

## ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Розглянуті й узагальнені теоретичні, методологічні, загальнонаукові принципи, спрямовані на вдосконалення ефективності управління якістю продукції на підприємствах легкої промисловості.*

*Reviewed and summarized the theoretical, methodological, and include the principles aimed at improving the effectiveness of the quality management of products at the enterprises of light industry.*

*Ключові слова: управління, якість, конкурентоспроможність, маркетинг, сертифікація, стандартизація, продукція.*

**Вступ.** Вдосконалення управління якістю належить до наукових напрямів, які достатньо активно вивчаються. До фундаментальних праць в галузі економіки та управління якістю належать роботи таких зарубіжних вчених: Е. Демінга, Ф. Кросбі, М. Беста, О. Уільямсона, Дж. Джурана, Дж. Харрінгтона, І. Мінору, Ш. Шінгу та ін.. Вагомим внеском у теорію управління якістю є наукові праці Г. Азгальдова, Л. Бадалова, О. Глічева, В. Панова.

Дані проблеми активно досліджуються в Україні такими вченими: Ю. Адлером, П. Калитою, Ю. Койфманом, Д. Крисоною, О. Орловим, М. Шаповалом та ін.

Легка промисловість потерпає від недосконалої економічної політики, яка призвела до дискримінації національного виробника і неухильного витіснення з внутрішнього ринку вітчизняної продукції. Скорочення обсягів виробництва призвело до втрати 650 тис. робочих місць. При цьому обсяги імпорту збільшились та займають 70 – 80% внутрішнього ринку України і, в основному, це китайська продукція.

Ефективність підприємств галузі досить низька: товари, які випускають підприємства легкої промисловості України, значно поступаються за якістю та кількістю продукції розвинених країн; порівняно низька продуктивність праці, затрати на виробництво продукції.

Відсутність реальної конкуренції спричиняє завищення цін, спонукає продавати низькоякісну продукцію.

**Основний розділ.** Головною причиною кризового стану легкої промисловості є технологічна відсталість більшості підприємств, що призводить до зменшення конкурентоспроможності продукції.

Для виходу з ситуації, що склалася, необхідна активізація інноваційної діяльності, головним завданням якої є впровадження та використання результатів наукових досліджень і розробок на підприємствах.

Інноваційна діяльність підприємств в основному стримується браком фінансових коштів, серед інших причин виділяють занадто високі витрати на інновації та тривалі терміни їх окупності.

Для активізації інноваційної діяльності необхідні наступні заходи:

- поліпшення нормативно-правової системи з боку держави з метою підвищення інноваційної діяльності підприємств;
- економічна підтримка підприємств, що беруть участь в інноваційній діяльності;
- підтримка інноваційної діяльності на регіональному рівні;
- розвиток міжнародного співробітництва у сфері інноваційної діяльності.

Набуття Україною членства у Світовій організації торгівлі потребує захисту вітчизняного товаровиробника від недоброякісного імпорту, а також створення сприятливих умов для максимального насичення внутрішнього ринку вітчизняними конкурентоспроможними товарами [5].

Успіх кожного товаровиробника оцінюється за рівнем ефективності виробництва, обумовленої, в першу чергу, ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими витратами. При цьому визначальною характеристикою, яка формує суспільні потреби, стає якість продукції. Це пов'язано з тим, що якість в умовах конкуренції є головним стимулом придбання продукції, одним із факторів конкурентоспроможності.

Стан справ в сфері управління якістю на підприємствах легкої промисловості України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин показує, що продукція вітчизняних підприємств не є конкурентоспроможною на світовому ринку саме за якістю. Відповідно до аналітичних матеріалів Укрлегпрому, за даними митної статистики за січень – травень 2009 року обсяги імпорту перевищили обсяги експорту на 298 843 тис. дол. США (44,1 %) [1].

Розвиток економіки України на сучасному етапі значною мірою залежить від якості як одного із чинників забезпечення національних інтересів. Поліпшення якості продукції та послуг і, відповідно, конкурентоспроможності сприяє поширенню виробництва й обсягу продажу на внутрішньому та зовнішньому ринках, сприяє зміцненню позицій підприємств, галузей та промисловості в цілому. Саме тому існує необхідність розробки більш ефективних методів забезпечення та управління якістю, які нададуть можливість виявити резерви з підвищення якості продукції, знайти більш дієві засоби для досягнення

високого рівня показників, забезпечуючи тим самим і позитивний суспільний ефект соціального змісту. Звідси перспективи вітчизняних підприємств полягають у здатності забезпечити свій стратегічний розвиток на основі виробництва конкурентоспроможних товарів.

Конкурентоспроможність – такий збіг властивостей, характеристик товару і вимог споживачів, за яких дотримуються інтереси виробника і споживача, що означає повну відповідність товару умовам ринку.

Сучасними методами досягнення конкурентоспроможності підприємства є:

1. «Близькість до споживачів» – виробник добре уявляє систему цінностей споживачів, а також їх мотиви при купівлі товарів та здатність враховувати будь-які зміни.

2. «Репутація, марка» - продукт первісно володіє привабливими властивостями, використання товарів є престижним.

3. «Інноваційний потенціал» – виробник корегує свої можливості згідно з ситуацією на ринку та поведінкою конкурентів.

4. «Технологічна перевага підприємства» – володіння ноу-хау та обладнанням, які дають змогу створювати сучасні, високотехнологічні та емоційно привабливі товари з унікальними властивостями на основі технологічного прориву.

5. «Управління розробками» – уміння швидше за всіх створювати та забезпечувати ринок новими товарами.

6. «Гнучкість виробництва» – можливість швидко переналаджувати обладнання і здійснювати зміни у реорганізації виробництва [3, с.276].

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексне поняття, яке включає такі аспекти: спроможність підприємства продукувати конкурентоспроможну продукцію; вміння розробляти стратегію, яка має високий рівень конкурентоспроможності; наявність добре налагодженого організаційно – управлінського механізму, який спроможний виконати поставлені завдання; орієнтація діяльності організації на ринок і систематична співпраця зі споживачами; наявність конкурентної стратегії та тактики дій щодо конкурентів; висока професійна підготовленість персоналу; вміння реагувати або адаптуватись до змін зовнішнього середовища [4, с. 448].

Визначальними елементами, що справляють найбільш істотний вплив на процеси забезпечення виробництва і постачання споживачам конкурентоспроможної продукції є стандартизація та сертифікація. При цьому необхідно враховувати, що стандарт на продукцію є основним нормативно-технічним документом, в якому нормуються показники якості, виходячи з досягнень науки, техніки та попиту ринку.

Найважливішим елементом виробничого менеджменту взагалі та системи управління якістю зокрема стає сертифікація продукції. Кожний вид товарів, який те чи інше підприємство хоче вигідно продати на внутрішньому чи світовому ринку, мусить бути сертифікованим, тобто мати документ, що засвідчує високий рівень його якості, відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000.

За допомогою сертифікації здійснюється кінцеве оцінювання якості виготовленої продукції, яка означає випробування продукції, видачу сертифіката відповідності, маркування продукції знаком відповідності та контроль за станом подальшого виробництва за допомогою контрольних випробувань.

Основними напрямками діяльності підприємства в галузі якості згідно з міжнародними стандартами ISO серії 9000 є:

- планування якості;
- управління якістю;
- забезпечення якості;
- поліпшення якості.

Конкурентоспроможність продукції на конкретному ринку (КС) знаходиться в тісному зв'язку з якістю продукції і визначається за формулою:

$$КС = (E_{вп}) \text{ або } E_{кк} \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3, \quad (1)$$

де  $E_{вп}$ ,  $E_{кк}$  – ефективність виробу, який оцінюється, та виробу конкурента, одиниця корисного ефекту /од. грошової одиниці;

$K_1$ ,  $K_2$ ,  $K_3$  – корегуючі коефіцієнти, які враховують конкретні конкурентні переваги виробів.

Коефіцієнт гатунку ( $K_c$ ) визначається за формулою:

$$K_c = \frac{N_1 \cdot Ц_1 + N_2 \cdot Ц_2}{(N_1 + N_2) \cdot Ц_1}, \quad (2)$$

де  $N_1$ ,  $N_2$  – випуск продукції нижчого і вищого гатунку, одиниць;

$Ц_1$ ,  $Ц_2$  – ціна одиниці продукції відповідного гатунку, грн. [3, с. 276].

Першорядне значення в системі комплексного управління якістю належить відділу маркетингу, який представляє інтереси фірми у взаєминах із споживачем. Будь-яка система маркетингу, що не

задовольняє вимоги споживачів, не зможе вижити у конкурентній боротьбі.

Відділ маркетингу безпосередньо несе відповідальність за підготовку плану розроблення нової продукції, що відповідає вимогам споживача. Таким чином, відділ маркетингу, де все бере свій початок і запроваджується в життя при тісній взаємодії із споживачем, посідає значне місце в управлінні якістю.

Основними завданнями із забезпечення якості, що виконуються на етапі маркетингу, є:

- визначення поточних та перспективних потреб у виробництві продукції та наданні послуг на різних ринках;

- визначення та уточнення вимог споживачів щодо технічних характеристик, номенклатури, обсягу, вартості продукції та інших умов постачання (продажу);

- інформування керівництва та всіх зацікавлених підрозділів про вимоги споживача та умови ринку, а також про потенційних конкурентів [2, с.453].

Основною метою виконання завдань на етапі маркетингу є забезпечення діяльності всіх підрозділів підприємства (постачальника) на зовнішньому та внутрішньому ринках для інтенсифікації збуту продукції.

**Висновки.** Таким чином, основні перспективні напрями розвитку легкої промисловості України полягають в інтенсифікації зусиль вітчизняних виробників щодо опанування стійких конкурентних позицій на зовнішньому ринку шляхом підвищення якості товарів на основі високорозвинених передових технологій, зниження їхньої собівартості. Забезпечення більш гнучкого реагування підприємств на запити споживачів, відмова від неефективних схем давальницької сировини. Стають можливими, коли урядом будуть створені сприятливі умови для розвитку виробників товарів легкої промисловості, а саме: вдосконалення податкового, митного законодавства; соціальної політики і підготовки кадрів, забезпечення належних економічних стимулів.

Необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства є розробка спеціальної концепції, яка повинна базуватися на прогнозуванні розвитку зовнішнього середовища та визначенні ролі та місця підприємства на ринку.

Одним із основних факторів забезпечення конкурентоспроможності є стратегія управлінського мислення, вміння встановлювати оптимальні цілі і добиватися їх досягнення.

#### Література

1. Аналітичні матеріали Укрлегпрому за даними митної статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ukrlegprom.org.ua/files/analitika\\_importa\\_eksporta](http://ukrlegprom.org.ua/files/analitika_importa_eksporta)
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів : [навч. посібник] / Ілляшенко С. М. – Суми : ВДТ «Університетська книга», 2007. – 453 с.
3. Петренко М. І. Економіка підприємства : [навч. посібник] / М. І. Петренко, А. Г. Драбовський. – Вінниця : Консоль, 2010. – 276 с.
4. Петрович Й. М. Економіка підприємства / Петрович Й. М., Кіт А. Ф., Семенів О. М. ; за заг. ред. Й. М. Петровича. – Львів : "Новий Світ - 2000", 2004. – 448 с.
5. Резолюція з'їзду легкої промисловості «Конкурентна легка промисловість – заможна країна» від 29 березня 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ukrlegprom.org.ua/ua/golovni\\_podiiii/rezolycija.html](http://ukrlegprom.org.ua/ua/golovni_podiiii/rezolycija.html)

Надійшла 02.04.2011

УДК 658.562

О. В. ГАЛКІН

Сумський національний аграрний університет

## ВИЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ СУБ'ЄКТІВ КОНТРОЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті досліджено питання визначення внутрішніх суб'єктів контролювання з погляду як вітчизняних, так і закордонних авторів. На основі проведеного аналізу узагальнено суб'єкти внутрішньогосподарського контролю, рекомендовані для різних видів сільськогосподарських підприємств, а також побудовано ієрархію суб'єктів внутрішнього контролю в сільськогосподарському підприємстві.*

*The question of defining the internal control subjects in terms of domestic as well as foreign authors are researched in the article. Based on the analysis summarized the subjects' internal controls recommended for various types of agricultural enterprises and built a hierarchy of subjects of internal control in the agricultural enterprise.*

*Ключові слова: контролювання, контроль, внутрішні суб'єкти контролювання, суб'єкт контролю, сільськогосподарське підприємство.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** В умовах розвитку та функціонування сільськогосподарських підприємств невід'ємною складовою їх ефективного управління виступає контролювання діяльності суб'єкта господарювання як рятівного інструмента господарського механізму