

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

КУРСОВА РОБОТА
з «Економіка і фінанси підприємства»

на тему: «ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА, КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ»
(на прикладі ТОВ «АТБ-маркет»)

Студента ІІ курсу групи М-02-22
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми

Менеджмент комерційної діяльності
за спеціальністю 073 Менеджмент

Хабарова Гліба Владиславовича
Керівник к.е.н., доц. Глівінська Ю.В.

Національна шкала _____

Кількість балів:

Оцінка: ЄКТС _____

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	5
1.1. Поняття якості продукції та її критерії	5
1.2. Роль якості у конкурентоспроможності підприємства.....	11
1.3. Методика оцінки якості продукції.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	15
2.1 Загальна характеристики підприємства ТОВ «АТБ-маркет».....	15
2.2 Стан та оцінка рівня якості продукції на підприємстві	17
2.3 Заходи щодо підвищення якості продукції на підприємстві ТОВ «АТБ-маркет»	19
ВИСНОВКИ.....	21
RESUME.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	22

ВСТУП

Актуальність теми. Нині в економіці спостерігається тенденція, за якої такий показник як якість відіграє одну з провідних ролей в управлінні виробництвом продукції та її подальшого руху. У розвинених країнах управління якістю на підприємстві притягує особливу увагу усіх підрозділів, які впливають на якість продукції, що випускається, або наданої послуги.

Якість продукції є одним із найважливіших засобів конкурентної боротьби, завоювання й утримання позицій на ринку. Тому фірми приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості продукції, встановлюючи контроль на всіх стадіях виробничого процесу, починаючи з контролю якості сировини і матеріалів, що використовуються, та закінчуючи визначенням відповідності випущеного продукту технічним характеристикам і параметрам не тільки під час його випробувань, а й у процесі експлуатації, а для складних видів устаткування – з наданням визначеного гарантійного терміну після встановлення устаткування на підприємстві замовника. Оцінюють рівень якості продукції за якісними та кількісними ознаками. Якщо вони відповідають стандартам, то продукцію сертифікують.

Предметом дослідження теоретико-методичні засади якості продукції підприємства, законодавча база, на якій вони ґрунтуються, механізми, принципи та методи контролю.

Об'єктом дослідження є система показників оцінки якості продукції на підприємстві ТОВ «АТБ-маркет».

Мета дослідження: дослідження критеріїв якості продукції підприємств. Поглиблення і закріплення теоретичних знань щодо законів, закономірностей, принципів, методів і механізмів ведення господарської діяльності, набуття практичних навичок самостійного пошуку, аналізу та оцінки процесів, що пов'язані з контролем якості продукції підприємства.

Завдання дослідження:

1. Розглянути поняття якості продукції підприємств;
2. Визначити роль якості у конкурентоспроможності підприємства;
3. Проаналізувати сучасний якість продукції на підприємстві ТОВ «АТБ-маркет»;
4. Запропонувати заходи щодо підвищення якості продукції на підприємстві ТОВ «АТБ-маркет».

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття якості продукції та її критерії

Показник якості – це наявність певної кількості властивостей і характеристик продукції, які входять до її якості. З економічного боку важливими є тільки ті, які забезпечують конкурентні переваги на ринку.

З позиції споживача якість являє собою сукупність характеристик, які задовольняють його потреби. Ці властивості мають відповідати очікуванням покупця і призначенню самого товару. Отже, розглянемо фактори, що впливають на якість продукції:

- використання сучасних технологій;
- рівень виробництва, який забезпечується компанією;
- якість застосовуваного обладнання;
- характеристики використовуваних матеріалів і комплектуючих;
- кваліфікація співробітників;
- організація трудового процесу (стимулювання і мотивація праці працівників);
- інтенсивність і тривалість використовуваних виробничих процесів.

Для досягнення високих якісних показників необхідно приділяти увагу всім аспектам роботи. Окрім того, щоб оцінити якість товару, необхідно з безлічі характеристик вибрати найважливіші.

Тож розглянемо їхню класифікацію.

Показники можна класифікувати за предметом дослідження:

- Одичні критерії. Дають змогу оцінювати окремі властивості.
- Комплексні. Допомагають скласти думку про сукупність характеристик.

- Узагальнені. Оцінюють сукупність об'єктів.

Або ж показники можна класифікувати за групами:

- Ергономічні. Оцінюють придатність товару для людини.
- Безпеки. Розглядають імовірність безпечної роботи під час використання товару.
- Економічні. Оцінюють витрату сировини, матеріалів, палива, енергії.
- Естетичні. Включають у себе якість оформлення товару.
- Ефективності. Визначають, наскільки добре виріб допомагає вирішувати завдання, для яких він призначений.

Оцінка якості може відрізнятися на різних етапах життєвого циклу товару, як-от до початку виробництва очікувані характеристики можна назвати *прогнозованими*. Після того, як проведено планування, очікувані значення можна назвати *проектними*. На етапі створення використовуються *виробничі* показники. *Експлуатаційні* характеризують використання виробленого товару.

А тепер перейдемо до самої класифікації.

1. За місцем у життєвому циклі

Кожен товар існує в межах свого життєвого циклу, що включає в себе такі етапи.

➤ Початковий період

Етап починається з нової ідеї, яку ретельно аналізують з точки зору виробництва та очікуваних якісних характеристик. У цей час об'єктивно оцінюють привабливість нового товару для споживачів, проводячи маркетингові дослідження. У результаті показники якості продукції стають більш конкретними.

➤ Впровадження у виробництво

Перед запуском виробництва необхідно точно оцінити перспективи товару. Спочатку створюються зразки, потім починається масове

виробництво. За допомогою маркетингових досліджень можна отримати інформацію про експлуатаційні характеристики товару. За необхідності внести зміни в процес виробництва і реалізації продукції.

➤ Створення ринку і подальші етапи

На цьому етапі питання дослідження якості, ставлення споживачів до товарів особливо важливі. Вони визначають стратегію розвитку продажів. Тепер показники якості продукції – це предмет точного вимірювання.

2. За споживчими властивостями.

Будь-який товар виробляють для споживача. Тому важливими є такі властивості:

- Функціональна корисність. Чи відповідає товар функціональному призначенню.
- Безпека у використанні. Товар має унеможливлувати нещасні випадки і не виділяти шкідливі для здоров'я та екології речовини.
- Зручність. Під час використання товару людина повинна відчувати комфорт.
- Естетичні характеристики товару. Зовнішній образ повинен приваблювати.
- Надійність. У цей показник входить довговічність, ремонтпридатність

3. Технічні показники якості продукції.

Технічні характеристики можуть належати до кількох груп показників.

➤ Конструктивні

До цієї категорії якості продукції відносять особливості технічної будови предметів. Наприклад, габаритні розміри, наявність певних вузлів, застосування різних технічних рішень.

➤ Показники складу і структури

Тут розглядається наявність у продукції хімічних речовин. Наприклад:

- процентний вміст певних добавок у сталі;

- масова частка цукру в продуктах;
- кількість сірки, що міститься в коксі.

Ці показники можуть визначати якість виробів, їхню довговічність.

➤ Використання сировини

Слід звернути увагу на особливості процесу виробництва: яка використовується сировина, матеріали та комплектуючі. Наскільки економічним є виробництво товарів. За допомогою таких показників якості оцінюють рівень витрат.

4. Економічні показники.

Економічні показники якості продукції характеризують витрати, дохід та інші характеристики. Щоб оцінити вигоду від виробництва, потрібно вивчити такі показники:

- Дохід. Наскільки бізнес прибутковий.
- Витрати. Вони пов'язані з виробництвом, продажем, післяпродажним і гарантійним обслуговуванням.
- Оптові та роздрібні ціни.

Під час продажу важливі не тільки витрати виробника, а й покупця продукції. Останній, визначаючи вигідність купівлі, оцінюватиме сумарні витрати, що включають у себе: купівельну ціну, вартість витратних матеріалів, купівлю запчастин, ремонту, плату за навчання, вартість експлуатації, утилізації. Чим менша сукупна вартість, тим привабливіший товар.

5. За застосуванням для оцінювання.

Під час використання критеріїв якості важливо, як проводиться їхнє оцінювання. Показники діляться на такі групи:

- Базові критерії. При розгляді конкретного виду товару їх приймають за основу.
- Відносні. Їх оцінюють по відношенню до зафіксованої величини.
- Визначальні. Показники застосовуються для того, щоб на їхній основі прийняти остаточне рішення.

6. За кількістю властивостей, що характеризуються.

При дослідженні характеристик отримують великий обсяг корисної інформації про товар. Однак найважливішими є показники, які слугують підставою для ухвалення рішень. Зазвичай покупцеві необхідно знати кілька параметрів для цієї мети. Показники відносять до таких категорій:

➤ **Одиничні показники.** Наприклад, під час купівлі комп'ютера може цікавити кількість встановленої оперативної пам'яті. Це важлива характеристика, але не єдина, яку необхідно взяти до уваги.

➤ **Комплексні показники.** Одночасно оцінюють сукупність декількох властивостей. Наприклад, при купівлі роутера покупець може зацікавитися, чи вистачить сигналу на всю площу квартири. При цьому він вважатиме важливим саме це, а не кількість частотних діапазонів.

➤ **Узагальнені показники.** Характеризує весь комплекс показників. Наприклад, купуючи хліб, можна оцінити його свіжість, не цікавлячись подробицями складу.

Іноді може розглядатися інтегральна характеристика. Вона комплексна, але ще оцінює співвідношення отриманих вигід до зроблених витрат.

7. За можливістю оцінки.

При визначенні величини цього показника якості можливі ситуації:

- Параметр допускає кількісну оцінку. Такі дані дають змогу точно оцінити виріб.

- Величина має випадкову природу. Така ситуація виникає, якщо рахують кількість відмов за певний період часу. Отримана інформація дає змогу зробити ймовірнісну оцінку. Для цього застосовують методи теорії ймовірності.

Іноді показники якості продукції не мають точного кількісного вираження. Наприклад, це стосується оцінки, яку ставить дегустатор.

Можливі такі ситуації, коли для проведення оцінки відсутні об'єктивні дані. Наприклад, ця ситуація може виникнути під час оцінювання довговічності товару, який тільки нещодавно з'явився на ринку.

На сьогодні, для того, щоб зробити точну оцінку виробу, можна скористатися наступними методами:

- Вимірювальний.

Використання спеціальної апаратури і пристосувань для об'єктивного отримання точних значень. Результат визначається у відповідних одиницях виміру: кг, м, л, Вт тощо.

- Реєстраційний.

Метод фіксує те, що відбувається з товаром протягом певного періоду. Наприклад, може розглядатися кількість відмов, частка бракованих виробів у партії товарів або аналогічні. Цей спосіб найбільш трудомісткий.

- Розрахунковий метод.

Дозволяє обчислювати показники, що характеризують якість продукції, на основі наявних даних за формулами.

Поряд із точними методами дослідженнями застосовуються суб'єктивні. До їх числа входять:

- Органолептичний метод.

Включає опис на основі органів чуття людини. У ньому використовуються зір, слух, нюх, смак і дотик. Ця процедура може, наприклад, використовуватися для дегустації продуктів. Цей спосіб зручний тим, що при його застосуванні немає необхідності використовувати додаткові пристосування.

- Експертний метод.

Рішення виносить не одна людина, а кілька. При цьому необхідний відповідний рівень кваліфікації.

- Соціологічний метод дослідження.

Потрібно отримати думку великої кількості людей. Для цього проводять опитування, заповнюють анкети та інші аналогічні методи.

Отже, щоб точно визначити значення показника:

- Використовують зведену карту дефектів, відмов. Для цього оформляють таблицю, до якої заносять інформацію про кожен випадок.
- Застосовують безпосередні зміни характеристик.
- Показники беруть із наданої документації.
- Використовують кореляційні діаграми для вивчення взаємозв'язку між параметрами.
- Малюють причинно-наслідкові діаграми для розуміння взаємозв'язків між показниками.
- Проводять статистичні дослідження, на основі яких показники обчислюють за допомогою методів теорії ймовірності.

У деяких випадках показники якості продукції – середні величини. Це зручно при підрахунку витрат, прибутковості. Для цього роблять розрахунки для партії товару, а потім визначають середнє значення для кожної групи.

Отже, термінологічні складнощі у визначенні поняття якості пояснюється еволюцією поглядів вчених та різними підходами до тлумачення даної категорії. Існування величезної кількості нових та класичних підходів до трактування якості продукції свідчить про те, що їх різноманіття є з однієї сторони показником виключної складності проблем якості, а з іншої сторони – результатом безперервного пошуку найкращих рішень. Поняття якості – це своєрідний баланс між властивостями та характеристиками продукту і його можливістю максимально задовольнити потреби та очікування споживачів. Термін «якість» характеризується як динамічна категорія, що розвивається, оскільки сприйняття якості споживачами поступово змінюється, а технічні можливості виробництва вдосконалюються.

1.2. Роль якості у конкурентоспроможності підприємства

На сучасному етапі розвитку економіки велику увагу приділяють впливу конкуренції на виробництво товарів і послуг. Споживачі стали більш

вибагливими, обираючи певні товари, отже, для того, щоб утримати покупців, виробникам необхідно приділяти більшу увагу якості продуктів, що випускаються. Тобто, їх конкурентоспроможність.

Під поняттям «конкурентоспроможність продукції» розуміють здатність продукції відповідати вимогам сучасного ринку в теперішній або розглянутий період порівняно з аналогами-конкурентами. Поняття конкурентоспроможність продукції має більш динамічний і швидкозмінний характер, ніж якість. Конкурентоспроможність може дуже швидко змінюватися, реагуючи на зміни ринку, успіхи або невдачі конкурентів, що виробляють товари-аналоги, зміни рівня цін, а також на вплив інших зовнішніх чинників.

Категорію «конкурентоспроможність товару» можна охарактеризувати за допомогою таких показників:

- корисність;
- витрати покупця при задоволенні його потреб завдяки даному товару;
- конкурентоспроможність пропозиції.

Нині існують три головні способи забезпечення і підвищення конкурентоспроможності продукції:

1. Інноваційний. Полягає у збільшенні споживчих властивостей продукції та її поліпшенні з метою зниження виробничих витрат, удосконалення виробництва для поліпшення якості продукції та зменшення її собівартості.

2. Ціновий. Передбачає зниження рівня цін на товар.

3. Формування бази післяпродажних послуг. Полягає в забезпеченні покупців запасними частинами, проведенні технічного обслуговування для підтримання працездатності продукції протягом усієї її експлуатації.

Відповідно до сучасної ринкової економіки, чим вища конкурентоспроможність товару, тобто найпривабливіший і найліпший для покупця, тим вищий обсяг реалізації та обсяг виробництва, що сприяє

зниженню виробничих витрат, а надалі допомагає підвищити конкурентоспроможність продукції та підприємства загалом.

Завдяки комплексному управлінню поліпшенням якості вироблених товарів і послуг підвищується рівень економічного зростання та ефективності виробництва. Результативність виробництва є одним із найбільш значущих показників ринкової економіки.

Ефективність виробництва належить до остаточної мети формування бізнесу. Зростання цього показника залежить від підвищення рівня технічної оснащеності, а також якості одержуваного продукту.

На сьогодні проблему підвищення якості виробництва можливо вирішити, поєднавши зусилля держави і керівників підприємств. Також слід врахувати, що споживачі продукції відіграють не менш важливу роль у розв'язанні цієї проблеми, оскільки саме вони диктують вимоги до якості товарів і послуг.

1.3. Методика оцінки якості продукції

Методика оцінки якості продукції проводиться в багато етапів і включає в себе наступні показники:

1. Визначення критеріїв якості.

Потрібно вивчити ринкові вимоги, нормативні акти та технічні умови, щоб визначити, які характеристики продукції є ключовими. Використовуючи методи збору зворотного зв'язку від споживачів, як-от опитування та аналіз скарг, для виявити очікування від якості продукції.

2. Розробка методів вимірювання.

Наступним етапом стане розробка стандартних операційних процедур для кожного випробування, щоб забезпечити повторюваність і точність результатів. Щоб уникати помилок у вимірюванні потрібно регулярно проводити калібрування вимірювального обладнання.

3. Встановлення стандартів якості.

Після стандартизації слід виявити найкращі практики галузі та встановити стандарти, що відповідають або перевершують ці практики. Стандарти слід задокументувати та зробити доступними для всього персоналу.

4. Проведення оцінювання.

Наступним кроком буде створювання графіку регулярних перевірок якості на всіх етапах виробництва. Для цього слід навчити персонал правильного проведення оцінок і використання вимірювального обладнання.

5. Аналіз результатів:

Застосовуючи статистичні методи для аналізу даних про якість потрібно регулярно складати звіти про якість, що включають аналіз даних і рекомендації щодо поліпшення.

6. Вжиття коригувальних заходів:

Надалі слідує розробка плану коригувальних і запобіжних дій для усунення причин відхилень. А потім відслідковувати результати їх впровадження для оцінки ефективності кожного з них. Це робиться для того, щоб вибрати найефективніший

7. Постійне поліпшення.

Заохочення співробітників до покращення результатів – один із основних пріоритетів. Впроваджуючи культуру безперервного поліпшення як власник, так і команда підприємства буде регулярно перегляди оцінки рівня якості, що відобразиться на успіху підприємства. Методи оцінки повинні відповідати поточним технологіям.

Отже, політика підприємства повинна бути спрямована на досягнення високої якості.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

2.1 Загальна характеристики підприємства ТОВ «АТБ-маркет»

ТОВ «АТБ-маркет» підприємство корпорації «АТБ» – найбільша мережа України, що динамічно розвивається.

Початок роздрібної мережі «АТБ» було покладено в 1993 році у єдине підприємство шести гастрономів міста Дніпропетровськ. Свою назву «АТБ-маркет» підприємство отримало від абревіатури «АгроТехБізнес» у 1998 году, і з тих часів усі магазини АТБ працюють під єдиним брендом та у моноформаті.

За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України юридичній особі ТОВ «АТБ-маркет» присвоєно код 30487219.

Юридична адреса підприємства ТОВ «АТБ-маркет» – м. Дніпро, просп. Поля, 40. Офіційний сайт: <https://www.atbmarket.com/uk>

За майже 30 років підприємство виросло в найбільшу роздрібну мережу національного масштабу. На початок 2022 року, торговельна мережа «АТБ-маркет» налічувала 1346 магазинів в 294 населених пунктів 22 областей України та продовжує демонструвати високі темпи зростання.

Науково виважені підходи до розробки маркетингової стратегії, логістиці, до контролю якості продовольчих товарів та до обслуговування клієнтів забезпечили підприємству лідерські позиції у торговельній галузі країни, як по кількості покупців, так й по товарообігу та податковим витратам.

Щоденно в магазинах мережі «АТБ-маркет» здійснюють покупки понад 4 млн. українців.

«АТБ-маркет» – найбільший роботодавець: сьогодні на підприємстві працюють понад 50 тисяч осіб. Співробітники, які займають адміністративні посади та ті, хто працює у торговельній мережі, отримали професійну підготовку в учбових центрах компанії.

Націленість на результат, розвиток професійних якостей, дотримання корпоративних норм та високий рівень відповідальності кожного співробітника уможливають досягнення місії підприємства – забезпечення населення України якісними харчовими продуктами та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами.

ТОВ «АТБ-маркет» є підприємством, що становить суспільний інтерес і складає фінансову звітність відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.

У таблиці 2.1. наведемо аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «АТБ-маркет».

Таблиця 2.1

**Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності
ТОВ «АТБ-маркет»**

Показники	Один. вимір	2020	2021	2022	Відхилення	
					±	відносне, %
1 .Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. Грн.	44148	50026	31015,50	-13132,5	70,25
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. Грн.	136659	161515	144191,3 0	7532,3	105,51
Інші операційні доходи	тис. Грн.	98750	114449	113642,9 0	14892,9	115,08
7.Прибуток чистий/збиток	тис. Грн.	2704	2414	167,80	-2536,2	6,21
8. Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації	Коп.	36,10	31,10	28,4	-7,7	78,67
9.Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,13	8,15	4,50	-1,63	73,41
10.Рентабельність продукції	%	68,38	71,15	60,5	-7,88	88,48

Джерело: розроблено нами на базі фінансової звітності ТОВ «АТБ-Маркет».

Таким чином, з таблиці 2.1. спостерігається зменшення показників чистого доходу у 2022 році на 13132,5 тис. грн або 70,25. Проте спостерігається незначне зростання собівартості продукції на 7532,3 тис. грн або 105,51%.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство функціонує на ринку, приносячи прибуток, проте, зниження базових показників пов'язано з зменшенням реалізації продукції, що призвело до зменшення чистого прибутку, що може бути пов'язано з повномасштабним вторгненням РФ на території України.

2.2 Стан та оцінка рівня якості продукції на підприємстві

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності компанії «АТБ-Маркет»: максимум якості за мінімальну ціну товару.

Питання політики ціноутворення у будь-якій сфері бізнесу є системоутворюючим, а для ритейлора, який працює у форматі дискаунтеру, його значення збільшується. Ціна безумовно залишається ключовим фактором під час вибору товару споживачем. Здавалося б, мусить безвідмовно працювати нескладна прямо пропорційна залежність: зниження ціни товару на кілька відсотків збільшить обсяг його продажу та гарантує зростання прибутку.

Однак не все так просто. За останні роки маркетологи та аналітики ринку роздробу продовольчих товарів помітили значні зміни у споживацьких настроях українців. Покупець став більш заощадливим, розважливим, обережним, та при цьому – уважним до якості товару та нетерплячим у випадках її порушень.

Зважаючи на це, компанія «АТБ-маркет» забезпечує своїх клієнтів найдоступнішими цінами на продукти харчування. А збереження мінімальної ціни на товари споживчого кошику є ключовим елементом стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства. За рахунок мінімізації витрат, удосконалення технологічних процесів та впровадження інноваційних технологій, компанія «АТБ-Маркет» забезпечує ціни на соціальні товари нижче на 10-15% за середньоринкові.

Велике значення надається мінімізації фактору сезонності під час ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Як свідчать власні дослідження компанії «АТБ-маркет», цінова динаміка демонструє відсутність такого впливу.

Питанням, які пов'язані з дотриманням усіх норм та стандартів якості та безпеки товарів на підприємстві, надано статус виключної пріоритетності. Реалізація цієї стратегії здійснюється за наступними напрямками.

Насамперед, це постійний моніторинг. Щомісяця лабораторним дослідженням перевіряється понад 1000 зразків продукції різних товарних груп. Харчові продукти, обгортковий матеріал перевіряються за фізико-хімічними, мікробіологічними показниками та багатьма іншими позиціями безпеки.

Крім того, здійснюється впровадження всесвітньо визнаної комплексної системи безпеки харчових продуктів. З липня минулого року магазини торговельної мережі «АТБ-маркет» проходять аудит та сертифікацію на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 22000: 2005, в основі якого лежать принципи HACCP.

Система якості управління безпекою харчових продуктів HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – це систематична ідентифікація, оцінка та контроль потенційно небезпечних факторів (біологічних, хімічних, фізичних), які виникають у процесі виробництва продукції. Перехід торговельної мережі «АТБ-маркет» на систему HACCP дозволяє забезпечити безпеку продуктів харчування на рівні світових стандартів.

На сьогодні торговельна мережа «АТБ-маркет» продовжує утримувати лідерські позиції серед українських ритейлерів.

Про успіхи «АТБ-маркет» у питаннях побудови кращої системи контролю якості і безпеки відомо багатьом. Однак мало хто знає про те, як мережа працює зі своїми постачальниками.

Компанія співпрацює тільки з перевіреними виробниками. Спочатку юристи «АТБ-маркет» аналізують усі необхідні документи і тільки після цього запускається робота.

Також, не рідше одного разу на рік «АТБ-маркет» здійснює аудит систем якості на всіх підприємствах, що виробляють продукцію для продажу в магазинах мережі.

Метою проведення аудиту є перевірка відповідності всім пунктам стандартів, які впроваджені і діють на підприємствах. Особлива увага приділяється дотриманню вимог до якості і безпеки сировини, кінцевої продукції, екологічним аспектам виробництва, питанням охорони праці, менеджменту всіх рівнів роботи компанії.

2.3 Заходи щодо підвищення якості продукції на підприємстві ТОВ «АТБ-маркет»

Для підвищення якості продукції ТОВ «АТБ-маркет» пропонуємо наступні рекомендації:

1. Впровадження міжнародних стандартів якості: застосування стандартів ISO9001 та інших міжнародних стандартів допоможе компанії забезпечити високий рівень якості продукції та сервісу.

2. Навчання персоналу: проведення регулярних тренінгів і семінарів для співробітників компанії з питань якості продукції та процесів виробництва.

3. Використання сучасного обладнання та технологій: придбання та впровадження новітніх технологій і обладнання для виробництва продукції, що дасть змогу підвищити її якість і конкурентоспроможність.

4. Контроль якості на всіх етапах виробництва: впровадження системи контролю якості на всіх стадіях виробничого процесу, включно із закупівлею сировини, виробництвом, пакуванням і доставкою продукції.

5. Робота з постачальниками: вибір надійних постачальників сировини і матеріалів, а також встановлення довгострокових партнерських відносин з ними для забезпечення стабільної якості сировини.

6. Дослідження ринку і споживчого попиту: аналіз потреб і переваг споживачів, а також моніторинг конкурентів для виявлення можливостей поліпшення якості продукції.

7. Розроблення та впровадження коригувальних і запобіжних дій: застосування коригувальних і запобіжних заходів для усунення виявлених проблем і запобігання їх повторенню в майбутньому.

8. Оцінка задоволеності клієнтів: регулярне проведення опитувань та анкетування клієнтів для оцінки рівня їхньої задоволеності якістю продукції та виявлення можливих проблем.

9. Стимулювання співробітників за досягнення високої якості: введення системи преміювання та заохочення співробітників за досягнення високих показників якості продукції.

10. Створення культури якості в компанії: формування серед співробітників компанії розуміння важливості якості продукції та прагнення до її постійного поліпшення.

Застосування цих рекомендацій дасть змогу компанії ТОВ «АТБ-маркет» підвищити якість своєї продукції, поліпшити імідж і зміцнити свої позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

Якість товарів – важливий показник для бізнесу, тому що суттєво впливає на економіку і фінанси. Кожен виробник повинен забезпечити високу якість своєї продукції, щоб бути конкурентоспроможним, задовольнити потреби покупця і принести прибуток організації. Бо кожен виготовлений продукт повинен відповідати вимогам покупців, в іншому випадку підприємство приречене на ліквідацію. Щоб запобігти негативного результату слід урахувувати певні фактори.

Фактори, що впливають на якість продукції умовно поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх можна віднести економічні, політичні, технологічні, ринкові, конкурентні, соціальні та міжнародні. До внутрішніх ж інформаційну оперативність, технічні, експлуатаційні, виробничі, організаційні та економічні. Поділ чинників на зовнішні та внутрішні дає змогу більш комплексно підійти до питання вивчення та мінімізації їх можливого негативного впливу на якість продукції. Цей підхід у загальному вигляді представляє всю сукупність факторів, здатних вплинути на рівень якості виробленої продукції, однак не слід забувати, що по окремої кожен чинник є дуже важливим і його слід розглядати у самих малих деталях із командою відповідних спеціалістів.

Зокрема, спираючись на стандарти ISO9001, ISO 22000:2005, які вже багато років слугують показником якості та безпеки продукції .

Аналіз проведено за допомогою внутрішніх та зовнішніх достовірних вторинних джерел інформації методом структурованого відкритого спостереження за допомогою людей та автоматизованих пристроїв. Вибірка носить детермінований характер, орієнтований на первинний план виконання даної роботи.

RESUME

This term paper examines the quality of an enterprise's products and quality criteria on the example of ATB-Market LLC.

The analysis includes an overview of the company's history, the structure of the quality control organization, and key features. Product quality is one of the most important means of competing, gaining and maintaining market positions.

The purpose of the course work is to study the quality criteria for the products of enterprises. Deepening and consolidation of theoretical knowledge of the laws, patterns, principles, methods and mechanisms of business activity, acquisition of practical skills of independent search, analysis and evaluation of processes related to quality control of enterprise products. It was determined that the company has one of the most stringent systems of quality control of goods, which includes constant scheduled and unannounced inspections. The goods are audited and certified for compliance with the requirements of the international standard ISO 22000: 2005, which is based on the principles of HACCP.

The results of the study are useful for management seeking to improve not only the quality of work, but also the efficiency and internal sustainability of their enterprise.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Севастьянова, О. В. (2020). *Роль якості в підвищенні конкурентоспроможності продукції*. Молодий вчений. № 24 (314).
2. Височіна М. В. (2017). *Процедура виміру якості управлінських процесів у системі менеджменту якості*. Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції. № 3 (40).
3. Бондаренко С.М., Леус А.Ю. (2017). *Оцінка рівня якості продукції на підприємстві*. Ефективна економіка. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5527>.
4. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>.
5. Сатир Л.М. (2021). *Аналітичний кваліметричний підхід до оцінки якості продукції як інструмент прийняття ефективних стратегічних рішень* Інвестиції: практика та досвід. № 17.
6. Лозова Т. М., Сирохман І. В. (2020). *Управління якістю та безпечністю харчових продуктів*. Видавництво Львівського торговельно-економічного університету.
7. Закон України № 771 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/D0%B2%D1%80/ed20180120>.
8. Офіційний сайт підприємництва «АТБ-маркет»: <https://www.atbmarket.com/company>
9. Офіційний сайт корпорації «АТБ-маркет» <https://www.atb.ua/section/novini-korporatsiyi-4/article/magazini-torgovelnoyi-merezhi-atb-market-sertifikovani-mizhnarodnoiu-sistemoiu-haccp-4>