

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки і права

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шермет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Заїнчковський А. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 051 «Економіка»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Економіка підприємства»

на тему: «Забезпечення якості продукції в умовах жорсткої конкуренції»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЕП-4-1а

Копусь Артем Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Луцька Тетяна Валеріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Рябенко В.В.
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» з напрямку підготовки 6.030504 «Економіка підприємства». Національний університет харчових технологій, Київ, 2020.

Кваліфікаційна робота присвячена вирішенню проблем наукових і прикладних завдань обґрунтування забезпечення якості продукції в умовах жорсткої конкуренції.

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти забезпечення якості продукції в умовах жорсткої конкуренції. При дослідженні зазначеного питання нами було розглянуто сутність та зміст якості продукції, розглянуто фактори, що впливають на якість продукції на підприємстві в умовах жорсткої конкуренції та систематизовано методичні підходи до оцінювання якості продукції.

У другому розділі проаналізовано фінансово-господарську діяльність та забезпечення якості продукції на ТОВ «КАНАПЕ» зокрема, аналіз наявності, стану та ефективності використання основних засобів підприємства, аналіз оборотних коштів підприємства, аналіз трудових ресурсів підприємства, проведено оцінку фінансового стану підприємства.

У третьому розділі запропоновано розробку та обґрунтування навчально-наукової програми підвищення кваліфікації персоналу ТОВ «КАНАПЕ». Обґрунтовано розробку наукової програми в «Borysov Academy» та оцінено її вплив на основні показники діяльності підприємства.

Ключові слова: якість, послуги, основні засоби, оборотні активи, трудові ресурси, фінансові ресурси, ефективність, економічні ресурси, витрати, прибуток, рентабельність.

SUMMARY

Thesis for the Bachelor's degree in the field of preparation 6.030504 «Enterprise Economics». National University of Food Technology, Kyiv, 2020.

Qualification work is devoted to solving problems of scientific and applied problems of substantiation of product quality assurance in conditions of fierce competition.

The first section considered the theoretical aspects of product quality assurance in conditions of fierce competition. In studying this issue, we considered the essence and content of product quality, considered the factors influencing the quality of products at the enterprise in conditions of fierce competition and systematized methodological approaches to assessing product quality.

The second section analyzes the financial and economic activities and product quality assurance at KANAPE LLC, in particular, analysis of the availability, condition and efficiency of fixed assets of the enterprise, analysis of working capital of the enterprise, analysis of labor resources, assessment of the financial condition of the enterprise.

In the third section the development and substantiation of the educational and scientific program of advanced training of the personnel of KANAPE LLC is offered. The development of the scientific program in "Borysov Academy" is substantiated and its influence on the basic indicators of activity of the enterprise is estimated.

Key words: quality, services, fixed assets, current assets, labor resources, financial resources, efficiency, economic resources, costs, profit, profitability.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЖОРСКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	7
1.1. Економічна сутність якості продукції та її види	7
1.2. Фактори, що впливають на якість продукції на підприємстві в умовах жорсткої конкуренції	13
1.3. Методичні підходи до оцінки якості продукції	24
Висновок до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КАНАПЕ» В УМОВАХ ЖОРСКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	39
2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «КАНАПЕ».....	39
2.2. Аналіз ефективності господарської діяльності ТОВ «КАНАПЕ».....	45
2.3. Оцінка фінансових результатів та фінансового стану ТОВ «КАНАПЕ».	55
2.4. Оцінка забезпечення якості продукції ТОВ «КАНАПЕ»	62
Висновок до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «КАНАПЕ»	74
3.1. Проєкт заходів щодо удосконалення рівня забезпечення якості продукції	74
3.2. Вплив запронованого заходу на економічну ефективність ТОВ «КАНАПЕ»	79
Висновок до розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	94
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність роботи в умовах ринкової економіки забезпечення якості продукції є одним з найактуальніших завдань підприємств. Для того щоб товари і послуги були конкурентоспроможними і займали лідируючі позиції на ринку дуже важливо створити і підтримувати механізм забезпечення якості продукції.

Забезпечення якості продукції дозволяє розрізняти окремі групи параметрів конкурентоспроможності товару: технічні, економічні, нормативні.

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що їх визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, установленим законодавством та іншими нормативними документами.

Підвищення конкурентоспроможності тягне за собою підвищення обсягів реалізованої продукції, що може призвести до зниження собівартості продукції та збільшенню прибутків.

Одним з головних параметрів конкурентоспроможності – є якість продукції та послуг.

Саме за допомоги сучасних методів менеджменту якості провідні компанії досягли лікуючих позицій на різних ринках. Високий рівень якості є ключовим фактором конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств в цілому. Тому проблема підвищення якості продукції була і залишається назрілою. А побудова ефективної системи менеджменту якості є головним завданням будь-якого підприємства.

Якість у загальноприйнятому понятті — сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби.

В умовах ринку і конкуренції високу якість слід сприймати як стратегічний комерційний імператив і виключно важливе джерело багатства. Звідси впливає значущість і першочерговість побудови системи управління якістю.

У більш широкому сенсі управління якістю слід розглядати як універсальний цілеспрямований процес скоординованих дій на об'єкти управління для встановлення, забезпечення і підтримки необхідного йому рівня якості, що задовольняє вимогам споживачів і суспільства в цілому.

Передумовами формування цілісної системи заходів щодо підвищення якості на промислових підприємствах є: науково-економічні досягнення; створення нових глобальних ринків; реалізація новітніх винаходів. Система управління якістю впершу чергу орієнтована на задоволення певних потреб споживача. Створення системи управління якістю є важливим кроком для промислових підприємств, що мають на меті вийти на нові ринки та встановити відносини на довгий строк із зарубіжними партнерами. Українські підприємства зазвичай асоціюють систему управління якістю з сертифікацією за певними вимогами міжнародних стандартів. Згідно яких діяльність підприємства повинна забезпечуватися виробництвом продукції та послуг.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці та застосуванні заходу з забезпечення та удосконалення якості продукції підприємства.

Метою дослідження є визначення економічної сутності категорії якість продукції, систематизація показників оцінки забезпечення якості продукції на підприємстві, аналіз та обґрунтування теоретичних та практичних рекомендацій щодо підвищення її рівня на підприємстві.

У процесі дослідження було поставлено такі **завдання**:

- розглянути економічну сутність якості продукції на підприємстві;
- виявити фактори впливу на якість продукції;
- обґрунтувати систему показників оцінки рівня забезпечення якості продукції на підприємстві;
- здійснити фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «КАНАПЕ»;
- провести аналіз забезпечення якості продукції на ТОВ «КАНАПЕ»;
- розглянути напрями підвищення забезпечення якості продукції на ТОВ «КАНАПЕ»;
- обґрунтувати доцільність пропозицій щодо підвищення рівня забезпечення якості продукції на ТОВ «КАНАПЕ»;
- проаналізувати економічну ефективність заходів з підвищення рівня забезпечення якості продукції на ТОВ «КАНАПЕ».

Об'єктом дослідження є ТОВ «КАНАПЕ».

Предметом дослідження є сукупність процесів та факторів, які впливають на забезпечення якості продукції на ТОВ «КАНАПЕ».

Методи дослідження. В процесі дослідження були використані традиційні способи та засоби економічного аналізу, а саме:

- наукового узагальнення (при визначенні сутності процесів та систематизації її складових);
- порівняння (при зіставленні показників у динаміці);
- групування (при класифікації);
- синтез (для дослідження окремих сторін об'єкта, виявлення певних понять);
- індукція (для одержання загальних висновків на основі окремих фактів);
- дедукція (одержання часткових висновків на основі знання певних загальних положень);

- математичної статистики (при обробці статистичних даних за звітний період).

Також застосовувалась обробка матеріалів з використанням сучасних комп'ютерних технологій, зокрема, пакету прикладних програм Microsoft Office.

Інформаційною базою роботи є наукові статті, праці, тези, підручники, конспекти лекцій, а, також, річна фінансова звітність об'єкта дослідження, статистичні матеріали, законодавча база та нормативно-правові акти.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Загальний обсяг роботи 103 сторінок, в тому числі 5 рисунків, 24 таблиць та додатки. Список використаної літератури включає 58 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЖОРСКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1. Економічна сутність якості продукції та її види

На сьогоднішній день таке поняття як якість продукції може дуже сильно впливати на економічну ситуацію на підприємстві. Якщо на виробництві не буде впроваджений механізм забезпечення якості продукції, це може призвести до негативних наслідків, наприклад: підвищення собівартості, зниження обсягів реалізованої продукції, зниження прибутку [10].

Якість продукції - сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів. Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. Насамперед споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання). Поняття якості включає цілий комплекс характеристик товару: доступність, постачання, техніко-економічні характеристики, дизайн, надійність, ефективність споживання і експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності і т.п. Цих характеристик товар набуває (і проявляє) на всьому протязі його виробництва, реалізації і споживання чи експлуатації. Вихідною точкою забезпечення і контролю якості є потреби і запити цільових груп споживачів. Звичайно, якість товару забезпечує товаровиробник (а також його торгові чи збутові посередники), але саме споживачі визнають або не визнають (прямо чи опосередковано) рівень якості товару і його відповідність ціні. Виходячи з цього, об'єктивна оцінка якості товару, її окремих показників, а також загального рівня якості за усім комплексом показників є вкрай необхідною. Вона є основою розробки комплексу заходів, що групуються на межі товарної політики, як головної складової комплексу маркетингу [7].

Категорія "якість" має багатогранну природу походження та існування, що застосовується в різних сферах діяльності суспільства, тому може розглядатися як філософська, суспільна, економічна категорія тощо.

Таблиця 1.1

Визначення сутності якості продукції як економічної категорії

Артистов О.В.	Комплексне інтегруюче поняття всіх сторін продуктивної діяльності, направленої на задоволення багатообразних потреб суспільства і кожної людини [27].
Боженко Л.І.	Під якістю продукції слід розуміти сукупність її основних корисних властивостей, що забезпечують задоволення певних потреб користувача при застосуванні цієї продукції за цільовим т призначенням [31].
Сиченко В.Г.	Якість виробу або послуги можна визначити як загальну сукупність технічних, технологічних і експлуатаційних характеристик виробу або послуги, за допомогою яких виріб або послуга відповідатимуть вимогам споживача при їх експлуатації [19].
Бичківський Р.	Сукупність характеристик об'єкту, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені або передбачувані потреби [18].
Шаповал М.І.	Якість продукції - сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її здатність задовольняти певні особисті і виробничі потреби відповідно до її призначення [41].
Гличев А.В.	Сукупність властивостей і характеристик продукції, рівень або варіант яких формується виробниками (постачальниками) при її створенні в цілях задоволення встановлених (або передбачуваних) потреб [12].

Продовження таблиці 1.1

ДСТУ 9000	Сукупність об'єктивно властивих продукції властивостей і характеристик, рівень або варіант яких формується постачальниками при створенні продукції з метою задоволення існуючих потреб [18].
Койфман Ю.І.	Якість – ступінь, з яким сукупність власних характеристик виконує вимоги споживача [29].

Джерело: сформовано автором на основі [18-29].

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування на підприємствах ресторанного профілю. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволеності, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступеня задоволеності клієнта – це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим. Для ефективного забезпечення якості і конкурентоспроможності сервісних послуг актуальною проблемою є управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб клієнтів, а також способи задоволення цих потреб [45].

Таблиця 1.2

Визначення сутності якості послуг як економічної категорії

Д. Коул	Послуга – це специфічний вид товару, в структурі якого переважають невідчутні якості.
Ф. Котлера	Послугою може бути будь-який захід або вигоду (благо), яку одна сторона може запропонувати іншій, послуги є здебільшого невідчутними і не призводять до оволодіння чим-небудь.
Р. Кирилович	Послуга - корисна дія, результатом якої є виріб, або корисний ефект.

Продовження таблиці 1.2

В. Руделіус	Послуги - специфічний вид діяльності, завдяки яким утворюються матеріальні чи нематеріальні вигоди або їх поєднання, які організація надає в обмін на гроші або інші цінності.
К. Лавлок	Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача.
А. Романов	Послугою також розуміють діяльність (роботу), що в процесі такої діяльності не створюється новий уречевлений продукт, але змінюється якість раніше створеного продукту.
В. Апопій	Послуга є одночасно і товаром, і видом діяльності, і додатковою вигодою для покупця. Послуга – товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва і суспільства, має споживчу вартість і вартість, результат якої може мати матеріальну і нематеріальну форми.

Джерело: сформовано автором на основі [38-46].

З точки зору маркетингу, необхідно вміти визначати і оцінювати запити споживачів, а також здатність власної організації задовольняти їх.

У практиці маркетингу використовують різні показники якості товарів, що характеризують ступень задоволення потреб споживачів (на відміну від власне техніко-економічних параметрів продукції) [9]. Їх класифікують за різними ознаками, зокрема:

1. За кількістю характеристик якості, які ураховуються:

- одиничні, що вимірюють одну характеристику, наприклад, термін зберігання продукту, потужність двигуна автомобіля;
- комплексні, які ураховують одразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою, наприклад, методом відстаней. Так, комплексний показник може одночасно

враховувати усю сукупність характеристик товару, що мають значення для споживача, звичайно, з урахуванням їх вагомостей.

2. За видом оцінки:

- абсолютні, оцінюють абсолютну величину певної характеристики, наприклад, витрати палива на 100 км відстані для автомобіля;
- відносні, оцінюють певну характеристику по відношенню до іншої, наприклад, міцність матеріалів на розрив по відношенню до сталі певної марки [31].

3. За видами характеристик якості:

- призначення, які визначають можливу сферу застосування товару, наприклад, для легкового автомобіля: потужність двигуна, максимальна швидкість, час розгону до 100 км/год, місткість салону та багажника тощо;
- технологічності, які характеризують ступінь економічності процесу виготовлення виробу, наприклад, трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують, відповідно, частку уніфікованих та стандартизованих деталей у виробі, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (приспособаність до транспортування певними видами транспорту, а також операцій завантаження -розвантаження);
- надійності, що характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом певного терміну, наприклад, напрацювання на відмову - час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту), кількість збоїв комп'ютера протягом певного часу роботи, гарантійний термін експлуатації, термін збереження [29];
- ергономічності, які характеризують ступінь врахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні (рівень вібрації верстату, рівень освітлення приладової панелі автомобіля), антропометричні (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини-

пілота), фізіологічні (зручність користування, без напруження автомобілем, сила підйому ручного домкрата, що відповідає можливості пересічної людини), психологічні показники (колір виробу, що спокійно сприймається людиною, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття інформації, що виводиться);

- естетичності, що характеризують зовнішній вигляд (дизайн товару): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплених за виробом функцій, художність оформлення;

- економічні, які характеризують економічність використання чи споживання товару, наприклад: витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху, кількість енергії, яку споживає електропобутовий прилад (кВт/год), витрати газу (м³/год) водогрійним котлом, витрати фарби на 1 м² площі;

- патентно-правові, що характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкцій і технологій на державному чи міждержавному рівнях;

- екологічності, що характеризують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації;

- безпеки, які характеризують безпечність використання товару, наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики, теплозахищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного випромінювання, наявність аварійної сигналізації [11].

4. За методом визначення:

- органолептичні: смак, запах, зовнішній вигляд;
- експериментальні: вага, твердість, швидкість, енергоспоживання, напрацювання на відмову;

- експертні: ступінь відповідності запитам споживачів, конкурентоспроможність, можливі обсяги споживання;

- розрахункові: ймовірність аварії агрегату, фокусна відстань об'єктива фотоапарата [10].

5. За рівнем нормування чи регламентації:

- не регламентовані, наприклад колір чи зовнішній вигляд виробу;
- регламентовані, наприклад, стандартами підприємства (СТП);
- стандартизовані, тобто такі, що відповідають національним чи міжнародним стандартам (так міжнародний стандарт КО 14000 регламентує екологічні характеристики товарів) тощо.

При визначенні якості товару важливе значення має вибір бази для порівняння, хоча це й не обов'язково, оскільки якість товару може бути визначена за абсолютними показниками. Однак у будь-якому випадку якість товару слід порівнювати з якістю товарів аналогів. За базу (еталон для порівняння) можна взяти реальний товар або гіпотетичний, як кращий за всіма показниками порівнюваних товарів на місцевому, регіональному чи міжнародному ринку. Інформацію про характеристики товарів аналогів можна отримати у результаті ринкових досліджень [31].

Отже, якість продукції та послуг – це ті фактори або характеристики продукції, що найбільше позитивно вплинуть на споживача і дадуть економічну ефективність підприємству. Так як ці економічні показники є головними параметрами в оцінці конкурентоспроможності, то можна зробити висновок, що їх треба завжди підтримувати на високому рівні та удосконалювати.

1.2. Фактори, що впливають на якість продукції на підприємстві в умовах жорсткої конкуренції

Якість продукції залежить від значної кількості факторів. Ці фактори діють як окремо, так і у взаємозв'язку між собою, як на певних стадіях життєвого циклу продукції, так і на кількох. При впровадженні внутрішнього

механізму управління якістю продукції та удосконалюючи його по цим факторам – продукція буде підвищувати свою конкурентоспроможність [51].

Але всі фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні.

Таблиця 1.3

Фактори впливу якості продукції

Фактори	Визначення
Технічні	<p>До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації та ін.</p> <p>Правильна оцінка ролі технічних факторів сприяє вирішенню багатьох наукових та інженерних задач при проектуванні, виготовленні й експлуатації виробів. При цьому важливо знати склад і реальні можливості використання як кожного фактора окремо, так і їх сукупності. Використання прогресивних технологічних процесів, високий рівень механізації й автоматизації, досконалість методів і засобів контролю та випробування продукції сприяють підвищенню стабільності виробничого процесу, що забезпечує постійні характеристики якості продукції. Неправильно вибрана технологія, а також її порушення у виробництві погіршують якість. І нарешті, підвищення технічного рівня проектних і конструкторських організацій дозволяє глибоко й ретельно проводити експериментальну перевірку результатів досліджень та інженерних рішень, що в свою чергу впливає на підвищення якості продукції.</p>

Продовження таблиці 1.3

Організаційні	<p>До організаційних факторів належать: розподіл праці, спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (використання), технічного обслуговування, ремонту та ін.</p> <p>Цим факторам, на жаль, ще не приділяється стільки уваги, скільки технічним. Ось чому дуже часто добре спроектовані і виготовлені вироби внаслідок поганої організації виробництва, транспортування, експлуатації і ремонту достроково втрачають свою високу якість.</p>
Економічні	<p>До економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та ін. Економічні фактори особливо важливі при переході до ринкової економіки. їм одночасно властиві контрольні-аналітичні і стимулюючі властивості. До перших належать такі, що дозволяють вимірювати витрати праці, засобів, матеріалів на досягнення і забезпечення певного рівня якості виробів. Дія стимулюючих факторів призводить як до підвищення рівня якості, так і до його зниження.</p> <p>Найбільш стимулюючими факторами є ціна і зарплата. Правильно організоване ціноутворення стимулює підвищення якості. При цьому ціна має покривати всі витрати підприємства на заходи з підвищення якості і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Водночас вироби з більш високою ціною мають бути вищої якості.</p> <p>Форми зарплати теж впливають на якість продукції. При цьому відрядна форма стимулює збільшення випуску продукції, що часто супроводжується погіршенням її якості, а погодинна створює передумови для більш старанного виконання виробничих операцій, але погано стимулює кількісні показники виробництва.</p>

Продовження таблиці 1.3

Суб'єктивні	Суб'єктивні фактори. В забезпеченні якості продукції значну роль відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними й психологічними особливостями, які по-різному впливають на розглянуті вище фактори. Від професійної підготовки людей, які зайняті проектуванням, виготовленням і експлуатацією виробів, залежить рівень використання технічних можливостей.
-------------	--

Джерело: сформовано автором на основі [37,39].

Наскільки важливі суб'єктивні фактори свідчить поширена серед виробників думка про економічну вигідність поліпшення якості. Якість розглядається при цьому як соціально бажана мета, але її вплив на підвищення рентабельності вважається мінімальним. Пояснюється це недостатньою обізнаністю виробників, які припускаються таких помилок.

1. Більш висока якість обходиться дорожче. Це найпоширеніша думка щодо якості. Але новий погляд на механізми створення якості і процеси виробництва показав, що висока якість не завжди коштує дорожче. Важливо зрозуміти, як створюється якість виробу при сучасному масовому виробництві. На основі потреб ринку якість спочатку визначається на папері у вигляді проекту. Потім все це втілюється в реальний виріб за допомогою відповідних виробничих процесів. Вкладання більших коштів у наукові дослідження і дослідні розробки може дати в результаті помітне підвищення якості виробу. Одночасне вдосконалення виробничих процесів може привести до значного зниження собівартості виробу. Це широко продемонстровано в Японії і на Заході на всьому діапазоні промислових товарів масового виробництва: комп'ютери, побутова, електротехніка і побутові прилади. За останні два десятиліття якість цих виробів помітно поліпшилась, а вартість упала [39].

Акцент на якість веде до зменшення продуктивності. Думка, що якість може бути отримана тільки за рахунок кількості, — помилка, широко розповсюджена серед керівників виробництва. Цей погляд є залишком з того

періоду, коли управління якістю полягало у фізичному огляді кінцевого виробу. У цій ситуації більш жорсткі вимоги контролю призводили до відбраковки більшої кількості готової продукції. Але з того часу контроль якості став більш скрупульозним. У сучасній структурі управління якістю акцент змінився на попередження недоліків на стадіях розроблення і виготовлення. Тому наперед дефектні вироби не виготовляються. Зусилля, витрачені на те, щоб поліпшити якість і зберегти кількість, сприяли тому, що поліпшення якості призводить, як правило, до більш високої продуктивності.

На якість впливає культура праці робочої сили. Керівники підприємств часто пояснюють низьку якість своїх виробів відсутність розуміння важливості якості і низькою культурою праці своїх працівників. Проте аналіз цього питання показує, що працівники можуть нести відповідальність тільки в тому разі, коли керівництво забезпечило [30]:

- всебічне навчання операторів обладнання;

- працівників детальними інструкціями щодо роботи;

- засобами для перевірки або оцінювання результатів дій цих працівників;

- засобами для регулювання обладнання або процесу у випадку, коли результат виявляється незадовільним.

Об'єктивна оцінка показує, що керівники більшості підприємств не можуть забезпечити ці дуже важливі вихідні умови на більшості робочих місць. А тому, замість того, щоб шукати винних працівників, організації необхідно насамперед вивчити слабкі місця своєї системи управління якістю.

Якість може бути забезпечена суворою перевіркою. Контроль був першим офіційним механізмом управління якістю на початку минулого століття, і більшість виробників досі впевнені, що якість може бути поліпшена за допомогою суворого контролю. Слід відмітити, що перевірка може привести тільки до відокремлення якісних виробів від неякісних. Сама по собі вона не може поліпшити якість виготовленої продукції, більш того, останні дослідження показали, що від 60 до 70 % всіх помилок, виявлених на

виробництві, прямо або посередньо належать до тих, які допущені на таких стадіях як проектування, технологічна підготовка виробництва і закупівля матеріалів, тоді як майже всі перевірки і дії з управління якістю спрямовані переважно на виробничу дільницю [29].

Необхідно пам'ятати, що управління якістю — це не ізольований вид діяльності відділу технічного контролю або управління якістю. Щоб бути ефективним, цей процес має охоплювати операції всіх відділів, включаючи ті, які займаються маркетингом, проектно-конструкторськими розробками, технологією, виробництвом, пакуванням, диспетчеризацією і транспортуванням. Фактично управління якістю має охоплювати діапазон від постачальників вихідного матеріалу до замовників. Важливо зрозуміти вимоги споживачів і мати точний зворотний зв'язок, який дає інформацію про їхнє сприйняття виробів, які вони отримують.

Таблиця 1.4

Фактори що найбільш впливають на якість в умовах жорсткої конкуренції

Постачальники	Вхідна продукція повинна б ^у ду гарної якості, як і ресторани, постачальники повинні дотримуватись норм ХАССП.
Внутрішні ресурси	Ефективне використання основних засобів, кваліфікація та професіоналізм персоналу, механізм організаційної структури, сучасні технології на підприємстві
Внутрішня система управління якістю	Внутрішній контроль якості продукції, дотримання норм сертифікації та стандартизації.
Тенденції ринку	На сьогоднішній день багато споживачів гоняться за новою, «модною» продукцією, яка хайпить (від англ. «hype» - ажіотаж). Навіть не розбираючись у цьому, споживачу захочеться придбати нову покупку, якщо вона у тренді.

Продовження таблиці 1.4

Аналіз і передбачення ринку	Виробники, які зроблять на один крок вперед, завжди будуть вигравати конкуренцію у своїх суперників.
Ідентифікація	Для того щоб забезпечити своєрідність виробу потрібно мати унікальну особливість, щоб вона завжди асоціювалась з вашою торговою маркою.

Джерело: сформовано автором на основі [9-13].

Постачальники – фактор, який на пряму залежить на якість вашою продукції, так як вони постачають для вас сировину, яка повинна буду високої якості та дотримуватись норм ХАССПу, правил та встановлених норм при транспортації та збереженні на складах.

Внутрішні ресурси – при ефективному та доцільному використанні основних засобів, правильно налагодженому організаційному механізму, новітніх технологій та високій кваліфікації персоналу ваш товар буду з надзвичайно високою якістю, на який буду великий попит.

Внутрішня система управління якістю – для того щоб виготовляти продукцію високої якості, для цього потрібен впроваджений та налагоджений внутрішній механізм управління якістю, для того щоб завжди контролювати всі етапи виробництва продукції, постачання сировини, її збереження та збереження готової продукції.

Тенденції ринку та його аналіз – це комплекс дій, який буде спрямований на вивчення усіх факторів, умов, ситуацій, які впливають на стан і розвиток ринку, на зміни його обсягів та масштабів.

Ідентифікація – ототоження, прирівнювання, уподібнення, розпізнання вашого товару за якимись критеріями, які допоможуть споживачим його запам'ятати. Також ідентифікований товар дуже важко підробити.

Стандартизація продукції

Жодне суспільство не може існувати без технічного законодавства та технічних документів, які регламентують правила, процеси, методи

виготовлення та контролю продукції, а також гарантують безпеку життя, здоров'я і майна людей та навколишнього середовища. Стандартизація якраз і є тією діяльністю, яка виконує ці функції [1].

Стандартизація не є вольовим актом, який нав'язується технічному прогресу ззовні, а впливає як неминучий наслідок відбору засобів, методів і матеріалів, що забезпечують високу якість продукції на даному етапі розвитку науки і техніки. З роками з'являються нові методи виробництва і матеріали., що призводить до заміни старих стандартів новими. В цьому безперервному процесі головна мета полягає в тому, щоб на якому завгодно етапі розвитку суспільства створювати якісні вироби при масовому їх виготовленні [3].

Таким чином, об'єктивні закони розвитку техніки і промисловості неминуче ведуть до стандартизації, яка є запорукою самої високої якості продукції, що може бути досягнута на даному історичному етапі. Завдяки стандартизації суспільство має можливість свідомо керувати своєю економічною і технічною політикою, домагаючись випуску виробів високої якості.

Результати стандартизації знаходять відображення у спеціально-технічній документації. Основними її видами є стандарти і технічні умови – документи, що містять обов'язкові для продуцентів норми якості виробу і засоби їх досягнення (набір показників якості, рівень кожного з них, методи і засоби вимірювання, випробування, маркерівки, упаковки, транспортування і зберігання продукції). Застосовувана на підприємствах нормативно-технічна документація охоплює певні категорії стандартів, які відрізняються ступенем жорсткості вимог до виробів і сукупністю об'єктів стандартизації .

У XXI сторіччі розраховувати на комерційний успіх може лише те виробництво, управління яким відбувається з обов'язковим урахуванням стандартів ISO 9000 та 14000 (якість довілля), які можуть з часом трансформуватися в єдині стандарти [10].

Міжнародні стандарти ISO серії 9000:

- 1) Державні стандарти України
- 2) Галузеві стандарти
- 3) Стандарти науково-технічних та інженерних товариств
- 4) Технічні умови
- 5) Стандарти підприємств

Сертифікація продукції

Ідея сертифікації і загальне її розуміння відомі давно. З давніх пір клеймування продукції виробником було підтвердженням високої її якості. Запевнення продавця покупцю відносно якості продукції також було однією з найдавніших і простих форм того, що зараз ми називаємо сертифікацією [8].

В наш час сертифікація стала одним із важливих механізмів управління якістю, який дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентноздатність.

За кордоном безпека продукції для людини і навколишнього середовища давно підтверджується сертифікацією і, хоч вартість її значна, виробник змушений одержувати сертифікат для того, щоб мати ринок збуту і уникнути втрат при продажу своєї продукції. А втрати ці значні: за даними торгово-промислової палати, вони досягають 25% від обсягу продажу. А в окремих випадках бувають і вищі [18].

В Україні прийнято розрізняти обов'язкову і добровільну сертифікацію. Обов'язкова сертифікація здійснюється в межах державної системи управління господарюючими суб'єктами, охоплює у всіх випадках перевірку і випробування продукції з метою визнання її характеристик (показників) та подальший технічний нагляд за сертифікованими виробами. Добровільна сертифікація може проводитись на відповідність продукції вимогам, котрі не є обов'язковими, за ініціативою самих суб'єктів господарювання (тих або інших видів діяльності) на договірних засадах.

Сертифікат – це папірець, без якого в Україні не можна виробляти, продавати та імпортувати жоден товар. Теоретично такий папірець гарантує безпечність продукції та відповідність її досить жорстким нормам.

Видача сертифікату відповідності. При наявності протоколів з позитивними результатами випробувань, сертифікати на системи якості, або атестату виробництва, залежно від прийнятої схеми сертифікації, орган з сертифікації продукції оформлює сертифікат відповідності, реєструє його в Реєстрі Системи та видає заявнику, який після цього має право маркувати продукцію, тару, упаковку, супровідну документацію та рекламні матеріали знаком відповідності [15].

Згідно ДСТУ 2296-93 встановлено такі зображення знаку відповідності [4]:

- для продукції, яка відповідає обов'язковим вимогам нормативних документів та вимогам, що передбаченні чинними законодавчими актами України, за якими встановлено обов'язкову сертифікацію, - *рис.1.1*;
- для продукції, яка відповідає усім вимогам нормативних документів, що поширюються на дану продукцію, - *рис.1.2*.

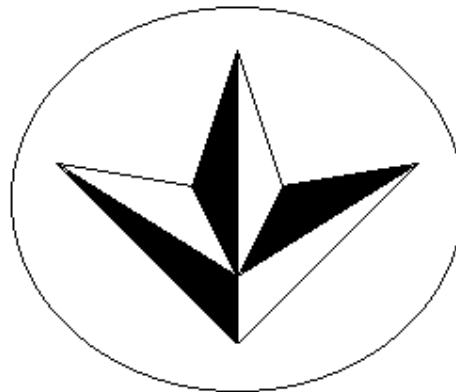


Рис. 1.1 – Національний знак оцінки відповідності



Рис. 1.2 – Знак добровільної сертифікації

Знак відповідності, зображений на рис.1.2, застосовується також для позначення продукції, яка не підлягає обов'язковій сертифікації, проте сертифікована з ініціативи виробника (виконавця), продавця (постачальника) чи споживача продукції (добровільна сертифікація) [8].

Строк дії сертифікату на продукцію, яка випускається підприємством серійно протягом строку, що встановлений ліцензійною угодою, визначає орган з сертифікації з урахуванням строку дії нормативних документів на продукцію, строку, на який сертифікована система якості або атестоване виробництво.

Строк, що встановлений в ліцензії, не продовжується. Порядок надання нової ліцензії замість тої, що втратила силу, визначає орган з сертифікації продукції в кожному конкретному випадку.

В разі внесення змін до конструкції (складу) продукції або технології її виготовлення, що можуть вплинути на показники, які підтвердженні під час сертифікації, заявник зобов'язаний попередньо сповістити про це в орган, який надав ліцензію. Орган з сертифікації продукції приймає рішення про необхідність проведення нових випробувань або оцінки стану виробництва продукції [12].

У випадку, якщо норми, встановлені стандартом на показник, підтверджений під час сертифікації, змінені на більш жорсткі, то питання про припинення дії кожної наданої ліцензії вирішує орган з сертифікації продукції за погодженням з Держстандартом України [1].

На нашу думку, найважливішими факторами є: постачальники товарів, внутрішня систему управління якістю та впровадження на підприємстві системи ХАССП. Дуже необхідно контролювати збереження сировини, як вона проходить стадії виробництва, саме для цього існує ХАССП - система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок. Система ХАССП є науково обґрунтованою, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації й контролю небезпечних чинників. Також потрібно обирати постачальників, які працюють згідно цієї системи.

1.3. Методичні підходи до оцінки якості продукції

Для того щоб розуміти на який прибуток, обсяг продажів, тип споживачів може претендувати підприємство, можна оцінити якість продукції [17].

Для оцінки якості продукції використовується система показників, які групуються на узагальнюючі, комплексні та одиничні.

Узагальнюючі показники характеризують загальний рівень якості продукції: обсяг і частку прогресивних видів виробів у загальному випуску, сортність (марочність), економічний ефект і додаткові витрати, пов'язані з поліпшенням якості.

Комплексні показники характеризують кілька властивостей виробів, включаючи витрати, що пов'язані з розробкою, виробництвом і експлуатацією [40].

Одиничні показники якості характеризують одну з властивостей продукції (товарів) і класифікуються за такими групами наведено у табл. 1.5:

Таблиця 1.5

Одиничні показники якості продукції

Показники призначення	Відображають корисний ефект від використання виробів за призначенням та обумовлюють сферу їх застосування.
--------------------------	--

Продовження таблиці 1.5

Показники економічності використання сировини	Характеризують властивості виробу, що відображають його технічну досконалість за рівнем або ступенем споживання сировини, матеріалів, пального, енергії.
Показники надійності	Збережуваність, ремонтпридатність, довговічність виробу.
Показники технологічності	Що характеризують ефективність (економічність) конструкторсько-технологічних рішень для забезпечення високої продуктивності праці під час виготовлення і ремонту продукції.
Ергономічні показники	Відображають взаємодію людини з виробом.
Показники транспортабельності	Визначають пристосованість продукції до перевезень.
Екологічні показники	Характеризують рівень шкідливих впливів на навколишнє середовище, які виникають під час експлуатації або споживання продукції.
Економічні показники	Характеризують витрати на розробку, виготовлення, експлуатацію або споживання продукції, економічну ефективність її експлуатації.
Показники безпеки	Характеризують особливості продукції, що забезпечують безпеку людини під час експлуатації.

Джерело: сформовано автором на основі [39-42].

Показники призначення - для продукції виробничо-технічного призначення основним є показник продуктивності, що показує, який обсяг продукції може бути випущений за допомогою оцінюваної продукції або який обсяг виробничих послуг може бути наданий за визначений проміжок часу. Наприклад, показники: потужність двигуна, швидкість, продуктивність

верстата, вантажопідйомність, пробіг шин до їх зносу, відсоток корисної речовини в сировині та ін.

Показники економічності використання сировини, матеріалів, палива, пального та енергії - до таких показників належать: частка маси виробу (на одиницю основного показника якості); коефіцієнт використання матеріальних ресурсів - відношення корисних витрат до витрат на виробництво одиниці продукції; коефіцієнт корисної дії та ін.

Показники технологічності - саме за допомогою технологічності забезпечуються масовість випуску продукції, раціональний розподіл витрат матеріалів, засобів праці і часу в процесі технологічної підготовки виробництва, виготовлення та експлуатації продукції. До них належать показники блочності та агрегатності конструкцій, що вказують на простоту монтажу виробу, питому трудомісткість, матеріало- і енергоємність, коефіцієнт раціонального використання прогресивних матеріалів у виробі і т. д.

Ергономічні показники - дають змогу визначати зручність і безпеку експлуатації виробів. Вони характеризують систему «людина - виріб - середовище використання» і враховують комплекс гігієнічних, антропометричних, фізіологічних та психологічних властивостей людини, що виявляються при користуванні виробом. До таких показників можна віднести, наприклад, зусилля, необхідні для керування трактором; розташування ручки в холодильнику; кондиціонер у кабіні баштового крана; освітленість, температуру, вологість, запиленість, шум, вібрацію, випромінювання, концентрацію чадного газу і водяних парів у продуктах горіння, розташування і зручність сидінь, органів керування, раціональність інтер'єру і робочого місця. З їх допомогою вимірюються параметри продукції, що впливають на працездатність людини під час експлуатації виробів.

Показники транспортабельності - до них належать середня тривалість і вартість підготовки до перевезень, вантажно-розвантажувальних робіт,

середня матеріаломісткість упакування. Найповніше цей показник оцінюється у вартісному вимірі, що дає змогу одночасно врахувати матеріальні і трудові затрати, кваліфікацію і кількість людей, що зайняті транспортними роботами.

Екологічні показники - врахування екологічних показників має обмежити надходження в природне середовище промислових, транспортних і побутових стічних вод та викидів, з метою зниження наявності шкідливих речовин в атмосфері, які не перевищують допустимих концентрацій; забезпечити збереження і раціональне використання біологічних ресурсів і т. д. До екологічних показників належать: наявність шкідливих домішок, можливість викидів шкідливих часток, газів, випромінювань при зберіганні, транспортуванні, експлуатації чи споживанні продукції.

Економічні показники - основні з них: ціна, прибуток, собівартість, рентабельність, трудомісткість виробу, експлуатаційні витрати, як в абсолютному виразі, так і на одиницю основного показника призначення виробу.

Показники безпеки - характеризують особливості продукції, що забезпечують безпеку людини під час експлуатації або її споживання, монтажу, обслуговування, ремонту, зберігання, транспортування і т. д. Наприклад: імовірність безпечної роботи людини протягом певного часу; час спрацювання захисних пристроїв; електрична надійність високовольтних мереж.

Для продукції одного виду (одного класу і призначення) використовують такі методи оцінки її якості: диференційний, органолептичний, комплексний і експертний.

Суть диференційного методу оцінки рівня якості продукції полягає у порівнянні показників якості виду продукції що оцінюється за відповідними базовими показниками, тобто показник якості продукції P_1 порівнюється з показником якості базового зразка $P_{1\text{баз}}$, P_2 – з $P_{2\text{баз}}$, , P_n – з $P_{n\text{баз}}$ (n – кількість порівнюваних показників якості) [51].

При цьому для кожного з показників розраховуються відносні показники якості продукції, що оцінюються за формулами:

$$K_i = \frac{P_i}{P_i^{баз}} \quad (1) \text{ або}$$

$$K_i = \frac{P_i^{баз}}{P_i} \quad (2),$$

де P_i – числове значення i -го показника якості оцінюваної продукції;
 $P_i^{баз}$ – числове значення i -го показника якості базового зразка.

Формула (1) використовується, коли збільшенню абсолютного значення показника якості відповідає покращання якості продукції. За цією формулою можна визначити відносний показник якості для потужності, терміну використання, продуктивності, точності, коефіцієнта корисної дії і ін.

За формулою (2) відносний показник якості визначається тоді, коли збільшення абсолютного значення показника якості продукції відповідає її погіршенню. За цією формулою визначають відносний показник для собівартості розходу матеріалу, палива, енергії, вмісту шкідливих домішок, трудомісткості, параметра потоку відмов та інших, оскільки в цих випадках покращання якості визначається зменшенням абсолютного значення одиничного показника [42].

При використанні диференційного методу оцінки рівня якості продукції можуть виникнути такі випадки:

- 1) всі відносні показники більші одиниці;
- 2) всі відносні показники менші одиниці;
- 3) всі відносні показники дорівнюють одиниці;
- 4) частина відносних показників більша одиниці, а інша частина – дорівнює одиниці;
- 5) частина відносних показників менша одиниці, а інша частина – дорівнює одиниці;

б) частина відносних показників більша або дорівнює одиниці, а інша частина – менша одиниці.

Для першого, третього і четвертого випадків однозначно можна зробити висновок – рівень якості оцінюваної продукції не нижчий від базового, а другого і п'ятого випадків- нижчий від базового. Для останнього випадку, коли частина відносних показників більша або дорівнює одиниці, а частина – менша, потрібно всі показники розділити за значимістю на дві групи. До першої групи повинні належати показники, які визначають найбільш суттєві властивості продукції, а до другої – другорядні. Якщо в першій групі всі відносні показники більші або дорівнюють одиниці, а в другій – більша частина показників також не менша одиниці, то можна стверджувати, що рівень якості продукції, яку оцінюємо, не нижчий від базового зразка. В іншому випадку, оцінку рівня якості потрібно проводити іншим методом, наприклад, комплексним [13].

Органолептичний метод ґрунтується на сприйманні якості продукції органами чуттів людини без застосування технічних вимірювальних та реєстраційних засобів. При цьому методі залучають експертів і застосовують бальну систему оцінки показників якості.

Комплексний метод оцінки рівня якості передбачає використання комплексного (узагальненого) показника якості. Цей метод застосовують в тих випадках, коли доцільно рівень якості відобразити тільки одним числом. Рівень якості за комплексним методом визначається як відношення узагальненого показника якості продукції, що оцінюється $Q_{оц}$, до узагальненого показника базового зразка $Q_{баз}$, тобто [43]:

$$K = \frac{Q_{оц}}{Q_{баз}} \quad (3).$$

Складність комплексної оцінки полягає в об'єктивному визначенні узагальненого показника.

У всіх випадках, коли можливо виявити характер взаємозв'язків між показниками, які потрібно враховувати, і коефіцієнтами зв'язків їх з

узагальненими показниками якості продукції що оцінюється, потрібно визначити функціональну залежність:

$$Q = f(n, P_i) * \gamma_i \quad (4).$$

Вигляд залежності можна визначити будьяким з можливих методів, а також і експертним. В таких випадках за узагальнений показник приймається один з основних показників призначення продукції. Ними можуть бути, наприклад, продуктивність машин, ресурс, питома собівартість тощо [52].

На нашу думку, диференційний і комплексний методи оцінки рівня якості продукції можуть не завжди вирішують поставлені задачі, так як при оцінці складної продукції, яка має широку номенклатуру показників якості, за допомогою диференційного методу практично неможливо зробити конкретний висновок, а використання тільки одного комплексного методу не дозволяє об'єктивно врахувати всі значущі властивості оцінюваної продукції. В цих випадках для оцінки рівня якості продукції застосовують одиничні і комплексні показники якості, одночасно використовуючи і комплексний, і диференційний методи, тобто оцінку проводять змішаним методом. Суть і послідовність оцінки цим методом полягає в такому:

1) одиничні показники якості об'єднують в ряд груп, для яких визначають груповий комплексний показник якості. Найбільш важливі одиничні показники можна в групі не вносити, а розглядати окремо. Об'єднання показників в групи повинне проводитися залежно від мети оцінки. Наприклад, при атестації продукції по групах призначення, надійності, технологічності, стандартизації, уніфікації і інших, то для даної оцінки показники групуються за характерними властивостями;

2) отримані величини групових комплексних і окремо виділених найбільш важливих одиничних показників порівнюють з відповідними значеннями базових показників, тобто використовується принцип диференційного методу [22].

Експертні методи, призначені для оцінки якості продукції, полягають у використанні узагальненого досвіду і інтуїції спеціалістів. Їх

використовують, коли неможливе або затруднене використання більш об'єктивних методів.

Експертними методами здійснюються:

- розробка класифікації оцінюваної продукції;
- визначення номенклатури показників якості оцінюваної продукції;
- визначення коефіцієнтів вагомості показників якості продукції;
- оцінка показників якості продукції органолептичним методом;
- вибір базових зразків і значень базових показників якості;
- визначення комплексних показників якості (узагальнених і групових) на основі сукупності одиничних і комплексних показників;
- атестація продукції [21].

Для оцінки рівня якості продукції створюється експертна комісія, яка складається із експертної і робочої груп. В експертну групу входять висококваліфіковані спеціалісти із створення і реалізації оцінюваної продукції: дослідники, технологи, конструктори, дизайнери, товарознавці та ін. Для уникнення необ'єктивності оцінки в склад групи не повинні входити спеціалісти, які мають пряме відношення до створення (проектування, виготовлення) продукції. Кількість експертів залежить від необхідної точності середніх оцінок, допустимої трудомісткості оціночної процедури, можливостей керування групою і можливостей організації, в якій формується група. В групу повинно входити не менше семи експертів. При заочному опитуванні кількість експертів не обмежується. При проведенні відкритого обговорення оцінок недоцільно, щоб в групу входило більше двадцяти експертів.

Робоча група організовує процедуру опитування, збирає анкети, опрацьовує і аналізує експертні оцінки. Бажано, щоб для однотипної продукції експертна комісія формувалася як постійно функціонуючий орган з достатньо стабільним складом експертів і членів робочої групи. Під час роботи комісії відбувається навчання її членів, вироблення загальних

підходів і принципів на основі аналізу результатів попередніх експертів, що підвищує ефективність роботи експертної комісії [19].

При потребі в склад комісії включаються додатково спеціалісти, які беруть участь тільки при розгляді окремих питань. Процедура проведення експертних робіт складається з таких послідовних операцій:

- призначення осіб, відповідальних за організацію і проведення робіт по експертній оцінці; - формування робочої групи і експертної групи;
- підготовка анкет і пояснювальних записок для опитування експертів;
- опитування експертів;
- обробка експертних оцінок;
- аналіз результатів оцінок.

Експертна група може прийняти рішення на основі середніх оцінок, поставлених експертами, або голосуванням. Для уникнення суб'єктивності думок проводиться декілька турів опитування. Рішення можна вважати прийнятним, якщо за нього подано не менше 2/3 голосів.

Недоліком диференційного методу оцінки рівня якості є складність в прийнятті рішення за значеннями багатьох одиничних показників якості, оскільки цих показників якості може бути безмежно велика кількість. Також важко оцінити загалом рівень якості, оскільки при диференційному методі можна впевнено стверджувати тільки, що за одними показниками якості досягнуто базового рівня, а за іншими – ні.

Недоліком комплексного методу є те, що узагальнений показник якості може недостатньо повно враховувати всі суттєві властивості продукції. Методика комплексної оцінки рівня якості базується на умові про неоднакову важливість окремих корисних властивостей, які порівнюються між собою. Недолік полягає у складності точного визначення важливого значення цих властивостей. Також до недоліків комплексного методу можна додати й те, що існує можливість «прикриття» низького рівня одних властивостей більш високим рівнем інших.

Недоліком змішаного методу є те, що в остаточному результаті рівень якості продукції оцінюється диференційним методом, а тому важко стверджувати, що продукція загалом має певний рівень якості відносно базового.

До недоліків експертних методів належить те, що об'єктивність експертної оцінки і її точність залежить в основному від кваліфікації експерта. Також важко знайти помилку в прийнятті рішення експертом. Експертні методи доволі трудомісткі. Недоліком також є невисока відновлюваність результатів, оскільки на оцінки, які ставить експерт, впливає цілий ряд факторів непостійного характеру: вік, стать, стан здоров'я і навіть частина дня, коли приймається рішення [11].

Нагальною проблемою даного часу є стандартизація методів оцінки якості продукції. Враховуючи недоліки наведених методів оцінки рівня якості продукції, необхідно розробити методику комплексної оцінки якості продукції, яка б обґрунтовувалася математичним апаратом і дозволяла оцінити якість продукції одним числом.

При розв'язуванні задачі формування узагальненого показника якості продукції потрібно враховувати велику кількість різноманітних факторів. Дослідження залежності результуючої величини від декількох факторів з використанням звичайних методів статистики, прийнятих для вивчення систем випадкових величин, виявляється непридатним, коли кількість чинників більша п'яти.

На нашу думку, якщо кількість факторів знаходиться в діапазоні від 5 до 30, то для отримання опису об'єктів потрібно використати метод, який має можливість виявити групи тісно пов'язаних між собою факторів. Цю задачу можна розв'язати використовуючи факторний аналіз. Метою факторного аналізу є заміна великої кількості вихідних факторів меншою їх кількістю. Скорочення чисельності загальних факторів пов'язане з різноманітними перетвореннями (факторизацією) кореляційної матриці. При факторизації матриці проводяться такі дії: вихідний набір факторів замінюється

загальними факторами, що послідовно визначаються. Спочатку визначається загальний фактор, який має найбільшу дисперсію. Потім визначається загальний фактор, який має найбільшу дисперсію з факторів, що залишилися. Через певну кількість кроків (ітерацій) процес закінчується. Загальні фактори, вклад яких в результуюче значення незначний, визначаються в кінці процесу і можуть бути практично виключені з аналізу.

Під час факторного аналізу необхідно визначити таку кількість загальних факторів, щоб при мінімальній їх кількості найбільш точно описати результуюче значення [8].

Також, як метод оцінки якості продукції можна обрати міжнародну організацію зі стандартизації, а саме ISO.

ISO 9000 — серія стандартів ISO, які застосовуються при створенні та удосконаленні систем менеджменту якості організацій.

Стандарти ISO серії 9000 були розроблені технічним комітетом ISO/TK 176 в результаті узагальнення накопиченого національного досвіду різних країн щодо розроблення, впровадження та функціонування систем якості. Комітет керувався попередніми розробками Британського інституту стандартів, що знайшли своє відображення в Британському стандарті BS 5750.

Мета серії стандартів ISO 9000 — стабільне функціонування документованої системи менеджменту якості підприємства-постачальника. Вихідна спрямованість стандартів серії ISO 9000 спрямована на відносини між компаніями у формі споживач/постачальник. З прийняттям у 2000 році чергової версії стандартів ISO серії 9000 більша увага стала приділятися здібностям організації задовольняти вимоги всіх зацікавлених сторін: власників, співробітників, суспільства, споживачів, постачальників. ISO 9004 робить акцент на досягнення сталого успіху.

Значення серії 9000: Стандарти допомагають підприємствам формалізувати їх систему менеджменту, вводячи, зокрема, такі

системоутворюючі поняття, як внутрішній аудит, процесний підхід, коригувальні та запобіжні дії.

Стандарт ISO 9000 є фундаментальним, прийняті в ньому терміни і визначення використовуються у всіх стандартах серії 9000. Цей стандарт закладає основу для розуміння базових елементів системи менеджменту якості згідно зі стандартами ISO.

Сертифікат відповідності вимогам ISO 9001 необхідний підприємствам:

- працюючим на таких ринках або з такими замовниками, які вимагають наявності такого сертифікату;
- працюючим у секторах економіки, державно або корпоративно регульованих таким чином, що наявність сертифікату відповідності ISO 9001 є обов'язковим.
- для членства в партнерствах, організаціях (наприклад СРО), де сертифікат ISO - необхідна умова для вступу.
- для розширення конкурентних переваг компанії в умовах сучасних ринків
- бажаючим підтвердити впроваджену систему менеджменту, спрямовану на безперервну оптимізацію товарів і послуг підприємства.
- для експорту на ринки Європи та інших країн.
- незалежна оцінка відповідності стандартам якості, прийнятим в світі.

Звідси і впливає поняття «еталону», коли підприємства виробляють продукції по стандартам і вимогам для виробництва «ідеальної» продукції високої якості.

Отже, в сучасних умовах дуже важливо оцінювати якість продукції по таким методам, як: диференційний, органолептичний, комплексний, експертний та метод оцінки товару по стандартам ISO, для того щоб розуміти де можна удосконалювати її, що може призвести до підвищення обсягу продукції та підвищенню конкурентоспроможності товару.

Висновки до розділу 1

На сьогоднішній день таке поняття як якість продукції може дуже сильно впливати на економічну ситуацію на підприємстві. Якщо на виробництві не буде впроваджений механізм забезпечення якості продукції, це може призвести до негативних наслідків, наприклад: підвищення собівартості, зниження обсягів реалізованої продукції, зниження прибутку.

Якість продукції - сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів. Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. Насамперед споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання).

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуванім або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування на підприємствах ресторанного профілю. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволеності, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступеня задоволеності клієнта – це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим [8].

З точки зору маркетингу, необхідно вміти визначати і оцінювати запити споживачів, а також здатність власної організації задовольняти їх.

Якість продукції залежить від значної кількості факторів. Ці фактори діють як окремо, так і у взаємозв'язку між собою, як на певних стадіях життєвого циклу продукції, так і на кількох. При впровадженні внутрішнього механізму управління якістю продукції та удосконалюючи його по цих факторам – продукція буде підвищувати свою конкурентоспроможність.

Але всі фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні.

Також увагу потрібно приділити таким факторам, як: постачальники, внутрішня система управління якістю, внутрішні ресурси, сертифікації та стандартизації.

Стандартизація не є вольовим актом, який нав'язується технічному прогресу ззовні, а впливає як неминучий наслідок відбору засобів, методів і матеріалів, що забезпечують високу якість продукції на даному етапі розвитку науки і техніки. З роками з'являються нові методи виробництва і матеріали., що призводить до заміни старих стандартів новими. В цьому безперервному процесі головна мета полягає в тому, щоб на якому завгодно етапі розвитку суспільства створювати якісні вироби при масовому їх виготовленні.

Ідея сертифікації і загальне її розуміння відомі давно. З давніх пір клеймування продукції виробником було підтвердженням високої її якості. Запевнення продавця покупцю відносно якості продукції також було однією з найдавніших і простих форм того, що зараз ми називаємо сертифікацією.

В наш час сертифікація стала одним із важливих механізмів управління якістю, який дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентноздатність [27].

Для того щоб розуміти на який прибуток, обсяг продажів, тип споживачів може претендувати підприємство, можна оцінити якість продукції.

Для оцінки якості продукції використовується система показників, які групуються на узагальнюючі, комплексні та одиничні.

Узагальнюючі показники характеризують загальний рівень якості продукції: обсяг і частку прогресивних видів виробів у загальному випуску, сортність (марочність), економічний ефект і додаткові витрати, пов'язані з поліпшенням якості.

Комплексні показники характеризують кілька властивостей виробів, включаючи витрати, що пов'язані з розробкою, виробництвом і експлуатацією.

Для продукції одного виду (одного класу і призначення) використовують такі методи оцінки її якості: диференційний, органолептичний, комплексний і експертний.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КАНАПЕ» В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «КАНАПЕ»

Ресторан сучасної української кухні ТОВ «КАНАПЕ». Ресторан, який входить в сім'ю ресторанів Дмитра Борисова «GASTROFAMILY», на ряду з такими ресторанами, як: Chickem Kyiv, Pinzarella, Mushly Café, Check-in Kyiv Bar, Philadelphia, Ronin та інші.

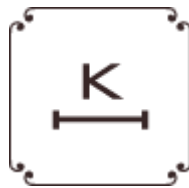


Рис. 2.1 – Торговий знак ТОВ «КАНАПЕ».

Ресторан був створений у 2013 році, який зразу зарекомендував себе, як місце високої української кухні. ТОВ «КАНАПЕ» швидко став в ряд з кращими ресторанами Києва, завдяки своїй концепції: досліджують аутентичні рецепти, застосовують сучасні технології (в тому числі – техніки, притаманні для молекулярної кухні), обирають найкращі локальні продукти та створюють страви, які дарують новий гастрономічний досвід. Щосезону створюють дегустаційні сети, які репрезентують їхнє власне бачення сучасної української гастрономії [43].

Вони мріють про те, щоб через подив та чуттєву насолоду якомога більше людей в Україні і у світі захоплювалися українською культурою. Для зустрічей з гостями обрали надзвичайне місце, яке знаходиться в легендарній частині міста, в збереженій дерев'яній будівлі ХІХ століття з камінним залом на Андріївському узвозі.

В інтер'єрі – змінні експозиції художників, посуд – сучасна авторська кераміка.

Мають лавку гастрономічних сувенірів, аби поціновувачі української кухні могли ділитися смачними враженнями з найдорожчими.

- 2015 рік - шеф-кухар “Канапи” Ярослав Артюх потрапляє до регіонального фіналу San Pellegrino Young Chef

- 2016 рік - “Канапа” отримує премію “Сіль”, як “Найкращий ресторан української кухні”, Kyiv Tourism Awards та низку інших нагород

- 2017 рік - ресторан “Канапа” відкривається у Варшаві.

Ресторан має найсучасніше обладнання, кожне з яких спеціалізується на виробництві конкретного виду продукції. Технологічні операції приготування та зберігання продукції дотримані санітарних умов. Організація робочого місця й санітарний стан відповідає вимогам техніки безпеки та охорони праці. В ресторані працює 19 осіб. Організаційна структура ТОВ «КАНАПЕ» представлена на рис. 2.2.

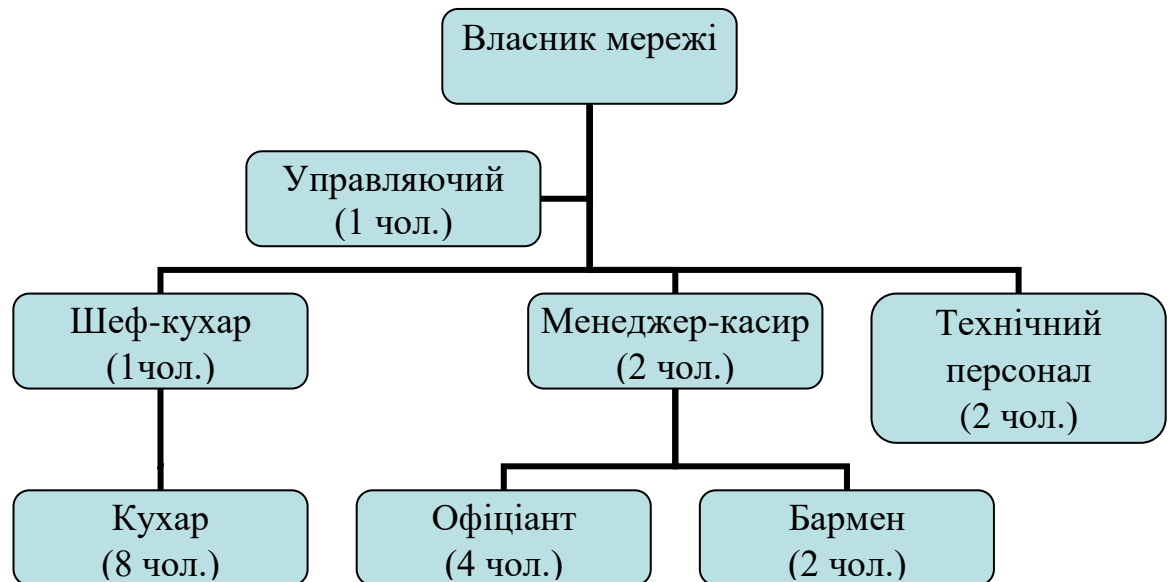


Рис.2.2 Організаційна структура ТОВ «КАНАПЕ»

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А.

Відділи бухгалтерії, маркетингу, закупівлі та ІТ представлені окремим офісом та виконують роботу централізовано на всю мережу ресторанів, тому не входять в склад досліджуваного підприємства [43].

Заходи щодо підвищення ефективності роботи на ТОВ «КАНАПЕ»:

- розширювати асортимент продукції та підвищувати її якість;
- використовувати маркетингові засоби реалізації продукції;
- здійснювати заходи щодо підвищення продуктивності праці робітників, мотивувати їх грошовими преміями;

- підвищувати реалізацію власної продукції;
- раціонально використовувати як матеріальні, так і трудові ресурси;
- співпрацювати з міжнародними фірмами;
- впровадження нових технологій виробництва, які зможуть замінити технологічний процес на менш енерговитратний.

Щодо асортименту продукції, ресторан може запропонувати страви сучасної української кухні з елементами молекулярних технологій, також алкогольні та безалкогольні напої [37].

ТОВ «КАНАПЕ» співпрацює з «GOOD WINE» - підприємство, яке займається постачанням різного виду сировини, працює згідно системі HACCP, що є показником якості продукції. Другим постачальником є «METRO Cash & Carry» - мережа магазинів професійної оптової торгівлі.

Таблиця 2.1

Середній місячний об'єм реалізованої продукції на ТОВ

«КАНАПЕ»

Холодні закуски	90 кг
Гарячі закуски	85 кг
Основні страви	450 кг
Десерти	95 кг
Безалкогольні напої	360 л
Алкогільні напої	490 л

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б.

Так як ресторан знаходиться на Андріївському узвозі – дуже відомому туристичному місці у Києві в районі з історичною пам'яткою - Подолі. Серед споживачів можна виділити велику частку іноземних гостей – 70%. Частка постійних споживачів займає приблизно 20%. Великий відсоток споживачів займають сім'ї - 50%, пари – 35%, одна людина – 15%. Середній чек на одну людину – 490 гривень.

Серед конкурентів з такою ж концепцією можна виділити: Хуторець на Дніпрі, BARVY та Prynada Ukrainian Café. Але ТОВ «КАНАПЕ» має більший авторитет і вищий статус серед своїх конкурентів.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «КАНАПЕ»

	Можливості:	Загрози:
	1. Поліпшення рівня життя населення 2. Зміна рекламних технологій 3. Розвиток інформаційної галузі 4. Поява нових постачальників 5. Зміни смаків 6. Зниження податків 7. Удосконалювання менеджменту 8. Зниження безробіття 9. Невдале поведження конкурентів	1. Зміна купівельних переваг 2. Зниження рівня життя населення 3. Зростання темпів інфляції 4. Жорсткість законодавства 5. Зміна рівня цін 6. Стрибки курсів валют 7. Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів 8. Зростання податків 9. Посилення конкуренції 10. Погіршення політичної обстановки
Сильні сторони:	«Сила і можливості»	«Сила і загрози»
1. Достовірний моніторинг ринку 2. Високий контроль якості 3. Висока рентабельність 4. Зростання оборотних коштів 5. Висока кваліфікація персоналу 6. Гарна мотивація персоналу 7. Достатня популярність	<ul style="list-style-type: none"> - вихід на нові ринки, збільшення асортименту дозволить збільшити обсяг фінансових засобів; - достатня популярність буде сприяти збільшенню частки ринку; - кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; - чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції, політика держави, інфляція і зростання податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; - поява конкурентів викликає додаткові витрати фінансових ресурсів; - популярність додасть переваг у конкуренції; - достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.

Продовження таблиці 2.2

Слабкі сторони:	«Слабкість і можливість»	«Слабкість і загрози»
1. Високий рівень цін 2. Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень 3. Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень	- неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу; - зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи	- поява нових конкурентів і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; - несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; - непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків;

Джерело: сформовано автором на основі [32].

TOWS є логічним продовженням SWOT аналізу. TOWS дає можливість:

- згенерувати можливі стратегії майбутнього розвитку;
- знайти відповідь, як використати внутрішні особливості громади для впливу на зовнішні фактори (та навпаки);
- пріоритезувати стратегії, однак не надає інструмент вибору «найбільш підходящої».

Таблиця 2.3

TOWS-аналіз ТОВ «КАНАПЕ»

	Сильні сторони:	Слабкі сторони:
	- Достовірний моніторинг ринку - Високий контроль якості - Висока рентабельність - Зростання оборотних коштів - Висока кваліфікація персоналу - Гарна мотивація персоналу	- Високий рівень цін - Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень - Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень

Продовження таблиці 2.3

Можливості:	«maxi–maxi» стратегія	«maxi–mini» стратегія
<ul style="list-style-type: none"> - Поліпшення рівня життя населення - Зміна рекламних технологій - Розвиток інформаційної галузі - Поява нових постачальників - Зміни смаків - Зниження податків - Удосконалювання менеджменту - Зниження безробіття - Невдале поведження конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення обсягу реалізованої продукції через впровадження внутрішньої системи управління якості - Підвищення кваліфікації персоналу, через буду підвищуватись середній чек - Ефективне та доцільне використання основних засобів - Розробка сучасних технологій виготовлення та презентації страв 	<ul style="list-style-type: none"> - Пониження цін на товари через низьку платоспроможність населення, через це буду підвищуватись обсяг реалізації - Залучання персоналу до організаційних та маркетингових рішень, з метою підвищення їх ефективності
Загрози:	«mini–maxi» стратегія	«mini–mini» стратегія
<ul style="list-style-type: none"> - Зміна купівельних переваг - Зниження рівня життя населення - Зростання темпів інфляції - Жорсткість законодавства - Зміна рівня цін - Стрибки курсів валют - Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів - Зростання податків - Посилення конкуренції - Погіршення політичної обстановки 	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка ідентифікованих технологій для усунення конкуренції на ринку - Психологічна безпека споживачів після виходу з карантину - Високе забезпечення якості продукції та послуг після виходу з карантину 	<ul style="list-style-type: none"> - Зниження цін через зменшення платоспроможності населення - Зменшення асортименту продукції з акцизами через підвищення податку на акциз

Джерело: сформовано автором на основі [33]

«Сильні сторони—можливості» або «maxi–maxi» стратегія — використання можливостей для посилення сильних сторін. Є наступальною та вважається «безпрограшною стратегією». Вона пов'язана із меншими витратами та буде успішною з великою ймовірністю.

«Слабкі сторони—можливості» або «maxi–mini» стратегія — запобігання слабким сторонам із використанням можливостей. Носить оборонний характер. Спрямована на відкриття нових можливостей. Використовується в ситуації, коли всі наявні можливості вже були використані. Під час реалізації легка в управлінні процесами, оскільки більшість факторів контролювані органами місцевого самоврядування.

«Сильні сторони—виклики» або «mini–maxi» стратегія — застосування сильних сторін для мінімізації загроз. Є оборонною стратегією.

«Слабкі сторони—виклики» або «mini–mini» стратегія — усунення слабких сторін для запобігання загроз. Оборонна стратегія. Є ризикованою та потребує багато ресурсів. У разі успішного впровадження стратегії є можуть відкритись нові напрямків розвитку.

Отже, ресторан «Канапа» займає лідируючі позиції на ринку і користується великим попитом серед іноземних споживачів, у яких рівень платоспроможності на високому рівні, що буде завжди забезпечувати прибуток підприємству.

2.2. Аналіз ефективності господарської діяльності ТОВ «КАНАПЕ»

Для того щоб проаналізувати ефективність господарської діяльності, потрібно розпочати з основних засобів та розглянути основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності.

Також розглянемо основні показники ТОВ «КАНАПЕ», котрий входить до сім'ї ресторанів Дмитра Борисова «GASTROFAMILY» на ряду з іншими, такі як: Канапка Бар, Білий налив, Ватра, Остання Барикада, Барсук,

Любчик. Усі підприємства працюють за однією фінансовою моделлю та за однією єдиною стратегією на всю мережу. Всі глобальні економічні рішення приймаються центральним офісом. Та показники, що характеризують ефективність використання основних засобів [41].

Таблиця 2.4

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «КАНАПЕ» за 2017-2018 рр.

Показники	2017	2018	Абсолютне відхилення 2018 від 2017 року	Темп приросту 2018 від 2017 року, %
1	2	3	4	5
Реалізовано продукції, тис. грн.	2206,2	6936	4729,8	214,39
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1709,8	5168,0	3458,2	202,26
Чистий дохід, тис. грн.	1187,1	6771,2	5584,1	470,4
Чисельність працюючих, чол.	24	22	-2	-8,33
Витрати на оплату праці, тис. грн.	-	26,2	-	-
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн./чол.	22850	24260	1410	6,17
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	1308,8	1183,8	-125	-9,55
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	124,4	105,8	-18,6	-14,95
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	108	414,4	306,4	283,7
Середньорічний залишок оборотних коштів, тис. грн.	1163	1056,6	-106,4	-9,15
Продуктивність праці персоналу, тис. грн. / чол.	796,1	780,9	-16,2	-1,91
Фондовіддача	38,2	128	89,8	235,08

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5
Фондоозброєність	11,4	9,6	-1,8	-15,79
Рентабельність продукції, %	13	11,8	-1,2	-9,23
Рентабельність підприємства, %	13,44	51,76	38,32	285,11
Матеріальні витрати, тис. грн.	2266,8	6397,6	4130,8	185,23

Джерело: сформовано автором на основі Додадку Б

З табл. 2.4 видно, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 470,4%, що становить 5584,1 тис.грн., це свідчить про підвищення обсягів реалізації продукції та зміцнення позицій на ринку.

Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 202,26%, у обсязі 3458,2 тис.грн., що пов'язано з підвищенням цін на сировину, збільшенням витрат на комунальні послуги, збільшення транспортних витрат та витрат на ремонт і технічне обслуговування основних засобів підприємства.

Середньорічна вартість основних засобів зменшилась на 14,95%, що може бути результатом їх зносу [11].

Проаналізувавши середньорічну вартість оборотних коштів, необхідно зазначити, що помітна тенденція до зменшення (9,15%), що пов'язано зі зменшенням грошових коштів та дебіторської заборгованості за товари, роботи і послуги.

Фондовіддача на ТОВ «КАНАПЕ» зросла на 235%, що свідчить про збільшення кількості виробленої продукції з 1 грн., вкладеної в основні засоби і покращення використання основних засобів підприємства. Збільшення даного показника пов'язане зі збільшенням обсягу виробленої продукції.

Рентабельність продукції підприємства за аналізований період суттєво збільшились на 285,11%, що свідчить про підвищення ефективності роботи підприємства.

Таблиця 2.5

Структура основних засобів ТОВ «КАНАПЕ»

Найменування основних засобів	Власні основні засоби, %		Відносне відхилення, %
	2017 рік	2018 рік	
будівлі та споруди	48	52	8,3
машини та обладнання	51	46	9,8
транспортні засоби	-	-	-
земельні ділянки	-	-	-
інші	1	2	200
Разом	100	100	-

Джерело: сформовано автором на основі Додадку А

За період з 2017 року по 2018 рік, структура основних засобів не зазнала суттєвих змін. Питома вага машин та обладнання зменшилась на 9,8% за рахунок зносу. Відповідно до цього питома вага будівель та споруд збільшились на 8,3% [5].

Таблиця 2.6

Показники ефективного використання основних засобів ТОВ «КАНАПЕ»

Показники	Розрахунок на 2017 рік	Розрахунок на 2018 рік	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
1. Середня величина основних засобів, тис. грн. Оз	925,2	3054,8	2129,6	230
2. Фондоозброєність, тис.грн. / чол. Фо	44	145,5	101,5	230,7
3. Фондовіддача основних фондів * Фв	13,7	5,4	-8,3	-60,1
4. Частка основних засобів в активах. Чо.з.в	28,9	70,9	42	145

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
5. Коефіцієнт зносу основних засобів. Кзн.о.з.	0,36	0,22	-0,14	-38,9

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

З таблиці 2.6 видно, що фондвіддача основних фондів у 2018 році зменшилась в порівнянні з 2017 роком на 60,1% – це має негативний вплив на підприємство.

Коефіцієнт зносу основних засобів у кінці року знизився на 38,9%, що пояснюється проведенням у 2018 році масштабної модернізації на ТОВ «КАНАПЕ» та встановленням нового обладнання має позитивний вплив на підприємство.

Показник фондоозбоєності підвищився у 2018 році на 230,7%, що має позитивний ефект та вказує на ефективне використання основних засобів.

Розглянемо динаміку оборотних активів ТОВ «КАНАПЕ» протягом 2017-2018 років.

Таблиця 2.7

Динаміка оборотних активів ТОВ «КАНАПЕ»

Вид активу	2017 рік, тис. грн.	2018 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Виробничі запаси	1570,4	566,2	-1004,2	-63,9
Готова продукція	461,3	351	-110,3	-23,9
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	47,5	49,4	1,9	4
Дебіторська заборгованість за розрахунками	174,6	332,8	158,2	90,6
Гроші та їх еквіваленти	384,3	295,8	-88,5	-23
Витрати майбутніх періодів	1,6	3,8	2,2	137,5

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
Інші оборотні активи	94,6	0	-94,6	-100
Всього	3198,2	4302,8	1104,6	34,5

Джерело: сформовано автором на основі Додадку А

Протягом 2017-2018 років спостерігалось збільшення вартості оборотних активів на 34,5%. У цей період спостерігалось збільшення дебіторської заборгованості на 90,6%, що є негативним. Обсяг виробничих запасів та готової продукції зменшились на 63,9% та 23,9%, відповідно .

Далі розглянемо структуру оборотних активів ТОВ «КАНАПЕ» та її зміну протягом 2017-2018 років.

Таблиця 2.8

Структура оборотних коштів ТОВ «КАНАПЕ»

Вид активу	2017 рік	2018 рік	Відхилення, в.п.
1	2	3	4
Виробничі запаси	63,65%	76,07%	-35,95
Готова продукція	14,4%	8,1%	-6,3
Товари	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1,5%	1,14%	-0,36
Дебіторська заборгованість за розрахунками	5,5%	7,7%	-
Гроші та їх еквіваленти	12%	6,9%	-5,1
Рахунки в банках	-	-	-
Витрати майбутніх періодів	0,05%	0,09%	0,04
Інші оборотні активи	2,9%	-	-2,9
Всього	100%	100%	-

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Таким чином, найбільшу питому вагу у структурі оборотних коштів мали гроші та їх еквіваленти (12% у 2017 році та 6,9% у 2018 році) та виробничі запаси (49,1% у 2017 році та 13,15% у 2018 році), ці ж групи оборотних коштів зазнали найсуттєвіших змін (5,1% та 35,95% відповідно).

Таблиця 2.9

**Показники стану і ефективності використання оборотних коштів
ТОВ «КАНАПЕ»**

Показники	Розрахунок на 2017 рік	Розрахунок на 2018 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Розмір власних обігових коштів підприємства, тис. грн..	107,2	1661	1888	1700
Коефіцієнт завантаження, грн..	0,17	0,08	-0,09	-52,9
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	5,6	13,3	7,7	137,5
Тривалість обороту, оборотних активів, дні	64,3	27,1	-37,2	-57,8
Коефіцієнт ефективності (прибутковості) оборотних коштів, грн..	0,36	0,77	0,41	113,9

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Збільшення розміру власних обігових коштів на 1700% у розмірі 1888 тис.грн. є позитивним явищем для ТОВ «КАНАПЕ». Коефіцієнт оборотності оборотних коштів вказує на те, що у 2018 році кількість обороті оборотних коштів за рік збільшилася на 137,5% (7,7 оборотів), що також є позитивним явищем. Також позитивним є те, що тривалість одного обороту скоротилася на 57,8% (37 день). Коефіцієнт завантаження показує, що у 2017 році на 1 гривню реалізованої продукції припадало 0,17 гривень оборотних коштів, а у 2018 році – 0,08 грн. Коефіцієнт ефективності (прибутковості) оборотних коштів вказує на те, що у 2017 році на 1 гривню оборотних коштів припадала 0,36 гривня прибутку. У 2018 році цей показник підвищився на 113,9% (0,41 грн.) що є позитивним явищем.

Забезпеченість ТОВ «КАНАПЕ» трудовими ресурсами визначається порівнянням фактичної кількості працівників [30].

Передумовою зростання продуктивності праці та ефективності виробництва є стабільність складу кадрів. Тому рух робочої сили – важливий

аспект аналізу забезпеченості ТОВ «КАНАПЕ» трудовими ресурсами. Для характеристики руху робочої сили розраховують і аналізують динаміку показників руху персоналу [43].

Таблиця 2.10

Аналіз основних показників руху працівників на ТОВ «КАНАПЕ»

Показник	Розрахунок на 2017 рік	Розрахунок на 2018 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	18	21	3	16,6
Кількість працівників прийнятих на роботу, осіб	2	3	1	50
Загальна кількість звільнених працівників, осіб	1	2	1	100
Кількість працівників звільнених за власним бажанням, осіб	1	1	0	0
Коефіцієнт прийому на роботу	11	14,2	3,2	29,1
Коефіцієнт вибуття	5	9	4	80
Коефіцієнт плинності персоналу	5	4,7	-0,3	6
Коефіцієнт сталості персоналу	111	114	3	2,7

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Таким чином, показники руху персоналу на ТОВ «КАНАПЕ» вказують на зменшення плинності персоналу на 6% і, відповідно, на збільшення сталості працівників на 2,7%.

Продуктивність праці – це показник трудової діяльності працівників, який характеризує кількість продукції, виробленої за одиницю часу одним працівником [12].

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу становить 21 особи.

Осіб, які працюють за сумісництвом немає.

Працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) немає.

Розрахунок продуктивності праці:

$$ПП = \frac{Q}{Чп} \quad (2.1)$$

Q – обсяг виробництва, Чп - середньооблікова чисельність працівників.

У 2017 році річний обсяг виробництва складав 12726,1 тис. грн., а середньооблікова чисельність працівників становила 18 особи, тому продуктивність праці дорівнює:

$$ПП = \frac{12726,1}{18} = 593 \text{ (тис. грн./ос.)}$$

Оскільки річний обсяг виробництва у 2018 році складав 16394,5 тис. грн., а середньооблікова чисельність працівників становить 21 особи, то продуктивність праці складає:

$$ПП = \frac{16394,5}{21} = 780 \text{ (тис. грн./ос.)}$$

Тобто, у 2017 році на одного працюючого припадало 593 тис. грн. виготовленої продукції, а у 2018 – на одного працюючого припадало 780 тис. грн. виготовленої продукції. Отже, продуктивність праці за рік зросла на 31,5%, що є позитивним явищем і свідчить про підвищення ефективності роботи персоналу.

Розглянемо структуру собівартості реалізованої продукції та динаміку собівартості протягом періоду від 2017 року по 2018 рік.

Таблиця 2.11

Структура собівартості реалізованої продукції ТОВ «КАНАПЕ»

Собівартість реалізованої продукції	Сума, грн..		Відхилення		Відсоток від загальної собівартості, %	
	2017 рік	2018 рік	Абсолютне тис. грн..	Відносне %	2017 рік	2018 рік
Товари, роботи, послуги	11177,9	14659,5	3481,6	31,1	93,9	95,1
Інші операційні витрати	720,2	769,9	49,7	6,9	6,1	4,9
Разом	11898,1	15426,4	3528,3	23,2	100	100

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Таким чином і у 2017 році і у 2018 році найбільшу питому вагу у структурі собівартості реалізованої продукції мають товари, роботи і послуги, що становить 93,9% та 95,1% відповідно. Загалом у 2018 році собівартість зросла на 23,2%.

Отже, проаналізувавши техніко-економічні показники ТОВ «КАНАПЕ» можна зробити висновок, що спостерігається тенденція до збільшення майже всіх позитивних показників, які дають ТОВ «КАНАПЕ» збільшення обсягів реалізації, збільшенню ефективності використанні основних засобів та оборотніх коштів, також спостерігається висока ефективність роботи персоналу.

Через це у ТОВ «КАНАПЕ» є можливість укріпити свої позиції на ринку та можливість інвестувати в удосконалення та розкриття потенціалу.

Таким чином, бачимо, що діяльність досліджуваного підприємства в 2018 році значно підвищилась, порівнюючи з попереднім роком.

2.3. Оцінка фінансових результатів та фінансового стану ТОВ

«КАНАПЕ»

Для того щоб оцінити фінансове положення ТОВ «КАНАПЕ», потрібно розглянути та проаналізувати фінансові результати, показники рентабельності, ліквідності, платоспроможності та показники ділової активності [50].

Таблиця 2.12

Фінансові результати діяльності ТОВ «КАНАПЕ» за 2017-2018 рр.

Показник, тис. грн.	2017	2018	Абсолютне відхилення 2018 від 2017 року	Темп приросту 2018 від 2017 року, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) без ПДВ і акцизів	2374,2	6771,2	4397	185,2
Собівартість реалізованої продукції	1709,8	5168	3458,2	202,26
Валовий прибуток	664,4	1603,2	938,8	141,3
Gross margin, %	56	47,4	-8,6	-15,36
Інші операційні витрати	557	1229,6	672,6	120,75
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	107,4	373,6	266,2	247,86
Податок на прибуток від звичайної діяльності	19,4	67,2	47,8	246,39
Чистий прибуток	88	306,4	218,8	248,64
Net margin, %	7,4	9,06	1,66	22,43

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б

З табл. 2.12 бачимо, що за аналізований період чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції зросли на 185,2% та 202,26% відповідно, валовий прибуток збільшився на 141,3% порівнюючи з попереднім роком, що становить 938,8 тис.грн., фінансовий результат від звичайної діяльності збільшився на 247,86%, збільшився податок на прибуток на 246,39%, що пов'язано з тим, що збільшився фінансовий результат до оподаткування на 247,86%, чистий прибуток ТОВ «КАНАПЕ» також збільшився за аналізований період на 248,64%, що становить 218,8 тис.грн.

Показники рентабельності характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності, окупність витрат тощо [37].

ТОВ «КАНАПЕ» вважається рентабельним, якщо результати від реалізації продукції покривають витрати виробництва та утворюють суму прибутку, достатню для нормального функціонування підприємства.

Таблиця 2.13

Показники рентабельності

Показники	Розрахунок на 2017 рік	Розрахунок на 2018 рік	Абсолютне відхилення, %	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
1 Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування.	25,9	22,5	-3,4	-13,2
2 Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком. Ракт.ч.п	21,2	18,5	-2,7	-12,7
3 Рентабельність власного капіталу. Рв.к.	38,2	32,7	-5,5	-14,4
4 Рентабельність виробничих фондів. Рв.ф.	33,1	26,8	-6,3	-19
5 Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації. Рприб.р	6,5	5,9	-0,6	-9,2

Продовження таблиці 2.13

1	2	3	4	5
6 Рентабельність витрат. R _{витр}	5,7	5,1	-0,6	-10,5
9 Період окупності власного капіталу. Ток.вл.кап.	2,6	3,1	0,5	19,2

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б

Загалом рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування знизилась на 13,2%, рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком, рентабельність власного капіталу знизилась на 12,7% та 14,4% відповідно, це є негативним показником, адже вказує на зниження рівня прибутковості підприємства.

Причиною зниження рентабельності було зниження ціни на продукцію, витрати на маркетинг з метою підвищення обсягу продукції, але для впровадження такої позиції потрібен час на реалізацію.

Період окупності власного капіталу показує за який період власний капітал буде компенсований чистим прибутком. Період окупності капіталу збільшився на 19,2%, що має негативний вплив на ТОВ «КАНАПЕ».

Таким чином, аналізуючи визначені показники рентабельності, можна зробити висновок, що загалом ТОВ «КАНАПЕ» є прибутковим, але за період від 2017 по 2018 роки рівень його прибутковості дещо знизився.

Ліквідність означає здатність перетворити актив на грошові кошти швидко і без втрат його ринкової вартості. Для оцінки ліквідності та платоспроможності необхідно визначити достатність поточних (оборотних) активів для погашення поточних зобов'язань [11].

Таблиця 2.14

Показники ліквідності та платоспроможності

Показники	Розрахунок на 2017 рік	Розрахунок на 2018 рік	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5

Продовження таблиці 2.14

1	2	3	4	5
1. Коефіцієнт поточної ліквідності. $K_{\text{покр}}$	2,2	0,92	-1,28	-58,2
2. Коефіцієнт ліквідності швидкої. $K_{\text{шв.лікв.}}$	0,68	0,5	-0,18	-26,5
3. Коефіцієнт ліквідності абсолютної. $K_{\text{абс.лікв.}}$	0,37	0,22	-0,15	-40,5

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б

Коефіцієнт поточної ліквідності у 2017 року перевищував 1, то можна зробити висновок, що ТОВ «КАНАПЕ» має ліквідний баланс, проте у 2018 році значення коефіцієнта поточної ліквідності знизилось більше ніж у 2 рази, і свою чергу має негативний вплив на ТОВ «КАНАПЕ».

Коефіцієнт ліквідності швидкої показує скільки одиниць найбільш ліквідних припадає на одиницю термінових боргів. У 2017 році цей показник мав значення менше ніж 0,8 (згідно з міжнародною практикою), що є досить середнім явищем для підприємства, але у 2018 році цей показник знизився до рівня 0,55, що не є сприятливим для підприємства [29].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує готовність ТОВ «КАНАПЕ» негайно ліквідувати короткострокову заборгованість, у 2018 році зменшився на 0,15%, що є негативним явищем.

Таким чином, ТОВ «КАНАПЕ» станом на 2018 рік мало достатній рівень платоспроможності.

Таблиця 2.15

Показники фінансової стійкості

Показники	Розрахунок на 2017 рік	Розрахунок на 2018 рік	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
1. Власні обігові кошти (робочий, функціонуючий капітал). P_k	1240,6	94,5	-1146,1	-92,4

Продовження таблиці 2.15

1	2	3	4	5
2 Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами. $K_{з.в.к}$	0,54	0,07	-0,47	-87
3 Маневреність робочого капіталу. $M_{р.к}$	0,57	0,03	-0,54	-94,7
4. Маневреність власних обігових коштів. $M_{в.о.к}$	0,3	3,13	2,83	943,3
5. Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів. $K_{заб.в.о.к}$	0,8	0,16	-0,64	-80
6. Коефіцієнт покриття запасів. $K_{покр.зап}$	1,14	2,54	1,4	122,8
7. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії). $K_{авт}$	0,68	0,69	0,01	1,47
8. Коефіцієнт фінансової залежності. $K_{фін.зал.}$	1,48	1,45	-0,03	-2,02
9. Коефіцієнт фінансової стабільності. $K_{ф.с}$	2,09	2,2	0,11	5,3
10. Коефіцієнт фінансової стійкості. $K_{фін.ст.}$	0,67	0,68	0,01	1,5

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами ТОВ «КАНАПЕ» показує, яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власних оборотних засобів. В даному випадку цей коефіцієнт вказує на те, що у 2018 році лише 0,07% оборотних активів фінансується за рахунок власних оборотних засобів, це вказує на досить низьку платоспроможність підприємства.

Маневреність робочого капіталу (характеризує частку матеріальних оборотних активів у загальній сумі робочого капіталу) у 2018 році суттєво зменшилась на 94,7%, що свідчить про пришвидшення оборотності обігових коштів.

Маневреність власних обігових коштів (показує частку абсолютно ліквідних активів у власних обігових коштах) підвищилась за період від 2017 року до 2018 року на 943% – це має негативний вплив на підприємство [18].

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів показує наскільки запаси, що мають найменшу ліквідність у складі оборотних активів, забезпечені довгостроковими стабільними джерелами фінансування. Даний показник зменшився на 80% і це має негативний вплив.

Коефіцієнт фінансової незалежності у 2017 році він становив 0,68 та в кінці – 0,69, що в обох випадках є більшим ніж 0,5 і свідчить про високу здатність підприємства виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів.

Коефіцієнт фінансової залежності, який показує ступінь залежності підприємства від зовнішніх зобов'язань, за період від 2017 року до 2018 року зменшився на 2,02%, що є позитивним явищем.

Коефіцієнт фінансової стабільності (показує забезпеченість заборгованості власними коштами) зріс на 5,3% і є позитивним явищем..

Коефіцієнт фінансової стійкості показує, що 68% майна підприємства, у 2018 році, фінансується за рахунок довгострокових джерел і значення цього показника знаходиться майже в межах нормативних значень (0,8-0,9)

Ділова активність підприємства включає в себе весь спектр зусиль спрямованих на просування підприємства на ринках продукції, праці, капіталу, тощо.

Ділова активність проявляється у динамічному розвитку підприємства, досягненні ним поставленої мети.

Таблиця 2.16

Показники ділової активності

Показники	Розрахунок на 2017 рік	Розрахунок на 2018 рік	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
1. Оборотність активів (обороти), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації, $K_{тр.}$	3,8	3,9	0,1	2,6
2. Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороти). $K_{об. кошт.}$	4,2	4,4	0,2	4,8
3. Період одного обороту обігових коштів (днів). $T_{об}$	85	81	-3,8	-4,4
4. Коефіцієнт оборотності запасів (обороти). $K_{об. зап.}$	7,2	25,8	18,6	258,3
5. Період одного обороту запасів (днів). $T_{1 об}$	50	14	-36	-72
6. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороти). $K_{об. д. з}$	60,6	45,5	-15,1	-24,9
7. Період погашення дебіторської заборгованості (днів).	5	7	2	40
8. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (оборотів). $K_{об. кр. з}$	10,9	12,2	1,3	11,9
9. Період погашення кредиторської заборгованості (днів). $T_{пог. кред. з.}$	33	29	-4	-12,1
10. Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотність). $K_{об. в. к.}$	5,8	5,5	-0,3	-5,2

Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Оборотність активів, коефіцієнт трансформації показує скільки отримано чистої виручки від реалізації продукції на одиницю коштів,

інвестованих в активи. Цей показник за період від 2017 року до 2018 року збільшився на 2,6%, що є позитивним явищем. За 2018 рік обігові кошти зробили 4,4 оборотів, а тривалість одного обороту становила 81 днів. За період від 2017 року до 2018 року тривалість обороту скоротилась на 4,4%, а кількість оборотів зросла на 4,8%, що є позитивною тенденцією [34].

Коефіцієнт оборотності запасів показує кількість оборотних коштів, інвестованих у запаси. Даний показник зріс на 258,3%, що є позитивним явищем. Період одного обороту запасів (днів) зменшився на 36 днів, що є позитивним явищем.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (оборотів) зменшився на 24,9% і це є негативним явищем. Період погашення дебіторської заборгованості період від 2017 року до 2018 року збільшився на 2 днів (40%), що є негативним явищем.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (оборотів) збільшився на 11,9%, це є негативним явищем. Період погашення кредиторської заборгованості становить 29 днів, що на 12,1% менше ніж минулого року, що має позитивний вплив на діяльність підприємства.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу збільшився на 5,2% і є негативним явищем [46].

Отже, на підприємстві незначно знизалась рентабельність, але підприємство залишається рентабельним, також ТОВ «КАНАПЕ» є платоспроможним підприємством.

2.4. Оцінка забезпечення якості продукції ТОВ «КАНАПЕ»

Щоб оцінити забезпечення якості продукції на ТОВ «КАНАПЕ», аналіз можна розділити на дві складові: аналіз забезпечення якості продукції, та аналіз забезпечення якості послуг.

Для того щоб оціни забезпечення якості продукції на ТОВ «КАНАПЕ» у дослідження було взято за основу одну з позицій в меню, а саме – борщ с грушею та чорносливом.

Щоб у такої страви була висока якість, це потребує чіткого кортолю системи внутрішнього управління якістю.

Міжнародний практичний досвід засвідчує, що успішну діяльність підприємства забезпечує впровадження системи управління якістю (СУЯ) – ефективного інструменту, який дає змогу здійснювати управління якістю на всіх етапах створення та надання послуг. Ще одним дієвим інструментом управління в харчовій промисловості є Система управління безпечністю харчових продуктів (ХАССП), яка може функціонувати самостійно або бути складовою частиною СУЯ [5]. Уся робота кухні працює згідно цим стандартам і умови, також борщ з грушею і чорносливом готується тільки за таких умов.

ТОВ «КАНАПЕ» працює по системі ХАССП згідно такому алгоритму:

1) Створена в ресторані стратегія безпеки харчової продукції та її якості. Для цього:

- документально оформлені цілі, завдання і способи їх реалізації;
заявлені обов'язки керівництва;

- персонал ресторану ознайомлений з політикою безпеки і якості продукції, що випускається.

2) Сформована робоча група ХАССП для ресторану, яка буде працювати над впровадженням системи, призначені відповідальні особи у складі: шеф-кухаря та головного аудитора і визначені терміни виконання.

3) Створена інформаційна база по кожному найменуванню у меню, яке зіставлене якістю до вимогам і нормам.

4) Вивчені і зафіксовані особливості роботи кухні:

- створені схеми території ресторану (розташування всіх будівель - виробничих і адміністративних, пунктів дезінфекції, руху транспортних засобів) і схеми цехів (виробничих ділянок);

- повнота, достатність та наявність інструкцій технологічних процесів, регламентів, технологічних карт, контролю, завдань змін;

- блок-схеми виробничих процедур, від яких залежить безпека і якість продукції;

5) Виявлені і проаналізовані всі потенційні ризики ХАССП у ресторані;

6) Розроблена система ППД - планово-попереджувальні дії:

- контроль сировини, параметрів процесів приготування продукції;

- технічне обслуговування та ремонт обладнання;

- калібрування і перевірка вимірювальних пристроїв;

- клінінг;

- дезінфекція інвентарю;

- правила особистої гігієни;

- боротьба з комахами і гризунами.

Кожне ППД задокументовано згідно нормативної законодавчої бази.

7) Сформовано систему ККТ - критичні контрольні точки. Складено перелік відповідно до виявлених небезпек і блок-схемами.

8) Створені робочі листи ХАССП під кожен ККТ. У кожному плані зафіксовано:

- об'єкт контролю;

- його параметри важливі для контролю;

- способи і процедури моніторингу;

- коригувальні дії та особи, які їх здійснюють;

- форми оцінки ефективності моніторингу [6].

Запровадження принципів системного управління забезпечення якості послуг залежить насамперед від коректності встановлених вимог до якості продукції та послуг, досконалості технологічних розробок, рівня технічного

оснащення, кваліфікації кадрів, ефективності контролю, організації виробничого та обслуговувального процесів.

Процедура оцінювання якості продукції та послуг передбачає встановлення номенклатури показників, визначення значень цих показників та порівняння їх із базовими. Іншими словами, оцінка якості продукту (продукції, послуг, процесів) є усвідомленням того, якою мірою ті або інші продукти праці можуть задовольняти певні потреби суспільства.

Борщ з грешеною і чорнослив готується тільки за санітарно-допустимих умов, робоче місце для приготування цієї страви існує в ідеальному стані.

Через це ресторан кожний місяць оцінює та контролює якість товарів та послуг за допомогою вимірювальних (мікробіологічних, медико-біологічних) та експертних (органолептичних) та соціологічних методів, затверджених в установленому порядку [5].

Кожного місяця ТОВ «КАНАПЕ» відвідує спеціальна служба, яка робить «мазки» всіх робочих поверхонь, кухонних інструментів, продуктів з урахуванням всіх санітарних норм. Потім всі показники аналізуються і проходять перевірку на допустимість.

Також ресторанний заклад користується послугами дератизації - комплекс санітарно-гігієнічних, інженерно-технічних та протиепідемічних заходів, які включають роботи з винищування та захисту від синантропних гризунів (і носіїв та розповсюджувачів інфекційних хвороб людини і тварин) у будівлях і спорудах населених пунктів, на транспорті та в довкіллі [24].

Обов'язково закладам ресторанного господарства, що здійснюють діяльність на території України, потрібно перебувати під державним контролем та регулюванням якості продукції та послуг, що досліджуване підприємство і здійснює.

Стосовно органолептичних показників ресторан-салон Канапа має нагороду «Сіль» як найкращий ресторан української кухні, ця нагороду проводиться експертним методом незалежною комісією.

Уся сировина, яка постачається на досліджувану страву, приїзжає у відповідно встановлених нормах, та у відповідному температурному стані.

ТОВ «КАНАПЕ» співпрацює з «GOOD WINE» та «Metro Cash & Carry» - постачальниками, які працюють згідно системи ХАССП, вся сировина має документацію, високу якість, логістичний механізм працює на високому рівні, при транспортуванні продукція перебуває згідно встановлених норм, також температурний режим підтримується згідно виду продукції.

З якістю продукцією на ТОВ «КАНАПЕ» при аналізі проблем не було виявлено, також було проведено дослід з якістю наданих послуг.

За результатами опрацювання інформації з книг відгуків визначено, що серед основних причин, які зумовлюють незадоволеність споживачів послуг, є: неякісне обслуговування (50%), повільне обслуговування (15%), недбале ставлення (10%), помилки під час виконання замовлення (9%), незадовільна якість продукції (8%), очікування вільного місця (6%), обраховування (неправильно визначена вартість замовлення) (2%) (табл. 2.16) [39].

Таблиця 2.16

Результати дослідження вимог до послуг

Вимоги споживачів до послуг (потреби та очікування)	Характеристика потреб та очікувань
1	2
надійність	– стабільне виконання операцій незалежно від зміни виконавця та умов – відшкодування збитків у випадку невідповідності вимог
доступність	– безперешкодне отримання послуг (в обідні перерви, за поганого транспортного сполучення) – відсутність додаткових витрат, оплата за вхід у заклад
інформаційність	– більш повне інформування в меню про інгредієнти страв (зокрема прянощів: часник, кріп, базилік) – інформування по телефону, Інтернету
простеженість дій виконання операцій	– можливість спостерігати за виконанням операцій замовлення

Продовження таблиці 2.16

1	2
культура обслуговування	– привітне ставлення персоналу з обслуговування – компетентна відповідь на питання щодо кулінарної продукції та послуг – швидкість та техніка виконання обслуговування

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Забезпечення якості послуг залежить від ступеня виконання та дотримання регламентованих вимог, а їх поліпшення – від виявлення додаткових вимог споживачів до якості послуг. Ураховуючи сьогоденні умови діяльності закладів ресторанного господарства, визначення та виконання додаткових вимог є необхідними заходами поліпшення якості послуг та задоволеності споживачів.

Розглядаючи операції з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації в певних умовах та організацію відпочинку, визначено, що якість послуг, а відповідно, і ступінь задоволеності споживачів, залежить від рівня виконання двох процесів: виготовлення продукції та надання послуг.

Під час дослідження методів оцінювання продукції та послуг визначено низку особливостей та визначено потребу розробки спеціалізованого методу з простим алгоритмом виконання, доступного для частого застосування, з метою одержання об'єктивних результатів оцінювання якості наданих послуг [17].

Оцінювання якості об'єктів, що служить основою проведення стандартизації, сертифікації, визначення оптимальних параметрів, для формулювання конкретних властивостей продукції та послуги повинно проводитися найбільш об'єктивними методами, які передбачають застосування засобів вимірювальної техніки. Однак послугам властиві здебільшого якісні характеристики, які стосуються їх здатності задовольняти передбачувані потреби.

Дослідження методів дало змогу запропонувати можливі заходи підвищення об'єктивності результатів, які необхідно взяти до уваги під час розроблення спеціалізованого методу оцінювання якості послуг, а саме:

– враховувати специфіку галузі шляхом чіткого вираження якості конкретної послуги сукупністю показників та критеріїв, характерних для даного виду діяльності;

– приділяти значну увагу вагомості показників якості послуги з погляду споживачів, тобто визначити їх думку шляхом застосування соціологічних методів;

– сьогодні на ринку присутні однотипні послуги, відмінність яких полягає у різниці їх вартості, яка в багатьох випадках під час вибору продукту відіграє не лише вирішальну роль, а й справляє позитивне враження на споживачів. Тому доречно під час оцінювання якості послуг брати до уваги рівень їх вартості [20];

– як відомо, крім оцінювання якості першою стороною, розрізняють також оцінювання другою стороною (покупцями або споживачами) та третьою стороною (незалежними експертами). Зауважено, що в багатьох випадках результати оцінки за одними і тими ж критеріями якості залежать від виконавця, тобто результати оцінки виробника, споживача та експертів можуть суттєво відрізнятись. Це є підставою для того, щоб об'єднати інтереси трьох сторін у процесі оцінювання, залучивши до участі оцінювання споживачів, незалежних експертів і самих виробників послуг.

– врахувати характерні особливості послуг, які визначають їх відмінність від продукції:

а) наявність, окрім самої послуги, певної фази «обслуговування» до і після виконання (надання) послуги;

б) доволі висока регіональна та національна залежність уявлень про якість послуг, яка відображається на формуванні вимог та очікувань споживачів до якості послуг;

в) необхідність прямого контакту, або невіддільність від джерела або суб'єкта послуги, згідно з чим процес надання й споживання послуг відбувається одночасно. Важливий вплив на формування думки споживача про якість має його взаємодія з виконавцем (реалізатором), при цьому

споживач як активний учасник процесу може впливати на кінцевий результат відповідно до своїх побажань та вимог. Звідси випливає ще одна особливість послуг – мінливість;

г) на відміну продукції, яку оцінюють у готовому вигляді (вихідний контроль) і тим самим попереджають надходження неякісної продукції до споживача, у сфері послуг це практично неможливо [23].

Найбільш поширеним методом одержання інформації від споживачів про якість послуг та інші особливості предметів є соціологічний – опитування, анкетування і тестування. Вдалим для цього буду проведення експертного методу оцінки якості послуг спеціальною експертною незалежною комісією. В склад комісії входять жюри з національної ресторанної премії «Сіль»: бренд-шефи, ресторатори, підприємці, кулінарні експерти, директори, президенти асоціації шеф-поварів в Україні (табл. 2.17). Це дасть змогу визначити важливість кожного показника для даної групи респондентів.

Таблиця 2.17

Анкета для експертного оцінювання якості показників

Ресторан Канапа								
№	Номенклатура показників якості	Бали (результати оцінювання)						ΣСб
1	соціальна адресність							
2	культура обслуговування							
3	якість продукції							
4	комфорт, інтер'єр							
5	надійність та доступність							
6	інформаційність							
7	номенклатура послуг							
Дата проведення оцінювання								
Підписи експертів								

Джерело: сформовано автором на основі [41]

Для кожного респондента була надана анкета для оцінювання послуг. За шість раз відвідування ресторану експерти повинні були поставити для кожного показника свою оцінку від 1 до 5 балів.

У результаті підрахунку кожного показника він має свою характеристику:

- 1) Добре (від 24 до 30 балів);
- 2) Задовільно (від 18 до 24 балів);
- 3) Недопустимо (до 18 балів).

З десяти респондентів на свій суб'єктивний розсуд:

- семеро оцінили усі показники на оцінку «Добре» (від 24 до 30 балів);
- троє поставили відмітку «Задовільно» (від 18 до 24 балів).

Якщо беручи до уваги не велику вибірку експертів, можна зробити висновок що ТОВ «КАНАПЕ» компетентне та задовольняє потреби споживачі своїми послугами.

На закріплення оцінки забезпечення якості послуг, при проведенні аналізу, були виявлено, що ТОВ «КАНАПЕ» працює за системою ВАУ-ефекту:

«Наша мета – радувати гостей.»

«Задоволений гість – це те, що ви отримуєте, коли послуга, що надається вами, – більше, чим було обіцяно чи що відвідувач очікував.»

«Задоволений гість = очікування + 1»:

- +1 может бути тим, що споживач помічає і цінує. Наприклад:
- +1 додаткова посмішка.
- +1 додатковий предмет.
- +1 додатковий особистий контакт.
- +1 додаткова хвилина вашого часу.
- +1 додаткова перевірка, щоб впевнитись, що все впорядку.
- +1 щось ще, що порадує вашого покупця [19].

Отже, можна зробити виснов, що на ТОВ «КАНАПЕ» забезпечення якості продукції на високому рівні починаючи з постачальників та закінчуючи системою ХАССП, також якість послуг на високому рівні, але сервіс потребує удосконалення, що може призвести до збільшення обсягів реалізації.

Висновки до розділу 2

Ресторан сучасної української кухні ТОВ «КАНАПЕ». Ресторан, який входить в сім'ю ресторанів Дмитра Борисова «GASTROFAMILY», на ряду з такими ресторанами, як: Chickem Kyiv, Pinzarella, Mushly Café, Check-in Kyiv Bar, Philadelphia, Ronin та інші.

Ресторан був створений у 2013 році, який зразу зарекомендував себе, як місце високої української кухні. ТОВ «КАНАПЕ» швидко став в ряд з кращими ресторанами Києва, завдяки своїй концепції: досліджують аутентичні рецепти, застосовують сучасні технології (в тому числі – техніки, притаманні для молекулярної кухні), обирають найкращі локальні продукти та створюють страви, які дарують новий гастрономічний досвід. Щосезону створюють дегустаційні сети, які репрезентують їхнє власне бачення сучасної української гастрономії.

Якщо проаналізувати основні техніко-економічні показники, то можна побачити, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 470,4%, що становить 5584,1 тис.грн., це свідчить про підвищення обсягів реалізації продукції та зміцнення позицій на ринку.

Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 202,26%, у обсязі 3458,2 тис.грн., що пов'язано з підвищенням цін на сировину, збільшенням витрат на комунальні послуги, збільшення транспортних витрат та витрат на ремонт і технічне обслуговування основних засобів підприємства.

Середньорічна вартість основних засобів зменшилась на 14,95%, що може бути результатом їх зносу.

Проаналізувавши середньорічну вартість оборотних коштів, необхідно зазначити, що помітна тенденція до зменшення (9,15%), що пов'язано зі зменшенням грошових коштів та дебіторської заборгованості за товари, роботи і послуги.

Фондовіддача на ТОВ «КАНАПЕ» зросла на 235%, що свідчить про збільшення кількості виробленої продукції з 1 грн., вкладеної в основні засоби і покращення використання основних засобів підприємства. Збільшення даного показника пов'язане зі збільшенням обсягу виробленої продукції.

Рентабельність продукції та підприємства за аналізований період суттєво збільшились на 285,11%, що свідчить про підвищення ефективності роботи підприємства.

З аналізу фінансових показників бачимо, що за аналізований період чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції зросли на 185,2% та 202,26% відповідно, валовий прибуток збільшився на 141,3% порівнюючи з попереднім роком, що становить 938,8 тис.грн., фінансовий результат від звичайної діяльності збільшився на 247,86%, збільшився податок на прибуток на 246,39%, що пов'язано з тим, що збільшився фінансовий результат до оподаткування на 247,86%, чистий прибуток підприємства також збільшився за аналізований період на 248,64%, що становить 218,8 тис.грн [34].

Показники рентабельності характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності, окупність витрат тощо.

Підприємство вважається рентабельним, якщо результати від реалізації продукції покривають витрати виробництва та утворюють суму прибутку, достатню для нормального функціонування підприємства.

Міжнародний практичний досвід засвідчує, що успішну діяльність підприємства забезпечує впровадження системи управління якістю (СУЯ) – ефективного інструменту, який дає змогу здійснювати управління якістю на

всіх етапах створення та надання послуг. Ще одним дієвим інструментом управління в харчовій промисловості є Система управління безпечністю харчових продуктів (ХАССП), яка може функціонувати самостійно або бути складовою частиною СУЯ.

Обов'язково закладам ресторанного господарства, що здійснюють діяльність на території України, потрібно перебувати під державним контролем та регулюванням якості продукції та послуг, що досліджуване підприємство і здійснює.

З якістю продукцією на ТОВ «КАНАПЕ» при аналізі проблем не було виявлено, також було проведено дослід з якістю наданих послуг.

Найбільш поширеним методом одержання інформації від споживачів про якість послуг та інші особливості предметів є соціологічний – опитування, анкетування і тестування. Вдалим для цього буду проведення експертного методу оцінки якості послуг спеціальною експертною незалежною комісією. В склад комісії входять журі з національної ресторанної премії «Сіль»: бренд-шефи, ресторатори, підприємці, кулінарні експерти, директори, президенти асоціації шеф-поварів в Україні. Це дасть змогу визначити важливість кожного показника для даної групи респондентів [26].

Якщо беручи до уваги не велику вибірку експертів, можна зробити висновок що ТОВ «КАНАПЕ» компетентне та задовольняє потреби споживачі своїми послугами.

Можна зробити виснов, що на ТОВ «КАНАПЕ» забезпечення якості продукції на високому рівні починаючи з постачальників та закінчуючи системою ХАССП, також якість послуг на достояному рівні, але сервіс потребує удосконалення, що може призвести до збільшення обсягів реалізації.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «КАНАПЕ»

3.1. Проєкт заходів щодо удосконалення рівня забезпечення якості продукції

На сьогоднішній день діяльність підприємств ресторанного сервісу потребує підвищення якості послуг, чого можна добитися методом постійного підвищення кваліфікації персоналу даних підприємств. Дані підвищення кваліфікації не мають бути чимось одноразовим, а ввійти у стратегію діяльності підприємств, це пояснюється тим, що споживачі цих послуг стають все більше вимогливими, а також конкурентна боротьба зростає усе більшими темпами.

Мною пропонується для ТОВ «КАНАПЕ» запровадити підвищення кваліфікації персоналу через впровадження на підприємство навчальної програми, яка буде давати змогу підвищити рівень знань сервісу у персоналу. Так як усі ресторани сім'ї вже співпрацюють і навчають свої кадри у «Borysov Academy» - школою, заснованою Дмитром Борисови, але академії більш націлена на підготовку менеджерів та директорів [28].

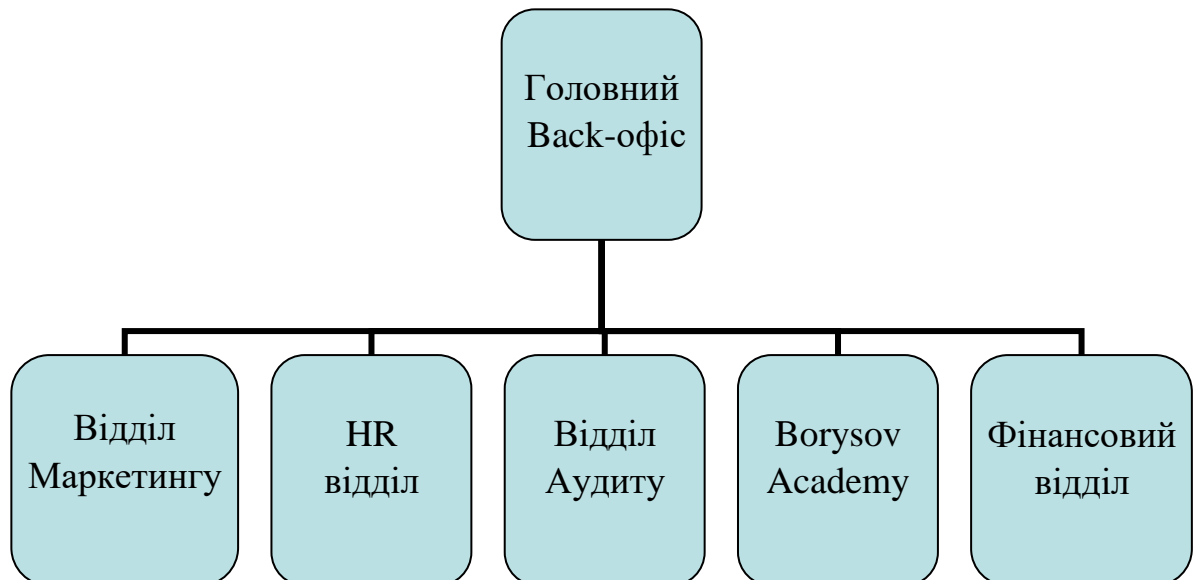


Рис.3.1 Структура головного центрального офісу в сім'ї ресторанів «GASTROFAMILY»

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

На рис. 3.1 можна побачити структуру головного центрального офісу сім'ї ресторанів Дмитра Борисова, всі підрозділи працюють по одній стратегії, яка розповсюджується на всі ресторани та за однією фінансовою моделлю. Допомагають удосконалювати економічні, фінансові показники в усіх ресторанах та займаються маркетинговою стратегією та рекламою.

Також, головному офісу підпорядковується, як науковий підрозділ і «Borysov Academy» за допомогою якого можна впровадити навчальну програму для підвищення кваліфікації персоналу. У цьому зможе допомогти HR відділ, як головний підрозділ, котрий спеціалізується на людських ресурсах та фінансовий відділ, який зможе допомогти з інвестиціями на запропонований захід.

Підготовка до прийому на курс навчання. Початок даного етапу відбувається з моменту визначення головним HR-ом та директором «Borysov Academy» необхідної кількості персоналу. Найбільш об'ємним є частина етапу в якій проводиться розробка вимог до персоналу, яка буде встановленам також ними. Всі вимоги повинні бути сформульовані лаконічно та чітко. Після завершення формулювання всіх вимог пропонується сформувати портрет кандидата який би задовольняв дані вимоги, та який зможе мотивувати учнів курсу показувати свої здібності та знання для отримання вакансії або підвищення досвіду. Згідно до міжнародної практики найбільш ефективним є підготовка власних кадрів, оскільки кар'єрний ріст приносить найкращий результат. Готувати кадри власноруч має змогу далеко не кожна фірма, тому це буде одним з ключовим факторів для пошуку професіоналів. Є твердження, що підрозділи розвитку персоналу повинні бути тільки на великих підприємствах та офіційних сервісах конкретної марки. Твердження є хибним, оскільки для підвищення кваліфікації персоналу на середньому підприємстві цілком хватає одного працівника, основне, щоб він володів високою кваліфікацією та методами покращення професійних навичок персоналу [31].

Етап відбору. Головним завданням цього етапу є відбір найкращих кандидатур, проведення з ними співбесід та офіційне запрошення щодо навчання на курсі. Ефективність даної стадії залежить, насамперед, від професійності та конкретності встановлення вимог щодо кандидатур.

Навчання персоналу. Дана стадія відноситься до всього персоналу ТОВ «КАНАПЕ», не залежно від посади та досвіду роботи. У першу чергу потрібно провести планування навчання для усіх працівників окремо, який має базуватись на кваліфікації та досвіді роботи працівника, його здатності до навчання, індивідуального розвитку і засвоєння знань. Курс буде націлений на підвищення знань сервісу, обсягу продажів та психології.

Головні питання, що будуть представлені:

1. Знання меню. Перше, що повинен офіціант - це ідеально знати меню. Офіціант повинен знати перелік всіх страв, їх склад, зміст алергенів в стравах, спосіб подачі і час приготування.

2. Уміння смачно описувати страву. Це окремий навик, якому потрібно навчати офіціанта. Він повинен не тільки знати склад, але і вміти розповісти про страву апетитно, так, щоб гість його захотів замовити. Впевнене володіння мовою формується на тренінгу, коли офіціант відпрацьовує навички і прийоми опису страв. А вже після тренінгу можна удосконалювати навички на практиці.

3. Навички продажів. Офіціант повинен вміти пропонувати потрібні страви і збільшувати середній чек гостя. Для цього він повинен знати можливі поєднання страв і напоїв, а також вміти зробити пропозицію, яка приверне увагу гостя, але не буде нав'язливим. Також офіціанти повинні вміти продавати дорогі страви, вміти гідно описати їх, і не боятися ціни [36].

4. Знання стандартів сервісу. Окремий пункт в навчанні офіціантів - це стандарти роботи з гостем: як правильно подати страви, як правильно прийняти замовлення, як правильно прощатися з гостем. Цей регламент повинен бути прописаний в ресторані, з урахуванням особливостей закладу і побажань гостей.

5. Уміння працювати зі скаргами. Одна зі складних тем в навчанні офіціантів - це навички роботи зі скаргами. Це емоційно важкий процес, проте офіціант повинен знати, як реагувати на невдоволення гостя і вміти з ним впоратися. Необхідно відпрацювати всі можливі скарги гостя і навчити офіціантів правильному алгоритму дій в тій чи іншій ситуації.

Для впровадження такої програми потрібний гідний кандидат на посаду, на якій потрібно навчати персонал цим знанням. Існує два варіанти: перший – найняти коуча, професіонала, який має великий досвід у сфері ресторанного бізнесу та зі своїми навичками зможе допомогти підвищити кваліфікацію та знання майбутніх студентів; другий – запросити одного з директорів провідного ресторану сім'ї, цей варіант є менш ризикованим, так як ця кандидатура вже довела свій професіоналізм та свій авторитет компанії, принеши великі прибутки у компанію.

Місячна програма навчання буде в собі нараховувати 4 лекції. Оплата коучу за одну лекцію приблизно буде становити 3 тисячі гривень. За один рік витрати на лектора будуть становити приблизно 144 тисячі гривень.

Саме для розробок таких програм у сім'ї ресторанів була створена академія по підготовці та підвищенні кваліфікації кадрів «Borysov Academy», в якій робітник будь-якої ланки зможе пройти навчання за рахунок підприємства та в майбутньому принести прибуток ресторану через підвищення обсягів реалізації продукції.

Такі курси дозволяють персоналу краще зрозуміти діяльність підприємства в цілому, а не лише тієї його частини в якій знаходиться працівник. Далі настає втілення планів навчання, які можуть коректуватися у зв'язку із зовнішнім впливом [49].

З іншого боку, можна впровадити автоматизовану систему найму кадрів. Для цього зможе допомогти Hurma System - перший український софт, яких зібрав всі процеси HR та рекрутингу в одній системі.

Hurma об'єднує в собі процеси залучення талантів, адаптації, утримання, аналітики, управління цілями і ключовими результатами для HR

департаменту. За допомогою методик зручного self-менеджменту підвищує цінність бренду роботодавця, надаючи зручний інтерфейс для існуючих співробітників і робить процес адаптації простим і легким для нових фахівців.

Алгоритм роботи цього програмного забезпечення полягає у: для роботодавця – знайти «ідеального» працівника, у особистому кабінеті якого можна буду запевнитись у його професіоналізмі, досвіді роботи, навичках та кваліфікації. А людина, яка хоче знайти собі гідну роботу, зможе проходити тести, для того щоб довести свої знання у сервісі [47].

ТОВ «КАНАПЕ» під час світової пандемії також постраждало та було зачинено на період 2 місяці. При послабленні карантину Кабінетом Міністрів України було дозволено відкрити двері ресторанам для своїх відвідувачів з спеціальними умовами:

- соціальна дистанція (не менше 1,5 метра);
- при приході кожного працівника на роботу, міряти йому температуру (якщо більше 38 градусів, працівник йде додому та відвідує лікаря);
- наявність антибактеріальних серветок;
- на вході повинен бути наявний дезинфектор;
- приміщення ресторану повинно завжди бути провітреним, та буду дезинфікованим після кожного гостя або кожні дві години;
- наявність масок та перчаток у кожного працівника, та буду у запасі, для того щоб змінювати кожні дві години.

Але так як ТОВ «КАНАПЕ» працює згідно з системи ХАССП, то на підприємстві всі ці умови були вже забезпечені і вихід з карантину був легшим ніж у конкурентів.

Через це ТОВ «КАНАПЕ» забезпечило своїм відвідувачам психологічну безпеку і якість послуг залишилась на високому рівні, так як гості ресторану не боячи почали відвідувати своє улюблене місце, і обсяг реалізованої продукції зазнав невеликих втрат.

Сума інвестицій на перший і другий захід буду однакова – 12400 тис.грн., на нашу думку, менш ризикованим буде перший проєкт, так як, більш ефективним буде навчання кадрів зі сторони свого досвіду, саме за допомогою навчання всередині свого підприємства може дати ефект синергії і значного покращення забезпечення якості послуг на ТОВ «КАНАПЕ».

3.2. Вплив запронованого заходу на економічну ефективність ТОВ «КАНАПЕ»

Виходячи із всього вищесказаного, мною пропонується на ТОВ «КАНАПЕ», з метою підвищення забезпечення якості послуг, впровадити навчальну програму підвищення кваліфікації персоналу [39].

Для запронованого проєкту розрахунок економічної ефективності проводиться виходячи з наступних умов:

- річні поточні витрати до впровадження навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу становлять: $C_1 = 15426,4$ тис. грн.;
- річні поточні витрати після впровадження навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу будуть становити: $C_2 = 4407,5$ тис. грн.;
- розрахунковий час використання даної навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу, $T=T_n = 3$ роки;
- тривалість періоду в розрахунках приймаємо рівним один рік, $t = 1$ рік;
- інвестиції дорівнюють витратам на навчальну програму підвищення кваліфікації персоналу, $K = 12400$ тис. грн.;
- норма дисконту відповідає нормі доходу на капітал, $E = 12$ %.

Очікувана річна економія від впровадження навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу розраховується за наступною формулою:

$$E_p = C_1 - C_2 + \sum E_i,$$

Де E_p – очікувана річна економія, грн.;

C_1 – річні поточні витрати до впровадження навчальної програми, грн.;

C_2 – річні поточні витрати після впровадження навчальної програми, грн.;

$\sum E_i$ – очікуваний додатковий ефект, грн.

Додатковий ефект від впровадження запланованих заходів не враховується, звідси $\sum E_i = 0$.

Підставивши дані у формулу, отримаємо наступне значення очікуваної величини річної економії:

$$E_p = 15426,4 - 4407,5 = 11018,9 \text{ тис.грн.}$$

Величина очікуваного річного економічного ефекту від впровадження пропонованих заходів розраховується за наступною формулою:

$$E\Phi_p = E_p - K * E_n,$$

де $E\Phi_p$ – очікуваний річний економічний ефект, грн.;

E_p – очікувана річна економія, грн.;

K – капітальні вкладення, дорівнюють витратам на навчальну програму, грн.;

E_n – нормативний коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень.

Нормативний коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень визначається за наступною формулою:

$$E_n = \frac{1}{T_n},$$

Де T_n – нормативний термін окупності капітальних вкладень, років.

Отже, нормативний коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень становить [42]:

$$E_n = \frac{1}{3} = 0,33.$$

Підставивши дані у формулу, отримаємо наступне значення очікуваного річного економічного ефекту:

$$E\Phi_p = 11018,9 - 12400 * 0,33 = 6926,9 \text{ тис.грн.}$$

Розрахунковий коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень становить:

$$E_{роз} = \frac{E_p}{K},$$

де $E_{роз}$ – розрахунковий коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень;

E_p – очікувана річна економія, грн.;

K – капітальні вкладення, дорівнюють витратам на купівлю програмного продукту, грн.

Підставивши дані у формулу, отримаємо:

$$E_{роз} = \frac{11018,9}{12400} = 0,89,$$

Розрахунковий термін окупності капітальних вкладень по проекту становить [12]:

$$T_p = \frac{1}{E_{роз}},$$

Де $E_{роз}$ – розрахунковий коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень.

Підставивши дані у формулу, отримаємо:

$$T_p = \frac{1}{0,89} = 1,13 \text{ року.}$$

Отже, термін окупності капіталовкладень в навчальну програму на підприємстві без дисконтування становить 1 рік і 2 місяці.

Чистий дисконтований дохід (ЧДД) розраховується як сума текучих ефектів за весь розрахунковий період, приведена до початкового періоду, або як різниця між інтегральними результатами та інтегральними витратами.

Якщо протягом розрахункового періоду не має інфляційних змін цін або розрахунок проводиться в базових цінах, то величина чистого дисконтованого доходу для постійної величини дисконту розраховується по наступній формулі:

$$ЧДД = \sum_{t=1}^T (P_t - Z_t) * \frac{1}{(1+E)^t} - K,$$

де P_t – очікувані результати від впровадження запропонованих заходів, грн.;

Z_t – очікувані витрати (капітальні та текучі) на навчальну програму, грн.;

$E_t = (P_t - Z_t)$ – ефект, який досягається на t-му періоді розрахунку;

K – капіталовкладення;

t – номер розрахункового періоду, $t = 1, 2, 3$, оскільки передбачається, що результат від впровадження запропонованих заходів буде з поточного року впровадження;

T – час використання навчальної програми;

E – постійна норма дисконту, %.

У випадку, якщо текучі витрати (Z_t) за весь термін використання впроваджуваних заходів рівні 0, то ефект, який досягається на t-му періоді розрахунку буде становити [38]:

$$E_t = (P_t - Z_t) = E_t = 11018,9 \text{ тис.грн.}$$

Отже, сумарний чистий дисконтований дохід за весь розрахунковий період дорівнює:

$$ЧДД = E_1 \frac{1}{1+E} + E_2 \frac{1}{(1+E)^2} + E_3 \frac{1}{(1+E)^3} - K,$$

підставивши значення отримаємо:

$$ЧДД = \frac{11018,9}{1,12} + \frac{11018,9}{1,12^2} + \frac{11018,9}{1,12^3} - 12400 = 9838,3 + 8784,2 + 7843 -$$

$$12400 = 14065,5.$$

Позитивне значення чистого дисконтованого доходу ($ЧДД > 0$) свідчить про те, що вкладення інвестицій є доцільним і дані заходи можуть приносити прибуток у встановленому обсязі.

Індекс прибутковості (ІД) це відношення суми наведених ефектів від впровадження запропонованих заходів до величини капітальних вкладень і визначається за наступною формулою [50]:

$$ID = \frac{1}{K} \sum_{t=1}^T (P_t - Z_t) * \frac{1}{(1+E)^t},$$

підставивши значення отримаємо:

$$ID = \frac{14065,5}{12400} = 1,13.$$

Отже, як бачимо, інвестиції в навчальну програму є ефективними, оскільки ефективними вважаються інвестиції з індексом прибутковості вище одиниці ($ID > 1$).

Внутрішня норма дохідності (ВНД):

при $E_1 \rightarrow ЧДД_1 > 0$;

$E_2 \rightarrow ЧДД_2 < 0$.

$$ВНД = E_1 + \frac{ЧДД_1}{ЧДД_1 - ЧДД_2} * (E_2 - E_1);$$

при $E_1 \rightarrow ЧДД_1 > 0$;

$E_2 \rightarrow ЧДД_2 > 0$.

$$ВНД = E_1 + \frac{ЧДД_1}{ЧДД_1 + ЧДД_2} * (E_2 - E_1);$$

$E_1 = 0,10$:

$$ЧДД_1 = \frac{11018,9}{1,1} + \frac{11018,9}{1,1^2} + \frac{11018,9}{1,1^3} - 12400 = 9926,9 + 9106,5 + 8278,7 - 12400 = 14912,1.$$

$E_2 = 0,13$:

$$ЧДД_2 = \frac{11018,9}{1,13} + \frac{11018,9}{1,13^2} + \frac{11018,9}{1,13^3} - 12400 = 9751,2 + 8629,5 + 7636,7 - 12400 = 13617,4.$$

$$E_1 \rightarrow ЧДД_1 > 0;$$

$$E_2 \rightarrow ЧДД_2 > 0.$$

$$ВНД = 0,10 + \frac{14912,1}{14912,4 - 13617,4} * (0,13 - 0,10) = 0,45.$$

Таким чином, ставка дисконту повинна знаходитися в рамках 10 % – 45 %.

Показники економічної доцільності впровадження заходів з навчальної програми зведені в таблицю 3.1 [10].

Таблиця 3.1

Показники економічної доцільності впровадження заходів

Показник	Значення
Загальна сума інвестицій, тис.грн.	12400
Очікувана річна економія, тис.грн.	11018,9
Чистий дисконтований дохід, тис.грн.	14065,5
Індекс прибутковості	1,13
Внутрішня норма дохідності	0,45
Час окупності, років	1,13
Термін морального старіння, років	3

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Проведені розрахунки показують, що впровадження, навчальної програми, приведе до скорочення річних поточних витрат на 11018,9 грн., а термін окупності інвестицій становить 1,13 року (1 рік і 2 місяці).

Отже, можна зробити висновок про те, що впровадження запропонованих заходів є економічно обґрунтованим і доцільним.

Оскільки ефективними вважаються інвестиції з індексом прибутковості вище одиниці ($ІД > 1$), позитивне значення чистого дисконтованого доходу ($ЧДД > 0$) свідчить про те, що вкладення інвестицій є доцільним і дані заходи можуть приносити прибуток у встановленому обсязі.

Висновки до розділу 3

На сьогоднішній день діяльність підприємств ресторанного сервісу потребує підвищення якості послуг, чого можна добитися методом постійного підвищення кваліфікації персоналу даних підприємств. Дані підвищення кваліфікації не мають бути чимось одноразовим, а увійти у стратегію діяльності підприємств, це пояснюється тим, що споживачі цих послуг стають все більше вимогливими, а також конкурентна боротьба зростає усе більшими темпами.

Мною пропонується для ТОВ «КАНАПЕ» запровадити підвищення кваліфікації персоналу через впровадження на підприємство навчальної програми, яка буде давати змогу підвищити рівень знань сервісу у персоналу. Так як усі ресторани сім'ї вже співпрацюють і навчають свої кадри у «Borysov Academy» - школою, заснованою Дмитром Борисови, але академії більш націлена на підготовку менеджерів та директорів.

Сума інвестицій на перший і другий захід буду однакова – 12400 тис.грн., на нашу думку, менш ризикованим буду перший проєкт, так як, більш ефективним буде навчання кадрів зі сторони свого досвіду, саме за допомогою навчання всередині свого підприємства може дати ефект синергії і значного покращення забезпечення якості послуг на ТОВ «КАНАПЕ».

Для пропонованого проєкту розрахунок економічної ефективності проводиться виходячи з наступних умов [31]:

- річні поточні витрати до впровадження навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу становлять: $C1 = 15426,4$ тис. грн.;
- річні поточні витрати після впровадження навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу будуть становити: $C2 = 4407,5$ тис. грн.;
- розрахунковий час використання даної навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу, $T=T_n = 3$ роки;
- тривалість періоду в розрахунках приймаємо рівним один рік, $t = 1$ рік;

- інвестиції дорівнюють витратам на навчальну програму підвищення кваліфікації персоналу, $K = 12400$ тис. грн.;

- норма дисконту відповідає нормі доходу на капітал, $E = 12\%$.

Проведені розрахунки показують, що впровадження, навчальної програми, приведе до скорочення річних поточних витрат на 11018,9 грн., а термін окупності інвестицій становить 1,13 року (1 рік і 2 місяці).

Отже, можна зробити висновок про те, що впровадження запропонованих заходів є економічно обґрунтованим і доцільним.

Оскільки ефективними вважаються інвестиції з індексом прибутковості вище одиниці ($ID > 1$), позитивне значення чистого дисконтованого доходу ($ЧДД > 0$) свідчить про те, що вкладення інвестицій є доцільним і дані заходи можуть приносити прибуток у встановленому обсязі.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день таке поняття як якість продукції може дуже сильно впливати на економічну ситуацію на підприємстві. Якщо на виробництві не буде впроваджений механізм забезпечення якості продукції, це може призвести до негативних наслідків, наприклад: підвищення собівартості, зниження обсягів реалізованої продукції, зниження прибутку.

Якість продукції - сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів. Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. Насамперед споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання).

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуванім або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування на підприємствах ресторанного профілю. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволеності, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступеня задоволеності клієнта – це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим [8].

З точки зору маркетингу, необхідно вміти визначати і оцінювати запити споживачів, а також здатність власної організації задовольняти їх.

Якість продукції залежить від значної кількості факторів. Ці фактори діють як окремо, так і у взаємозв'язку між собою, як на певних стадіях життєвого циклу продукції, так і на кількох. При впровадженні внутрішнього механізму управління якістю продукції та удосконалюючи його по цих факторам – продукція буде підвищувати свою конкурентоспроможність.

Але всі фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні.

Також увагу потрібно приділити таким факторам, як: постачальники, внутрішня система управління якістю, внутрішні ресурси, сертифікації та стандартизації.

Стандартизація не є вольовим актом, який нав'язується технічному прогресу ззовні, а впливає як неминучий наслідок відбору засобів, методів і матеріалів, що забезпечують високу якість продукції на даному етапі розвитку науки і техніки. З роками з'являються нові методи виробництва і матеріали., що призводить до заміни старих стандартів новими. В цьому безперервному процесі головна мета полягає в тому, щоб на якому завгодно етапі розвитку суспільства створювати якісні вироби при масовому їх виготовленні.

Ідея сертифікації і загальне її розуміння відомі давно. З давніх пір клеймування продукції виробником було підтвердженням високої її якості. Запевнення продавця покупцю відносно якості продукції також було однією з найдавніших і простих форм того, що зараз ми називаємо сертифікацією.

В наш час сертифікація стала одним із важливих механізмів управління якістю, який дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентноздатність [27].

Для того щоб розуміти на який прибуток, обсяг продажів, тип споживачів може претендувати підприємство, можна оцінити якість продукції.

Для оцінки якості продукції використовується система показників, які групуються на узагальнюючі, комплексні та одиничні.

Узагальнюючі показники характеризують загальний рівень якості продукції: обсяг і частку прогресивних видів виробів у загальному випуску, сортність (марочність), економічний ефект і додаткові витрати, пов'язані з поліпшенням якості.

Комплексні показники характеризують кілька властивостей виробів, включаючи витрати, що пов'язані з розробкою, виробництвом і експлуатацією.

Для продукції одного виду (одного класу і призначення) використовують такі методи оцінки її якості: диференційний, органолептичний, комплексний і експертний.

Ресторан сучасної української кухні ТОВ «КАНАПЕ». Ресторан, який входить в сім'ю ресторанів Дмитра Борисова «GASTROFAMILY», на ряду з такими ресторанами, як: Chickem Kyiv, Pinzarella, Mushly Café, Check-in Kyiv Bar, Philadelphia, Ronin та інші.

Ресторан був створений у 2013 році, який зразу зарекомендував себе, як місце високої української кухні. ТОВ «КАНАПЕ» швидко став в ряд з кращими ресторанами Києва, завдяки своїй концепції: досліджують аутентичні рецепти, застосовують сучасні технології (в тому числі – техніки, притаманні для молекулярної кухні), обирають найкращі локальні продукти та створюють страви, які дарують новий гастрономічний досвід. Щосезону створюють дегустаційні сети, які репрезентують їхнє власне бачення сучасної української гастрономії.

Якщо проаналізувати основні техніко-економічні показники, то можна побачити, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 470,4%, що становить 5584,1 тис.грн., це свідчить про підвищення обсягів реалізації продукції та зміцнення позицій на ринку.

Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 202,26%, у обсязі 3458,2 тис.грн., що пов'язано з підвищенням цін на сировину, збільшенням витрат на комунальні послуги, збільшення транспортних витрат та витрат на ремонт і технічне обслуговування основних засобів підприємства.

Середньорічна вартість основних засобів зменшилась на 14,95%, що може бути результатом їх зносу.

Проаналізувавши середньорічну вартість оборотних коштів, необхідно зазначити, що помітна тенденція до зменшення (9,15%), що

пов'язано зі зменшенням грошових коштів та дебіторської заборгованості за товари, роботи і послуги.

Фондовіддача на підприємстві зростає на 235%, що свідчить про збільшення кількості виробленої продукції з 1 грн., вкладеної в основні засоби і покращення використання основних засобів підприємства. Збільшення даного показника пов'язане зі збільшенням обсягу виробленої продукції.

Рентабельність продукції та підприємства за аналізований період суттєво збільшились на 285,11%, що свідчить про підвищення ефективності роботи підприємства.

З аналізу фінансових показників бачимо, що за аналізований період чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції зросли на 185,2% та 202,26% відповідно, валовий прибуток збільшився на 141,3% порівнюючи з попереднім роком, що становить 938,8 тис.грн., фінансовий результат від звичайної діяльності збільшився на 247,86%, збільшився податок на прибуток на 246,39%, що пов'язано з тим, що збільшився фінансовий результат до оподаткування на 247,86%, чистий прибуток підприємства також збільшився за аналізований період на 248,64%, що становить 218,8 тис.грн [34].

Показники рентабельності характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності, окупність витрат тощо.

Підприємство вважається рентабельним, якщо результати від реалізації продукції покривають витрати виробництва та утворюють суму прибутку, достатню для нормального функціонування підприємства.

Міжнародний практичний досвід засвідчує, що успішну діяльність підприємства забезпечує впровадження системи управління якістю (СУЯ) – ефективного інструменту, який дає змогу здійснювати управління якістю на всіх етапах створення та надання послуг. Ще одним дієвим інструментом управління в харчовій промисловості є Система управління безпечністю

харчових продуктів (ХАССП), яка може функціонувати самостійно або бути складовою частиною СУЯ.

Обов'язково закладам ресторанного господарства, що здійснюють діяльність на території України, потрібно перебувати під державним контролем та регулюванням якості продукції та послуг, що досліджуване підприємство і здійснює.

З якістю продукцією на ТОВ «КАНАПЕ» при аналізі проблем не було виявлено, також було проведено дослід з якістю наданих послуг.

Найбільш поширеним методом одержання інформації від споживачів про якість послуг та інші особливості предметів є соціологічний – опитування, анкетування і тестування. Вдалим для цього буду проведення експертного методу оцінки якості послуг спеціальною експертною незалежною комісією. В склад комісії входять жюрі з національної ресторанної премії «Сіль»: бренд-шефи, ресторатори, підприємці, кулінарні експерти, директори, президенти асоціації шеф-поварів в Україні. Це дасть змогу визначити важливість кожного показника для даної групи респондентів [26].

Якщо беручи до уваги не велику вибірку експертів, можна зробити висновок що ТОВ «КАНАПЕ» компетентне та задовольняє потреби споживачі своїми послугами.

Можна зробити виснов, що на ТОВ «КАНАПЕ» забезпечення якості продукції на високому рівні починаючи з постачальників та закінчуючи системою ХАССП, також якість послуг на достояному рівні, але сервіс потребує удосконалення, що може призвести до збільшення обсягів реалізації.

На сьогоднішній день діяльність підприємств ресторанного сервісу потребує підвищення якості послуг, чого можна добитися методом постійного підвищення кваліфікації персоналу даних підприємств. Дані підвищення кваліфікації не мають бути чимось одноразовим, а ввійти у стратегію діяльності підприємств, це пояснюється тим, що споживачі цих

послуг стають все більше вимогливими, а також конкурентна боротьба зростає усе більшими темпами.

ТОВ «КАНАПЕ» під час світової пандемії також постраждало та було зачинено на період 2 місяці. При послабленні карантину Кабінетом Міністрів України було дозволено відкрити двері ресторанам для своїх відвідувачів з спеціальними умовами:

- соціальна дистанція (не менше 1,5 метра);
- при приході кожного працівника на роботу, міряти йому температуру (якщо більше 38 градусів, працівник йде додому та відвідує лікаря);
- наявність антибактеріальних серветок;
- на вході повинен бути наявний дезинфектор;
- приміщення ресторану повинно завжди бути провітреним, та буду дезинфікованим після кожного гостя або кожні дві години;
- наявність масок та перчаток у кожного працівника, та буду у запасі, для того щоб змінювати кожні дві години.

Але так як ТОВ «КАНАПЕ» працює згідно з системи ХАССП, то на підприємстві всі ці умови були вже забезпечені і вихід з карантину був легшем ніж у конкурентів.

Через це ТОВ «КАНАПЕ» забезпечило своїм відвідувачам психологічну безпеку і якість послуг залишилась на високому рівні, так як гості ресторану не боячи почали відвідувати своє улюблене місце, і обсяг реалізованої продукції зазнав невеликих втрат.

Мною пропонується для ТОВ «КАНАПЕ» запровадити підвищення кваліфікації персоналу через впровадження на підприємство навчальної програми, яка буде давати змогу підвищити рівень знань сервісу у персоналу. Так як усі ресторани сім'ї вже співпрацюють і навчають свої кадри у «Borysov Academy» - школою, заснованою Дмитром Борисови, але академії більш націлена на підготовку менеджерів та директорів.

Сума інвестицій на перший і другий захід буду однакова – 12400 тис.грн., на нашу думку, менш ризикованим буду перший проєкт, так як,

більш ефективним буде навчання кадрів зі сторони свого досвіду, саме за допомогою навчання всередині свого підприємства може дати ефект синергії і значного покращення забезпечення якості послуг на ТОВ «КАНАПЕ».

Для пропонованого проекту розрахунок економічної ефективності проводиться виходячи з наступних умов [31]:

- річні поточні витрати до впровадження навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу становлять: $C1 = 15426,4$ тис. грн.;
- річні поточні витрати після впровадження навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу будуть становити: $C2 = 4407,5$ тис. грн.;
- розрахунковий час використання даної навчальної програми підвищення кваліфікації персоналу, $T=T_n= 3$ роки;
- тривалість періоду в розрахунках приймаємо рівним один рік, $t = 1$ рік;
- інвестиції дорівнюють витратам на навчальну програму підвищення кваліфікації персоналу, $K = 12400$ тис. грн.;
- норма дисконту відповідає нормі доходу на капітал, $E = 12\%$.

Проведені розрахунки показують, що впровадження, навчальної програми, приведе до скорочення річних поточних витрат на 11018,9 грн., а термін окупності інвестицій становить 1,13 року (1 рік і 2 місяці).

Отже, можна зробити висновок про те, що впровадження запропонованих заходів є економічно обґрунтованим і доцільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про захист прав споживачів». Постанова Верховної Ради України від 01.12.2019 р. № 3161–IV.
2. Закон України «Про підтвердження відповідності» від 17.05.2015 р.
3. ДСТУ ISO 9000-2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник. Чинний від 10.01.2015 р.
4. ДСТУ ISO 9001-2015 Системи управління якістю. Вимоги. Чинний від 10.01.2015 р.
5. Адлер Ю. Вісім принципів, які змінюють світ / Ю. Адлер // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2010. - №4. – С. 47-54.
6. Аристов О.В. Управление качеством: Учебник. – М.: ИНФРАМ, 2012. – 240 с.
7. Басовский Л. Е., Протасьев В. Б. Управление качеством: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2007. – 212 с.
8. Бичківський, Р. В. та ін. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікація. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2016.– 560 с.
9. Бурнукіна О.А. Методи управління якістю продукції підприємств / О.А. Бурнукіна // Проблемы материальной культуры – Экономические науки - [Електронний ресурс] / Бібліотека імені Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuiv.gov.ua/>
10. Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2018. – 167 с.
11. Вітровий А. О. Напрямки розвитку автосервісу в Україні // Збірник тез доповідей наукової конференції професорсько-викладацького складу «Економічні, правові, інформаційні та гуманітарні проблеми розвитку» Тернопіль ТНЕУ 2017. – С. 26-28.
12. Гевко Р.Б. Підвищення ефективності виробництва біопалива / Р.Б. Гевко, Р.І. Розум // Матеріали круглого столу «Проблеми розвитку альтернативних та відновлювальних джерел енергії: економічний аспект» (26 травня 2011р.) Тернопіль ТНЕУ С. 26-32.

13. Гевко Р. Б., Вітровий А. О. Основні організаційно-технічні принципи створення і модернізації СТО // Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу „Економічні, правові, інформаційні та гуманітарні проблеми розвитку України в умовах проведення системних реформ». Секція № 6. Удосконалення економічного механізму в агропромисловому комплексі при різних умовах власності. 11 квітня 2012 р. Тернопіль, ТНЕУ, - 2012, С. 40 – 42.

14. Глудкин О.П., Гуров А.И. и др. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов. – М.: Горячая линия - Телеком, 2008. – 610 с.

15. Горбашко Е.А. Управление качеством: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014. – 384 с.

16. Дудар Л.І. Управління якістю продукції з основами стандартизації: Навчальний посібник. – Тернопіль: —ТАЙП, 2017. – 311 с.

17. Дзяди́кевич Ю.В. Методи оцінки ефективності інвестицій в енергозбереження / Ю.В. Дзяди́кевич, Р.І. Розум, М.В. Буряк // Інноваційна економіка. – Тернопіль. – 2011. – №2 [21]. – С. 119 – 122.

18. Заплотынский, Б. А. Качество, деловое совершенство и корпоративная социальная ответственность украинских компаний как основа их конкурентоспособности. Матеріали МНПК «Підвищення національної конкурентоспроможності». – Сімферополь.: Кримський інститут бізнесу, 2013 (листопад). – С. 46–50.

19. Економіка довкілля і природних ресурсів: монографія / Ю.В. Дзяди́кевич та інші. – Тернопіль: Астон. – 2016. – 392 с.

20. Ефимов В.В. Средства и методы управления качеством / В.В. Ефимов. – М.: КноРус, 2010. – 232 с.

21. Эванс Д. Управление качеством / Д. Эванс. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 672 с.

22. Экономика качества. Основные принципы и их применение / Под ред. Дж. Кампанеллы.— М.: Стандарты и качество, 2019.— 232 с.

23. Кириченко Л.С., Мережко Н.В. Основи стандартизації, метрології, управління якістю: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2008. – 446 с.
24. Кириченко Л.С., Самойленко А.А. Стандартизація і сертифікація товарів та послуг: Підручник. – Х.: Вид-во «Ранок», 2009. – 240 р.
25. Костюк О. Д. Концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuuv.gov.ua>.
26. Заплотинський Б.А., Тупкало В.М. Управління якістю. Навчально-методичний посібник. – К.: ННІМП ДУТ, 2015. – 168 с.
27. Збірник стандартів ДСТУ ISO серії 9000. – К.: Держспоживстандарт, 2015.
28. Лобода А.В. Забезпечення якості як засіб підвищення ефективності роботи підприємств автосервісу /А.В. Лобода, Р.А. Кудін - [Електронний ресурс] / Бібліотека імені Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuuv.gov.ua/>
29. Лойко Д.П., Вотченікова О.В., Удовіченко О.П., Котляр М.А. Управління якістю: навч. посіб. – Львів: Магнолія – 2017. – 336 с.
30. Мазур И.Н., Шапиро В.Д. Управление качеством: Учебное пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2015. – 345 с.
31. Мережко Н.В. Управління якістю / Н.В. Мережко. В.В. Осієвська, Н.С. Ясинська. – К.: КНТЕУ, 2010. – 216 с.
32. Мережко Н.В. Сертифікація товарів і послуг: Підручник. – К.: 2019. - 298 с.
33. Михеева Е. Н. Управление качеством: учебник / Е. Н. Михеева, М. В. Сероштан. – М.: Дашко и К0, 2013. – 708 с.
34. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості : Підручник / О.І Момот – К.: Видавництво —Центр учбової літератури. 2010. – 368 с.
35. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту // Вісник Київського

національного університету технологій та дизайну: зб. наук. праць / О. І. Момот. – К., 2014. – № 5 (37). – С. 133-138.

36. Мороз О.В., Ткачук Л.М. Організаційно-економічні фактори управління якістю на підприємствах. – Монографія. - Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2018. – 137 с.

37. Немогай Н.В. Управление качеством. Менеджмент качества / Н.В. Немогай. – М.: ТетраСистемс, 2010. – 176 с.

38. Орлов П. А. Впровадження систем управління якістю: стан, проблеми, перспективи / П. А. Орлов // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2013. – № 6. – С. 59-63.

39. Павлов В.І., Мишко О.В. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів: Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 230 с.

40. Прохоров Ю.К. Управление качеством: учебн. пособие / Ю.К. Прохоров –СПб: СПбГУИТМО, 2007 – 144с.

41. Розум Р.І. Еколого-економічні системи: основні аспекти / Р.І. Розум, М.В. Буряк, І.В. Любезна //Науковий огляд. Науковий журнал. – Київ, 2015. – № 6 (16). – С. 33-49.

42. Савуляк В. В. Управління якістю продукції: навчальний посібник / В.В. Савуляк – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 91с.

43. Салимова Т.А., Ватолкіна Н.Ш. История управления качеством: Учеб. пособие. – М.: ЕНОРУС, 2019. – 256 с

44. Салухіна Н. Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підручник / Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська. – К. : Центр навчальної літератури, 2020. – 336 с.

45. Саранча Г. А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: підручник / Г. А Саранча. – К.: ЦНЛ, 2013. – 672 с.

46. Сахно Є.Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика Навчальний посібник / Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенок А.В. - К.: Центр учбової літератури, 2010. – 328 с.

47. Семенов Г.А. Управління якістю продукції на підприємстві / Г.А. Семенов, А.О. Квасова // Держава та регіони. – 2012. - № 3(66). – С. 208-213.
48. Стандарти ISO 9000 у запитаннях та відповідях // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. - № 4. – С. 39-43.
49. Стандартизація і управління якістю продукції : Підручник для ВНЗ / В.О. Швандар, В.П. Панов, Є.М. Купряков та ін.; Під ред. проф. В.О.Швандара. – М. ЮНІТІ-ДАНА, 2018. – 487с.
50. Управління якістю продукції. Навчально-методичний посібник до курсу для спеціальності 6.030601 «Менеджмент організацій» / Укл. О.М. Попов, О.М. Венгер. – Запоріжжя. – ЗДІА, 2009. – 90 с.
51. Федоров Г. Є. Контроль якості продукції в машинобудуванні [Текст]: навч. / посібник для студ. вищ. навч. закладів / під ред. Г. Є. Федоров; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – К.; Краматорськ, 2013. – 332 с.
52. Федюкін В.К., Дурнев В.Д., Лебедев В.Г. Методи оцінки і управління якістю промислової продукції. Підручник./ Федюкін В.К., Дурнев В.Д., Лебедев В.Г. – Видавництво 2-ге перероб. і дод. – М. Інформаційно-видавничий будинок "Филинь", Рилант, 2012. –328с.
53. Флеминг Д. Управление качеством услуг. Метод Human Sigma / Д. Флеминг, Д. Ашгунд. – М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерс, 2011. – 224 с.
54. Харрингтон, Дж. Совершенство управления ресурсами. – М.: Стандарты и качество, 2015. – 352 с.
55. Якубовський В. Міжнародні стандарта ISO 9000 версії 2015 року: основа, структура і практика застосування / В. Якубовський // Стандартизація, сертифікація, якість.
56. Rampersad H. K. Total Quality Management: An Executive Guide to Continuous Improvement / H. K. Rampersad. – Berlin-Heidelberg: Springer Verlag, 2018. – 190 p.

57. The evolving role of executive leadership. Andersen Consulting Institute for Strategic Change. – Chicago: Andersen Consulting, 2019. – 78 p.

58. Womack J. P. The machine that changed the world. The story of lean production / J. P. Womack, D. T. Jones, D. Roos. – New York, NY : HarperPerennial. Ed., 2016. – 323 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	-	-	-
Основні засоби:	1010	952,2	3054,8	-
первісна вартість	1011	1466,3	3954,2	-
знос	1012	(541,1)	(899,4)	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	-
Усього за розділом I	1095	952,2	3054,8	-
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1570,4	566,2	-
у тому числі готова продукція	1103	461,3	351	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	47,5	49,4	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	174,6	332,8	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-	-

Продовження додатку А

1	2	3	4	5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	384,3	295,8	-
Витрати майбутніх періодів	1170	1,6	3,8	-
Інші оборотні активи	1190	94,6	-	-
Усього за розділом II	1195	2273	1248	-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	-
Баланс	1300	3198,2	4302,8	-
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50	50	-
Додатковий капітал	1410	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2115,8	2909,7	-
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)	-
Усього за розділом I	1495	2165,8	2959,7	-
II. Довгострокові зов'язання	1595	-	-	-
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1600	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість:				
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-	-

Продовження додатку А

1	2	3	4	5
за товари, роботи, послуги	1615	855,6	829,8	-
за розрахунками з бюджетом	1620	176,7	206,4	-
за у тому числі з податку на прибуток	1621	148,6	173,9	-
за розрахунками зі страхування	1625	-	4,6	-
за розрахунками з оплати праці	1630	0,1	-	-
за одержаними авансами	1635	-	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	302,3	-
Усього за розділом III	1695	1032,4	1343,1	-
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-	-
Баланс	1900	3198,2	4302,8	-

Додаток Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16394,5	12726,1
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи	2280	16394,5	12726,1

Продовження додатку Б

1	2	3	4
Собівартість реалізованої продукції	2050	(14656,5)	(11177,9)
Інші операційні витрати	2180	(769,9)	(720,2)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати	2285	(15426,4)	(11898,1)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	968,1	828
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(174,3)	(149)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	793,8	679