

**Аблятифова А.Р.**

## **УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, предприятия.

*Цель работы* – рассмотреть процессы управления качеством продукции строительных предприятий Украины.

Для решения поставленной цели необходимо выполнить следующие *задачи*:

- проанализировать систему управления качеством на отечественных предприятиях;
- рассмотреть вопрос сертификации продукции строительных предприятий на примере объединения ОАО «Крымстройкомплект».

Информация, посвященная вопросам управления качеством продукции строительных предприятий, имеется в работах А.И. Пашенцева и В.И. Узунова [1, 2].

Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и условия жизни в развитых странах, с другой – это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Происходящий в Украине с большими трудностями переход к рыночной экономике заставляет по-новому взглянуть на проблему качества исходя из того, что если не сегодня, то завтра развитой конкурентный рынок будет диктовать уровень и динамику развития продукции, определять конкурентоспособность её изготовителей.

Существует объективная необходимость в условиях рыночных отношений усилить роль качества, как одного из решающих факторов успеха производителя на рынке. В условиях перехода к открытой рыночной экономике борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства действительно конкурентоспособных товаров. В этой связи возникает проблема поиска экономически рациональных уровней конкурентоспособности товаров и затрат на их достижение. Все это повышает роль управления в целенаправленном воздействии на качество, а через него – на конкурентоспособность продукции. В этом отношении страны с рыночной экономикой, особенно Япония, накопили большой положительный опыт управления качеством на фирменном уровне и добились в этом отношении впечатляющих успехов. Однако, как показала отечественная практика, взятые сами по себе ни управление качеством, ни введение всеобъемлющего тотального контроля качества, осуществляемого государственными органами и предприятиями, не могут кардинально решить эту проблему, если они не сочетаются с рыночным контролем.

Десятилетиями у нас затрачивались огромные средства на поиск способов и методов повышения качества, был усилен выходной контроль. На

предприятиях создавались системы комплексного управления качеством, которые, однако не получили широкого распространения. Однако все принятые меры и попытки кардинально решить проблему качества в стране в условиях командно-административной экономики закончились неудачей, поскольку не был задействован наиболее действенный, надёжный и испытанный столетиями метод – оценка качества самими покупателями на рынке в условиях конкуренции между производителями.

В силу своей комплексности и многогранности качество – это проблема, требующая на уровне предприятия согласованных усилий всех подразделений и служб для принятия решения. Согласованность усилий – условие поддержания качества продукции на требуемом уровне. Чтобы данное условие соблюдалось в полной мере, необходима чёткая программа действий, в которой в течение планируемого периода формируются цели и задачи, методы и средства решения проблемы качества, приводятся расчёты по соотношению затраты – выпуск для определения экономической эффективности всей работы по поддержанию качества и установлению предельных уровней связанных с этими затратами как в целом так и по отдельным видам продуктов ассортимента.

Наличие такой программы позволяет не только иметь полное представление о состоянии дел на предприятии в целом с решением проблемы качества, но и определить направление действий служб и подразделений в пределах их функций, области взаимодействия, требующих объединённых усилий.

Для Крыма первостепенное значение имеет управление качеством строительной продукции, что связано с обустройством депортированных народов. Это можно осуществлять системно, т.е. на предприятии стройиндустрии должна функционировать система управления качеством продукции, представляющая собой организационную структуру, чётко распределяющую ответственность, процедуры, процессы и ресурсы, необходимые для управления качеством.

Политика в области управления качеством на строительном предприятии может быть сформирована в виде долгосрочной цели и должна включать в себя задачи: улучшение экономического положения предприятия; расширение или завоевание новых рынков сбыта; достижение технического уровня продукции; превышающего уровень ведущих предприятий и фирм; улучшение важнейших показателей качества продукции; снижение уровня дефектности изготавливаемой продукции; увеличение сроков гарантии на продукцию; развитие сервиса.

Для производства высококачественной, конкурентоспособной продукции на строительном предприятии целесообразно применять следующие основные принципы управления качеством:

1. Работа, направленная на повышение качества, должна выступать обязательной составной частью стратегии предприятия.
2. В управлении качеством главное – не контроль, а бездефектная работа. Высокое качество продукции обеспечивается путем налаживания бездефектного производства, а не через контроль уже готовой продукции.
3. Поставщики должны быть партнёрами. Новым во взаимоотношениях со своими поставщиками является: привлечение поставщиков к совместной работе на самых ранних этапах создания продукта, заключение с поставщиками долгосрочных контрактов на поставку сырья, обучение поставщиков новым методам управления, таким, как «работа с колёс», «точно в срок». Тесные контакты с постоянными поставщиками позволяют повысить надёжность поставок, снизить затраты на входной контроль.
4. Повышение квалификации. Постоянное повышение квалификации работников должно быть неотъемлемым аспектом деятельности предприятия, причём оно непосредственно включает вопросы управления качеством продукции.

В конце 80-х годов определяющим подходом к решению проблемы качества на уровне предприятия явилось всестороннее удовлетворение требований потребителей, что нашло своё наиболее полное отражение в концепции стандартов ИСО серии 9000. Разработанные стандарты ИСО вобрали в себя все наиболее рациональное из того, что было накоплено в этой области и практической деятельности. Эти стандарты не только устраняют технические барьеры в сотрудничестве, устанавливая унифицированные подходы, но служат ценным источником широкого опыта, готовых организационных решений. Главное назначение ИСО – переход от организации обеспечения и контроля качества к управлению качеством. В современной международной практике стандарты ИСО используются для совершенствования действующих на предприятиях систем качества и при заключении контрактов между фирмами в качестве моделей для оценки системы качества поставщика. Соответствие системы качества стандартам ИСО рассматривается как определённая гарантия того, что предприятие способно выполнить требование контракта и обеспечить стабильное качество предоставленных услуг.

Внедрение и применение международной системы ИСО серии 9000 на отечественных строительных предприятиях может рассматриваться, как предпосылка для создания системы обеспечения качества, способной значительно повысить конкурентоспособность продукции, выпускаемой на предприятии.

Наряду с сертификацией системы качества предприятия, важное значение в современных условиях имеет сертификация продукции предприятия. Сертификация продукции в момент покупки

позволяет проверить соответствие товара требованиям стандартов.

Первым шагом строительных предприятий страны в области сертификации должна стать сертификация упаковки для перевозки своей продукции. На мировом рынке к качеству предъявляются очень жесткие требования. Наличие сертификата качества продукции является дополнительным условием по значительному снижению общих объёмов контроля со стороны государственных органов стран-потребителей в отношении продукции предприятия.

Экономический эффект от внедрения данного мероприятия можно рассчитать по формуле:

$$\Delta = [\Pi_2 - (C_2 + E_n \cdot K_2)] \cdot A_2 - [\Pi_1 - (C_1 + E_n \cdot K_1)] \cdot A_1; \quad (1)$$

где  $\Delta$  – ожидаемый экономический эффект от проведения сертификации продукции;

$C_1, C_2$  – себестоимость единицы строительной продукции соответственно по базовому и новому вариантам;

$\Pi_1, \Pi_2$  – оптовая цена единицы строительной продукции по базовому и внедряемому вариантам;

$K_1, K_2$  – единовременные затраты на производство единицы строительной продукции по базовому и внедряемому вариантам;

$A_1, A_2$  – годовой объём производства строительной продукции соответственно по базовому и внедряемому вариантам;

$E_n$  – нормативный коэффициент эффективности (применяется 0,15).

Используя формулу (1) был проведен расчёт экономической эффективности сертификации продукции предприятия ОАО «Крымстройкомплект» г. Симферополь (Табл. 1).

Стоимость консультационных и сертификационных услуг составляет ориентировочно 20,55 тыс. долларов США или 112 тыс. грн. Тогда удельные затраты на реализацию проекта составят:

$$K_2 = 112000/1000 = 112 \text{ грн.}$$

Используя данные таблицы 1 и формулу 1. рассчитываем годовой экономический эффект от проведения сертификации строительной продукции:

$$\Delta = [620 - (3500 + 0,15 \cdot 112)] \cdot 1000 - [5600 - (3300 + 0,15 \cdot 0)] \cdot 800 = 843200 \text{ грн.}$$

Рассчитаем дополнительную прибыль, полученную предприятием в результате внедрения мероприятий по повышению эффективности производства. Прибыль определяется по формуле:

$$P = (\Pi - C) \cdot Q; \quad (2)$$

Где  $P$  – прибыль от реализации товарной продукции, грн.;

$\Pi$  – оптовая цена продукции, грн.;

$C$  – полная себестоимость единицы продукции, грн.;

$Q$  – объём выпуска продукции, тонн.

Используя формулу 2 рассчитаем прибыль, которую получит ОАО «Крымстройкомплект» до и после внедрения сертификации строительной продукции.

Прибыль до внедрения сертификации:

$$P_0 = (C_0 - C_1) \cdot Q_0 = (5600 - 3300) \cdot 800 = 1840 \text{ тыс. грн.}$$

Прибыль после внедрения сертификации:

$$P_1 = (C_1 - C_2) \cdot Q_1 = (6200 - 3500) \cdot 1000 = 2700 \text{ тыс. грн.}$$

Размер дополнительной прибыли предприятия от внедрения мероприятия составит :

$$\Pi = P_1 - P_0 = 2700 - 1840 = 860 \text{ тыс. грн.}$$

Таким образом, сертификация продукции ОАО «Крымстройкомплект» позволит повысить эффективность производства, объём производства, сбыт продукции и увеличит прибыль.

#### Выводы

1. Управление качеством продукции на отечественных предприятиях должно осуществляться системно, т.е. на предприятии должна функционировать система управления качеством продукции, представляющая собой организа-

ционную структуру, четко распределяющую ответственность, процессы и ресурсы для управления качеством.

2. Внедрение сертификации продукции на ОАО «Крымстройкомплект» позволит достичь высокого уровня производства, обеспечения качества продукции способной конкурировать на мировом рынке.

#### Источники и литература

1. Пашенцев А. И., Узунов В. Н. Основные виды рисков в рыночной экономике. – Симферополь: СИЭ, 2002.
2. Пашенцев А. И. Оценка промышленных рисков на предприятии. // Культура народов Причерноморья. – Симферополь. – № 30. – 2001. – С. 51–53.

Таблица № 1. Сводные показатели расчёта экономического эффекта от проведения сертификации продукции ОАО «Крымстройкомплект»

Наименование показателей	Обозначение	Единицы измерения	Показатели варианта	
			базового	нового
Себестоимость продукции	$C_1, C_2$	грн./шт	3300	3500
Оптовая цена строительной продукции	$\Pi_1, \Pi_2$	грн./шт	5600	6200
Удельные капвложения	$K_1, K_2$	грн.	-	112
Выпуск продукции	$A_1, A_2$	шт/год	800	1000
Экономический эффект	$\Xi$	тыс. грн.	-	843,2

Адоньев В.А.

## ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЕНЕРГЕТИЦІ ОБЛАСТЕЙ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

Аналізуючи сучасний стан економіки південних областей України, недоліки в організації, зокрема, паливно-енергетичного комплексу, можна відзначити необхідність впровадження ефективних маркетингових технологій. Дослідження процесів формування і розвитку маркетингових управлінських структур в енергетиці областей півдня України показує, що організаційна структура управління маркетингом представляє собою інтегрований елемент системи, на формування якого впливають цілі і особливості управління об'єктами, його місце в системі управління в цілому, застосувані методи, процеси і техніка управління, зміст і організація інформаційного забезпечення. Теперішній стан маркетингових структур є дуже далеким від оптимального. Розвиток маркетингу в сфері виробництва, розподілу та споживання енергоресурсів потребує інноваційного підходу, застосування сучасних методів та ідей.

На теперішній момент проведена значна кількість досліджень в цьому напрямку. Це, зокрема, роботи багатьох П.В. Забелін, Н.К. Моїсєвої (Москва), Н.В. Куденко (Київ), І.П. Горячек [1], А.В. Сорока [2]. Серед робіт закордонних вчених можна зазначити сучасні підходи до розвитку стратегічного маркетингу Ж.-Ж. Ламбена (Франція). Але для ефективного розвитку маркетингової системи в конкретному регіоні, необхідно врахувати регіональні особливості даної галузі. Зважаючи на вищевказане, задача розвитку маркетингу в енерге-

тиці областей півдня України є актуальною і потребує цілого комплексу наукових досліджень.

Метою представленого етапу досліджень є: аналіз особливостей сучасного стану маркетингу в паливно-енергетичному комплексі областей півдня України; формулювання та обґрунтування основних напрямів оптимізації маркетингової системи.

В результаті всебічного аналізу економіки областей півдня України, можна визначити негативні риси, які гальмують нарощування промислового потенціалу регіону, зокрема:

- важкий фінансовий стан майже половини промислових підприємств;
- застарілі технології, обладнання у більшості виробництв, які працюють без залучення інвестицій, технологічний розрив у рівнях їх розвитку через відсутність інновацій;
- висока ступінь зношеності основних засобів;
- неконкурентність більшої частини промислової продукції;
- недостатня орієнтація на виробництво продукції кінцевого споживання;
- домінування виробництв, насамперед, у легкій та машинобудівній промисловості, які працюють на давальницькій сировині;
- відсутність ефективного власника на більшості акціонерних товариств, низький рівень корпоративного управління ними;