

УДК 658.562

Ю.Л. Труш,
Національний університет
харчових технологій

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

В статті досліджено оцінку ефективності напрямів по підвищенню якості продукції, для удосконалення процесу управління якістю на підприємствах хлібопекарної галузі. Розглянуто основні показники економічної ефективності якості продукції, а також внутрішні фактори, що впливають на формування та динаміку її зміни.

Ключові слова: *якість, якість продукції, підприємство, хлібопекарна галузь, показники, внутрішні фактори, ефективність.*

The performance evaluation of the vise of product quality improvement, aimed at quality management perfection in bakery sector, is researched in the article. The main economic efficiency indexes of product quality are considered along with the internal factors which influence its formations and time history.

Key words: *quality, quality of products, enterprise, bakery sector, indexes, internal factors, efficiency.*

В сучасних умовах господарювання оцінка ефективності напрямів з підвищення якості продукції займає провідне місце серед економічних питань та потребує невідкладного вирішення. Як наслідок, такі обставини обумовлюють актуальність обраної теми статті. Якість продукції постійно залежить від умов внутрішнього та зовнішнього середовища. В зв'язку з цим, для підприємства важливо регулярно оцінювати стан якості продукції за допомогою показників з метою визначення конкурентних позицій.

Постановка завдання. Вітчизняні підприємства хлібопекарної галузі на території України, створюють передумови для появи нових напрямів підвищення якості. Ось чому на ринку постійно спостерігається розвиток тенденцій, щодо випуску високоякісної продукції. Успішна реалізація хлібобулочних виробів покращує економічні показники рентабельності, а це свідчить про те, що підприємство правильно обрало напрями для підвищення якості продукції. Як свідчить практика, якість для споживачів - це один із основних факторів, яким вони керуються при здійсненні вибору купівлі продукту.

Отже, основним завданням статті є дослідження ефективності напрямів по підвищенню якості продукції за допомогою показників, з метою постійного регулювання стану якості і визначення вигідного курсу розвитку для її покращення.

Результати. Якість хлібобулочної продукції, як і товаровиробників інших галузей виробництва в Україні, постійно залежить від умов конкуренції, адже є її основним фактором. За допомогою оцінки ефективності напрямів по удосконаленню якості продукції можна дізнатися чи правильно підприємство обрало шляхи її розвитку. Для початку, необхідно деталізувати всі причини, які мають корегуючий вплив на напрями підвищення ефективності якості продукції. Але відмітимо, що на формування та динаміку зміни якості продукції впливає ряд факторів. Так, автором на основі дослідження робіт з даної проблематики, виділено наступні зовнішні та внутрішні фактори. До перших віднесено: соціально-економічні характеристики споживачів; потреби споживачів і їх динаміка; нормативні та законодавчі вимоги та їх зміна; умови конкуренції та діяльність конкурентів в області якості продукції; якість продукції конкурентів; діяльність постачальників та оцінка якості поставок; розвиток науково-технічного прогресу.

Дослідження внутрішніх факторів, що впливають на формування якості виробів є техніко-економічним аспектом. Скокан Л.Є. до таких факторів відносить сировину, проведення та контроль технологічних процесів, санітарно-гігієнічний стан виробництва, упаковку, умови зберігання та реалізації [1, с. 471]. Автор вважає необхідним доповнити вищезазначений ряд факторів такими: маркетингові рішення; методи і процедури управління якістю; грошові засоби, що знаходяться у розпорядженні підприємства; часовий інтервал, необхідний для формування заданого рівня якості.

Так як від перерахованих умов залежить рівень виробництва продукції бажаної якості, то врахувати їх до ряду основних факторів, що впливають на неї, необхідно. Відмітимо, що розуміння поняття «якості» з позиції виробника і споживача, в певній мірі, відрізняються. Це проявляється через різне сприйняття ними показників якості. На думку автора, виробник повинен оцінювати відгуки споживачів від використання продукту, адже за допомогою такого моніторингу можна отримати результати головних показників, так і інформацію про фактичну якість товару з позиції покупця. Виробнику, в результаті маркетингового дослідження, необхідно виділити показники якості, що важливі для споживача та об'єднати в технічні. Відмітимо, що із їх сукупності, потрібно окремо виділити ті, до яких існують вимоги держави. Скокан Л. Є. звертає увагу на такі показники ефективності якості: органолептичні, фізико-хімічні, безпечності, які взаємопов'язані і мають вплив між собою, визначаючи термін зберігання продукту. Досвід останніх років показав актуальність проведення оцінки показників ефективності якості, що підтверджується правильно обраними стратегічними шляхами удосконалення якості та як наслідок, позитивними відгуками покупців про продукцію. Дослідження автором якості як одного із важливих резервів підвищення прибутковості роботи підприємства, ефективності виробництва, продуктивності праці і конкурентоспроможності продукції, потребує уточнення всіх видів ефективності від підвищення якості продукції, а саме: [2, с. 162]:

– *економічна* (комерційна) ефективність полягає у збільшенні прибутку та зменшенні собівартості продукції, забезпеченні її конкурентоспроможності на ринку, збільшенні попиту;

– *соціальна* ефективність, виникає в результаті відповідності якості продукції вимогам окремих споживачів та суспільства в повному обсязі, тому що висока якість продукції є основою високоякісного життя населення. Через це соціальний ефект для підприємств, що виробляють продукцію повсякденного попиту, відіграє дуже важливу роль і відображає стан всього суспільства;

– ефективність *безпеки* полягає в тому, що недостатньо висока якість, через технічні, фізичні та фізіологічні причини, може зменшувати безпечність продукту в процесі споживання.

Форми прояву всіх напрямів ефективності підвищення якості продукції, пропонується автором на рисунку 1.

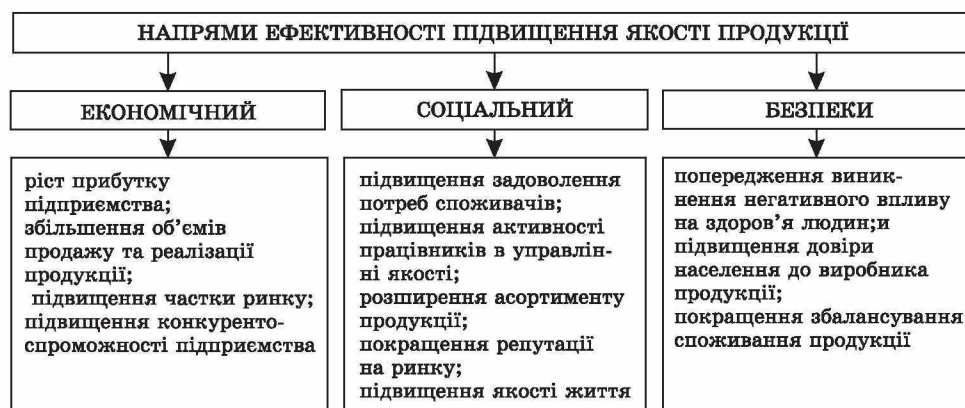


Рис. 1. Напрями ефективності підвищення якості продукції

Необхідно відмітити, що для вітчизняних підприємств в будь-який період часу, основним завданням є підвищення економічної ефективності його роботи, що можливо внаслідок впровадження комплексу заходів для підвищення рівня якості продукції. Для оцінки економічної ефективності, важливо правильно визначити методику розрахунку отриманого результату та охарактеризувати ціле направленість витрат на якість

Аналіз літературних джерел показує, що оцінку економічної ефективності доцільно здійснювати за такими напрямками [3, с. 329]: розрахунок економічної ефективності розробки та впровадження систем управління якістю продукції на основі їх стандартизації; розрахунок економічних ефектів від впровадження окремих заходів для підвищення якості.

В деяких джерелах виділено також й такий напрямок економічної ефективності як — розрахунок ефекту від підвищення якості на стадії експлуатації продукції [4, с. 23]. На погляд автора, така спрямованість справедлива для продукції технічного призначення, яка володіє ефектом в сфері експлуатації за рахунок підвищення надійності та довговічності продукції. Для продукції хлібопекарної галузі економічний ефект розраховується на стадії споживання та включається в розрахунок загальної економічної ефективності від впровадження систем управління якістю на всіх стадіях життєвого циклу продукції.

З урахуванням такої пропозиції, на нашу думку, розрахунок економічної ефективності необхідно обмежити першими двома напрямками оцінки.

Розрахунок економічної ефективності розробки та впровадження систем управління якістю продукції на основі їх стандартизації:

1. Ефективність на стадії розробки:
 - а) витрати на стадії розробки продукції;
 - б) витрати на підготовку персоналу.
2. Ефективність на стадії виробництва продукції.
3. Ефективність на стадії споживання.
4. Загальна ефективність від впровадження стандартів на всіх стадіях життєвого циклу.

Розрахунок економічної ефективності впровадження окремих заходів для підвищення якості продукції:

1. Ефективність окремих заходів.
2. Внутрішні втрати від браку.
3. Додаткові витрати на виправлення внутрішнього браку.

Автором пропонується крім показників економічної ефективності якості продукції, провести оцінку ефективності заходів по підвищенню якості продукції для удосконалення процесу управління нею та запропонувати власний напрямок оцінки, що деталізований нижче. Отож узагальнимо їх на рисунку 2.

Економічну оцінку нової або удосконаленої продукції на етапі вибору напрямку розвитку якості автором пропонується провести детально, розрахувавши відносний річний приріст прибутку від ефекту розвитку прибутку. При цьому пропонується не враховувати зміну постійних витрат на управління якістю продукції [5, с. 477].

Таким чином, при проведенні економічної оцінки на даній стадії автор вважає необхідним враховувати ефект від розвитку якості за трьома напрямками: розширення частки ринку (збільшення об'єму продаж) внаслідок появи нових споживачів продукції за рахунок підвищення рівня якості продукції та збільшення попиту на продукцію вже існуючими споживачами; підвищення ціни на продукцію більш високої якості; зменшення собівартості внаслідок підвищення ефективності виробництва та зменшення витрат від випуску неякісної продукції.

Оцінку ефекту від розвитку якості автором пропонується проводити за наступною формулою:

$$\Delta \text{Пр} = \frac{(Q_{\text{баз.р.}} + \Delta Q) \cdot (\Pi_{\text{нов.}} - C_{\text{нов.}}) \cdot 100\%}{\text{Пр}_{\text{баз.р.}}} - 100\%$$

$\Delta \text{Пр}$ — це річний приріст прибутку, %; $\text{Пр}_{\text{баз.р.}}$ — це прибуток при фактичному рівні якості, обсязі продажу і собівартості продукції у грошовому вираженні; $Q_{\text{баз.р.}}$ — це об'єм продаж в натуральному виразі при фактичному рівні якості і ціни; ΔQ — це динаміка об'єму продаж в натуральному виразі, розрахована на основі прогнозу зміни об'єму продаж нової або удосконаленої продукції; $\Pi_{\text{нов.}}$ — це ціна нової або удосконаленої продукції у відповідності з програмою маркетингу; $C_{\text{нов.}}$ — це собівартість нової або удосконаленої продукції, розрахована за результатами розробки виробничого процесу.

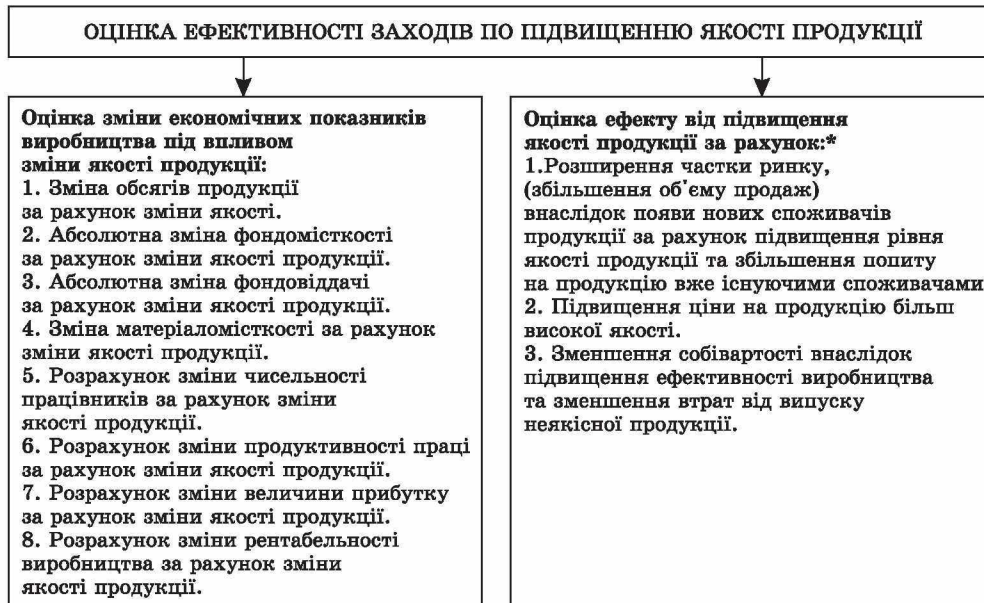


Рис. 2. Оцінка ефективності заходів по підвищенню якості продукції.

Далі використовуючи результати оцінки і аналізу якості продукції у відповідності новому плановому рівні якості для вибраного варіанта продукції, встановлюються стратегічні цілі в площині якості [6]. Стратегічні цілі в області якості, являють собою бажаний рівень показників якості, в напрямку розвитку (зростання або зменшення), і/або необхідний рівень витрат на якість продукції, що підлягають зменшенню.

Висновки: Завершуючи необхідно зазначити, що оцінка ефективності заходів по підвищенню якості продукції є одним з провідних питань сьогодення. За допомогою аналізу можна встановити стратегічні цілі в рамках управління якістю продукції, що є основою для успішної роботи підприємств хлібопекарної галузі в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Менеджмент якості: Підручник* / М. І. Шаповал. - 3-тє вид., випр. і доп. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2007. — 471 с.
2. *Системи управління якістю. Збірник нормативно-правових документів. Випуск 2.* — Львів: ЛВРДЦСМС, 2001. — 162 с.
3. *Управління якістю: Навчальний посібник* / Р. Бичківський — Л.: ДУ «Львівська політехніка», 2000. — 329 с.
4. *Аналіз фінансової звітності* / О. Кононенко. — Х.: Фактор, 2002, с.23/
5. *Каталог нормативних документів.* Київ: Держстандарт України, 2001. — 477
6. *Словарь основных терминов и определений: Качество продукции и ее сертификация* / Н. А. Смирнов. 2003.

Мостенська Т.Л. — mosten@usuft.kiev.ua

Надійшла до редколегії 15.04.2010 р.

Стаття рекомендована до друку
д-ром екон. наук, проф. Зайчківським А.О.