

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

Пояснювальна записка

до магістерської кваліфікаційної роботи

на тему: «УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ВИРОБНИЦТВА МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ ТА ІНШИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ
НАПОЇВ (на прикладі приватного акціонерного товариства
«Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна»)

08-43.МКР. 006.00.111.ПЗ

Виконала: студентка 2 курсу,
групи МФК-19м
спеціальності 073 – «Менеджмент»
(освітня програма – Менеджмент
фінансово-кредитної діяльності)
Лебик О.В

Керівник: д.е.н., проф., зав каф. ФІМ

Зянько В. В. _____

Рецензент: к.е.н., доц, каф. ЕПВМ

Причепя І. В. _____

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ФІМ
д.е.н., професор Зянько В. В.

«29» вересня 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Лебик Оксані Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): Управління якістю продукції на підприємствах виробництва мінеральної води та інших безалкогольних напоїв (приватного акціонерного товариства «Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна»)

Керівник проекту (роботи) Зянько Віталій Володимирович, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджено наказом ВНТУ від «25» вересня 2020 року № 214.

2. Строк подання студентом проекту (роботи) : «08» грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи): Законодавчі документи України та фінансова звітність (Форми № 1 "Баланс" та № 2 "Звіт про фінансові результати") ПрАТ «Регіна» за 2017-2019 рр., а також інформація про діяльність підприємства ПрАТ «Регіна» з відкритих джерел, Ткачук Л.М. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти. Ефективна економіка. №5. 2013, Сафранов Т. А., Грабко Н. В., Поліщук А. А., Трохименко Г. Г. Збалансованість мінерального складу питних вод як чинник впливу на здоров'я населення міських агломерацій Північно-Західного Причорномор'я. Вісн. Одес. держ. екол. унів. 2016. № 20. С. 5–17, Фам Тхань Тхуень. Управління якістю як фактором конкурентоспроможності продукції. Управління розвитком. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. №9. С. 88-91.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

у першому розділі – дослідити економічний зміст поняття «якість» та особливості управління нею, опрацювати основні фактори, які впливають на рівень якості продукції та методи його оцінювання, розглянути систему управління якістю продукції та завдання державної політики у цій сфері ;

у другому розділі – надати економіко-організаційну характеристику ПрАТ «Регіна», проаналізувати ефективність управління якістю при виробництві мінеральної води, оцінити ефективність управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв;

у третьому розділі – запропонувати напрями удосконалення управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв, сформулювати заходи та пропозиції щодо удосконалення управління якістю на ПрАТ «Регіна».

5. Перелік графічного матеріалу: наукові підходи до визначення сутності поняття «якість», п'ять зірок якості, піраміда якості, петля якості, методи визначення якості, методи оцінки якості, система і зміст показників якості продукції, схема державної системи стандартизації в Україні, схема організаційної структури управління ПрАТ «Регіна», інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2017-2019рр., ранжування інноваційних потенціалів на ПрАТ «Регіна», динаміка зміни показників, які характеризують фінансовий стан ПрАТ «Регіна», динаміка зміни основних показників діяльності підприємства, динаміка зміни показників балансу підприємства ПрАТ «Регіна», показники рентабельності діяльності ПрАТ «Регіна», динаміка зміни основних показників рентабельності ПрАТ «Регіна», вихідні дані для проведення факторного аналізу чистого прибутку, результати факторного аналізу чистого прибутку, техніко-економічні показники найбільш популярних мінеральних вод України, SWOT-аналіз ПрАТ «Регіна», динаміка зміни показників ПрАТ «Регіна», узагальнена схема виробництва мінеральних вод, мотиваційний процес для підвищення рівня якості продукції, шкала оцінювання параметрів продукції методом експертної оцінки, структура маркетингового відділу на ПрАТ «Регіна», основна заробітня плата для працівників відділу маркетингу, витрати на обладнання та комплектуючі для відділу маркетингу, основна заробітня плата виконавця для проведення курсів підвищення кваліфікації працівників.

6. Консультанти розділів проекту (роботи):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання виконав
Спеціальна частина	доцен кафедри ФІМ Ткачук Л.М.	29.09.2020 р.	30.11.2020 р.

7. Дата видачі завдання «29» вересня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
Формування та затвердження теми магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	червень-вересень	виконано
Виконання теоретичної частини МКР. Перший рубіжний контроль виконання МКР (1-й розділ МКР)	III декада жовтня	виконано
Виконання аналітичної частини МКР. Другий рубіжний контроль виконання МКР (2-й розділ МКР)	II декада листопада	виконано
Розробка рекомендацій та пропозицій. Третій рубіжний контроль виконання МКР (3-й розділ МКР)	I декада грудня	виконано
Перевірка МКР на плагіат. Попередній захист МКР	II декада грудня	виконано
Рецензування МКР	II декада грудня	виконано
Захист МКР	III декада грудня (за графіком)	виконано

Завдання видав науковий керівник _____

(підпис)

д.е.н., професор, зав. каф. ФІМ _____

наук. ступінь, вчене звання (посада)

В. В. Зянько

(прізвище та ініціали)

Завдання отримав студент _____

(підпис)

О. В. Лебик

АНОТАЦІЯ

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти управління якістю продукції на підприємстві. Досліджено підходи науковців до визначення сутності поняття «якість», методи оцінки якості продукції, систему управління якістю продукції та завдання державної політики у цій сфері. Проаналізовано фінансові результати ПрАТ «Регіна», здійснено оцінювання ефективності управління якістю при виробництві мінеральної води, запропоновано заходи та пропозиції щодо вдосконалення управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв.

Ключові слова: якість продукції, управління якістю, мінеральна вода, бутильована вода, якість води.

ANNOTATION

The master's qualification work considers theoretical and practical aspects of product quality management at the enterprise. The approaches of scientists to the definition of the essence of the concept of "quality", methods of product quality assessment, product quality management system and the tasks of state policy in this area are studied. The financial results of PJSC "Regina" are analyzed, the efficiency of quality management in the production of mineral water is evaluated, measures and proposals for improving product quality management at the researched enterprise are proposed.

Key words: product quality, quality management, mineral water, bottled water, water quality

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ	10
1.1 Економічний зміст поняття «якість» та особливості управління нею	10
1.2 Основні фактори, які впливають на рівень якості продукції та методи його оцінювання	18
1.3 Система управління якістю продукції та завдання державної політики у цій сфері	28
Висновок до розділу 1	34
2 ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПРАТ «МУРОВАНОКУРИЛОВЕЦЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ «РЕГІНА»	36
2.1 Економіко-організаційна характеристика ПрАТ «Регіна»	36
2.2 Аналіз ефективності управління якістю при виробництві мінеральної води на ПрАТ «Регіна»	44
2.3 Оцінювання ефективності системи управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв	62
Висновок до розділу 2	75
3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ВИРОБНИЦТВА МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ ТА ІНШИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	78
3.1 Напрями удосконалення управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв	78
3.2 Заходи та пропозиції щодо удосконалення управління якістю	84
Висновок до розділу 3	101
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

Актуальність теми. Одне з головних завдань розвитку фірми та загалом країни міцно зв'язані з ефективністю виробництва, забезпеченням виробництва сучасної продукції, підвищенням якості та конкурентоспроможності продукції на сучасному ринку.

Посилення конкуренції серед виробничих компаній (з метою продажу продукції та виходу на ринок) змусило їх знайти нові способи впливу на рішення споживачів. Одним з таких методів є виготовлення виробів підвищеної якості.

Міжнародний досвід показує, що якість, безсумнівно, є найважливішою складовою конкурентоспроможності, але в той же час, крім якості, можливості продажу також залежать від багатьох параметрів та умов, більшість з яких застосовуються не лише до товарів, а й до компанії і навіть цілої країни.

Дослідження проблеми якості продукції має широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці зарубіжних вчених-економістів: А. Сміта [1], Д. Рікардо [2], А. Фейгенбаум, Дж. Джуран та інші. В Україні вивчення проблеми підвищення якості продукції також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені- економісти як Л. Балабанова [3], І. Должанський [4], О. Іванілов, В.Гриньова, С. Мочерний та інші.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська кваліфікаційна робота виконувалась відповідно до напряму наукових досліджень кафедри фінансів і кредиту «Дослідження сучасних тенденцій фінансових, грошово-кредитних та інноваційних процесів в Україні».

Мета магістерської кваліфікаційної роботи полягає в розробці пропозицій щодо підвищення якості продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв, з врахуванням їх фінансового стану.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

– узагальнити та систематизувати теоретико-методологічні аспекти

управління якістю в організації;

- розкрити економічний зміст поняття «якість» та особливості управління нею;
- опрацювати основні фактори, які впливають на рівень якості продукції та методи його оцінювання;
- визначити та уточнити поняття системи управління якістю продукції та завдання державної політики у цій сфері;
- надати економіко-організаційну характеристику ПрАТ «Регіна»;
- проаналізувати ефективність управління якістю при виробництві мінеральної води на ПрАТ «Регіна»;
- оцінити ефективність системи управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв;
- запропонувати напрями удосконалення управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв;
- сформулювати заходи та пропозиції щодо удосконалення управління якістю на ПрАТ «Регіна» та інших підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв.

Об'єктом дослідження є процес управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв.

Проблема управління якістю продукції є актуальною для названого підприємства, оскільки підприємство випускає продукцію першої необхідності.

У процесі написання магістерської роботи використовувалися такі **методи дослідження**: економічного аналізу, порівняння, синтезу, узагальнення, монографічний, статистичний, графічний, факторного аналізу, експертних оцінок, техніко-економічних розрахунків. Так, за допомогою цих методів було узагальнено теоретико-методологічні аспекти управління якістю, визначено основні фактори, які впливають на рівень якості продукції, а також

обґрунтовано завдання державної політики у сфері управління якістю.

Наукова новизна одержаних результатів:

- удосконалено методичні підходи до управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв;
- запропоновано практичні заходи та рекомендації щодо удосконалення управління якістю продукції на підприємствах харчової галузі .

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці заходів та пропозицій щодо удосконалення управління якістю на досліджуваному підприємстві.

Наукові і практичні положення щодо удосконалення управління якістю можуть бути впроваджені підприємствами харчової галузі для розробки власних напрямів удосконалення управління якістю в сучасних умовах, зокрема ПрАТ «Регіна».

Особистий внесок здобувача. Магістерська кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій автором розроблено пропозиції і рекомендації щодо удосконалення управління якістю на досліджуваному підприємстві та обґрунтовано напрями вдосконалення управління якістю продукції на підприємствах харчової галузі України.

Апробація результатів магістерської кваліфікаційної роботи. Основні положення і результати виконаного дослідження доповідались на таких науково-практичних конференціях: XLVIII Науково-технічна конференція ВНТУ» (Вінниця, 22 березня 2019р.); «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (2018р.)» (Вінниця, 02 січня – 06 червня 2018р.), «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (2019р.)» (Вінниця, 11-30 травня 2019р.), «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (2020р.)» (Вінниця, 18-29 травня 2020р.), XLVIII Науково-технічна конференція ВНТУ» (Вінниця, 18-29 травня 2020р.);

Наукові публікації. За темою магістерської кваліфікаційної роботи

опубліковано 6 тез доповідей на конференціях.

Структура і зміст магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 145 сторінок, включаючи 17 таблиць, 13 рисунків, 5 додатків і список використаної літератури із 64 найменувань.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Економічний зміст поняття «якість» та особливості управління нею

З кожним роком усе складніше і складніше доводиться підприємствам вести боротьбу за своє існування і визнання серед споживачів. Для виживання і розвитку підприємств в реальних умовах необхідно пристосовуватися до динамічних умов навколишнього середовища [5, с. 124].

Підвищення якості продукції є одним із найвпливовіших чинників зростання ефективності виробництва продукції. Якість продукції – це головна умова існування і ключ до успіху на ринку в сучасних умовах конкуренції [6].

З Міжнародного стандарту ІСО 8402 : «Якість – сукупність характеристик об'єкту, що стосуються його здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби» [7].

При визначенні поняття "якість" є два терміни, які потребують опису. Це терміни "потреба" та "об'єкт". Тому, що існує багато визначень цих термінів, тому ми обрали саме ті визначення, які є змістовними, насиченими і логічними.

Потреби створюються із невдоволеності вимог деяких споживачів, або суспільства, які спрямовані на вирішення даної невдоволеності, і необхідні для нормальної життєдіяльності споживача.

Теперішній ринок орієнтований не тільки на вдоволення потреб покупців, а на задоволення платоспроможного попиту, що виникає з їх потреб.

У визначенні категорії якості поняття потреб є основним. Їхні ознаки повинні відповідати ознакам якості об'єкта і водночас бути не гірше характеристик, які визначені стандартами.

Об'єктами називаються предмети, які можна дослідити та оцінити окремо (діяльність або процес, продукт, організація, система чи людина, а також будь-яке їхнє співвідношення). [8, С. 46].

На сучасному етапі існує велика кількість трактувань терміна «якість»,

отож наведемо визначення поняття «якість» у вигляді таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення сутності поняття «якість»

Вчений	Визначення поняття «якість»
1	2
Іванілов О.С. [9]	належить до категорії економіки, оскільки має відношення до головних концепцій економіки, що відображає основні аспекти економічних явищ та процесів.
Гриньова В.М., Салун М.М. [10]	комплекс властивостей здатності об'єкта задовольняти встановлені та передбачувані потреби.
Вершигора В.Ю. [11]	це сукупність властивостей, які показують рівень новизни, надійність і довговічність, економічність, ергономічність, естетичні, екологічні та інші споживчі властивості продукції, які дають їй здатність задовольняти обумовлені чи запропоновані потреби в системі виробничих відносин.
Мочерний С.В. [12]	відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють ступінь її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.
Стандарт ІСО 8402 - 94 [7]	сукупність властивостей і характеристик виробу або послуги, що відносяться до його здатності виконувати встановлені і передбачувані потреби.
Фейгенбаум А. [13]	загальна сукупність технічних, технологічних і експлуатаційних характеристик виробу або послуги, завдяки яким вироби або послуги будуть відповідати вимогам споживача при їх експлуатації.
Джуран Дж. [14]	придатність до використання (відповідність призначенню); Суб'єктивна сторона: якість – це ступінь задоволення споживача (для реалізації якості виробник повинен знати вимоги споживача і зробити свою продукцію (послугу) такою, щоб вона відповідала цим вимогам.
Анфалов А.А. [15]	один з найважливіших показників, що визначає попит на продукцію, і часто має вирішальне значення для досягнення, підтримки і підвищення конкурентоспроможності.

Аналізуючи таблицю 1.1 можна сказати, що фігурують істотні розбіжності

в розумінні сутності терміну якість і наслідком цього є недостатність та недосконалість методологічних основ для формування системи управління нею. На наш погляд, найбільш точне визначення цього поняття дається у роботі [16], де під якістю продукції розуміється сукупність властивостей, що зумовлюють її здатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до свого призначення [16].

Загалом формулювання поняття «якість» базується на кількох різних точках зору, за допомогою яких можна відобразити всю багатоаспектність цього поняття.

1. З точки зору об'єктивної оцінки властивостей продукту якість може бути точно виміряна. Відмінності в якості можуть бути кількісно відображені за допомогою певних характеристик продукту [17, с.74].

2. З точки зору покупця, якість товару значною мірою залежить від суб'єктивної оцінки споживачів, а меншою мірою залежить від характеристик самого товару. Різні споживачі мають окремі потреби, а також товари найвищої якості, які відповідають їх потребам. [17, с.77].

3. З точки зору виробничого процесу якість – це дотримання специфікацій, і кожне відхилення від них веде до зниження якості. Найвища якість передбачає добре виконану роботу, результат якої повністю відповідає поставленим вимогам [17, с.79].

4. З точки зору співвідношення ціни та корисності якість виражається за допомогою витрат і цін. Якісний продукт виконує певну функцію за прийнятною ціною [17, с.81].

Проблема забезпечення якості не втрачає актуальності на сучасному етапі з наступних причин, які були запропоновані Миколаєвою М.О. [18, с.160-161]:

– якість – головний критерій для здійснення покупки для найбільш значимих покупців. Втратити замовлення через неналежний рівень якості набагато гірше, ніж через занадто високу ціну: так можна втратити клієнта назавжди;

– якість всеохоплююча. Підприємство реалізує безліч окремих заходів,

щоб протистояти конкуренції. Якість та системи управління якістю пропонують комплекс заходів, який охоплює всі стадії виробничого процесу – продуктову політику, планування, маркетинг, збут, персонал, інновації і технологію, – для того щоб підприємство успішно діяло на ринку;

- якість – основний інструмент, що веде до зниження затрат. Робити правильно з першого разу, завжди дешевше, ніж виправляти помилку пізніше;

- якість підводить до зміцнення позицій фірми на ринку. В умовах відкритих і лібералізованих ринків товари та послуги стають все більш взаємозамінними і рівень якості товарів стає вирішальним.

Поняття «якість» розглядається як якість двох рівнів. Якість першого рівня – технічного, формується на стадіях досліджень, розробок і виробництва. Управління якістю на цьому рівні включає заходи щодо дотримання необхідного мінімуму придатних і кількісних вимог до продукту. Якість другого рівня – комунікативного, формується на стадіях перед і після продажного обслуговування. Для забезпечення якості на цих стадіях впроваджуються заходи, спрямовані на всебічне задоволення запитів клієнтів [19, с.112].

Провідні фахівці в галузі якості встановили, що якість продукції на 95% залежить від ефективності організації процесів діяльності, і тільки на 5% визначається іншими причинами. Тому більшість відомих компаній в світі зосереджують свої зусилля на підвищенні якості продукції через ефективну організацію процесів діяльності, а системи управління таких компанії називають системою управління якістю [20, с. 223-224].

Якість продукції формується під впливом таких важливих чинників [21]:

- підприємства активно прагнуть до використання досягнень технічного прогресу;

- пильне вивчення потреб внутрішнього та міжнародного ринків та вимог різних споживачів;

- за допомогою виховання, систематичного навчання, різноманітних мотивацій матеріального та морального характеру, підприємство прагне

повністю використовувати творчий потенціал працівників.

Важливими властивостями продукту для оцінки якості є [22, с. 91-94]:

- 1) Технічний рівень відображає матеріалізацію продукту в науково-технічних досягненнях;
- 2) Естетичний рівень, який характеризується набором атрибутів, пов'язаних з естетичними почуттями та думками;
- 3) Технічна якість, що означає запропоновану і фактичні споживчі атрибути (функції, точність, надійність, термін служби).

З розвитком виробництва змінювалися й удосконалювалися форми й методи організації управлінської діяльності із забезпечення якості. В ході еволюції документованих систем якості, навчання, мотивації та партнерських відносин прийнято виділяти п'ять основних етапів. Зазвичай у економічній літературі [23], [24] їх представляють як п'ять зірок якості (рис. 1.1).

Перша зірка представлена системою Тейлора й передбачає встановлення вимог до якості виробів у вигляді певних шаблонів, налаштованих на верхній та нижній критерій. Успіх функціонування даної системи забезпечувався технічними контролерами, системою мотивації у вигляді штрафів та звільнення з роботи за допущення браку. Система навчання передбачала професійне підвищення кваліфікації, здобуття навиків роботи з вимірювальним і контрольним устаткуванням. Взаємовідносини виробників (постачальників) та споживачів регламентувалися вимогами технічних умов (ТУ), при чому якість продукції перевірялась на виробничій стадії вихідного та вхідного приймального технічного контролю. Всі зазначені вище особливості системи Тейлора робили її системою управління якістю для кожного окремо взятого виробу.

Друга зірка демонструє ускладнення механізму управління якістю конкретного продукту механізмом управління процесами за рахунок включення статистичних служб, посади інженера з якості, перенесення акценту на попередження дефектів, мотивації точності налаштування процесу, аналізу контрольних карт, вибудовування відносин із зовнішнім середовищем на основі

стандартних таблиць та статистичного приймального контролю.

Третьою зіркою позначено етап появи документованих систем якості, якими передбачалася взаємодія та розмежування повноважень і відповідальності фахівців служб якості та керівництва підприємства щодо забезпечення й контролю якості продукції. Мотиваційний акцент змістився в бік морального стимулювання людей (визнання їх праці колегами і керівництвом, турбота фірми про майбутнє працівника, страхування й підтримка родин). Взаємовідносини між споживачем та постачальником починають передбачати сертифікацію продукції третьою стороною, посилилися договірні гарантії.

Четверта зірка показує перехід від загального управління якістю до загального менеджменту якістю (TQM) - інтегрованої системи, яка фокусується на постійному вдосконаленні якості, мінімізації виробничих витрат та забезпеченні своєчасності. На цьому етапі виникла ціла система міжнародних стандартів якості: стандарти ISO 9000 (1987 р.), що мало істотний вплив на менеджмент забезпечення якості. Особливістю системи є постійна участь у поліпшенні якості всього колективу. Навчання стає тотальним і безперервним, протягом усієї трудової діяльності та стає частиною мотивації працівників.

Етап, позначений п'ятою зіркою, характеризується посиленням взаємних впливів споживачів (суспільства) й виробників (підприємств), що зумовило необхідність запровадження стандартів ISO 14000 (серія міжнародних стандартів зі створення системи екологічного менеджменту та безпеки продукції), QS 9000, ISO 9001:2008, згодом –ISO/TS 16949. На цьому етапі суттєво збільшилась вага гуманістичної складової якості. Головним досягненням цього етапу є впровадження зазначених стандартів, а також застосування методів самооцінки за критеріями Європейської премії з якості [22, с. 17-20].

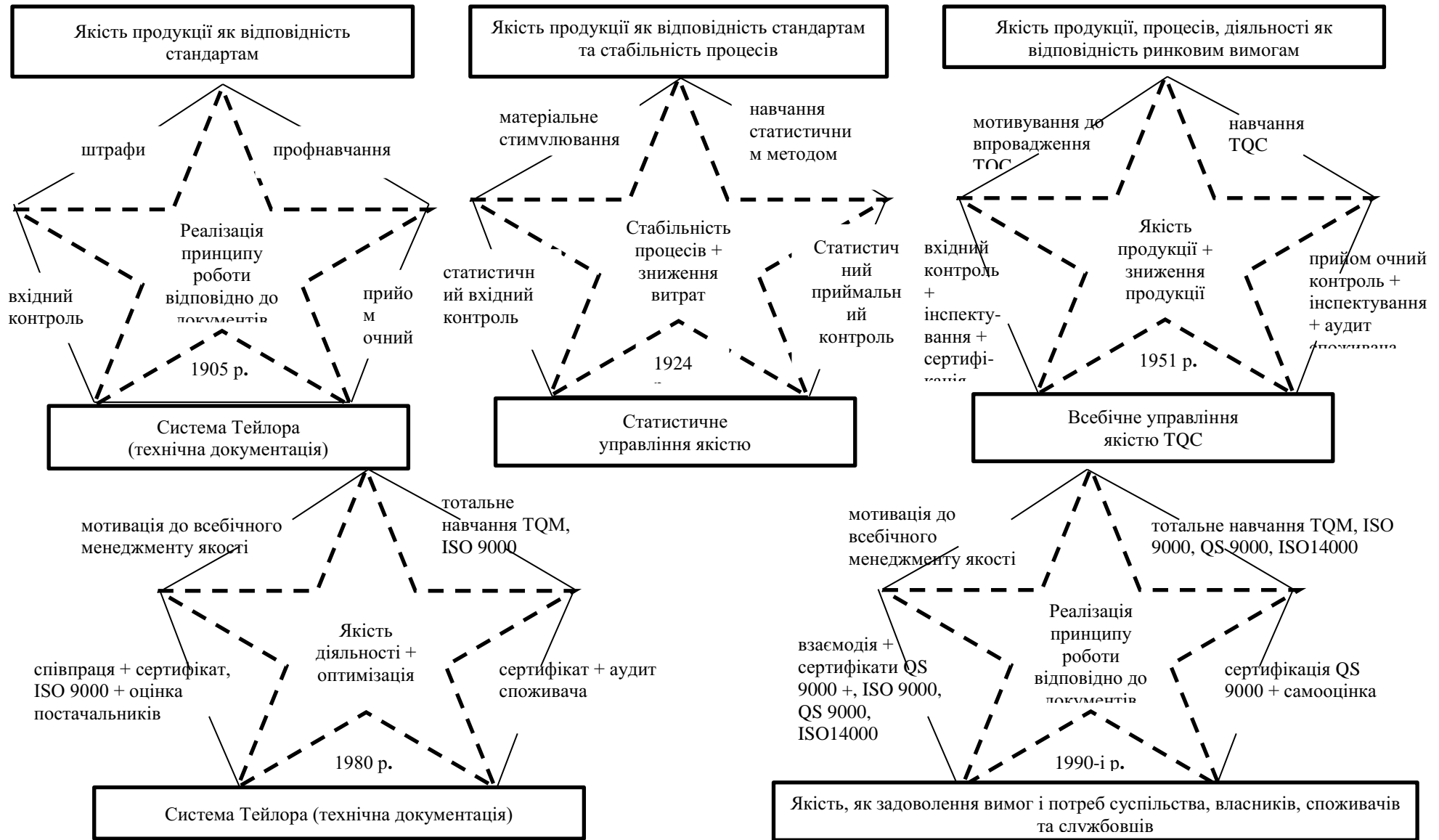


Рисунок 1.1 - П'ять зірок якості [25]

Піраміда якості – це поняття якості, яке поширюється не тільки на продукцію, але й загалом на фірму (рис. 1.2).

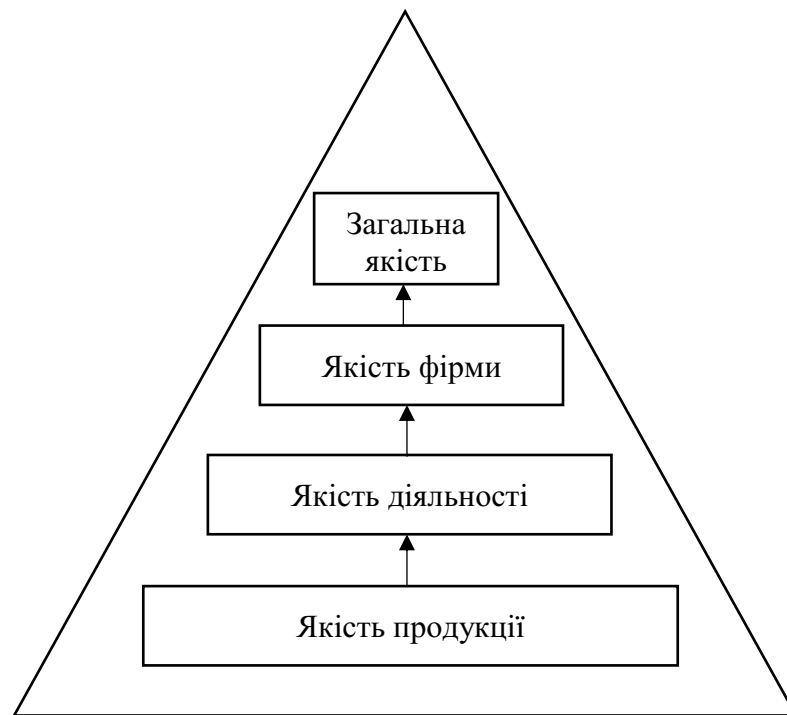


Рисунок 1.2 – Піраміда якості [26, с.72]

Перший рівень – якість продукції. Він характеризує готову продукцію (товари і послуги), над якою здійснюється перевірка відповідності сертифікатам якості продукції.

Другий рівень – якість діяльності. Він досліджує якість виробництва і всіх його компонентів (сировина, матеріали, обладнання, виробничі процеси, кваліфікованість працівників).

Третій рівень – якість організації. Він відповідає за якість системи управління, укомплектованість фірми, якість керівників і персоналу.

Четвертий рівень – загальна якість. Він характеризує якість культури та політико-правової і економічної системи, якість зовнішньої інформації, науки і життя.

Споживач і виробник зацікавлені в покращенні кожного рівня піраміди.

1.2 Основні фактори, які впливають на рівень якості продукції та методи його оцінювання

Одним з найважливіших факторів підвищення ефективності виробництва є підвищення якості продукції або послуг. В даний час підвищення якості продукції вважається ключовою умовою її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Конкурентоспроможність продукції значною мірою визначає репутацію країни та є серйозним чинником збільшення її національного багатства [27].

На сьогодні забезпечення належної якості продукції є вимогою часу, оскільки неякісний товар не спроможний задовольняти споживача, як це було за умов командно-адміністративної системи. У теперішніх умовах споживач продукції є регулятором рівня її виробництва і попиту на ринку.

У 1950 році відомий американський експерт Едвард Демінг писав, що 85% рішення проблеми не залежить від людей, а залежить від системи управління якістю [28, с.267].

На даний час багато уваги та активної праці приділяється проблемі забезпечення якості. Методичною її основою є так звана «петля якості» [28], яка в класичному варіанті має такий вигляд (рис.1.3).

На якість продукції впливає чимала кількість факторів, які діють самостійно і у взаємозв'язку між і собою на різних етапах життєвого циклу продукції. Головними внутрішніми факторами, які діють на рівень якості продукції є :

- економічні (витрати на виробництво та продаж високоякісної продукції, цінова політика, економічне стимулювання працівників тощо);

- соціально-психологічні (забезпечувати нормальні умови праці працівників, формувати хорошу атмосферу в колективі, морально мотивувати та заохочувати працівників тощо);
- виробничо-технологічні (передовий рівень обладнання та технології, використання нових матеріалів, якість використовуваної сировини тощо);
- організаційні (рівень організації трудових і виробничих процесів компанії, ефективність системи управління якістю продукції, сертифікація продукції, забезпечення відповідного рівня персоналу тощо) [29].

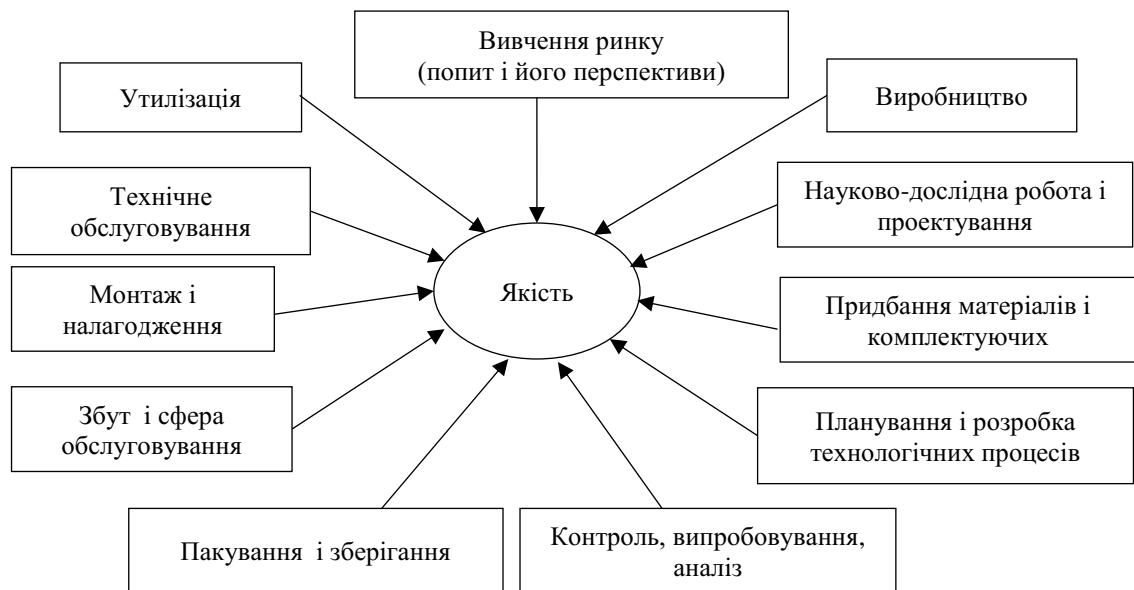


Рисунок 1.3 – Петля якості [28]

Головними зовнішніми факторами впливу на якість продукції підприємства є:

- кількість сильних конкурентів на ринку;
- потреби покупців;
- позиція та імідж підприємства на ринку;
- стандартизація та сертифікація продукції окремого виду тощо [30].

Фактори якості також можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні [31].

Організаційні фактори складаються з: поділу праці та спеціалізації, організаційної форми виробничого процесу, виробничого ритму, форми та способу контролю, замовлення, форми та способу демонстрації та доставки продукції, транспортування, зберігання, споживання, обслуговування, ремонту [29].

Економічні фактори: ціна, собівартість, витрати на технічне обслуговування і ремонт, форма зарплати, приріст продуктивності громадської праці та інше [31].

Технічні фактори: базовий технічний рівень проектування, конструкція, схема систематичного відношення компонентів, резервні системи, схемні рішення, виробничі технології, методи обслуговування, засоби ремонту, виробництво тощо [29].

Суб'єктивні фактори. У забезпеченні якості продукції велику роль виконує людина, її професійна підготовка, фізіологічні й психологічні особливості. Саме від професійної підготовки працівників, які зайняті проектуванням, виробництвом та експлуатацією виробів, залежить рівень використання технічних можливостей [31].

Отже, існує велика кількість факторів, вони можуть діяти як комплексно, так і самостійно, а також на кількох етапах життєвого циклу продукції разом, так і окремо [16].

Необхідність забезпечення і поліпшення якості продукції в сучасних умовах диктується такими обставинами, як:

- зміною потреб суспільства;
- вимогами науково-технічного прогресу;
- збільшення матеріального стимулювання людей, відповідно підвищенням заробітної плати і можливістю обирати товар найвищої якості

[31, с. 351].

Для оцінювання якості продукції використовуються такі методи визначення якості (рис.1.4) [25].

Вимірювальний метод оснований на використанні інформації, отриманої за допомогою приладів і технічно вимірювальних засобах. Цей метод ґрунтується на фізичних, хімічних, технологічних властивостях продукції.

Недоліком даного методу є великі затрати, довготривалість, складність. Перевага - об'єктивність оцінки, зіставлення і відтворюваність результатів.

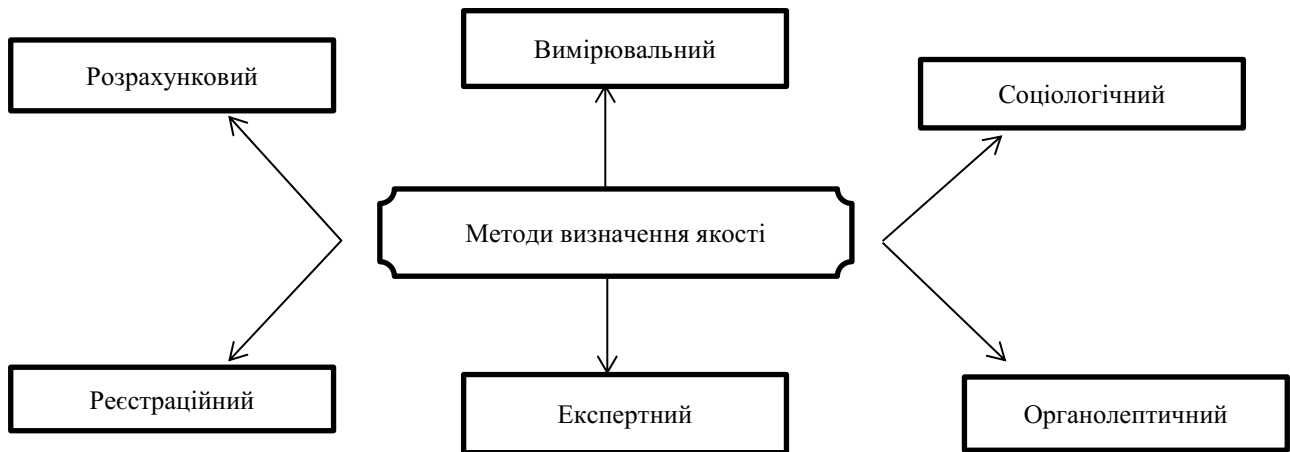


Рисунок 1.4 – Методи визначення якості

Соціологічний метод – це метод вивчення ознак якості продукції на засадах збору, а також розгляду думок фактичних і потенційних покупців. Це відбувається за допомогою опитування, анкетування, проведення нарад, виставок, дегустацій .

Перевагою цього методу є доступність , тривалість, низька вартість, а недоліком є неточність і суб'єктивність.

Органолептичний метод – метод дослідження якості продукції, що використовує органи відчуття людини для визначення для визначення зовнішнього вигляду, смаку, запаху, кольору, консистенції продукції.

Недоліками органолептичного методу є суб'єктивізм оцінки, зовнішні умови, особливості дегустатора, кількісний склад комісії, застосування балової

системи. Перевагами є доступність, простота, оперативність, невелика кількість продукту, не потрібне додаткове устаткування, можливість швидко формувати загальне уявлення про продукт.

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.

Перевагами цього методу є достовірність і відтворюваність результатів, простота, різносторонній аналіз, отримання узагальненого результату. Недоліками експертного методу є високі затрати часу, трудомісткість, суб'єктивність думок, обмеженість суджень, труднощі в отриманні надійної і узгодженої оцінки.

Реєстраційний метод – один з найбільш відомих методів оцінки якості товару. Експерти використовують даний метод шляхом скарг від покупців і кількості обслугованих покупців для дослідження якості торговельного обслуговування. Перевагою є швидкість проведення і незатратність, а недоліком - неточність та обмежене застосування при окремих операціях товарної експертизи.

Розрахунковий метод базується на отриманні інформації за допомогою розрахунків, використовує теоретичні і емпіричні залежності показників якості продукції від її параметрів. Показники якості розраховуються за допомогою математичних формул, за параметрами знайденими іншим методом.

Розрахунковий метод застосовують не лише при дослідженні виробництва, а й при проектуванні та конструюванні виробу. Також цей метод використовується для прогнозування та отримання оптимальних значень.

Перевагами цього методу є точність, достовірність, доступність, універсальність, не потребує витрат, а недоліком - тривалість проведення [32].

Оцінка якості продукції здійснюється за трьома методами (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 – Методи оцінки якості продукції

Метод	Характеристика
Диференційний	Оснований на використанні одиничних показників якості і порівнянні їх з базовими.
Комплексний	Застосовує узагальнений показник якості продукції і відображає основне призначення продукції.
Змішаний	Він базується на синхронному використанні одиничного показника та комплексного показника, об'єднанні деяких одиничних показників у групи та обчисленні відповідних комплексних показників для кожної групи. Потім, виходячи з отриманого набору комплексних і одиничних показників, можна оцінити рівень якості диференційним методом.

Показники якості продукції – це кількісні властивості однієї чи декількох її характеристик, які можуть визначати її якість за чітких умов її створення, вживання чи експлуатації (рисунок 1.5) [33].



Рисунок 1.5 – Система і зміст показників якості продукції

В залежності від призначення певні різновиди продукції мають свої особливі показники якості. Тому використовуються показники для оцінки багатьох різновидів продукції, крім цього існують вимірювачі відносного рівня якості всього виготовленого товару підприємством.

Враховуючи цю ситуацію, усі показники якості продукції поділяються на дві категорії: перша категорія - це групові (одиничні) показники, в яких кількість виділених показників якості одиниці є найбільшою; друга - загальні показники всієї якості продукції, сформульовані компанією [34].

Одиничні показники умовно поділяються на такі групи:

- 1) Показники надійності і довговічності (терміни придатності).
- 2) Ергономічні показники (характеризує сукупність фізіологічних характеристик людини, гігієни людини, вимоги та техніки безпеки).
- 3) Показники технологічності (характеризує ефективність механічного проектування та технології виготовлення).
- 4) Показники стандартизації та уніфікації (характеризують ступінь використання у виробі стандартизованих та уніфікованих деталей та вузлів).
- 5) Економічні показники (враховують витрати на виробництво, розробку, використання виробу).
- 6) Показники призначення (характеризує сферу застосування продукту).
- 7) Естетичні показники (враховують стиль та моду, оригінальність, гармонію) [35].

Розглянемо показники, які в першу чергу залежать від якості продукції.

Для визначення ефективності виробничої діяльності підприємства потрібно обчислити такі показники:

1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн. Цей показник відображає ефективність витрат при випуску продукції і обчислюється за формулою [26]:

$$Вв_{\text{одн}} = \frac{ВВ}{\text{О.в.п}}, \quad (1.1)$$

де, $Вв_{\text{одн}}$ – витрати на виробництво одиниці продукції,

$ВВ$ - валові витрати,

$O_{\text{в.п.}}$ – об'єм випуску продукції.

2. Фондовіддача, тис. грн. Цей показник характеризує ефективність використання основних виробничих засобів і обчислюється за формулою [26]:

$$\Phi = \frac{O_{\text{в.п.}}}{B_{\text{овз(с)}}}, \quad (1.2)$$

де, Φ – фондвіддача;

$O_{\text{в.п.}}$ - об'єм випуску продукції;

$B_{\text{овз(с)}}$ – середньорічна вартість основних виробничих запасів.

3. Рентабельність товару, %. Цей показник характеризує ступінь прибутковості виробництва товару і обчислюється за формулою [26]:

$$P = \frac{Pr}{C_{\text{об.прод.}}} \cdot 100, \quad (1.3)$$

де, P – рентабельність товару;

Pr – прибуток від реалізації;

$C_{\text{об.прод.}}$ – повна собівартість продукції.

4. Продуктивність праці, тис.грн/чол.. Цей показник відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили і обчислюється за формулою [26]:

$$Pr_{\text{пр.}} = \frac{O_{\text{в.п.}}}{Ч_{\text{п.(с)}}}, \quad (1.4)$$

де, $Pr_{\text{пр.}}$ – продуктивність праці;

$O_{\text{в.п.}}$ – об'єм випуску продукції;

$Ч_{\text{п.(с)}}$ – середньоспискова чисельність працівників.

Для визначення фінансового стану підприємства необхідно обчислити такі показники:

1. Коефіцієнт автономії, що характеризує незалежність підприємства від позикових джерел і обчислюється за формулою [26]:

$$K_{\text{авт}} = \frac{ВК}{К}, \quad (1.5)$$

де, $K_{\text{авт}}$ – коефіцієнт автономії;

ВК – власний капітал;

К – капітал всього.

2. Коефіцієнт платоспроможності, що відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства і обчислюється за формулою [26]:

$$K_{\text{плат}} = \frac{ВК}{ЗЗ}, \quad (1.6)$$

де, $K_{\text{плат}}$ – коефіцієнт платоспроможності ;

ВК – власний капітал;

ЗЗ – загальні зобов'язання.

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності, що відображає якісний склад засобів, що є покриття поточних зобов'язань і обчислюється за формулою [26]:

$$K_{\text{аб.лік.}} = \frac{ГК}{ПЗ}, \quad (1.7)$$

де, $K_{\text{аб.лік.}}$ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

ГК – грошові кошти;

ПЗ – поточні зобов'язання.

4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, що характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відображає час, протягом якого оборотні кошти проходять всі стадії виробництва і звернення і визначається за формулою [26]:

$$K_{\text{оок}} = \frac{V_{\text{р.п.}}}{O_{\text{к(с)}}}, \quad (1.8)$$

де, $K_{\text{оок}}$ – коефіцієнт оборотності оборотних коштів;

$V_{\text{р.п.}}$ – виручка від реалізації продукції;

$O_{\text{к(с)}}$ – Середньорічний залишок оборотних коштів

Для визначення ефективності організації збуту та просування товару потрібно обчислити такі показники:

1. Рентабельність продажу, %. Цей показник характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару і обчислюється за формулою [26]:

$$P_{\text{.прод.}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} \cdot 100, \quad (1.9)$$

де, $P_{\text{.прод.}}$ – рентабельність продаж;

ЧП – чистий прибуток;

ЧД – чистий дохід.

2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією, що відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту і обчислюється за формулою [26]:

$$K_{\text{зав.гот.прод.}} = \frac{O_{\text{н.п.}}}{O_{\text{п}}}, \quad (1.10)$$

де, $K_{\text{зав.гот.прод.}}$ – коефіцієнт затовареності готовою продукцією;

$O_{\text{н.п.}}$ – обсяг нереалізованої продукції;

ОП – обсяг продажу.

3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, що характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побуду і обчислюється за формулою [26]:

$$K_{\text{зав.вир.прод.}} = \frac{O_{\text{в.п.}}}{\text{ВП}}, \quad (1.11)$$

де, $K_{\text{зав.вир.прод.}}$ – коефіцієнт завантаження виробничих потужностей;

$O_{\text{в.п.}}$ – об'єм випуску продукції;

ВП – виробнича потужність.

1.3 Система управління якістю продукції та завдання державної політики у цій сфері

Основою економічного зростання в Україні відповідно до досвіду, набутого розвиненими країнами світу, є підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції за рахунок пріоритетного вирішення проблем якості, зокрема завдяки упровадженню системи управління якістю, розроблених на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000, що можливо лише за умови надання ефективної підтримки з боку держави та економічного заохочення підприємств, які підвищують якість своєї продукції [36].

Дані стандарти є головним осмисленням сучасних підходів до управління підприємництвом у всьому світі.

Стандарти ISO серії 9000 були впроваджені та прийняті світовим товариством, як спеціальні критерії, за якими дозволено оцінювати можливість постачальників постійно виготовляти товари, які відповідають вимогам споживачів.

Серія стандартів ISO 9000 найбільше орієнтовна до ідеології TQM (Total Quality Management – Загальне управління якістю) та включає в себе такі стандарти: ISO 9000 «Загальне керівництво якістю і стандарти із забезпечення якості. Керівні вказівки з вибору і застосуванню», ISO 9001 «Системи якості. Модель для забезпечення якості при проектуванні або розробці, монтажі та обслуговуванні», ISO 9002 «Системи якості. Модель для забезпечення якості при виробництві й монтажі», ISO 9003 «Системи якості. Модель для забезпечення якості при остаточному контролі та випробуваннях», ISO 9004 «Загальне керівництво якістю й елементи системи якості. Керівні вказівки». Починаючи з моменту прийняття, у 1987 році, серія стандартів ISO регулярно оновлюється: нині чинна оновлена версія 2015 року [37, с.240].

Для успішного керування процесами, покращенням якості продукції, а також продуктивності праці існує система управління якістю.

Суть системи управління якістю полягає в тому, що всі види діяльності, які здійснюються на підприємстві і так чи інакше впливають на якість продукції, організовуються й управляються системно [36].

Під управлінням якістю розуміють аспекти виконання функції управління, які визначають політику, цілі та відповідальність у сфері якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в рамках системи якості [38].

Поняття «управління якістю» складається з комплексу таких аспектів [39]:

Загальні аспекти:

– план вищого керівництва;

- фіксація та систематизація діяльності у вигляді методів, домовленостей, інструкцій тощо;

- використання кадрового потенціалу на всіх етапах виробництва;
- відповідність міжнародним стандартам управління якістю;
- постійне навчання персоналу та підвищення кваліфікації працівників.

Технічні аспекти:

- здійснення перевірки та контролю на кожному етапі виробництва;

використання у виробництві останніх світових стандартів або стандартів, що перевищують рівень світових;

- управління всіма процесами виробництва продукції;
- встановлення найновішого обладнання;
- періодичне оновлення виробничих технологій.

Економічні аспекти:

- управління системою якості;
- планування витрат з підвищення якості.

Управлінські аспекти:

- розподіл обов'язків кожного працівника;
- складання бюджетного плану необхідних витрат на управління якістю;
- використання різних методик та прийомів з управління якістю;
- виробництво на основі останніх науково–технічних розробок.

Закон України «Про підтвердження відповідності» [40] визначає правові та організаційні засади підтвердження відповідності продукції, системи управління якістю, систем екологічного управління, персоналу та цілеспрямований на створення цілісної державної технічної політики у сфері підтвердження відповідності.

Головним документом, який формулює основні напрямки та стратегію вирішення проблем якості в Україні є - Концепція державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг) [41].

Ця концепція показує, що державна політика у сфері управління якістю базується на найкращому поєднанні державних та національних інтересів товаровиробників, які використовуються для виробництва високоякісної та конкурентоспроможної продукції.

У галузі управління якістю завданням національної політики є створення необхідних правових, економічних, організаційних умов для :□

- виробництва якісної продукції, конкурентоспроможної на внутрішньому та зовнішньому ринку; □
- задоволення попиту на безпечну та якісну продукцію; □
- збереження та відновлення безпеки довкілля; □
- збільшення доходів бюджету за рахунок інтенсифікації розвитку економіки; □
- зростання зайнятості та підвищення життєвого рівня громадян; □
- піднесення авторитету країни у світовому співтоваристві, забезпечення стабільного розвитку її економіки та посилення обороноздатності [41].

Державна політика у сфері управління якістю, а також стандарти ISO серії 9000 та методологія TQM ґрунтується на однакових принципах. Отже, розглянемо їх [22, с.57]:

1)орієнтація на споживача означає обов'язок виробника розуміти поточні та перспективні потреби споживачів, виконувати їхні потреби та прагнути збільшити їх очікування;

2)провідна роль керівництва, котра проявляється через підтримку такого внутрішнього порядку, де люди можуть повністю залучатися до досягнення цілей, що стоять перед підприємством;

3)залучення персоналу сприяє можливості його повного використання для отримання максимальної вигоди;

4)процесний підхід дозволяє досягти бажаного результату більш ефективним способом, який забезпечить гарантію задоволення потреб

споживачів;

5) системний підхід до управління означає, що підприємство повинне прагнути до об'єднання процесів створення продукції з процесами, які дозволяють перевірити відповідність продукції потребам споживачів;

6) постійне покращення передбачає, що встановлення цілей та задач має відбуватися на основі оцінки ступеня задоволеності споживача та показниках внутрішньої діяльності;

7) підхід до прийняття рішень має ґрунтуватися на перевірених фактах;

8) взаємовигідна співпраця з постачальниками підвищує здатність обох сторін створювати цінності.

Найбільш вагомим стимулом для введення підприємствами системи управління якістю є високий ступінь конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках, що підштовхує до потреби підвищення конкурентоспроможності товару особистого виробництва.

Введення та сертифікацію систем управління за моделями, встановленими міжнародними стандартами ISO серій 9000, 14000, 22000, необхідно припускати результативним інструментом підвищення якості та конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників.

Державний орган України, який здійснює національний нагляд за якістю продукції в Україні є Держстандарт України. Продукція виробничо-технічного призначення, суспільні товари, експортна та імпортна продукція, атестовані виробництва саме це є об'єктом державного нагляду [42].

Відобразимо схему структури державної системи стандартизації України на рис. 1.6.

Як національне агентство з стандартизації, діяльність Держстандарту України націлена на створення національної системи стандартизації, яка відповідає світовій практиці. На сьогоднішній день в Україні фігурує орієнтовно 140 технічних комітетів. Він приймає участь у функціонуванні

міжнародних технічних комітетів та підкомітетів. Українські національні стандарти, приймають безпосередню участь у формуванні Національних стандартів України (ДСТУ).



Рисунок 1.6 – Схема державної системи стандартизації в Україні [33]

З набуттям самостійності та налаштуванням ринкових відносин Україна успадкувала приблизно 20 тисяч міждержавних стандартів. З 2000 стандартів, які створені технічними комітетами України, більшість сформульовані на основі міжнародних стандартів.

Продукція найвищої якості перевершує технологічні та економічні показники подібної конкурентоспроможної продукції. Зазвичай це абсолютно новий продукт.

Конкурентоспроможні товари досягають більш високого рівня якості, але

можуть мати середній рівень якості у подібних продуктів ринку. Конкуренентоспроможність цієї продукції дістається через більш ефективну маркетингову діяльність з реклами та просування, а стимулювання продажів буде залежати від наступних факторів: ціноутворення, гарантійного обслуговування та каналу продажу і т.д.

Порівняно з продуктами більшості конкурентів, продукти зі зниженою якістю мають гірші показники споживання. Для збереження позиції на ринку ці виробники можуть знижувати ціни на продукцію, так як вона в більшості випадків не є конкурентоспроможною, і або не знайде покупців, або буде продана за низькою ціною [43,с.324-325].

Висновок до розділу 1:

Отже, проаналізувавши літературні джерела вітчизняних і зарубіжних авторів нами було сформовано визначення якості продукції як сукупності властивостей, що зумовлюють її здатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до свого призначення. Фахівці в галузі якості встановили, що якість продукції на 95% залежить від ефективності організації процесів діяльності, і тільки на 5% визначається іншими причинами. Тому більшість відомих компаній в світі зосереджують свої зусилля на підвищенні якості продукції через налагодження ефективної організації процесів господарської діяльності.

В цьому розділі з'ясовано, що якість підлягає впливу різних факторів - економічних, технічних, організаційних, а також суб'єктивних, які характеризують ефективність різних сторін діяльності суб'єктів господарювання.

Існують такі методи визначення якості : вимірювальний, соціологічний, органолептичний, експертний, реєстраційний, розрахунковий. В кожного методу присутні свої переваги та недоліки.

Визначено які методики в подальшому будуть використовуватись, а також

наведено перелік формул для обчислення відповідних показників.

З'ясовано, що головним документом, який визначає основні напрямки та стратегію вирішення проблем якості в Україні є - Концепція державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг) . Створення необхідних правових, економічних та організаційних умов для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку є головними завданнями державної політики у сфері управління якістю. Державний нагляд за якістю продукції в Україні здійснює Держстандарт України, він є державним органом, що виконує стандартизацію і сертифікацію продукції.

2.ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПРАТ «МУРОВАНОКУРИЛОВЕЦЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ «РЕГІНА»

2.1 Економіко-організаційна характеристика ПрАТ «Регіна»»

Підприємство ПрАТ "Регіна" має багату історію, яку можна простежити за кілька століть. У 1898 році Регіна, дочка польського шляхтича графа Оланксанда Сабанського, важко захворіла. Знаходячись у відпустці у родинній садибі Житників, дочка Графа лікувалась водою з джерела і незабаром видужала. На згадку про цю подію джерело було названо на честь ім'я дівчинки "Регіна". Граф Сабанський був заповзятливою людиною, тому вирішив налагодити розлив та реалізацію мінеральної води «Регіна» [44].

Вперше розлив мінеральної води «Регіна» було налагоджено графом Сабанським безпосередньо біля джерела. У значній кількості вода експортувалась за кордон до Австро-Угорщини, Румунії, Німеччини. Після 1917 року джерело не використовували [45].

У 1956 році розлив мінеральної води було поновлено біля джерела. В роботу завод по розливу мінеральної води «Регіна» у смт. Муровані-Курилівці вступив у 1961 році, в цехах були встановлені лінії чеського виробництва. А вже з 1978 року встановлено водопровід сполученням джерело «Регіна» - завод «Регіна». Потужність підприємства на той час становила 1,5 млн. пляшок на рік, після реконструкції - близько 29 млн. пляшок.

Державне підприємство «Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна» у жовтні 1995 року було перетворено у процесі приватизації у відкрите акціонерне товариство «Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна» [46].

Повне найменування – Приватне акціонерне товариство Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна», підприємство знаходиться за адресою: 23400, Вінницька область, Мурованокуриловецький район, смт. Муровані Курилівці, вул. Димитрова, 18.

Метою діяльності Товариства є виконання науково-дослідної, комерційної, господарської діяльності, виробничої, виконання робіт, надання послуг, з метою одержання прибутку, що не перечать законодавству України.

Предметом діяльності компанії є здійснення будь-якого виду діяльності, яке відповідає меті, визначеній у статуті товариства і не заборонені українським законодавством, а саме:

- добування, розлив та продаж мінеральної води "Регіна" з артезіанських джерел, розташованих у селищі "Переладино" поблизу Житників Мурованокуриловецького району Вінниці;
- виробництво, розлив та реалізація солодких напоїв на основі мінеральної води «Регіна», виробництво ПЕТ - пляшок;
- задоволення потреб населення у сфері споживчих товарів, тобто профілювання даного підприємства тощо. [44].

В своєму функціонуванні підприємство керується Конституцією України, Законом України «Про акціонерні товариства», Статутом Товариства, Господарським та Цивільним Кодексами України.

Підприємство має круглу печатку та кутовий штамп, де зазначено своє найменування та ідентифікаційний код, рахунки в банках.

Розмір статутного капіталу підприємства на дату створення складає 318 881, 06 гривні.

Підприємство є незалежним членом Корпорації "Прем'єр-Фінанс" з 2001 року. Корпорація "Прем'єр - Фінанс" об'єднує порядка 30 підприємств Вінницької області з харчової та переробної галузі промисловості, торгівлі та побутового обслуговування, фармації та юриспруденції. Корпорація надає

підприємствам, що входять до її складу, консультативні та методологічні послуги з адміністративного і організаційного управління та корпоративних стратегіях [45].

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

- 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки
- 46.34 Оптова торгівля напоями
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах [47].

За формою правління ПрАТ «Регіна» є акціонерним товариством. Акціонерне товариство - це підприємство з найскладнішою структурою управління завдяки так званій акціонерній власності, тобто тим, що об'єктом та предметом колективної власності партнерів, права яких зазвичай передаються, є акціонерне товариство, передане ними іншим особам [48].

Схема організаційної структури управління ПрАТ «Регіна» наведена на рисунку 2.1.

Для ПрАТ «Регіна» характерна лінійно-функціональна організаційна структура. Це поєднання лінійних та функціональних структур. Ця структура базується на принципі вертикального розподілу повноважень та відповідальності відповідно до функцій та прийняття рішень. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам приймати рішення про відповідні адміністративні функції.

Загальні збори акціонерів є вищим органом акціонерного товариства. Вони визначають головні види діяльності акціонерного товариства, затверджують плани та звіти виконання, займаються внесенням змін до статуту товариства, обирають та звільняють членів правління, членів виконавчого

комітету та ревізійної комісії, затверджують річні результати діяльності компанії та інше [48].

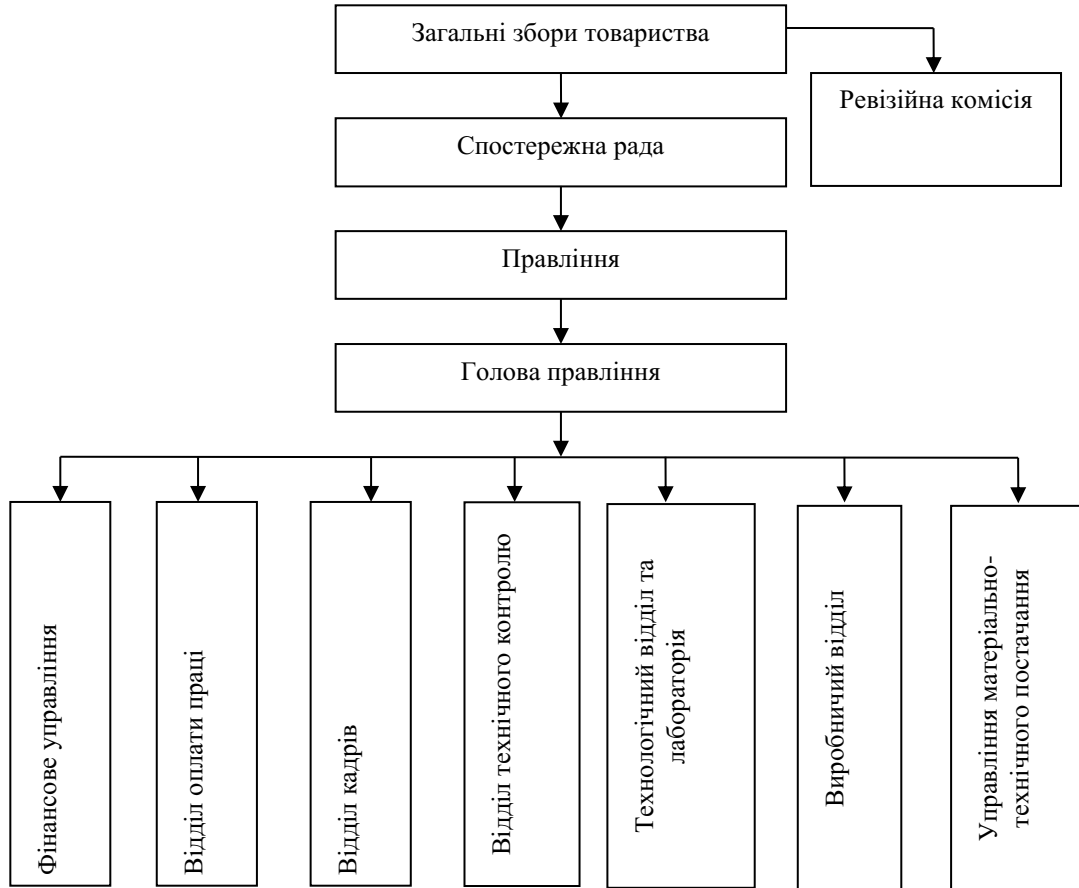


Рисунок 2.1 - Схема організаційної структури управління ПрАТ «Регіна»

Правління є виконавчим органом колективних підприємств. Воно виконує постійне керування його справами в межах повноважень, які надаються йому загальними зборами. Спостережна рада є контролюючим органом правління в акціонерних товариствах. На даний момент головою спостережної ради є Продівус Світлана Володимирівна.

Виконавчим органом Акціонерного товариства, який здійснює управління його поточною діяльністю, є Правління. Правління являє собою колегіальний виконавчий орган управління і керує всією поточною діяльністю відкритого

акціонерного товариства. У своїй діяльності правління керується чинним законодавством України, статутом товариства, внутрішніми положеннями товариства, включаючи ті, що регулюють діяльність правління, та іншими внутрішніми нормативними документами товариства. [49]. На сьогоднішній день головою правління є Кагляк Ілля Максимович.

Органом контролю власників за господарською діяльністю підприємства є ревізійна комісія. Ревізійна комісія у відповідності з покладеними на неї завданнями контролює та перевіряє фінансово-господарську діяльність правління (виконавчих органів) підприємства [46]. Головою ревізійної комісії є Лабенська Валентина В'ячеславівна.

Фінансовий менеджмент - це комплекс способів, прийомів і методів, якими користуються компанії для підвищення прибутковості та зведення до мінімуму ризику неплатоспроможності. Забезпечує виконання планів накопичення, своєчасні розрахунки з державним бюджетом, банками, постачальниками та одержувачами, складає баланси доходів і витрат [50].

Відділ оплати праці розпоряджається роботою з наукової організації праці, планування персоналу, системи оплати праці, стандартів, тарифів і ставок.

Відділ кадрів керує набором, підготовкою, перепідготовкою кадрів, їх використанням.

Відділ технічного контролю підтримує рівень якості, який потрібний і встановлений в нормативних документах, шляхом прямого контролю кожного товару та свідомого впливу на умови та фактори, що його формують.

Технологічний менеджмент формує та організовує введення нових технологій (нових видів напоїв), дослідницькі та експериментальні проектні роботи.

Управління матеріально-технічного постачання розробляє і організує виконання планів матеріально-технічного постачання [51].

У своїй поточній діяльності ПрАТ «Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна» наражається на зовнішні та внутрішні ризики. Система управління ризиками, які властиві ПрАТ «Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна» вводить такі складові:

- стратегія та мета ризик – менеджменту;
- управління ризиками;
- загальні підходи до мінімізації та оптимізації ризиків;

Загальну стратегію управління ризиками в ПрАТ «Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна» визначає Наглядова рада, а загальне керівництво управлінням ризиками виконує голова правління .

Асортимент природної мінеральної води «Регіна» складається після ретельних маркетингових досліджень, вивчення громадської думки і купівельного попиту. Розлив мінеральної води «Регіна» здійснюється у ПЕТ-пляшки різної ємкості: 1,5л., 0,75 л., 0,5 л., 5 л., 1 л. Планується збільшити випуск негазованої мінеральної води «Регіна» у ПЕТ-флягах ємкістю 5 л. Існує залежність об'ємів виробництва від сезону. Так у весняно-літній період попит споживачів значно вищий, ніж у осінньо-зимовий період, відповідно змінюється і об'єм виробництва.

До складу підприємства належить цех з розливу мінеральної води у ПЕТ-пляшку. Дані цехи з розливу мінеральної води знаходяться у смт. Муровані-Курилівці. Також товариство налічує чотири склади готової продукції, один у Вінниці, один - на залізничній станції с. Котюжани Південно-Західної залізниці (Мурованокуриловецький р-н), а також два з них, відповідно знаходяться у смт. Муровані-Курилівці,

Основними постачальниками сировини є: ПрАТ «Вінницька обласна друкарня», ТОВ «ЛЮКС-Х», ТОВ «ТНС», ТОВ «Компанія Євроімпекс», ПП «Акрілат-Хімконтракт», ТОВ «Дніпропласт»; ПП «Полімер-Грант»; ПрАТ «Рокитнівський скляний завод»; ТОВ «Гуала КЛОЖЕРС УКРАЇНА».

Продаж продукції здійснюється через фірмові магазини, в супермаркетах, а також прямий продаж з виробництва. Збутом мінеральної води «Регіна» займається «Агро – контракт», але найчастіше воду замовляють через пряму схему.

Розглянемо обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПрАТ «Регіна» за 2017-2019 роки (Таблиця 2.1) [45].

Таблиця 2.1 - Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2017-2019 рр.

№	Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		У нат.формі (фіз..виміру)	У грош. формі (тис.грн.)	У відсотках до всієї виробленої продукції	У нат.формі (фіз.одн.виміру)	У грош. формі (тис.грн.)	У відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
2017 р.							
1	Води мінеральні, негазовані	93,1 тис.далл	2567,2	6,7	103,5 тис.далл	3062,9	0,7
2	Води мінеральні газовані	1011,3 тис.далл	29329,8	85,2	1385,8 тис.далл	35339,5	82
2018 р.							
1	Води мінеральні, негазовані	101,1 тис. далл	3326,7	8,5	99,3 тис. далл	3267,5	8,3
2	Води мінеральні газовані	976,7 тис. далл	36044,4	81,9	980,5 тис. далл	36184,6	82
2019 р.							
1	Води мінеральні, негазовані	83,7 тис.далл	2498,6	8,7	89,3 тис.далл	2841,6	8,3
2	Води мінеральні газовані	785,3 тис.далл	25883,2	81,9	775,9 тис.далл	26886,1	79,1
3	Інші води з додаванням ароматизаторів	89,6 тис.далл	4140,4	9,4	89,6 тис. далл	3565	10,5
4	Інші (товари, роботи, послуги)	0	0	0	699,4 тис. грн	699,4	2,1

Можна зробити висновок ,що реалізована продукція в 2017 році у натуральному вимірнику складає 1489,3 далл, а в грошовому 38402,4 тис.грн, у

2018 році у натуральному вимірнику складає 1079,8 далл і в грошовому складає 39452,1 тис.грн., а в 2019 році - 954,8 далл і відповідно 33992,1 тис.грн. Видно, що продукції в 2019 році вироблено менше, відповідно і виручки за реалізовану продукцію вони отримали менше ніж за 2017-2018 рр.

Вода «Регіна» наближається за своїм складом до відомих Березовської та Трускавецької мінеральних вод. Її рекомендують людям із захворюваннями кишково-шлункового тракту. Вона має приємний смак і навіть при тривалому зберіганні не втрачає своїх якостей.

Розглянемо в таблиці 2.2 ранжування інноваційних потенціалів ПрАТ «Регіна».

Дослідницький потенціал компанії відображає наявність результатів досліджень, вміння проводити дослідження, отримання випробувальних продуктів або прототипів для їх реалізації у виробництві нової продукції.

Таблиця 2.2 – Ранжування інноваційних потенціалів на ПрАТ «Регіна»

[52]

№	Потенціал підприємства	Опис
1	2	3
1	Ринковий потенціал	Традиційними споживачами продукції є жителі Вінницької, Чернівецької, Житомирської та Хмельницької областей. Планується охопити увесь ринок України та за її межами
2	Кадровий потенціал	Середньооблікова чисельність працівників облікового складу - 87 осіб. Позаштатних працівників – 0 осіб, які працюють за сумісництвом - 2 особи, осіб, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) - 3 особи.
3	Науково-дослідний потенціал	Сьогодні на заводі працює найсучасніша лінія з розливу, яка дозволяє зберегти всі цілющі природні якості мінеральної води.
4	Інформаційний потенціал	Усього в Україні нараховано близько 500 різноманітних джерел. На Вінниччині нараховується 40 джерел, вода з яких видобувається із свердловини і тільки одне родовище – «Регіна», розвідане детально. Основні конкуренти: «Караван», «Миргородська», «Трускавецька», «Моршинська» та ін.

Продукція під торговою маркою «Регіна» визнана експертами та відзначена нагородами, дипломами та медалями міжнародних і національних конкурсів. Завдяки щоденній ретельній роботі та сучасному технологічному обладнанню підприємство визнали зразковим заводом з випуску мінеральної води у Вінницькій області.

2.2 Аналіз ефективності управління якістю при виробництві мінеральної води на ПрАТ «Регіна»»

Надзвичайно важливою проблемою можна вважати проблему безпеки та якості мінеральної води вітчизняного виробництва. Оскільки це є соціально значущим, тому, що вода безпосередньо впливає та визначає стан здоров'я громадян ступінь еколого-епідеміологічної безпеки окремих міст та регіонів України [53].

За якість бутильованої води повинен поручатися виробник. Однак на сьогоднішній день законно бутильована вода не регулюється, і питання, яким характеристикам повинна відповідати вода, щоб бути безпечною і корисною залишається відкритим [54].

Мінеральна вода «Регіна» відома на сьогоднішній день не тільки на території України, а й за її межами. Родовище столових вод «Регіна» (4 джерела) розвідано та враховано державним балансом України. На Вінниччині нараховується 40 джерел, вода з яких видобувається із свердловини і тільки одне родовище – «Регіна», розвідане детально. За рівнем мінералізації і хімічним складом вода віднесена до столових вод, хоча лікувальні властивості води ніким не заперечуються. Вода відповідає ДСТУ 878 – 93 «Води мінеральні питні».

Корпорація «Прем'єр-фінанс», учасником якої є акціонерне товариство «Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна», ретельно стежить за

технологією виробництва. Сьогодні на заводі працює найсучасніша лінія з розливу, яка дозволяє зберегти всі цілющі природні якості мінеральної води.

Продукція під торговою маркою «Регіна» визнана експертами та відзначена нагородами, дипломами та медалями міжнародних і національних конкурсів [55].

Прагнучи випускати високоякісну продукцію, яка була б конкурентоздатною на українському ринку, ПрАТ «Регіна» отримала сертифікат відповідності в 2012 році, який затверджує, що продукція вода мінеральна природна столова «Регіна» сильно газована та негазована відповідає вимогам ДСТУ 878-93 «Води мінеральні питні. Технічні умови» та сертифікат відповідності, який засвідчує, що напої безалкогольні низькокалорійні на ароматизаторах, сильно газовані торгової марки «Регіна» відповідають вимогам ДСТУ 4069-2002 «Напої безалкогольні. Загальні технічні умови». Разом з цим, «Регіна» має сертифікат міжнародного стандарту № UA. 08.002.325, який засвідчує, що продукція відповідає стандарту ISO 14024:1999 (ДСТУ ISO 14024:1999). Цей державний стандарт встановлює принципи і процедури розробки програм екологічного маркування типу I, включаючи вибір категорій товарів, продукції екологічним критеріям і функціональних характеристиках товарів; а також для оцінки та підтвердження відповідності.

Підприємство «Регіна» існує з 1995 року і власники завжди піклувались про якість своєї продукції. Тому, кожного року вони намагаються вводити нові інновації, які сприяють лише покращенню та удосконаленню роботи працівників та якості мінеральної води.

На даний момент на заводі все відповідає новітнім технологіям. Сучасні власники понесли великі, але розумні витрати. За допомогою зарубіжних експертів у цеху було встановлено та запущено сучасну лінію розливу, яку закупили у австрійської компанії «Kosme». Все це було зроблено для споживачів, щоб вони могли отримати достатньо води.

Основна стратегія підприємства була побудувати каптажі, що відбулось в 2007 році. Було побудовано конструкції до джерел №2 і №3, з яких вода самопливом надходить в закриту ємкість джерела №1. Найдивовижніше, що ніхто не «каламутить» воду насосами на шляху до розливної лінії. З готових резервуарів джерело автоматично заповнює вертикальні резервуари, і звідти він проходить сім кілометрів до заводу по трубопроводу з нержавіючої сталі. Потім воду збирають у чотири емальовані ємності і знову під дією сили тяжіння вона надходить до лінії розливу, де вона проходить через механічні фільтри, а потім - через прозорі колби - піддається бактерицидній обробці. Хімічні речовини не використовуються, хоча на багатьох інших підприємствах вода очищується хімічними речовинами, які, звичайно, змінюють її природну формулу.

Для забезпечення води найкращої якості, її ретельно перевіряють у лабораторіях, зразки води відправляють на дослідження у відповідні інститути та до технагляду.

Автоматична лінія розливу влаштована так, що рука людини не торкається ні води, ні пляшок. Оператори тільки спостерігають, щоб не було браку, і за планом виробництва перемикають установки на випуск води з газом або негазовану, у форми різного об'єму.

На заводі є спеціальний цех, де видуваються пляшки, які використовуються для розливу води. Для видування пляшок використовують форми-колби, які виготовлено з сертифікованого матеріалу для харчових продуктів. Під тиском сорок атмосфер з цих «колб» видуваються оригінальні, необхідного об'єму пляшки, далі пляшки надходять до мийної машини, а звідти - на розлив, і механічно затуляють стерилізованими кришками. Це допомагає зберегти природну формулу води.

Вся продукція проходить крізь бракераж (зняття проби): недолив-перелив - автоматично та безповоротно відправляється в брак. Машина з етикетками наклеює етикетки, а упаковочна машина обгортає пляшки плівкою і запаює.

Готова продукція конвеєрною стрічкою, подається на склад [54].

Проведемо аналіз динаміки зміни основних показників діяльності суб'єкта господарювання за останні 3 роки.

Аналізуючи фінансовий стан підприємства, необхідно оцінити його майновий стан, для цього нам потрібні такі показники як:

- коефіцієнт зносу основних засобів, який розраховується за формулою [56, с.12]:

$$K_3 = \frac{З}{ПВ} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де З – величина зносу основних засобів;

ПВ – первісна вартість основних засобів.

$$K_{3(2017)} = \frac{17591,5}{21078,5} \cdot 100\% = 83,46$$

$$K_{3(2018)} = \frac{18\,179,2}{21\,905,4} \cdot 100\% = 82,98$$

$$K_{3(2019)} = \frac{18\,596,6}{24\,466,85} \cdot 100\% = 76$$

Допустиме значення 50%, в нашому випадку більше допустимого, тому наше підприємство потребує оновлення основних засобів .

- коефіцієнт оновлення основних засобів, який розраховується за формулою [56, с.12]:

$$K_{\text{оновл.}} = \frac{Н}{ПВ} \cdot 100\%, \quad (2.2)$$

де, Н – вартість основних виробничих засобів, які надійшли протягом звітного періоду;

$$K_{\text{оновл. 2017}} = \frac{3903}{21078,5} \cdot 100\% = 18,52$$

$$K_{\text{оновл. 2018}} = \frac{4563,4}{21\,905,4} \cdot 100\% = 20,83$$

$$K_{\text{оновл. 2019}} = \frac{4515,55}{24\,466,85} \cdot 100\% = 18,45$$

Нормативний розмір коефіцієнта оновлення має становити більше 0,1.

Аналіз ділової активності підприємства доцільно також здійснити за такими показниками:

- коефіцієнт оборотності активів який розраховується за формулою [56,с.88]:

$$K_{\text{об}_A} = \frac{\text{ЧД}}{A}, \quad (2.3)$$

де ЧД – чистий дохід;

A – активів всього

$$K_{\text{об}_A 2017} = \frac{34974}{12401,5} = 2,82$$

$$K_{\text{об}_A 2018} = \frac{38016,6}{14\,207,6} = 2,67$$

$$K_{\text{об}_A 2019} = \frac{33992,1}{16\,577,05} = 2,05$$

- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за формулою [56,с.88]:

$$K_{\text{об}_{\text{ДЗ}}} = \frac{\text{ЧД}}{\text{ДЗ}}, \quad (2.4)$$

де, ЧД – чистий дохід;

ДЗ – дебіторська заборгованість.

$$\text{Коб}_{\text{дз } 2017} = \frac{34974}{3458,5} = 10,1$$

$$\text{Коб}_{\text{дз } 2018} = \frac{38016,6}{3\ 836,4} = 9,9$$

$$\text{Коб}_{\text{дз } 2019} = \frac{33992,1}{3\ 704,25} = 9,2$$

- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості розраховується за формулою [56, с.88]:

$$\text{Коб}_{\text{кз}} = \frac{\text{ЧД}}{\text{КЗ}}, \quad (2.5)$$

де, ЧД – чистий дохід;

КЗ – кредиторська заборгованість.

$$\text{Коб}_{\text{кз } 2017} = \frac{34974}{1788,5} = 19,5$$

$$\text{Коб}_{\text{кз } 2018} = \frac{38016,6}{3\ 332,75} = 11,4$$

$$\text{Коб}_{\text{кз } 2019} = \frac{33992,1}{3\ 041,3} = 11,2$$

- строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей розраховується за формулою [56, с.89]:

$$\text{Тоб}_{\text{дз}} = \frac{360}{\text{Коб}_{(\text{дз})}}, \quad (2.6)$$

де, 360 – кількість днів в році;

$Kob_{дз}$ – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

$$Tob_{дз 2017} = \frac{360}{10,1} = 35,64$$

$$Tob_{дз 2018} = \frac{360}{9,9} = 36,36$$

$$Tob_{дз 2019} = \frac{360}{9,2} = 39,13$$

$$Tob_{кз} = \frac{360}{Kob(кз)} \quad (2.7)$$

де, 360 – кількість днів в році;

$Kob_{дз}$ – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.

$$Tob_{кз 2017} = \frac{360}{19,5} = 18,46$$

$$Tob_{кз 2018} = \frac{360}{11,4} = 31,58$$

$$Tob_{кз 2019} = \frac{360}{11,2} = 32,14$$

Проведені вище розрахунки зведемо в таблицю (2.3), в якій відображається значення показників за 3 роки та динаміка їх зміни.

Згідно з розрахунків, які наведені в таблиці 2.3, загальна вартість майна в 2018 році становила 14207,6 тис. грн, що на 1806,1 тис. грн. більше ніж в 2017 році, де становила 12401,5 тис. грн. А в 2019 році загальна вартість майна склала 16577,05 тис. грн., що на 2369,45 тис. грн. більше (16,68%), ніж в 2018 році.

Таблиця 2.3 - Динаміка зміни показників, які характеризують фінансовий стан ПрАТ «Регіна»

Показники	Роки			Відхилення 2018 р. від 2017 р.		Відхилення 2019 р. від 2018 р.	
	2017	2018	2019	абс.зна ч.	Темп приросту, %	абс.зна ч.	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна вартість майна підприємства, тис. грн.	12401,5	14207,6	16577,05	1806,1	14,56	2369,45	16,68
Необоротні активи, тис. грн.	3547	3757,05	6497,1	210,05	5,92	2740,05	72,93
Оборотні активи, тис. грн.	8854,5	10450,55	10079,95	1596,05	18,03	-370,6	-3,55
Власний капітал, тис. грн.	8886,5	9146,1	9249,45	259,6	2,92	103,35	1,13
Залучений капітал, тис. грн.	3515	5061,5	7327,6	1546,5	44	2266,1	44,77
Чистий дохід, тис. грн.	34974	38016,6	33992,1	3042,6	8,7	-4024,5	-10,59
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	21529	24114,8	19156,3	2585,8	12,01	-4958,5	-20,56
Валовий прибуток, тис. грн.	13445	13901,8	14835,8	456,8	3,4	934	6,72
Чистий прибуток (збиток);	222	108,2	99,5	-113,8	-51,26	-8,7	-8,04
Коефіцієнт зносу основних засобів	83,46	82,98	76	-0,48	-0,58	-6,98	-8,41
Коефіцієнт оновлення основних засобів	18,52	20,83	18,45	2,31	12,47	-2,38	-11,43
Коефіцієнт оборотності активів, об.	2,82	2,67	2,05	-0,15	-5,32	-0,62	-23,22
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, об.	10,1	9,9	9,2	-0,2	-1,98	-0,7	-7,07
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, об.	19,5	11,4	11,2	-8,1	-41,54	-0,2	-1,75
Строк погашення дебіторської заборгованості, об.	35,64	36,36	39,13	0,72	2,02	2,77	7,62
Строк погашення кредиторської заборгованості, об.	18,46	31,58	32,14	13,12	71,07	0,56	1,77

Збільшення загальної вартості майна спричинило збільшення необоротних активів в 2018 році на 210,05 тис. грн. і склали 3757,05 тис. грн, аніж в 2017 році – 3547 тис.грн, у 2019 році продовжилось збільшення необоротних активів на 72,93% і склали 6497,10 тис. грн., що за умов стабільної економіки характеризується позитивно.

Відбулось збільшення оборотних активів у 2018 році, де вони становили 10450,55 тис. грн., а у 2017 році вони склали 8854,5 тис. грн., що на 1596,05 тис. грн більше, або на 18,03 % більше, а у 2019 році відбулось зменшення величини оборотних активів у порівнянні з 2018 роком на 370,6 тис. грн., або на 3,55% і склали 10079,95 тис. грн.

Власний капітал в 2017 році склав 8886,5 тис. грн, а в 2018 році на 259,6 тис. грн більше, і склав 9146,1 тис. грн., а в 2019 році – 9249,45 тис. грн. Власний капітал збільшився протягом 3 років, що є позитивною тенденцією, адже підприємство накопичує свій капітал.

Разом з збільшенням величини власного капіталу протягом досліджуваного періоду збільшується частка залученого капіталу. У 2017 році вона складала 3515 тис. грн, а в 2018 році на 44% більше, і складала 5061,5 тис. грн., а в 2019 році – 7327,6 тис. грн., що є негативним для підприємства, адже величина залученого капіталу в порівнянні з власним капіталом зростає швидше.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства за 2018 році склав 38016,6 тис.грн. це на 3042,6 тис. грн. більше ніж в 2017 році , де чистий дохід склав 34974 тис.грн. В 2019 році чистий дохід склав 33992,1 тис. грн., що на 10,59% менше, аніж в 2018 році. Зменшення чистого доходу пояснюється тим, що продукції в 2019 році вироблено менше, відповідно і виручки за реалізовану продукцію вони отримали менше ніж за 2017-2018 рр.

Величина собівартості в 2017 році складала 21529 тис. грн., в 2018 році

24114,8 тис. грн., тобто збільшилась на 2585,8 тис. грн., а в 2019 році вона склала 19156,3 тис. грн., що на 20,56% менше в порівнянні з 2018 роком. Зменшення показника собівартості реалізованої продукції може бути зв'язаний зі зменшенням випуску продукції. В 2018 році, «Регіна» отримала чистого прибутку на суму 108,2 тис.грн, що на 113,8 тис.грн. менше ніж в 2017 році, де він складав 222 тис.грн., в 2019 році підприємство отримало прибутку 99,5 тис. грн., що на 8,04% менше, ніж в 2018 році.

Отримані результати відображені на рисунку 2.2

Коефіцієнт зносу основних засобів в 2017 році склав 83,46, а в 2018 році показник зменшився на 0,48 %, і склав 82,98, в 2019 році продовжилось зменшення даного коефіцієнта і він склав 76. Це є позитивною тенденцією для підприємства, що свідчить про активізацію процесів оновлення постійних виробничих фондів, що підвищує конкурентоспроможність підприємств.

Коефіцієнт оновлення основних засобів в 2017 році склав 18,52, а в 2018 році він збільшився на 2,31 і становив 20,83, у 2019 році коефіцієнт склав 18,45, що на 11,43% менше. Отже видно, що в 2018 році відчутно збільшилась інтенсивність введення в дію нових основних засобів, але у 2019 році вона йде на спад.

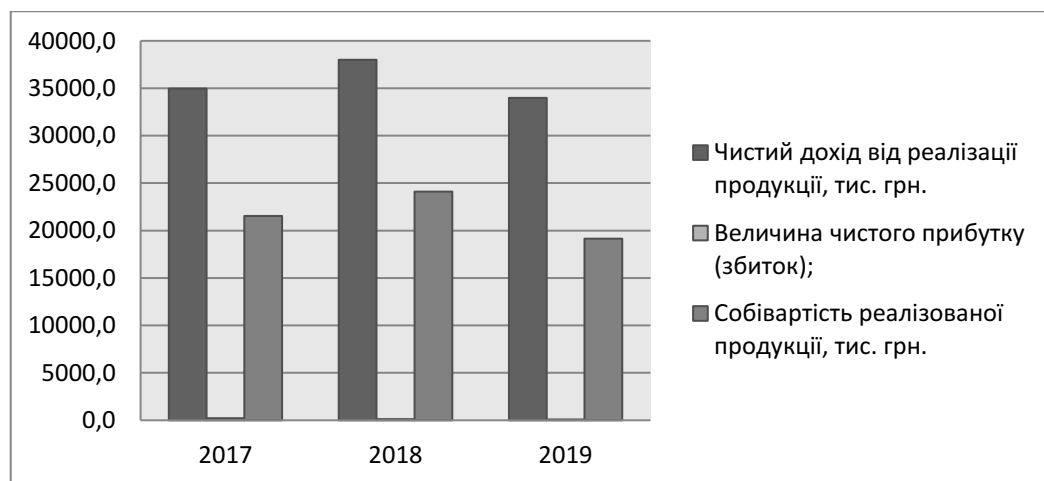


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни основних показників діяльності підприємства
(тис.грн.)

Відбулось зменшення показника коефіцієнта оборотності активів, в 2017 році він становив 2,82 , а в 2018 році на 0,15 менше, і склав 2,67 у 2019 році продовжилось зменшення показника на 23,22% і склав – 2,05, що вважається негативною тенденцією для підприємства і свідчить про неефективність використання активів підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за проаналізовані періоди мав негативну тенденцію до зменшення. В 2017 році він склав 10,1, а в 2018 році на 0,2 менше, і склав 9,9, в 2019 році показник склав 9,2, що на 7,07% менше, ніж в 2018 році, що свідчить про зменшення швидкості погашення дебіторської заборгованості і збільшення обсягів продажу в кредит .

Строк погашення дебіторської заборгованості протягом досліджуваного періоду поступово збільшився у 2017 році становив 35,64 дні, у 2018 році 36,36 дні, та у 2019 році 39,13 дні , тобто це є негативним для підприємства, так як даний показник характеризує середній період інкасації дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився в 2018 році і склав 11,4, що на 41,54% менше ніж в 2017 році – 19,5. В 2019 році коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості склав 11,2, що на 0,2 менше, ніж в 2018 році. Це свідчить про зменшення швидкості погашення заборгованості підприємством. Те, що коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості є більшим за коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за проаналізовані періоди означає, що вимоги з погашення кредиторської заборгованості виникають частіше ніж з погашення дебіторської заборгованості. Так, середній термін повернення боргів у 2017 році становив 18,46 дні, у 2018 році 31,58 днів, а у 2019 році становив 32,14 днів. Це збільшення для підприємства є негативним, тому що підприємство довше погашатиме кредиторську заборгованість.

Динаміку зміни показників балансу підприємства зображено графічно на

рисунку 2.3.

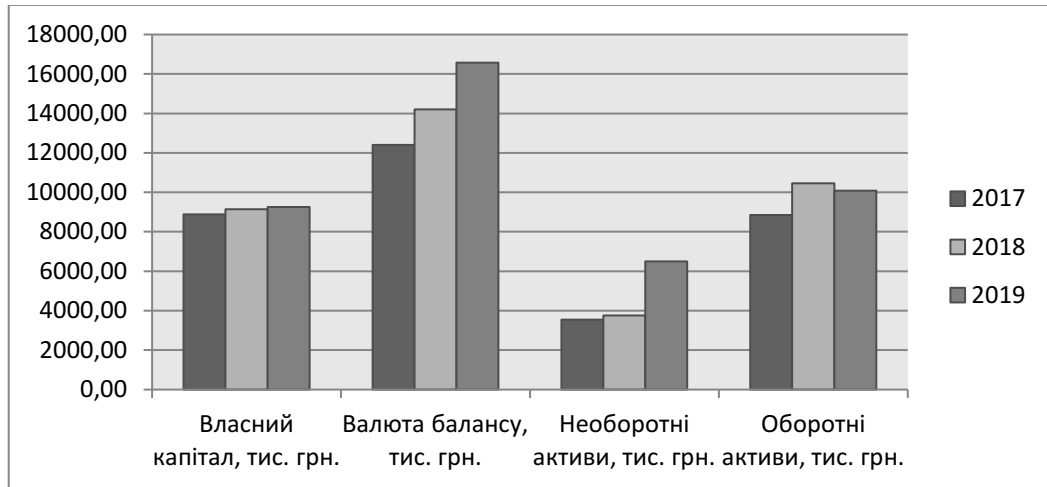


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни показників балансу підприємства ПрАТ «Регіна»

Рентабельність вважається одним із основних вартісних показників ефективної діяльності підприємства, а саме його виробництва. За допомогою цих показників вимірюється дохідність підприємства в різних видах діяльності.

Для підприємства ПрАТ «Регіна» проаналізуємо показники, які характеризують рентабельність окремих сторін діяльності підприємства.

- Коефіцієнт рентабельності активів підприємства P_a розраховується за формулою [56,с.37] :

$$P_a = \frac{\text{ЧП}}{A} \cdot 100\% \quad (2.8)$$

де, ЧП – чистий прибуток (збиток);

A – середньорічна вартість активів (майна) підприємства

$$P_{a\ 2017} = \frac{222}{12401,5} \cdot 100\% = 1,79$$

$$P_{a\ 2018} = \frac{108,2}{14207,6} \cdot 100\% = 0,76$$

$$P_{a\ 2019} = \frac{99,5}{16577,05} \cdot 100\% = 0,6$$

- Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, який розраховується за формулою [56, с.38] :

$$P_{BK} = \frac{ЧП}{BK} \cdot 100\% \quad (2.9)$$

де, BK – середньорічна вартість власного капіталу підприємства

$$P_{BK\ 2017} = \frac{222}{8886,5} \cdot 100\% = 2,49$$

$$P_{BK\ 2018} = \frac{108,2}{9146,1} \cdot 100\% = 1,18$$

$$P_{BK\ 2019} = \frac{99,5}{9249,45} \cdot 100\% = 1,07$$

- Коефіцієнт рентабельності залученого капіталу, який розраховується за формулою [56, с.38]:

$$P_{зк} = \frac{ЧП}{зк} \cdot 100\% \quad (2.10)$$

де зк – середньорічна вартість залученого капіталу підприємства

$$P_{зк\ 2017} = \frac{222}{3515} \cdot 100\% = 6,32$$

$$P_{зк\ 2018} = \frac{108,2}{5061,5} \cdot 100\% = 2,14$$

$$P_{зк\ 2019} = \frac{99,5}{7327,6} \cdot 100\% = 1,36$$

- Коефіцієнт рентабельності продажу, який розраховується за формулою [56, с.38]:

$$R_{\text{прод}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} \cdot 100\% \quad (2.11)$$

де, ЧД – чистий дохід підприємства

$$R_{\text{прод } 2017} = \frac{222}{34974} \cdot 100\% = 0,63$$

$$R_{\text{прод } 2018} = \frac{108,2}{38016,6} \cdot 100\% = 0,28$$

$$R_{\text{прод } 2019} = \frac{99,5}{33992,1} \cdot 100\% = 0,29$$

Дані проведених розрахунків зведемо до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники рентабельності діяльності ПрАТ «Регіна»

Показники	Роки			Відхилення 2018 р. від 2017 р.		Відхилення 2019 р. від 2018 р.	
	2017	2018	2019	абс. знач.	Темп приросту, %	абс. знач.	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельність активів, %	1,79	0,76	0,6	-1,03	-57,54	-0,16	-21,05
Рентабельність власного капіталу, %	2,49	1,18	1,07	-1,31	-52,61	-0,11	-9,32
Рентабельність залученого капіталу, %	6,32	2,14	1,36	-4,18	-66,14	-0,78	-36,45
Рентабельність продажу, %	0,63	0,28	0,29	-0,35	-55,56	0,01	3,57

Згідно з динамікою зміни показників рентабельності, можна побачити, що коефіцієнт рентабельності активів зменшився з 1,79 % у 2017 році до 0,76% у 2016 році і до 0,6% у 2017 році. Це є негативним явищем, і відбулось через значне збільшення активів. Отримані значення свідчать про те, що у 2017 році

на одну одиницю активів підприємство отримувало 0,0179 грн. чистого прибутку в 2018 році 0,0076 грн., а у 2019 році 0,006 грн. чистого прибутку

Динаміка зміни основних показників рентабельності підприємства відображена на рисунку 2.4

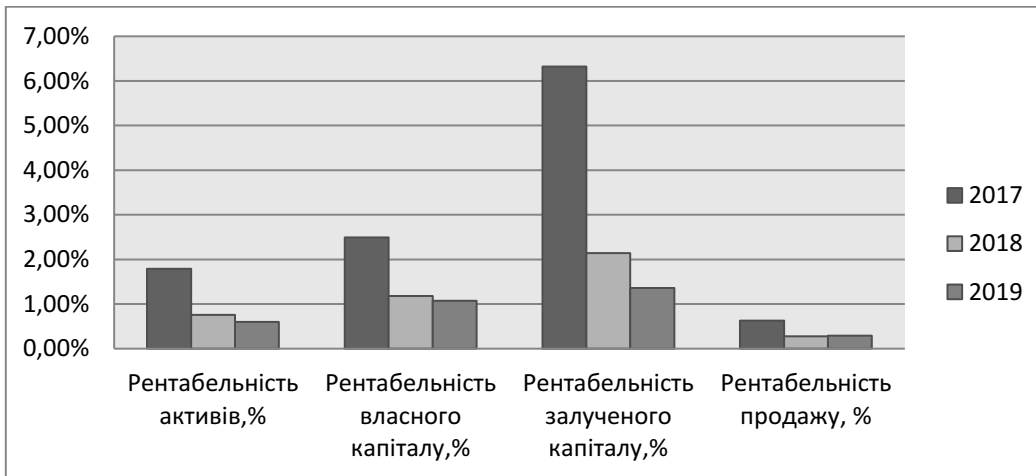


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни основних показників рентабельності ПрАТ «Регіна»

Рентабельність власного капіталу у 2018 році зменшилась на 52,61 і становила 1,18% в порівнянні з 2017 роком, де вона становила 2,49, а в 2019 році вона ще зменшилась на 0,11 і склала 1,07% . Це означає, що активи підприємства працюють неефективно, що призводить до зменшення прибутку. Зменшення відбулось за рахунок зменшення чистого прибутку та власного капіталу.

Рентабельність залученого капіталу у 2017 році склала 6,32%, у 2018 році склала 2,14%, тобто зменшилась на 66,14%, у 2019 році ще зменшилась на 0,78 і склала 1,36%. Це є позитивним явищем і свідчить про те ,що у 2017 році на одиницю залученого капіталу припадало 0,063 грн., то у 2018 році цей показник складає 0,021 грн. , а в 2019 році 0,013 грн.

Рентабельність продажу у 2017 році становила 0,63%, у 2018 році зменшилась на 0,35 і склала 0,28%. У 2019 році показник збільшився на 0,01% і становив 0,29%, це говорить про більш ефективне управління операційними

витратами в 2019 р. На кінець 2019 року кожна гривня продажів дозволила отримати 0,29 копійок операційного прибутку.

Проведемо факторний аналіз зміни чистого прибутку під впливом змін окремих факторів. В таблиці 2.5 наведені вихідні дані для проведення факторного аналізу чистого прибутку.

Таблиця 2.5 – Вихідні дані для проведення факторного аналізу чистого прибутку

Показники	Роки		Відхилення 2019 р. від 2017 р.	
	2017	2019	абсолютне	відносне %
Чистий прибуток (збиток) (ЧП), тис. грн.	222	99,5	-122,5	-55,18
Чистий дохід ,(ЧД) тис. грн.	34974	33992,1	-981,9	-2,81
Середньорічні залишки активів (А), тис. грн	12401,5	16577,05	4175,55	33,67
Власний капітал,(ВК) тис. грн.	8886,5	9249,45	362,95	4,08
Коефіцієнт оборотності активів, об. (Коб _{ОА})	2,82	2,05	-0,77	-27,30
Мультиплікатор капіталу (М _к)	1,40	1,79	0,40	28,42
Рентабельність продажу, % (Р _{прод})	0,0063	0,0029	-0,0034	-53,88

Модель залежності чистого прибутку від наведених вище факторів має такий вигляд [56,с.18] :

$$\Pi = BK \cdot K_{об\text{ОА}} \cdot M_k \cdot P_{\text{прод}} , \quad (2.12)$$

де BK – середньорічні залишки власного капіталу;

K_{об_{ОА}} – оборотність активів;

M_к – мультиплікатор власного капіталу [56, с.18]:

$$M_k = \frac{A}{BK}, \% \quad (2.13)$$

де $P_{\text{прод}}$ – рентабельність продажу.

$$M_{k2017} = \frac{12401,5}{8886,5} = 1,4\%$$

$$M_{k2019} = \frac{16577,05}{9249,45} = 1,79\%$$

$$П_{2017} = 8886,5 \cdot 2,82 \cdot 1,39 \cdot 0,0063 = 221,028$$

$$П_{2019} = 9249,45 \cdot 2,05 \cdot 1,79 \cdot 0,0029 = 98,428$$

1. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни величини власного капіталу [56,с.19]:

$$\Delta ЧП_{BK} = (BK_{2019} - BK_{2017}) \cdot K_{обOA2017} \cdot M_{k2017} \cdot P_{\text{прод}2017} \quad (2.14)$$

$$\Delta ЧП_{BK} = (9249,45 - 8886,5) \cdot 2,82 \cdot 1,4 \cdot 0,0063 = 9,07 \text{ тис.грн.}$$

2. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни оборотності активів [56,с.19]:

$$\Delta ЧП_{K_{обOA}} = BK_{2019} \cdot (K_{обOA2019} - K_{обOA2017}) \cdot M_{k2017} \cdot P_{\text{прод}2017} \quad (2.15)$$

$$\Delta ЧП_{K_{обOA}} = 9249,45 \cdot (2,05 - 2,82) \cdot 1,4 \cdot 0,0063 = -63,09 \text{ тис.грн.}$$

3. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни величини мультиплікатора власного капіталу [56,с.19]:

$$\Delta ЧП_{M_k} = BK_{2019} \cdot K_{обOA2019} \cdot (M_{k2019} - M_{k2017}) \cdot P_{\text{прод}2017} \quad (2.16)$$

$$\Delta ЧП_{M_k} = 9249,45 \cdot 2,05 \cdot (1,79 - 1,4) \cdot 0,0063 = 47,74 \text{ тис.грн.}$$

4. Визначимо зміну чистого прибутку в результаті зміни величини рентабельності продажу [56,с.19]:

$$\Delta\text{ЧП}_{\text{Рпрод}} = \text{ВК}_{2019} \cdot \text{Коб}_{\text{ОА}2019} \cdot \text{М}_{\text{к}2019} \cdot (\text{Р}_{\text{прод}2019} - \text{Р}_{\text{прод}2017}) \quad (2.17)$$

$$\Delta\text{ЧП}_{\text{Рпрод}} = 9249,45 \cdot 2,05 \cdot 1,79 \cdot (0,0029 - 0,0063) = -116,24 \text{ тис.грн.}$$

Оцінимо сукупний вплив чинників на зміну чистого прибутку в звітному періоді [56,с.19]:

$$\Delta\text{ЧП} = \Delta\text{ЧП}_{\text{ВК}} + \Delta\text{ЧП}_{\text{КобОА}} + \Delta\text{ЧП}_{\text{Мк}} + \Delta\text{ЧП}_{\text{Рпрод}} \quad (2.18)$$

$$\Delta\text{ЧП} = 9,07 - 63,09 + 47,74 - 116,24 = -122,5 \text{ тис.грн.}$$

Результати проведених розрахунків зведемо до таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Результати факторного аналізу чистого прибутку

Фактор	Значення
Величина власного капіталу тис. грн	9,07
Оборотність активів тис. грн	-63,09
Мультиплікатор власного капіталу тис. грн	47,74
Рентабельність продажу, тис. грн	-116,24

Отже, можна зробити висновок, що величина чистого прибутку в звітному 2019 році порівняно з 2017 роком зменшилась на 122,5 тис. грн. Зменшення величини чистого прибутку відбулось в основному за рахунок зменшення величини рентабельності продажу 116,24 тис.грн. і оборотності активів 63,09 тис. грн., а на збільшення чистого прибутку вплинули такі фактори: збільшення величини власного капіталу на 9,07 тис. грн., а також за рахунок збільшення величини мультиплікатора власного капіталу на 47,74 тис.грн. Найбільший вплив на зменшення величини чистого прибутку спричинило зменшення рентабельності продажу на 116,24 тис.грн.

Збільшення прибутку можливе за рахунок: збільшення обсягів виробництва і реалізації товарів; відкриття відділу маркетингу на підприємстві; вдосконалення і розширення асортименту продукції; правильної побудови ділових відносин з постачальниками і покупцями; стабільних досліджень аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів.

2.3 Оцінювання ефективності системи управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв

Якість бутильованої води – це якість життя людини. Проблема якості питної води – це проблема збереження здоров'я людини.

На даний момент в Україні дослідження якості води набирає обертів, здійснюється сертифікація.

Міжнародна асоціація виробників бутильованої води International Bottled Water Association (IBWA) дає таке визначення: «Вода вважається бутильованою, якщо вона відповідає державним стандартам, гігієнічним вимогам до води, поміщена в гігієнічний контейнер і продається для вживання людиною. При цьому бутильована вода не повинна містити підсолоджувачів або добавок штучного походження. Ароматизатори, екстракти та есенції природного походження можуть бути добавлені до води в кількості, не перевищуючі одного вагового відсотка. Якщо вода містить більший відсоток домішок, то вона відноситься до безалкогольних напоїв» [57].

Американська асоціація безпеки продуктів – FDA наводить таку класифікацію бутильованих вод [58]:

– артезіанська вода. Підземна вода під тиском, оточена водоносними пластами гірських порід, між водонепроникними шарами порід;

– мінеральна вода. Вода, яка містить не менше 250 ppm загальної кількості розчинених у воді твердих речовин, походить з джерела геологічно і фізично захищеного;

– очищена вода. Дистильована вода, знесолена вода, вода очищена зворотним осмосом;

– ґрунтова вода. Підземна вода під тиском, що дорівнює або більший від атмосферного і на неї прямо не впливають поверхневі води;

– джерельна вода. Вода, яка вільно витікає з-під землі на поверхню. Якщо пробурили свердловину, але вода далі витікає на поверхню самостійно, то така вода теж належить до типу джерельної;

– іґриста вода. Вода, яка після обробки містить практично ту саму кількість діоксиду вуглецю, як при витіканні з джерела;

– стерильна вода. Стерильна вода, яка відповідає гігієнічним вимогам щодо стерильності води;

– крижана вода. Вода, добута із свердловини.

За загальним стандартом для бутильованих вод CODEX STAN 108-1981,Rev.1-1997 природні мінеральні води – це води, призначені для споживання людиною, які можуть містити природні або штучні мінеральні солі, вуглекислий газ природного походження або доданий; не повинні містити цукру, підсолоджувачів, ароматизаторів або інших харчових добавок [59].

Згідно з цим стандартом води бувають:

– встановленого місця походження. Це води, добуті з-під землі або взяті з поверхневих джерел, які відповідають таким вимогам стандарту:

а) походять з джерела, яке не протікає крізь системи централізованого водопостачання;

б) добуті з джерела з дотриманням заходів безпеки у санітарній зоні;

с) мають незмінний склад хімічних елементів і таку саму, як у джерелі, оригінальну мікробіологічну чистоту, від моменту добування до розливу у пляшки;

д) не обробляються жодним методом, крім дозволених цим стандартом (зменшення або повне видалення розчинених газів, і, як наслідок, зміна рН; насичення діоксидом вуглецю, і, як наслідок, зміна рН; зменшення або видалення нестійких компонентів за нормальних умов – температури і тиску; зниження або підвищення температури; мікробіологічне оброблення можливе лише для стабілізації мікробіологічної придатності для споживання людиною);

– оброблені води. Це води, які не відповідають вимогам до води встановленого місця походження, викладеним вище. Вони можуть походити з будь-якого типу джерела. Оброблені води можуть піддаватися будь-якому мікробіологічному очищенню і будь-яким обробкам, що змінюють оригінальні фізичні і хімічні характеристики з умовою, що внаслідок такого оброблення вода відповідатиме вимогам цього стандарту щодо хімічної, мікробіологічної і радіологічної безпеки для води, призначеної для розливання [60].

Для виробництва фасованої питної води використовують воду підземних джерел питного водопостачання або питну воду централізованого питного водопостачання, додатково оброблену з метою поліпшення її якості [58].

У залежності від способу водообробки фасовані питні води підрозділяють на:

– необроблені – це води, які мають природний склад, характеризуються високою якістю та за всіма показниками відповідають вимогам санітарних правил. Перед фасуванням такі води можуть проходити тільки фільтри для вилучення завислих речовин з мінеральною засипкою та УФ-опромінювання, котрі суттєво не змінюють фізико-хімічні показники їх якості;

– оброблені – це води, що виготовлюються з водисировини, якість якої не відповідає вимогам санітарних правил, та для її приведення у відповідність нормативам потребує очищення (доочищення) [61].

Фасовані питні води можуть бути:

- негазовані;
- газовані (природно чи штучно насичені діоксидом вуглецю).

За ступенем насичення діоксидом вуглецю ці води поділяють на слабогазовані, середньогазовані, сильногазовані. Масова частка діоксиду вуглецю у насичених діоксидом вуглецю водах повинна бути [58]:

- для слабогазованих від 0,2 % до 0,3 % включно;
- для середньогазованих понад 0,3 % до 0,4 % включно;
- для сильногазованих понад 0,4 % до 0,6 % включно.

В Україні стандарти якості на мінеральну воду не відповідають європейським стандартам. Кількома нормативними документами, які практикуються в Україні, відзначаються стандарти на природну мінеральну воду та умови зберігання, оброблення та використання мінеральних вод [62].

Такими стандартами на мінеральну воду є:

- ДСТУ 878:2006 «Води мінеральні питні. Технічні умови»;
- ДСТУ 42.10-02-96 «Води мінеральні лікувальні. Технічні умови».

За ДСТУ 878:2006 до мінеральних вод відносяться питні підземні природні води, до складу яких входять різні біологічно активні хімічні компоненти, насичені двоокисом вуглецю, розлиті в пляшки. Загальна мінералізація і вміст специфічних біологічно активних компонентів є головним критерієм віднесення води за цим документом до категорії мінеральної [63]. Отже, для визначення чи правильно вода віднесена до мінеральної води, наведемо техніко-економічні показники найбільш популярних мінеральних вод

України, а саме мінеральної води «Миргородська», «Моршинська» та «Регіна» і порівняємо їх між собою у таблиці 2.7.

Зробивши аналіз техніко-економічних показників можна сказати, що мінеральні води «Миргородська», «Моршинська» та «Регіна» за своїми техніко-економічними показниками є мінеральними водами.

В багатьох позиціях «Регіна» поступається своїм конкурентам «Миргородська» та «Моршинська». Це пов'язано з тим, що продукція ПрАТ «Регіна» має менші потужності порівняно з конкурентами та менші обсяги фінансування. Разом з тим, за якісними характеристиками усі види мінеральних вод є рівнозначними.

Найбільший вибір ємкості мінеральної води у «Моршинської», в «Регіні» та «Миргородської» вони однакові. Щодо хімічного складу то лідируючу позицію отримала «Регіна» так як у неї найкращі показники. «Регіна» та «Моршинська» отримують свою сировину із джерела і далі через труби постачають на завод. А «Миргородська» бере сировину з родовища. Усі три зразки мінеральної води нагородженні великою кількістю нагород і отримали міжнародні сертифікати ISO, чим доводять своїм споживачам про високу якість продукції. «Миргородська» та «Моршинська» знаходять в одній області (Львівська область) і належать до одного бренду (IDS Group), завдяки якому територія збуту охоплює всі 26 областей, на відміну від мінеральної води «Регіна», яка поставляється лише до 8 областей.

Найменшим підприємством є «Регіна», потужність якого становить 29 млн. пляшок/рік, другим за розміром серед 3 підприємств став «Миргородський завод мінеральних вод», потужності якого відповідно 160 млн. пляшок/рік, і лідером став «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», який на рік випускає близько 285млн пляшок.

Термін зберігання та упаковка збігаються на всіх трьох підприємства і складають 1 рік та 6 пляшок відповідно.

Таблиця 2.7 - Техніко-економічні показники найбільш популярних мінеральних вод України

Параметри	«Регіна»	«Миргородська»	«Моршинська»
1	2	3	4
1.Найменування	мінеральна вода, газована	мінеральна вода, газована	мінеральна вода, газована
2.Виробник	ПрАТ «Регіна», смт Муровані Курилівці, Україна	ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», м. Миргород, Україна	ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»», м.Моршин, Україна
3.Ємкість	(0,5 л; 1,0 л; 1,5 л)	(0,5 л, 1,0 л, 1,5 л)	(0,33 л, 0,5 л, 0,75л, 1,5 л)
4.Мінералізація	0,4 – 1 г/л	0,4 -3,2 г/л	0,1-0,4 г/л
5.Хімічний склад			
А) Катіони	Натрій та калій: < 100 Кальцій: < 150 Магній: < 50 Срібло: < 0,0003	Кальцій: 50-100 Магній: <30 Натрій + калій: 25-80	Натрій + калій:<70 Кальцій: 5-80 Магній: <50
Б)Аніони	Гідрокарбонати: < 200 – 600 Хлориди: < 50 Сульфати: < 50	Гідрокарбонати: <350 -500 Сульфати:<50 Хлориди: <50	Гідрокарбонати: <30-200 Сульфати:<100 Хлориди: <60
6.Бренд	-	Бренд «Миргородська» належить компанії <u>IDS Group</u>	Бренд «Моршинська» належить компанії <u>IDS Group</u>
7.Видобування	Джерело	Родовище	Джерело
8.Нагороди	Велика кількість	Велика кількість	Велика кількість
9.Мережа поставок	8 областей	26 областей	26 областей
10.Наявність сертифікату міжнародного стандарту (ISO)	+	+	+
11.Присутність лікувальних властивостей	+	+	+
12.Потужність підприємства	29 млн. пляшок/рік	160 млн. пляшок/рік	285 млн. пляшок/рік
13.Термін зберігання	1 рік	1 рік	1 рік
14.Упаковка	по 6 пляшок під термоусадочною плівкою	по 6 пляшок під термоусадочною плівкою	по 6 пляшок під термоусадочною плівкою
15.Бутилка	ПЕТ-бутилка, скло	ПЕТ-бутилка	ПЕТ-бутилка, скло
16.Вміст ГМО	Не містить ГМО	Не містить ГМО	Не містить ГМО
17.ОПТ	+	+	+
18.Вроzdріб	+	+	+
19.Смак	Приємна на смак	Приємна на смак	Приємна на смак
20.Ефективність реклами	Дуже низька	Відмінна	Відмінна
21.Середня вартість пляшки			
0,5л сильногазована	7,40 грн	7,90 грн	8,55 грн
1,5л сильно газована	11,50 грн	11,90 грн	13 грн

ПрАТ «Регіна» та ПрАТ «Моршинський» випускають мінеральну воду у ПЕТ-пляшках та скляних, а ПрАТ «Миргородський» випускає лише у ПЕТ-пляшка, чим програє конкурентам.

Середня вартість пляшки 0,5л і 1,5л сильногазованої води «Моршинської» коштує найбільше 8,55 грн. та 13 грн., найменше коштує «Регіна» 7,40 грн. і 11,50 грн., середину зайняла «Миргородська» 7,90 грн., і 11,90 грн. за пляшку.

Усі три мінеральні води не містять ГМО. Продаж здійснюється як в роздріб так і опт. Вся продукція приємна на смак та не містить стороннього запаху.

В Україні не було виявлено незалежних рейтингів брендів, але мінеральна вода популярна. Тут знаходиться безліч заводів в курортних зонах, що дає можливість українцям вільно пити курортні води купуючи їх в звичайних магазинах [61].

Наведемо SWOT-аналіз ПрАТ «Регіна» для визначення проблем, які існують на підприємстві та зобразимо в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ПрАТ «Регіна»

Аналіз сильних та слабких сторін ПАТ «Регіна»	
<u>Сильні сторони</u>	<u>Слабкі сторони</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Якісна продукція для зміцнення здоров'я людини; • Власна сировина для виробництва основної продукції компанії; • Можливість надання послуг з доставки продукції для посередників підприємства; • Злагоджене виробництво; • Низька плинність кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> • Не достатньо широкий асортимент продукції; • Недостатній рівень кваліфікації працівників • Відсутність відділів, що займається інноваційною діяльністю; • Залежність об'ємів продукції, що продається, від пори року; • Недостатні маркетингові дослідження; • Слабка рекламна кампанія.
Аналіз зовнішніх можливостей і загроз	
<u>Можливості</u>	<u>Загрози</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Можливість розширення ринків збуту; • Збільшення прибутку; • Зниження виробничих витрат дозволяє знизити і підвищити конкурентоспроможність продукції, а також збільшити рентабельність виробництва; • Незначна кількість потужних конкурентів фірми; • Професійний розвиток кадрів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільність курсу національної валюти може понизити прибутковість; • Підвищення цін на матеріали, упаковку, етикетку, що може викликати необхідність підвищення цін на продукцію; • Обмеженість фінансування; • Посилення конкурентів

Результати SWOT-аналізу господарської діяльності ПрАТ «Регіна» показують нам, що головною проблемою для підприємства на даний час є відсутність відділів, котрі займаються маркетинговими дослідженнями та інноваційною діяльністю, що сприяє створенню таких проблем як слабка рекламна кампанія та недостатньо широкий асортимент продукції.

Розрахуємо показники, які в першу чергу залежать від якості продукції. А саме визначимо ефективність виробничої діяльності, ефективність організації та збуту, та фінансовий стан підприємства.

Ефективність виробничої діяльності підприємства:

1. Визначимо витрати на виробництво одиниці продукції за формулою (1.1.):

$$V_{\text{Водн. 2017}} = \frac{13268}{31897} = 0,42;$$

$$V_{\text{Водн 2018}} = \frac{32522,2}{34850,6} = 0,93;$$

$$V_{\text{Водн 2019}} = \frac{38007,2}{39371,1} = 0,96.$$

2. Визначимо фондівдачу за формулою (1.2) :

$$\Phi_{2017} = \frac{31897}{4640,5} = 6,87;$$

$$\Phi_{2018} = \frac{34850,6}{5292,95} = 6,58;$$

$$\Phi_{2019} = \frac{39371,1}{5055,95} = 7,87.$$

3. Звідси визначимо коефіцієнт росту фондівдачі :

$$K_{\text{р. ф. (2018/2017)}} = \frac{6,58}{6,87} = 0,95;$$

$$K_{\text{р. ф. (2019/2018)}} = \frac{7,87}{6,58} = 1,19.$$

4. Визначимо рентабельність товару за формулою (1.3):

$$P_{2017} = \frac{13445}{21529} \cdot 100 = 62,45\%$$

$$P_{2018} = \frac{14835,8}{19156,3} \cdot 100 = 77,45\%$$

$$P_{2019} = \frac{13901,8}{24114,8} \cdot 100 = 57,65\%$$

5. Визначимо продуктивність праці за формулою (1.4):

$$\text{Пр}_{\cdot\text{пр}} 2017 = \frac{31897}{87} = 366,63;$$

$$\text{Пр}_{\cdot\text{пр}} 2018 = \frac{34850,6}{96} = 363,02;$$

$$\text{Пр}_{\cdot\text{пр}} 2019 = \frac{39371,1}{75} = 524,94.$$

Фінансовий стан підприємства:

6. Визначимо коефіцієнт автономії за формулою (1.5):

$$K_{\text{авт.}} 2017 = \frac{8886,5}{12401,5} = 0,71;$$

$$K_{\text{авт.}} 2018 = \frac{9146,1}{14207,6} = 0,64;$$

$$K_{\text{авт.}} 2019 = \frac{9249,45}{16577,05} = 0,56;$$

7. Визначимо коефіцієнт платоспроможності за формулою (1.6):

$$K_{\text{плат.}} 2017 = \frac{12401,5}{3515} = 3,53;$$

$$K_{\text{плат.}} 2018 = \frac{14207,6}{5061,5} = 2,81;$$

$$K_{\text{плат. 2019}} = \frac{16577,05}{7327,6} = 2,26;$$

8. Визначимо коефіцієнт абсолютної ліквідності за формулою (1.7):

$$K_{\text{аб.лік 2017}} = \frac{801,5}{3515} = 0,23;$$

$$K_{\text{аб.лік 2018}} = \frac{747,8}{5061,5} = 0,15;$$

$$K_{\text{аб.лік 2019}} = \frac{487,6}{7327,6} = 0,066.$$

9. Визначимо коефіцієнт оборотності оборотних коштів за формулою (1.8):

$$K_{\text{оок 2017}} = \frac{34974}{801,5} = 43,63;$$

$$K_{\text{оок 2018}} = \frac{38016,6}{747,8} = 50,84;$$

$$K_{\text{оок 2019}} = \frac{33992,1}{487,6} = 69,71.$$

Ефективність організації, збуту та просування товарів:

10. Визначимо рентабельність продажу за формулою (1.9):

$$P_{\text{.прод 2017}} = \frac{222}{34974} \cdot 100 = 0,63;$$

$$P_{\text{.прод 2018}} = \frac{108,2}{38016,6} \cdot 100 = 0,28;$$

$$P_{\text{.прод 2019}} = \frac{99,5}{33992,1} \cdot 100 = 0,29.$$

11. Визначимо коефіцієнт затовареності готовою продукцією за формулою (1.10):

$$K_{\text{зав.гот.прод. 2017}} = \frac{668}{38402,4} = 0,017;$$

$$K_{\text{зав.гот.прод. 2018}} = \frac{729,55}{39452,1} = 0,018;$$

$$K_{\text{зав.гот.прод. 2019}} = \frac{540,4}{33992,1} = 0,015.$$

12. Визначимо коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей за формулою (1.11):

$$K_{\text{зав.вир.пот. 2017}} = \frac{31897}{29000} = 1,09;$$

$$K_{\text{зав.вир.пот. 2018}} = \frac{34850,6}{29000} = 1,2;$$

$$K_{\text{зав.вир.пот. 2019}} = \frac{39371,1}{29000} = 1,35.$$

Отримані вище результати зведено до таблиці (2.9), в якій відображається значення показників за 3 роки та динаміка їх зміни.

Згідно з розрахунків, які наведені в таблиці 2.9, витрати на виробництво одиниці продукції в 2017 році склали 0,42, а в 2018 році – 0,93, що на 0,51 більше ніж в 2017 році, у 2019 році величина даного показника ще зросла на 3,23% і склала 0,96. Збільшення цього показника є негативним явищем для підприємства і відбулось в основному за рахунок збільшення обсягу випуску продукції.

Фондовіддача в 2018 році склала 6,58, що на 0,29 (4,22%) менше ніж в 2017 році, де показник становив 6,87, а у 2019 році величина фондовіддачі збільшилась на 19,60% і становила 7,87. Коефіцієнт росту фондовіддачі 2017-2018 років склав 0,95 або 95,78% , це значить, що фондовіддача в 2018 році зменшилась на 4,22%. Коефіцієнт росту фондовіддачі 2018-2019 років склав 1,19 або 119,60% ,тобто фондовіддача в 2019 році зросла на 19,60% за рахунок залучення додаткових основних фондів на підприємство.

Таблиця 2.9 – Динаміка зміни показників ПрАТ «Регіна»

Показники	Роки			Відхилення 2018 р. від 2017 р.		Відхилення 2019 р. від 2018 р.	
	2017	2018	2019	абс.	відн.	абс.	відн.
Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	0,42	0,93	0,96	0,51	121,43	0,03	3,23
Фондовіддача тис.грн.	6,87	6,58	7,87	-0,29	-4,22	1,29	19,60
Рентабельність товару, %	62,45	77,45	57,65	15	24,02	-19,8	-25,56
Продуктивність праці, тис.грн./чол.	366,6	363,02	524,9	-3,61	-0,98	161,92	44,60
Коефіцієнт автономії	0,71	0,64	0,56	-0,07	-9,86	-0,08	-12,50
Коефіцієнт платоспроможності	3,53	2,81	2,26	-0,72	-20,40	-0,55	-19,57
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,23	0,15	0,066	-0,08	-34,78	-0,084	-56,00
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	43,63	50,84	69,71	7,21	16,53	18,87	37,12
Рентабельність продажу, %	0,63	0,28	0,29	-0,35	-55,56	0,01	3,57
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	0,017	0,018	0,015	0,001	5,88	-0,003	-16,67
Коефіцієнт завантаження потужностей підприємства	1,09	1,2	1,35	0,11	10,09	0,15	12,50

Рентабельність товару в 2017 році склала 62,45%, а в 2018 році на 15 більше, і склала 77,45%, однак у 2019 році даний показник зменшився на 19,8 і склав 57,65%. Зниження рентабельності товару відбулось за рахунок збільшення витрат на виробництво і реалізацію продукцію в 2019 році.

Продуктивність праці це показник, який характеризує ефективність використання персоналу підприємства. В 2017 році показник склав 366,6 тис.грн/чол., а в 2018 році – 363,02 тис.грн/чол., що на 3,61 менше, ніж в 2018 році. В 2019 році відбулось значне збільшення величини продуктивності праці на 44,60% і показник склав 524,9 тис.грн/чол. Збільшення цього показника є позитивним явищем для підприємства, це відбулось за рахунок вдосконалення форм систем оплати праці та відтворення робочої сили.

Коефіцієнт автономії має оптимальне значення більше 0,5. Коефіцієнт автономії за 2017 рік становить 0,71, у 2018 році 0,64, тобто зменшився на 0,07,

у 2019 році коефіцієнт зменшився на 0,08 і становив 0,56. Зменшення даного показника є негативним для підприємства, але за три роки значення коефіцієнта відповідають оптимальному, це свідчить про фінансову незалежність, а також про підвищення гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань. Отже, що більший коефіцієнт автономії, то кращий фінансовий стан підприємства.

Коефіцієнт платоспроможності або його ще називають коефіцієнт покриття має нормативне значення більше 1. В 2017 році даний коефіцієнт склав 3,53, а в 2018 році на 0,72 менше і становив 2,81 у 2019 році коефіцієнт склав 2,26 що на 30,39 % менше. Отже, так як зменшення даного коефіцієнта не суттєве і він перевищує нормативне значення, то підприємство можна вважати платоспроможним, так як його загальні активи перевищують поточні зобов'язання. В цьому разі у підприємства стійкий фінансовий стан і воно може своєчасно погасити свої платіжні зобов'язання.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності має теоретичне оптимальне значення і становить приблизно 0,2 - 0,25. В нашому випадку протягом досліджуваного періоду показник зменшувався, а саме в 2017 році показник склав 0,23, а в 2018 році на 0,08 менше, і склав 0,15, у 2019 році він ще зменшився на 56%, де становив 0,066. Тобто наше підприємство не може негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість без оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів.

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів в 2018 році склав 50,84, що на 7,21 більше ніж в 2017 році, де він складав 43,63, в 2019 році продовжилось збільшення даного показника на 37,12% і він склав 69,71. Позитивною тенденцією є збільшення цього показника.

Рентабельність продажу у 2017 році становила 0,63%, у 2018 році зменшилась на 0,35 і склала 0,28%. У 2019 році показник збільшився на 0,01% і становив 0,29%, це говорить про більш ефективне управління операційними витратами в 2019 році. На кінець 2019 року кожна гривня продажів дозволила

отримати 0,29 копійок операційного прибутку. Але значне зменшення рентабельності продажу в 2018 році свідчить про те, що підприємство «Регіна» працює не ефективно. А ще відбулось зниження попиту на продукцію компанії.

Коефіцієнт затовареності готовою продукцією в 2017 році склав 0,017, а в 2018 році – 0,018, що більше на 5,88%, а в 2019 році величина даного показника зменшилась на 0,003 і становила 0,015, що є позитивною тенденцією, адже це свідчить що продукція не застоюється на складі.

Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей має коливатися в інтервалі 80–85 %. За досліджуваний період значення даного коефіцієнта збільшується і перевищує 100%. В 2018 році коефіцієнт склав 1,2, а в 2017 році 1,09, що на 10,09% більше за попередній рік, у 2019 році коефіцієнт склав 1,35, що більше на 0,15. Це свідчить про те, що на ПрАТ «Регіна» існує надмірна кількість невикористаних виробничих потужностей. І мається на увазі, що виробничі потужності перебувають переважно у поганому виробничому стані.

Висновок до розділу 2:

Отже, з'ясовано, що ПрАТ «Регіна» - це акціонерне товариство, яке знаходиться в смт. Муровані Курилівці. Воно займається такими видами діяльності: виробництво безалкогольним напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод; оптова торгівля напоями, роздрібна торгівля напоями. За організаційно-правовою формою ПрАТ «Регіна» є акціонерним товариством. Для нашого підприємства характерна лінійно-функціональна організаційна структура, яка являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур.

Аналіз фінансово-економічних показників підприємства ПрАТ «Регіна» показав, що підприємство є фінансово незалежним та платоспроможним, тобто може своєчасно погасити свої платіжні зобов'язання. Коефіцієнт автономії за 2017 рік становить 0,71, у 2018 році 0,64, тобто зменшився на 0,07, у 2019 році коефіцієнт зменшився на 0,08 і становив 0,56. Зменшення даного показника є негативним для підприємства, але за три роки значення коефіцієнта

відповідають оптимальному, це свідчить про фінансову незалежність, а також про гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань.

Коефіцієнт платоспроможності в 2017 році склав 3,53, а в 2018 році на 0,72 менше і становив 2,81 у 2019 році коефіцієнт склав 2,26 що на 30,39 % менше. Отже, так як зменшення даного коефіцієнта не суттєве і він перевищує нормативне значення, то підприємство можна вважати платоспроможним, тому, що його загальні активи перевищують поточні зобов'язання.

Витрати на виробництво одиниці продукції протягом досліджуваного періоду мали тенденцію до збільшення, що є негативним явищем для підприємства і відбулось це в основному за рахунок збільшення обсягу випуску продукції.

Відбулось зниження рентабельності товару за рахунок збільшення витрат на виробництво і реалізацію продукції в 2019 році. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією зменшився, це свідчить про те, що продукція не застоюється на складі.

Коефіцієнт зносу зменшився і це є позитивною тенденцією для підприємства, що свідчить про активізацію процесів оновлення постійних виробничих фондів, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. Відбулось зменшення швидкості погашення кредиторської заборгованості підприємством та збільшення періоду інкасації дебіторської заборгованості.

Проведено факторний аналіз зміни чистого прибутку під впливом змін окремих факторів і визначено, що величина чистого прибутку в звітному 2019 році порівняно з 2017 роком зменшилась на 122,5 тис. грн. Зменшення величини чистого прибутку відбулось в основному за рахунок зменшення величини рентабельності продажу і оборотності активів.

Продукція під торговою маркою «Регіна» визнана експертами та відзначена нагородами, дипломами та медалями міжнародних і національних конкурсів.

Встановлено найсучаснішу лінію з розливу, яка дозволяє зберегти всі цілющі природні якості мінеральної води.

Після проведення аналізу техніко-економічних показників було визначено, що досліджені мінеральні води за своїми техніко-економічними показниками є мінеральними водами. В багатьох позиціях «Регіна» поступається своїм конкурентам «Миргородська» та «Моршинська». Це не означає те, що продукція Регіна не є якісною, а пов'язано з тим, що підприємство має менші потужності порівняно з конкурентами та менші обсяги фінансування..

Наведено SWOT-аналіз господарської діяльності ПрАТ «Регіна» результати показують нам, що головною проблемою для підприємства на даний час є відсутність відділів, котрі займаються маркетинговими дослідженнями та інноваційною діяльністю, що сприяє створенню таких проблем як слабка рекламна кампанія та недостатньо широкий асортимент продукції.

3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ВИРОБНИЦТВА МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ ТА ІНШИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

3.1 Напрями удосконалення управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв

На сьогодні проблема безпеки та якості питної води вітчизняного виробництва є однією з основних тому, що саме вода відіграє життєво важливу роль у суспільстві. Вода - один з основних продуктів щоденного вживання людиною.

Мінеральна вода є незамінним продуктом щоденного споживання кожної людини. Для того, щоб людина була здоровою, потрібно пити тільки якісну воду. Тому головне завдання ПрАТ «Регіна» це постійне підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, задоволеності замовників, забезпечення ясності, взаєморозуміння і коректності у взаємовідносинах зі всіма зацікавленими сторонами (суспільством, партнерами, замовниками, постачальниками, співробітниками та власниками підприємства), постійне поліпшення системи управління якістю.

Всі зусилля керівництва та персоналу підприємства направлені на те, щоб максимально забезпечити та підтримати довіру замовників до ПрАТ «Регіна», як до виробника продукції високої якості – мінеральних вод та безалкогольних напоїв, води питної негазованої «Регіна».

Розглянемо докладно як відбувається виробництво мінеральної води на заводі на рисунку 3.1.

Розробимо ж політику у сфері якості, яку можна запровадити на Мурованокуриловецькому заводі «Регіна».



Рисунок 3.1 – Узагальнена схема виробництва мінеральних вод

Політика у сфері якості на ПрАТ «Регіна» буде ґрунтуватися на таких основних принципах загальної політики підприємства:

- об'єктивне, і рівноправне відношення до всіх споживачів;

- точне виконання вимог державних стандартів та інших нормативних документів;
- якість продукції є основним чинником, що впливає на конкурентоспроможність та позиції на ринку підприємства;
- висока відповідальність персоналу;
- незмінні ціни на продукцію для постійних клієнтів;
- забезпечення потрібними ресурсами для вирішення завдань і цілей у сфері якості;
- підтримка якості продукції та оптимізація витрат, за допомогою чіткого планування, обліку і контролю роботи на підприємстві;
- стимулювання персоналу, для покращення системи управління якістю та всіх напрямків діяльності підприємства.

Діяльність підприємства «Регіна» налаштована на вдоволення визначених вимог замовників та включає такі напрямки:

- організація виробництва мінеральних вод та безалкогольних напоїв на високому технологічному та організаційному рівнях, які відповідають визначеним державним стандартам;
- осмислення персоналом підприємства безпосередньої участі в успішності кінцевих результатів діяльності ПрАТ «Регіна»;
- використання новітніх технологій для вдосконалення і забезпечення результативного функціонування процесів, які безпосередньо пов'язані з системою управління якістю ПрАТ «Регіна»;
- організація навчання та підвищення кваліфікації працівників в сфері якості для забезпечення постійного покращення системи управління якістю;
- застосування світового і вітчизняного досвіду виробництва мінеральних вод, безалкогольних напоїв та води питної негазованої;

- організація взаємовигідних відносин з постачальниками, висування чітких вимог до якості сировини, матеріалів та організації робіт з постачальниками;

Необхідно відзначити, що у теперішній час в нашій країні ще не дійшли у повному обсязі до конкретних умов щодо здійснення заходів для вирішення питань, котрі пов'язані із підвищенням якості продукції на підприємстві як загальної концепції ринкового правління та розвитку. Але багато підприємств на сьогодні починають вивчати і застосовувати сучасні методи й прийоми систем управління якістю відповідно до міжнародних стандартів ISO серії 9000.

Поліпшення якості продукції повинно ґрунтуватися на розробці сукупної взаємопов'язаної системи заходів, що дають потрібний рівень якості на всіх етапах виробництва та споживання.

Тому ми вважаємо логічно обґрунтованим запровадження заходів по підвищенню якості продукції одночасно за технологічним напрямком, економічним, організаційним.

Міжнародний досвід зазначає, що ключовим інструментом, який гарантує рівень якості товару, який відповідає умовам нормативно-технічної документації виступає сертифікація.

Застосування українськими підприємствами сертифікації продукції в умовах ринкових відносин дає наступні переваги:

- надає довіру внутрішніх і закордонних споживачів до якості продукції;
- забезпечує легший і спрощений вибір необхідної продукції покупцями;
- надає споживачеві об'єктивну якісну інформацію про продукцію;
- сприяє довгостроковому успіху та захисту в конкурентній боротьбі з виробниками не сертифікованої продукції;
- обмежує імпорт подібної продукції до країни;
- перешкоджає ввезенню в країну продукції невідповідного рівня якості

[4].

На підвищення рівня якості продукції впливає такий важливий чинник як потенціал підприємства, без нього неможливо здійснити заплановані заходи. Також ключовими компонентами є мотивація праці, методи стимулювання персоналу, тому, що саме вони зумовлюють успішне використання людських ресурсів щодо підвищення якості продукції.

Процес мотивації як критерій підвищення якості можна зобразити на рисунку 3.2.

Ця схема показує, що методи стимулювання і мотивації при їх поєднанні дають змогу досягати поставлені цілі в області якості на основі тісної гармонізації стимулів та інтересів працівників шляхом пробудження останніх на активізацію мотивів поведінки, направлених на комплексну дію на організацію праці і виробництва та виконання намічених планових заходів в області якості [23].

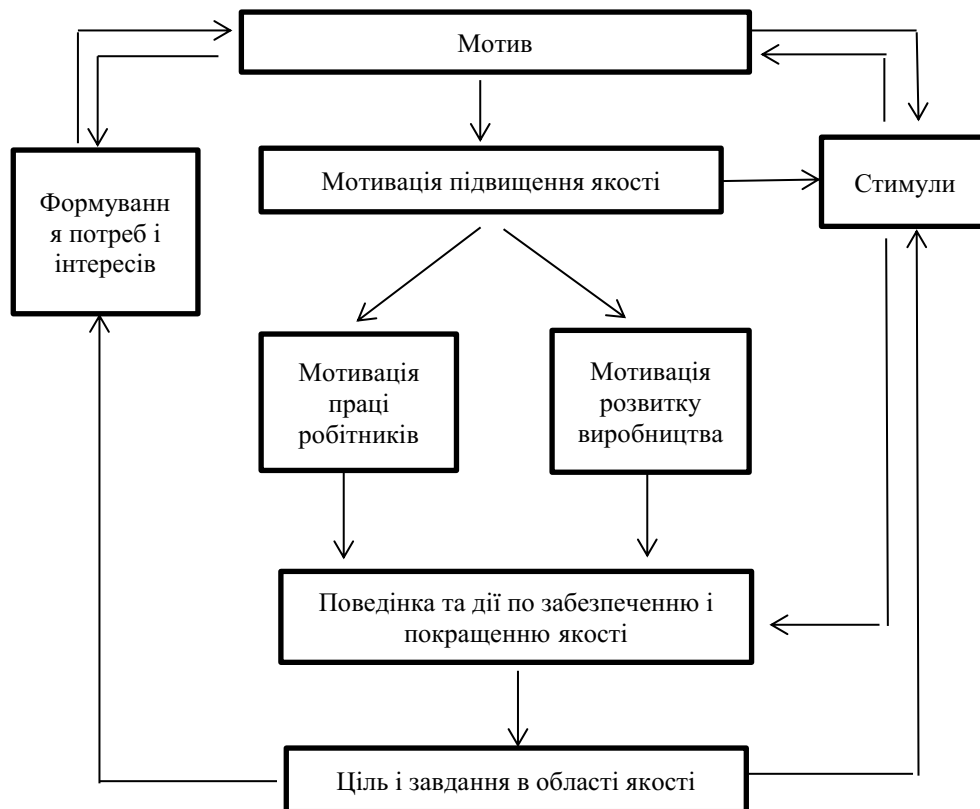


Рисунок 3.2 – Мотиваційний процес для підвищення рівня якості продукції [23]

Тому для досягнення більшої якості виготовленої продукції на підприємстві ПрАТ «Регіна» потрібно:

- 1) використовувати досягнення науки та техніки в процесі проектування виробів;
- 2) забезпечувати належне технічне оснащення виробництва;
- 3) запроваджувати новітні технології у виробництво;
- 4) запровадити сучасні форми та методи організації виробництва та управління;
- 5) удосконалювати застосовувані стандарти і технічні умови;
- 6) збільшити випуск сертифікованої продукції, покращити окремі показники якості продукції, що випускається на підприємстві;
- 7) удосконалити методи контролю й розвинути масовий самоконтроль на всіх стадіях виготовлення продукції;
- 8) збалансувати прийняті для споживачів ціни на продукцію ;
- 9) покращити заходи щодо застосування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів;
- 10) всебічно активувати людський чинник та проводити кадрову політику, адаптовану до ринкових умов господарювання ;
- 11) використовувати ефективну мотивацію праці всіх категорій персоналу підприємства, що є одним із головних факторів підвищення якості продукції.

Якщо брати приклад міжнародних компаній, доцільно використати на ПрАТ «Регіна» систему загального управління якістю (Total Quality Management - TQM). Вона являє собою комплексну систему, яка налаштована на постійне безперервне покращення якості, а також зведення до мінімуму виробничих витрат і постачання точно в термін. Основні положення концепції TQM можна висловити наступними тезами :

1. Головна роль керівництва у заходах з реструктуризації підприємств на основі принципів TQM.
2. Основна увага – клієнтам.
3. Стратегічне планування.
4. Залучення усіх співробітників.
5. Підготовка персоналу.
6. Нагороди та визнання.
7. Розробка продукції та послуг повинна швидко реагувати на потреби і очікування споживачів, які постійно змінюються та збільшуються.
8. Управління процесом.
9. Якість постачальників.
10. Інформаційна система.
11. Кращий досвід.
12. Постійна оцінка ефективності роботи системи управління якістю [64].

Згідно концепції TQM ми вирішили розпочати вдосконалення політики в сфері якості. Для цього необхідно виділити проблемні моменти, тому ми розробили анкету зокрема для оцінки порівняння з лідером ринку «Моршинська».

3.2 Заходи та пропозиції щодо удосконалення управління якістю

Дослідивши методи оцінки якості продукції та визначивши їхні переваги та недоліки, для опрацювання було обрано експертний метод. Оскільки результати отримані даним методом є достовірними і різносторонніми .

Експертами можуть виступати споживачі, сфера торгівлі (роздрібної та гуртової), спеціалісти з якості (внутрішні та зовнішні), маркетологи (внутрішні та зовнішні консультанти). В рамках роботи роль експертів виконували автори МКР.

Була розроблена анкета для опитування експертів (Додаток В).

Основою для складання анкети є процесний підхід згідно систем ISO. За основу взята спіраль Джурана та «Петля якості». Однак, в роботі класичні процеси «Петлі якості» були конкретизовані та адаптовані саме під бутильовану воду. Зокрема розглядали питання джерел, технології розливу, параметрів самої продукції, маркетингових аспектів, збутового процесу і оскільки петля якості передбачає вплив на навколишнє середовище, то соціальної відповідальності.

Серед всіх можливих і важливих для виготовлення даної продукції процесів ми виокремили найбільш проблематичні та такі, що вносять певну динаміку в рівень якості бутильованої води та можуть обумовити певну нестабільність. Це такі процеси:

- 1)Розробка політики в сфері якості (місія, цілі);
- 2)Відбір та запровадження сучасної моделі якості (з лінії розливу);
- 3)Обслуговування джерел води;
- 4)Технологія виготовлення продукції (технологія розливу);
- 5)Забезпечення належних властивостей води (параметри продукції);
- 6)Розробка маркетингових параметрів продукції;
- 7)Організація раціонального збутового процесу;
- 8)Забезпечення соціальної відповідальності.

Під час складання анкети було вирішено порівнювати продукцію досліджуваного підприємства з продукцією - аналогом Моршинською, так як дане підприємство посідає перше місце за продажами серед мінеральних вод в Україні.

Після проведеного анкетування оцінки параметрів продукції можна зробити висновок, що мінеральна вода «Регіна» в декількох позиціях поступається своєму конкуренту «Моршинська», але це не через те, що продукція ПрАТ «Регіна» не якісна, а через те, що на підприємстві недостатня кількість фінансування, а також на ринку присутня велика кількість сильних

конкуренції з якісною продукцією.

Відобразимо шкалу оцінювання параметрів продукції методом експертної оцінки в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Шкала оцінювання параметрів продукції методом експертної оцінки

Значення показника	Прогнозна оцінка параметрів продукції
1	2
5	Дуже високий рівень
4	Високий рівень
2-3	Низький рівень
0-1	Не виконується

Можна виділити такі проблемні блоки на ПрАТ «Регіна»:

- 1) Мала потужність підприємства та недостатня кількість фінансування;
- 2) Не має виходу в торгові мережі супермаркетів України;
- 3) Низький рівень активності продаж;
- 4) Недостатній рівень акційної роботи;
- 5) Відсутня утилізація пляшок, як реалізація концепції соціально – етичного маркетингу;
- 6) Слабка комунікативна політика в тому числі реклама.

Проаналізувавши проблемні блоки, які існують на підприємстві ПрАТ «Регіна» для покращення якості продукції і діяльності підприємства ми рекомендуємо такі шляхи:

1. Відкриття відділу маркетингу ;
2. Організація рекламної кампанії;
3. Підвищення кваліфікації працівників;
4. Організація вендингу.

Служба маркетингу - це та ланка в керівництві підприємством, яка

створює комплексний процес, який скерований на вдоволення запитів ринку і отримання прибутку на основі цього.

Організаційна структура відділу маркетингу окреслюється за структурою управління підприємством, діяльністю підприємства, кількістю ринків, збутом, ресурсами.

Для підприємства можливе використання одного із п'яти видів організаційної структури служби маркетингу:

- 1) функціональна;
- 2) географічна (регіональна, територіальна);
- 3) товарна (продуктова);
- 4) ринкова (сегментна);
- 5) матрична (різні види комбінацій перерахованих ознак).

Функціональна організаційна структура формується на завданнях маркетингу. Даний тип структури є незалежною схемою організації маркетингу, де спеціалісти з маркетингу очолюють різні завдання маркетингової діяльності і всі вони підлягають контролю віце-президента з маркетингу.

Географічна організаційна структура – це організаційна структура, де спеціалісти з маркетингу згруповані за окремими географічними районами.

Товарну (продуктову) організаційну структуру використовують підприємства з широкою товарною номенклатурою. Виробництвом продукції керує менеджер з товарної номенклатури. Йому підпорядковуються керівники різних груп товарів, а цим керівникам, підрядні менеджери з конкретних товарів.

Ринкова організаційна структура використовується підприємствами, які займаються виробництвом товарів аналогів. Така схема покращує координацію відділів служби маркетингу перед виходом продукції на ринок.

Матрична організаційна структура - це результат використання декількох критеріїв організації служби маркетингу. В даній структурі є

головний маркетолог і штаб маркетингу.

У даному випадку ми обираємо функціональну організаційну структуру, тому, що для нашого підприємства характерна лінійно-функціональна організаційна структура, яка являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур.

Відділ маркетингу буде забезпечувати досягненню наступних цілей, а саме:

1. Успішне контролювання всієї маркетингової діяльності, як між собою, так і з діяльністю із обслуговування клієнтів;
2. Достатня гнучкість для швидкого реагування на ринкові зміни;
3. Належні можливості для новаторських ідей та мотивації організації кидати виклик традиційним ідеям;
4. Безперервне надання правильної пропорції спеціалізованих завдань маркетингу та знання продуктів та ринку.

Положення про відділ маркетингу відображені в додатку Г.

Структура маркетингового відділу на ПрАТ «Регіна» зображена на рисунку 3.3.

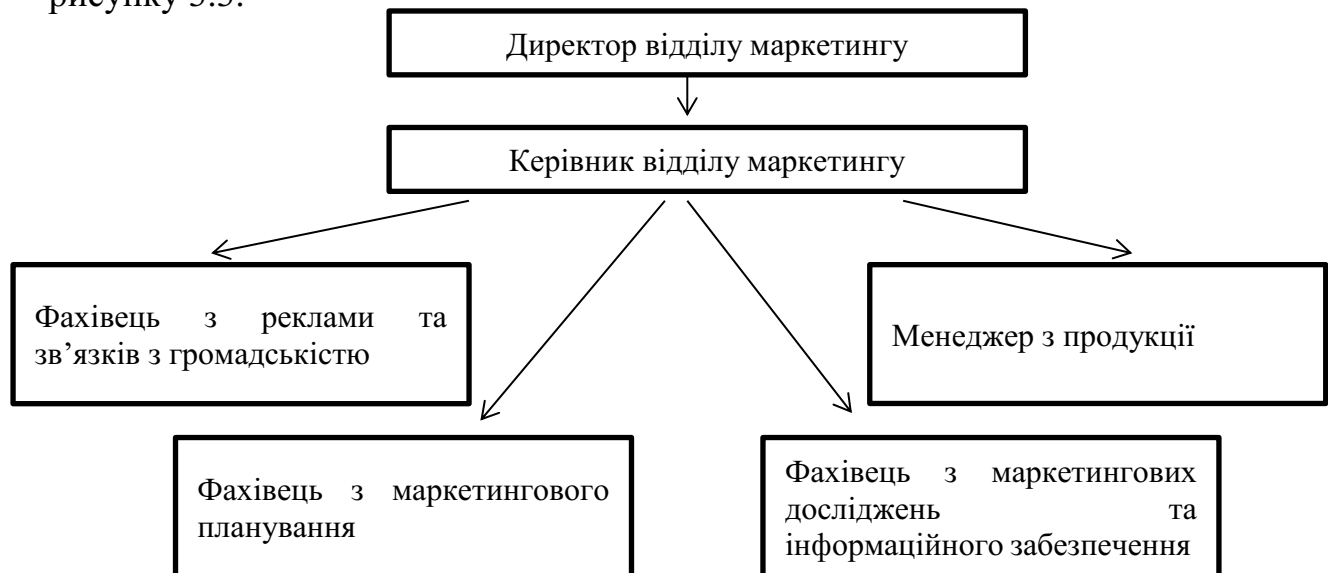


Рисунок 3.3 – Структура маркетингового відділу на ПрАТ «Регіна»

Головним в маркетинговому відділі є директор маркетингового відділу, що підпорядковується директору підприємства. Посадова інструкція начальника відділу маркетингу наведена в додатку Д.

Основні обов'язки директора відділу маркетингу складають:

- 1.Забезпечити безперервну роботу відділу і виконання його основних завдань;
- 2.Керувати всім контрольним апаратом відділу маркетингу;
- 3.Зробити правильний підбір і розстановку робітників;
- 4.Здійснювати контроль за діяльністю робітників;
- 5.Організувати навчання робітників відділу маркетингу для підвищення кваліфікації.

Керівник відділу відповідає за розробку стратегії маркетингу, координацію виконання програм маркетингу, здійснює контроль за виконанням маркетингових планів та реалізацію стратегії.

Функції, які виконує менеджер з продукції:

- Формування виробничої та цінової стратегії;
- Розробка асортименту виробництва товарів;
- Впровадження інноваційних видів товару;
- Розширення та розвиток ринків збуту.

До функціональних завдань фахівця з маркетингового планування входять:

- 1)Проведення ситуаційного аналізу;
- 2)Формування маркетингової мети, розробка плану дій;
- 3)Обґрунтування плану;
- 4)Контроль за реалізацією плану.

Фахівець з реклами та зв'язків з громадськістю відповідає за розробку стратегії комплексу просування, організацію рекламних кампаній, організацію зв'язків з громадськістю.

Фахівець з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності проводить дослідження споживачів продукції, моніторинг конкурентів, стратегічний аналіз умов діяльності, інформаційне забезпечення маркетингових рішень.

Розрахуємо величину витрат необхідних для створення відділу маркетингу та організацію його роботи.

Основна заробітня плата фахівців, які займаються реалізацією даної рекомендації Z_o розраховується за формулою 3.1:

$$Z_o = \frac{M}{T_p} \cdot t, \quad (3.1)$$

де M – місячний посадовий оклад фахівця, грн.;

T_p – число робочих днів в місяці, дні;

t - число робочих днів роботи фахівців, дні.

$$Z_o = \frac{12000}{22} \cdot 22 = 12000 \text{ грн.}$$

$$Z_o = \frac{9000}{22} \cdot 24 = 9818 \text{ грн.}$$

$$Z_o = \frac{7000}{22} \cdot 24 = 7636 \text{ грн.}$$

$$Z_o = \frac{6800}{22} \cdot 24 = 7418 \text{ грн.}$$

$$Z_o = \frac{7000}{22} \cdot 24 = 7636 \text{ грн.}$$

$$Z_o = \frac{7500}{22} \cdot 24 = 8181 \text{ грн.}$$

Розрахунки основної заробітньої плати для працівників відділу маркетингу зведемо до таблиці 3.2.

Додаткова заробітня плата розраховується за формулою 3.2 :

$$Z_d = Z_{d\%} \cdot Z_o, \quad (3.2)$$

$$Z_d = 12000 \cdot 0,1 = 1200 \text{ грн.}$$

$$Z_d = 9818 \cdot 0,1 = 981,8 \text{ грн.}$$

$$Z_d = 7636 \cdot 0,1 = 763,6 \text{ грн.}$$

$$Z_d = 7418 \cdot 0,1 = 741,8 \text{ грн.}$$

$$Z_d = 7636 \cdot 0,1 = 763,6 \text{ грн.}$$

$$Z_d = 8181 \cdot 0,1 = 818,1 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.2 – Основна заробітня плата для працівників відділу маркетингу

Назва посади	Місячний посадовий оклад, грн.	Оплата за робочий день, грн.	Число днів роботи, дні	Витрати на оплату праці, грн.
Директор відділу маркетингу	12000	545	22	12000
Керівник	9000	409	24	9818
Фахівець з реклами та зв'язків з громадськістю	7000	318	24	7636
Фахівець з маркетингового планування	6800	309	24	7418
Менеджер з продукції	7000	318	24	7636
Фахівець з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення	7500	340	24	8181
Всього				52689

Нарахування за заробітною платою розраховується за формулою 3.3:

$$H_{ЗП} = (Z_d + Z_o) \cdot \frac{\beta}{100}, \quad (3.3)$$

де β – ставка єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, %.

$$\begin{aligned}
 H_{3П} &= (12000 + 1200) \cdot \frac{22}{100} = 2904 \text{ грн.} \\
 H_{3П} &= (9818 + 981,8) \cdot \frac{22}{100} = 2375,9 \text{ грн.} \\
 H_{3П} &= (7636 + 763,6) \cdot \frac{22}{100} = 1847,9 \text{ грн.} \\
 H_{3П} &= (7418 + 741,8) \cdot \frac{22}{100} = 1795,15 \text{ грн.} \\
 H_{3П} &= (7636 + 763,6) \cdot \frac{22}{100} = 1847,9 \text{ грн.} \\
 H_{3П} &= (8181 + 818,1) \cdot \frac{22}{100} = 1979,8 \text{ грн.}
 \end{aligned}$$

Витрати на обладнання та комплектуючі, які потрібно для реалізації зроблених рекомендацій розраховуються за формулою 3.4 :

$$K = \sum_i^n H_i \cdot C_i \cdot K_i \quad (3.4)$$

де H_i – кількість обладнання та комплектуючих, шт.;

C_i – ціна обладнання та комплектуючих, грн.;

K_i – коефіцієнт транспортних витрат;

n – кількість видів обладнання та комплектуючих

Витрати на обладнання та комплектуючі для відділу маркетингу розраховуємо в таблиці 3.3.

Інші витрати охоплюють: витрати на управління організацією, на опалення, освітлення, водопостачання, охорону праці і становлять 100% заробітної плати з кожного працівника

Таблиця 3.3 – Витрати на обладнання та комплектуючі для відділу маркетингу

Обладнання	Кількість	Ціна за одиницю,грн.	Сума, грн.
Комп'ютер	6	9000	54000
Канцелярське обладнання	12	400	4800
Шафа	3	2000	6000
Стіл	6	1500	9000
Стілець	6	400	2400
Всього			76200

Загальна сума витрат визначається сумою всіх розрахованих витрат на впровадження рекомендації.

$$V_{\text{ін}}=52689+5268,9+12750,65+76200+52689=199597,55 \text{ грн.}$$

Отже, для впровадження маркетингового відділу необхідно 199597,55 грн. в розрахунку на рік.

Дослідивши даний варіант створення відділу маркетингу, можна зробити висновок, що ПрАТ «Регіна» в майбутньому збільшить рівень якості продукції на підприємстві і збільшить його дохід.

На нашу думку, впровадження відділу маркетингу дозволить збільшити прибуток підприємства на 14%.

Так як маркетингова діяльність відповідає за залучення клієнтів, ми пропонуємо організувати рекламну кампанію для ПрАТ «Регіна», а саме рекламу на банерах та щитах, реклама в інтернеті, відеоролик.

Дамо коротку характеристику обраних видів реклами і розглянемо їх використання.

Реклама на білбордах – це звичайний, ефективний і недорогий вид реклами. Існують щити, які вже давно стали доступними і чіткими способами надання інформації водіям та пасажиром. Вони встановлені, як правило, на

найшвидших трасах і магістралях.

Даний вид реклами планується розміщувати в промислових зонах, де розташовується велика кількість клієнтів підприємства ПрАТ «Реігна».

Традиційні банери це графічні зображення, які можуть бути як статичні, так і анімовані (рухаються декілька зображень по черзі).

Основними завданнями баннера є:

- Звернути увагу. Головний результат його роботи.
- Зацікавити. Викликати інтерес покупців до рекламованого товару.
- Підштовхнути до переходу на сайт. Це завдання виконується за допомогою відсутності елемента переговорів у змісті банера.
- Заохочування до дії, тобто до придбання товару чи послуги на самому сайті.

Відеореклама - форма реклами, що розміщується в мережі інтернет, спрямована на створення іміджу компанії, просування товару або послуги, надання інформації з метою підвищення продажів.

Так як мінеральна вода «Реігна» має гарну багату історію та цілющі властивості, доцільно буде саме це зобразити у відеоролику.

Визначаючи бюджет, необхідно розрахувати загальні витрати і витрати по основних напрямках маркетингової діяльності. Наприклад, витрати на рекламу на підприємстві «Реігна» можна розподілити по засобах її розповсюдження таким чином: 10% - на рекламу в пресі; 15% - на участь у виставках і ярмарках; 30% - на банерську та щитову рекламу, 10% -реклама в інтернеті, 20 % - відеоролик та 15% - на непередбачені витрати.

На нашу думку, проведення рекламної кампанії дозволить збільшити прибуток підприємства на 7%.

Для покращення якості продукції і діяльності підприємства ми рекомендуємо підвищити кваліфікацію робітників підприємства.

Метою будь якого професійного навчання є підвищення якості

професійного складу працівників підприємства, формування високого рівня професіоналізму, а також забезпечення високої продуктивності праці і ефективності зайнятості.

Рекомендується провести виробничо-технічні курси – підвищення кваліфікації працівників за професією якою вони володіють, а також курси цільового призначення – вивчення нового обладнання, виробів, матеріалів, сучасних технологій.

Для будь якого підприємства персонал відіграє важливу роль. Наявність кваліфікованих кадрів допоможе підприємству досягти своїх поставлених цілей.

Найбільш важливим інструментом, що гарантує стабільність компанії і підвищення її конкурентоспроможності, вважається професійна підготовка персоналу відповідно до вимог підприємства.

На ПрАТ «Регіна» будуть організовані такі види навчання:

1. Підготовка нових кадрів;
2. Перепідготовка робітників підприємства;
3. Навчання робітників в неосвоєних сферах;
4. Підвищення кваліфікації робітників і фахівців.

Відповідальні за підвищення кваліфікації працівників генеральний директор, відділ кадрів, планово-економічний відділ.

Для підвищення рівня кваліфікації кадрів на ПрАТ «Регіна» реалізується «Програма підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів», що розробляється генеральним директором.

Регулярність підвищення кваліфікації визначається спеціальністю та посадовою інструкцією для конкретного фахівця. На ПрАТ «Регіна» визначається наступна періодичність підвищення кваліфікації персоналу:

- Керівники вищої і середньої ланки управління – один раз на три роки;
- Керівники нижчої ланки – раз на п'ять років;
- Провідні фахівці лінійних підрозділів – раз на два роки;
- Виконавці – раз на шість років.

Розрахуємо витрати, які необхідні для проведення курсів підвищення кваліфікації працівників.

Основну заробітню плату виконавця для проведення курсів підвищення кваліфікації працівників розрахуємо за формулою 3.1 і відобразимо в таблиці 3.5.

$$Z_o = \frac{7000}{20} \cdot 19 = 6650 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.5 – Основна заробітня плата виконавця для проведення курсів підвищення кваліфікації працівників.

Найменування посади виконавця	Місячний посадовий оклад, грн.	Оплата за робочий день, грн.	Число днів роботи, дні	Витрати на оплату праці
Лектор	7000	350	19	6650
Всього				

Додаткова заробітня плата розраховується за формулою 3.2:

$$Z_d = 6650 \cdot 0,1 = 665 \text{ грн.}$$

Нарахування на заробітню плату розраховуються за формулою 3.3:

$$H_{зп} = (6650 + 665) \cdot \frac{22}{100} = 1609,3 \text{ грн.}$$

Витрати на обладнання та комплектуючі для відділу маркетингу

розрахуємо і відобразимо в таблиці 3.6

Інші витрати охоплюють: витрати на управління організацією, на опалення, освітлення, водопостачання, охорону праці і становлять 100% заробітної плати з працівника.

Загальна сума витрат визначається сумою всіх розрахованих витрат на впровадження рекомендації.

$$V_{\text{ін}}=6650+665+1609,3+65700+6650=81274,3 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.6 – Витрати на обладнання та комплектуючі для відділу маркетингу

Обладнання	Кількість	Ціна за одиницю,грн.	Сума, грн.
Комп'ютер	6	8000	48000
Канцелярське обладнання	12	400	4800
Шафа	3	1500	4500
Стіл	6	1000	6000
Стілець	6	400	2400
Всього			65700

Отже, для запровадження програми підвищення кваліфікації працівників необхідно 81274,3 грн. в розрахунку на рік.

На нашу думку, впровадження програми підвищення кваліфікації робітників дозволить збільшити якість продукції на 9%.

Новою ідеєю для охоплення більшого сегменту споживачів мінеральної води «Регіна» - це доставка питної води в офіси та для домашніх господарств. У Вінницькій області, воду доставляють лише 10 фірм. Отже, даний ринок є перспективний для розвитку. Партнером для такої справи може стати компанія «Небесна криниця», що займається доставкою води по всій Україні. Вони являються першою компанією в Україні яка отримала сертифікат по міжнародних стандартах якості ISO 22000 и HACCP.

Зважаючи на ріст сегменту ринку води можна запропонувати розміщення торгових автоматів в місцях великого скупчення потенційних споживачів. В даному випадку - студенти ВУЗів та працівники великих офісних центрів. Ці дві цільові групи найбільш схильні до споживання питної води на протязі дня. У Вінницькій області розташовано 10 вищих навчальних закладів з 20000 студентів, а також велика кількість офісних споруджень, де працює велика кількість робітників.

Цей вид торгівлі має перспективний розвиток для стабільного доходу.

Для початку пропонується встановити 5 торгових автоматів - 3 у великих офісно-адміністративних центрах і 2 у корпусах найбільших ВУЗах м.Вінниці.

Бюджет маркетингу для заходу «Організація вендингу» буде складатись із поточних (експлуатаційних) та одноразових (капітальних) витрат.

Поточні витрати виникають внаслідок використання реалізованої дії і включає: витрати, спричинені зміною витрат, матеріали та сировина, а також паливно-енергетичні ресурси; понесені витрати через зміну кількості працівників, що обслуговують нові машини та пристрої; амортизаційні відрахування та витрати на поточний та капітальний ремонт та обслуговування впровадженого обладнання; умовна річна економія, постійні витрати зі збільшенням обсягів виробництва; інші витрати.

За умовами впровадження даного заходу поточні витрати будуть складатись із: оплати праці робітників, що обслуговуватимуть автомати; амортизаційних відрахувань від вартості автоматів; витрат електроенергії, що потрібна для роботи цього устаткування, а також витрат на оренду площ, де будуть розміщені торгові автомати.

Впровадження технічних інновацій (а саме до таких належить запропонований нами захід), вимагає обов'язкового фінансування одноразового капіталу, який у цьому випадку буде включати витрати на придбання, транспортування та встановлення обладнання. Потрібно також розрахувати і

врахувати транспортні витрати, які можна припустити на рівні 4-5% від вартості обладнання або виходячи з пробігу та тарифу на вантажний транспорт.

Ціна одного торгового автомату складає 20000,00 грн. Заплановано закупити 5 таких автоматів.

Таким чином, вартість обладнання складає:

$$20000,00 \cdot 5 = 100000,00 \text{ грн.}$$

На обслуговування автоматів підприємством було вирішено виділити 1 співробітника, який протягом 3-х місяців буде обслуговувати обладнання і поповнювати їх новою продукцією. Його заробітна плата 4000,00 грн. на місяць.

Таким чином, витрати на основну заробітню плату на 3 місяці складуть:

$$З_о = 4000,00 \cdot 3 = 12000,00 \text{ грн.}$$

Додаткова заробітна плата за формулою 3.2:

$$З_д = 12000,00 \cdot 0,1 = 1200 \text{ грн.}$$

Нарахування на заробітню плату розраховуються за формулою 3.3:

$$Н_{ЗП} = (12000,00 + 1200) \cdot \frac{22}{100} = 2904 \text{ грн.}$$

Транспортні витрати беремо на рівні 5 % від вартості обладнання:

$$100000,00 \cdot 0,05 = 5000,00 \text{ тис. грн.}$$

Вартість встановлення (монтажу) (3%) 10 автоматів складатиме:

$$100000,00 \cdot 0,03 = 3000,00 \text{ грн.}$$

Отже, повна початкова вартість впроваджуваного обладнання буде дорівнювати: $K = 100000,00 + 12000,00 + 1200 + 2904 + 5000 + 3000 = 124104$ грн.

Амортизація торгових автоматів складатиме:

$$124104 \text{ грн} / 5 = 24820,8 \text{ грн.}$$

$$24820,8 \text{ грн} / 12 = 2068,4 \text{ грн.}$$

де, 100000 – вартість, яка амортизується,

5 – кількість років корисного використання автомата,

24820,8 – річна сума амортизації,

2068,4 – місячна сума амортизації.

Витрати електроенергії, що споживаються автоматами за три місяці їхньої експлуатації:

$$0,732 \cdot 24 \cdot 30 \cdot 3 \cdot 2,8 \cdot 5 = 3689,28 \text{ грн.},$$

де 0,732 - споживана потужність електродвигуна одного автомата, кВт;

24 - кількість годин роботи на добу, год.;

30 - кількість діб роботи за місяць, діб;

3 - кількість місяців роботи за сезон;

2,8- тариф за 1 кВтгод спожитої електроенергії, грн.

5 – кількість автоматів.

Оренда місячна в офісних центрах міста Вінниця обійдеться 17 \$ за 1 кв.м. За квартал (3 місяці) за 5 автоматів складе 255\$ або 7267 грн.

Оскільки, торгові автомати не замінюють собою традиційну торгівлю, а

забезпечують лише збільшення обсягів реалізації, то зміну інших поточних витрат та економію на умовно-постійних витратах буде враховано укрупнено, при визначені зміни повних витрат у наступній частині розрахунку.

Отже, загальний бюджет на здійснення вендингу ПрАТ «Регіна» обійдеться: $124104 + 24820,8 + 7267 = 156191,8$ грн.

Даний захід допоможе нам збільшити кількість клієнтів саме у ВНЗ і офісних приміщеннях.

На нашу думку, організація вендингу дозволить збільшити якість продукції і прибуток на 15%.

Висновок до розділу 3:

Гарантією ефективного функціонування системи якості на підприємстві ПрАТ «Регіна» є її відповідність політиці в області якості, тобто офіційна оцінка вищим керівництвом стану системи якості і її відповідності політиці в сфері якості і цілям.

Згідно концепції TQM ми вирішили розпочати вдосконалення політики в сфері якості. Для цього ми розробили анкету, зокрема для оцінки порівняння з лідером ринку «Моршинська» і виділили такі проблемні моменти:

- 1) Мала потужність підприємства та недостатня кількість фінансування;
- 2) Не має виходу в торгові мережі супермаркетів України;
- 3) Низький рівень активності продаж;
- 4) Недостатній рівень акційної роботи;
- 5) Відсутня утилізація пляшок, як реалізація концепції соціально – етичного маркетингу;
- б) Слабка комунікативна політика в тому числі реклама.

Отже, для покращення діяльності підприємства та підвищення якості продукції запропоновано відкриття окремого структурного підрозділу – відділу маркетингу, а також організація доставки мінеральної води для домашніх господарств і розміщення автоматів, у вищих навчальних закладах та офісних

приміщеннях. Визначена сума коштів на впровадження відділу маркетингу - 199597,55 грн. в розрахунку на рік, для організації вендингу 156191,8 грн. в розрахунку на рік.

ВИСНОВКИ

В магістерській кваліфікаційній роботі розроблено пропозиції та рекомендації щодо підвищення управління якістю продукції на підприємстві ПрАТ «Регіна» на основі розробленої політики в сфері якості, а також за допомогою відкриття відділу маркетингу, проведення рекламної кампанії, підвищення кваліфікації працівників підприємства та організації вендингу.

Аналіз вищевикладеного матеріалу дав нам зробити наступні висновки:

1. Під якістю продукції розуміють сукупність властивостей, що зумовлюють її здатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до свого призначення.

2. Піраміда якості – це поняття якості, яке поширюється не тільки на фірми, а й загалом. Піраміда якості складається з чотирьох рівнів: перший рівень – якість продукції; другий рівень – якість діяльності; третій рівень – якість організації; четвертий рівень – загальна якість. Споживач і виробник зацікавлені в покращенні кожного рівня піраміди.

3. Згідно відомої моделі управління якістю, – «петля якості», на якість продукції впливає значна кількість факторів, які діють як самостійно, так і у взаємозв'язку між і собою, як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на кількох. Фактори якості об'єднуються в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні. Також їх можна поділити на фактори внутрішні і зовнішні.

4. Існують такі методи визначення якості : вимірювальний, соціологічний, органолептичний, експертний, реєстраційний, розрахунковий. В кожного методу присутні свої переваги та недоліки.

5. Показники якості – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання. Усі показники якості виробів поділяють на дві групи: перша –

диференційовані (поодинокі) показники, з яких виокремлюється найбільш розгалужена низка одиничних показників якості; друга – загальні показники якості всього обсягу вироблюваної підприємством продукції.

6. Головним документом, який визначає основні напрямки та стратегію вирішення проблем якості в Україні є - Концепція державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг). В ній зазначено, що завдання державної політики у сфері управління якістю полягають у створенні необхідних правових, економічних та організаційних умов для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку, задоволення попиту на безпечну та якісну продукцію, збереження та відновлення безпеки довкілля і т. ін.

7. З'ясовано, що ПрАТ «Регіна» - це акціонерне товариство, яке знаходиться в смт. Муровані Курилівці. Воно займається такими видами діяльності: виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод; оптова торгівля напоями, роздрібна торгівля напоями. До корпоративних принципів ПрАТ «Регіна» відносять: своєчасна і в повному обсязі оплата податків; створення нових робочих місць; прозора діяльність компанії; випуск якісної продукції.

8. За організаційно-правовою формою ПрАТ «Регіна» є акціонерним товариством. Для нашого підприємства характерна лінійно-функціональна організаційна структура, яка являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур.

9. Аналіз ефективності управління якістю при виробництві мінеральної води на ПрАТ «Регіна» показав, що на сьогодні на підприємстві все відповідає новітнім технологіям – починаючи від утеплених дверей та вікон, зручних побутових кімнат – до лінії розливу. Встановлено найсучаснішу лінію з розливу, яка дозволяє зберегти всі цілющі природні якості мінеральної води.

10. Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ «Регіна» показав, що

підприємство є фінансово стійким. Коефіцієнт платоспроможності в 2017 році склав 3,53, а в 2018 році на 0,72 менше і становив 2,81 у 2019 році коефіцієнт склав 2,26 що на 30,39 % менше. Отже, так як зменшення даного коефіцієнта не суттєве і він перевищує нормативне значення, то підприємство можна вважати платоспроможним, тому, що його загальні активи перевищують поточні зобов'язання.

Коефіцієнт автономії за 2017 рік становить 0,71, у 2018 році 0,64, тобто зменшився на 0,07, у 2019 році коефіцієнт зменшився на 0,08 і становив 0,56. Зменшення даного показника є негативним для підприємства, але за три роки значення коефіцієнта відповідають оптимальному, це свідчить про фінансову незалежність, а також про гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань.

11. Проведено факторний аналіз зміни чистого прибутку під впливом змін окремих факторів і визначено, що величина чистого прибутку в звітному 2019 році порівняно з 2017 роком зменшилась на 122,5 тис. грн. Зменшення величини чистого прибутку відбулось в основному за рахунок зменшення величини рентабельності продажу і оборотності активів.

12. Для оцінювання ефективності системи управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв було проведено аналіз техніко-економічних показників вітчизняних виробників мінеральної води. З отриманих результатів можна побачити, що мінеральні води «Миргородська», «Моршинська» та «Регіна» за своїми техніко-економічними показниками є мінеральними водами. В багатьох позиціях «Регіна» поступається своїм конкурентам «Миргородська» та «Моршинська». Це пов'язано з тим, що продукція ПрАТ «Регіна» має менші потужності порівняно з конкурентами та менші обсяги фінансування. Разом з тим, за якісними характеристиками усі види мінеральних вод є рівнозначними.

13. Наведено SWOT-аналіз господарської діяльності ПрАТ «Регіна» результати показують нам, що головною проблемою для підприємства на даний

час є відсутність відділів, котрі займаються маркетинговими дослідженнями та інноваційною діяльністю, що сприяє створенню таких проблем як слабка рекламна кампанія та недостатньо широкий асортимент продукції.

14.Запорукою ефективного функціонування системи якості на підприємстві ПрАТ «Регіна» є і її відповідність політиці в області якості тобто офіційна оцінка вищим керівництвом стану системи якості і її відповідності політиці в сфері якості і цілям.

15.Для покращення якості продукції і діяльності підприємства ПрАТ «Регіна» запропоновано такі шляхи:

- вдосконалення політики в сфері якості на основі базисного конкурентного аналізу, проведеного за допомогою анкетування експертів;
- поліпшення маркетингової роботи в умовах жорсткого конкурентного середовища завдяки організаційним та рекламним заходам;
- організація вендингу, як новий вид торгівлі для досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Смит А.Исследование о природе и причинах богатства народов. Книга IV.М.: ЭКСМО, 2007. 960 с.
- 2.Петти У., Смит А., Рикардо Д. Классика экономической мысли: Сочинения. М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. 896 с.
- 3.Маркетинг : [підручник] / За заг. Ред. д-р екон. наук, проф. Л.В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
- 4.Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства.: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006 р. 384с.
- 5.Фам Тхань Тхуень. Управління якістю як фактором конкурентоспроможності продукції. Управління розвитком.Формування ринкових відносин в Україні. 2014. №9. С. 88-91.
- 6.Заремба О.В. Взаємозв'язок конкурентоспроможності та якості продукції [Електронний ресурс]/ Заремба О.В.// Матеріали XLVIII Науково-технічної конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2019).- Режим доступу:<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm2019/paper/view/6613/5474>
- 7.Стандарт ISO 8402-94 . URL : <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards.htm>
8. Клименко Л. П., Пізінцалі Л. В., Александровська Н. І., Євдокимов В. Д. Метрологія, стандартизація та управління якістю . Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. 345 с.
- 9.Іванілов О. С. Економіка підприємства : Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
10. Гриньова В. М. Організація виробництва. К. : Знання, 2009. 582 с.
- 11.Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика :навчальний посібник. Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.

- 12.Економічний словник-довідник / За ред. С. В. Мочерного. – Київ: Феміна, 1995. 356 с.
- 13.Фейгенбаум А. Наставники по качеству. Стандарты и качество. 1999. №9 С. 28-29.
- 14.Окрепилов В.В. Управление качеством. М.: Экономика, 1998.
- 15.Анфалов А.А. Крымский отдел НИИ социально-экономических отношений .Экономика и управление. 2002. №4. С. 30- 33.
- 16.Заремба О.В. Економічна сутність категорії «якість» [Електронний ресурс]/ Заремба О.В.// Матеріали XLVIII Науково-технічної конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2019).- Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-\ 2019/paper/view/6559/5416>
- 17.Басовский А. С., Протасьев В. Б. Управління якістю : навчальний посібник. М. : Инфра, 2004. 178 с.
- 18.Миколаєва М. А. Управління якістю. М. : АГРАФ, 2008. 250 с.
- 19.Колесник О.О. Теоретичні основи управління якістю продукції : навчальний посібник. М. : Аспект Пресс, 2007. 450 с.
- 20.Печенін Т. С. Економіка підприємства : навчальний посібник. К. : Знання-Прес, 2013. 320 с.
- 21.Ткачук Л.М. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти. Ефективна економіка. №5. 2013.
- 22.Труш Ю. Я. Обґрунтування основних шляхів підвищення управління якістю продукції .Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 8. С. 91–94.
- 23.Мишин В.Н. Управление качеством: учеб.пособие. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 300с.
- 24.Харрингтон Дж. Х. Управление качеством в американских корпорациях.сокр. пер. с англ. М.: Экономика, 1990. 271 с.

25. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління якістю продукції та послуг. Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ- Х. : ХТЕІ, 2015. 222 с.

26. Безродна С. М. Управління якістю : навчальний посібник. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2017. 174 с.

27. Підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва URL : http://www.rusnauka.com/21_TSN_2015/Stroitelstvo/1_194409.doc.htm.

28. Капінос Г. І., Бабій І. В. Операційний менеджмент : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 352 с.

29. Державна система стандартизації та управління якістю в Україні URL : http://bookss.in.ua/book_derzhavna_sistema_standartizaci_ta_upravlinnya_yakisty_v_ukrani_910/.

30. Причепка І. В. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Причепка, Г. І. Лисаченко // Матеріали XLV Науково-технічної конференції ВНТУ, ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ 23–24 березня 2016. – Режим доступу: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/497>

31. Шаповал М. І Менеджмент якості : навчальний посібник. Київ. : Центр учбової літератури, 2007. 471 с

32. Лебик О.В. Методики визначення якості продукції [Електронний ресурс] / Лебик О.В.// Молодь в науці: дослідження ,проблеми,перспективи (МН-2020) .–Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/8646/7221>

33. Клименко Г. П., Васильченко Я. В., Шаповалов М. В. Якість і надійність технологічних систем: навч. посіб. Краматорськ: ДДМА, 2018. 200 с.

34. Гончарук Т.П. XII Міжнародна наукова інтернет-конференція «Наука і життя: сучасні тенденції, інтеграція в світову наукову думку» Теоретичні аспекти системи управління якістю продукції. – 17 жовтня 2012 рік.

35. Запунний О. Й., Запунний Д. К., Полуда І. В. Управління якістю продукції: навчальний посібник. К. : КПІ, 1998. 134 с.

36. Астахов А., Хриплива Л. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством). Стандартизація, сертифікація, якість. 2011. №4. С.60-64.

37. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2003. 524 с.

38. Покропивний С. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ, 2002. 420 с.

39. ДСТУ 3230-95. Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення. К. : Держстандарт України, 1995. 94 с.

40. Про підтвердження відповідності: Закон України від 17.05.2001 № 2406-III (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2406-14#Text>

41. Про затвердження Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг): Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.08.2002 № 447-р. Дата оновлення: 29.04.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/447-2002-%D1%80#Text>

42. Про затвердження Інструкції про порядок здійснення державного нагляду за додержанням стандартів, норм і правил: Закон України від 08.04.1993р. №30-93. Дата оновлення: 13.05.2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0512-02#Text>

43. Валявський С. М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС .Стандарт і якість. 2011. № 8. С. 91-94.

44. Офіційний сайт Мурованокуріловецького заводу мінеральної води «Регіна». URL: <http://www.regina.ua/ua.phtml>

- 45.Smida. Річна інформація (XML) URL:
<http://smida.gov.ua/db/emitent/report/year/xml/show/47273>
- 46.Вінницька газета. «Регіна» - вода, що дарує молодість. URL: // <http://vin-gazeta.net/>.
- 47.Мурованокуриловецька районна державна адміністрація . URL:
<http://mkrda.at.ua/>.
- 48.Загальні збори акціонерного товариства. URL:
<https://www.stockworld.com.ua/ru/events/sobraniie-aktsionierov-privatnie-aktsioniernie-tovaristvo-murovanokuriloviets-kii-zavod-minieral-noyi-vodi-riehina>
- 49.Київський Національний Торгово-економічний Університет. Система управління якістю КНТЕУ . URL:
<https://www.knteu.kiev.ua/blog/read/?pid=1362&uk>
- 50.Інформаційне забезпечення управлінської діяльності. URL:
<http://www.ukrainereferat.org/uaref-2593-13.html>
- 51 Мазур В.М. Основи стандартизації, метрології та управління якістю продукції: Навчальний посібник. ДУЕП, 2007. 106 с.
- 52.Лебик О.В. Структура та фактори впливу на маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс]/ Лебик О.В.// Матеріали XLVIII Науково-технічної конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2020).-<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/8896/7371>
- 53.Сафранов Т. А., Грабко Н. В., Поліщук А. А., Трохименко Г. Г. Збалансованість мінерального складу питних вод як чинник впливу на здоров'я населення міських агломерацій Північно-Західного Причорномор'я. Вісн. Одес. держ. екол. унів. 2016. № 20. С. 5–17
- 54.Обіюхов Н. В. Правові аспекти використання природних мінеральних вод в Україні. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і

природокористування України. Серія: Право Збірник наукових праць. 2011. №2. С. 25-27.

55. Бригілевич І. С. Система управління якістю. URL: <http://www.cdms.org.ua/index.php/municipal-government-mn-ua/quality-management-system-mn-ua/229-quality-management-system-art-ua.html>

56. Єпіфанова І. Ю., Джеджула В. В. Фінансовий аналіз та звітність : практикум. Вінниця : ВНТУ, 2017. 143 с.

57. International Bottled Water Association. URL: <http://www.bottledwater.org/>

58. Михальські Т., Ліліє Ф., Досін А. «Управління якістю у харчовій промисловості із врахуванням Європейського харчового кодексу і міжнародно визнаних стандартів: Довідник. Львів: ПАІС, 2006. 336с.

59. Стрикаленко Т.В. Актуальные риски в регламентации качества питьевой воды . Актуальні проблеми транспортної медицини. 2010. №.4. С. 30-36.

60. Шестопапов В.М., Овчинникова Н. Б. Новая классификация минеральных вод в Украине . Природні ліки. 2003. №11.

61. Лебик О.В. Класифікація питних бутильованих вод [Електронний ресурс] / Лебик О.В.// Молодь в науці: дослідження ,проблеми,перспективи (МН -2021) . – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/paper/viewFile/10959/9149>

62. Заремба О. В. Аналіз рівня конкурентоспроможності вітчизняних виробників мінеральної води [Електронний ресурс] / Заремба О.В.// Молодь в науці: дослідження ,проблеми,перспективи (МН -2019) . – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/8003/6691>

63. Національний класифікатор України. Виробництво безалкогольних напоїв. URL: <http://kved2010.com/?code=C11.07>.

64.Ольдерогге Н. Менеджмент четвертого поколения: современная концепция менеджмента .Менеджмент. 2008. №11-12. С. 62-65

ДОДАТКИ

Додаток А

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри ФІМ

_____ д.е.н., проф. В. В. Зянько

«06» жовтня 2020 р.

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ**на виконання магістерської кваліфікаційної роботи**

на тему: УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ВИРОБНИЦТВА МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ ТА ІНШИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ
НАПОЇВ ((на прикладі приватного акціонерного товариства
«Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна»))

08-43.МКР. 006.00.003ТЗ

Науковий керівник: д.е.н., проф.

_____ В. В. Зянько

Студент групи МФК-19м

_____ О.В. Лебик

Вінниця 2020 р.

1. Підстава для виконання магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)
наказ №214 по ВНТУ від «25» вересня 2020 р. про затвердження теми МКР.

2 Мета і призначення магістерської кваліфікаційної роботи

Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Мета магістерської кваліфікаційної роботи полягає в розробці пропозицій щодо підвищення якості продукції на підприємстві, з врахуванням його фінансового стану.

Завдання:

- дослідити економічний зміст поняття «якість» та особливості управління нею;
- визначити основні фактори, які впливають на рівень якості продукції та методи його оцінювання;
- проаналізувати ефективність управління якістю при виробництві мінеральної води на ПрАТ «Регіна»;
- оцінити ефективність системи управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв;
- розробити напрями удосконалення управління якістю продукції на підприємствах мінеральної води та виробництва інших безалкогольних напоїв;
- запропонувати заходи та пропозиції щодо удосконалення управління якістю на ПрАТ «Регіна».

3.Завдання для виконання економічної розрахункової МКР

Розрахувати показники фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Регіна»: коефіцієнт зносу основних засобів, оновлення основних засобів, оборотності активів, оборотності дебіторської і кредиторської заборгованості, коефіцієнт рентабельності активів, власного капіталу, залученого капіталу, коефіцієнт рентабельності продажу, витрати на виробництво одиниці продукції, фондвіддача, рентабельність товару, продуктивність праці, коефіцієнт автономії, платоспроможності, абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності оборотних коштів,

коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей.

4. Вихідні дані для написання магістерської кваліфікаційної роботи

Законодавчі документи України та фінансова звітність (Форми № 1 "Баланс" та № 2 "Звіт про фінансові результати") ПрАТ «Регіна» за 2017-2019 рр., а також інформація про діяльність підприємства ПрАТ «Регіна» з відкритих джерел, Ткачук Л.М. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти. Ефективна економіка. №5. 2013, Сафранов Т. А., Грабко Н. В., Поліщук А. А., Трохименко Г. Г. Збалансованість мінерального складу питних вод як чинник впливу на здоров'я населення міських агломерацій Північно-Західного Причорномор'я. Вісн. Одес. держ. екол. унів. 2016. № 20. С. 5–17, Фам Тхань Тхуень. Управління якістю як фактором конкурентоспроможності продукції. Управління розвитком. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. №9. С. 88-91.

5. Виконавець МКР – Лебік Оксана Володимирівна, ст.гр. МФК-19м.

6. Вимоги до виконання МКР

В процесі виконання магістерської кваліфікаційної роботи потрібно визначити резерви підвищення ефективності діяльності підприємства, використовуючи варіантний аналіз, засоби моделювання. Бажано, щоб робота виконувалась на замовлення підприємства.

7. Етапи МКР і терміни їх виконання

Таблиця 1 – Етапи МКР і терміни їх виконання

Етапи МКР	Зміст етапу	Термін виконання	Очікувані результати
Вибір напрямку дослідження	Добір, вивчення та узагальнення науково-економічної та статистичної інформації; розгляд можливих напрямів досліджень та їх оцінювання; вибір напрямку дослідження; обґрунтування прийнятого напрямку дослідження; розроблення, погодження і затвердження ТЗ на МКР	червень-вересень	план МКР
Основна (економічна) частина роботи	Теоретичне дослідження проблеми	ІІІ декада жовтня	Розділ 1
	Аналітична частина	ІІ декада листопада	Розділ 2
	Розробка рекомендацій та пропозицій	І декада грудня	Розділ 3

1	2	3	4
Узагальнення результатів досліджень, підготовка до захисту роботи	Узагальнення результатів теоретичних та аналітичних досліджень та написання доповіді на захист МКР; оформлення ілюстративного матеріалу, підготовка презентації ДР в редакторі <u>Microsoft Office PowerPoint</u>	I декада грудня	Акт впровадження, ілюстративний матеріал, презентація
Попередній захист МКР	Перевірка МКР на плагіат; одержання відзиву наукового керівника та рецензії; попередній захист МКР	II декада грудня	Результат перевірки на плагіат, відгук, рецензія
Захист МКР	Основний захист МКР	III декада грудня	довідь та відповіді на питання

8. Очікувані результати

В результаті виконання магістерської кваліфікаційної роботи очікується одержання обґрунтованих рекомендацій та пропозицій, які можуть бути використані на досліджуваному підприємстві ПрАТ «Регіна», з метою підвищення ефективності його діяльності та покращення фінансових результатів.

9. Матеріали, які подаються під час закінчення НДР та її етапів

Переpletена пояснювальна записка магістерської кваліфікаційної роботи; графічний матеріал; відгук керівника; рецензія зовнішнього рецензента.

10. Порядок приймання МКР та її етапів

Результати магістерської кваліфікаційної роботи розглядаються керівником роботи та завідувачем кафедри відповідно до етапів роботи та термінів їх виконання; проводиться попередній захист роботи та офіційний захист магістерської кваліфікаційної роботи.