**Содержание**

Введение

Глава 1. Теория и методика управления качеством продукции на предприятии

1.1 Управление качеством продукции

1.2 Понятие показателей качества продукции. Выбор номенклатуры показателей качества продукции

Глава 2. Анализ управления качеством продукции ТОО «SHOKEL»

2.1 Общая характеристика производственно-хозяйственной деятельности ТОО «SHOKEL» и оценка его технико-экономических показателей за 2006-2007 г.г.

2.2 Анализ производства продукции по структуре и ассортименту

2.3 Анализ рынка сбыта продукции

2.4 Анализ факторов, влияющих на выпуск и реализацию продукции

2.5 Анализ качества продукции

Глава 3. Пути повышения качества продукции ТОО «SHOKEL»

3.1 Внедрение новых видов продукции и реализация отходов производства

Заключения

Список использованной литературы

**Введение**

При развитии рыночных отношений обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любой хозяйственной единицы. В то же время ключевым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга), является его конкурентоспособность.

Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, определяющим результатом их хозяйственной деятельности.

Качество включает в себя множество компонентов. Прежде всего, к ним относятся технико-экономические показатели качества продукции, а также качество технологии ее изготовления и эксплуатационные характеристики. Показатели назначения продукции, надежности и долговечности, трудоемкости, материалоемкости, наукоёмкости - определяющие в этом ряду.

В последние годы все большее значение приобретают и такие свойства и характеристики продукции, как экологические, эргономические, эстетические. Экологические показатели характеризуют соответствие товара требованиям защиты окружающей среды и основываются на рациональном и бережном природопользовании. Эргономические связаны с учетом свойств и особенностей человеческого организма и призваны соблюдать гигиенические (освещенность, токсичность, шум, вибрация, запыленность и др.), антропометрические (соответствие формы и конструкции изделия размерам и конфигурации человеческого тела), физиологические, психологические и другие требования. Эстетические показатели определяют внешнюю форму и вид продукции, ее дизайн, привлекательность, выразительность, эмоциональность воздействия на потребителя.

Проблема качества продукции носит в современном мире универсальный характер. Она не относилась к разряду простых во все времена и особенно остро стоит сейчас, на этапе перехода к рыночной экономике. Наши предприятия сталкиваются с большими трудностями; сокращением производства, многие заводы останавливаются, коллективы не получают зарплату. Проблемы осложняются ещё и нестабильностью в финансовой системе. Назревает вопрос, о каком же качестве может идти речь в такой ситуации? Лишь бы выжить, не допустить окончательного развала индустрии страны. А ключом, которым, как показывает опыт многих стран, открывающим двери выхода из кризиса, является именно качество.

От того, насколько успешно решается проблема качества, зависит многое в экономической и социальной жизни страны. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Качество товара, его эксплуатационная безопасность и надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного покупателя основными критериями при совершении покупки и следовательно, определяют успех или неуспех фирмы на рынке.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что сейчас выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных - уровень цены и качество продукции. При этом качество продукции постепенно выходит на первое место. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Как уже было отмечено выше, качество – многосложное понятие, и его обеспечение требует объединение научных сил, от творческого потенциала до практического опыта многих специалистов. И при нынешней ситуации в Казахстане проблема качества не только важна, но и должна быть решена совместными усилиями государства, федеральных органов управления, руководителей коллективов предприятий, ученых, конструкторов, каждого рабочего.

Цель данной работы – рассчитать, проанализировать качество продукции ТОО «SHOKEL» и выявить мероприятия, за счет выполнения которых предприятие могло бы повысить уровень качество продукции.

В первой главе дипломной работы показана экономическая сущность и значение качество продукции, представлены показатели и методы качество продукции, а также какое влияние оказывает проблема качества на конкурентоспособность товара, а следовательно и на эффективность производства. И связи с тем, что качество является основой для успешного продвижения товара на рынке и главным критерием оценки продукции, я решила выявить возможные пути или хотя бы частичное решение этой проблемы. Всё это и будет являться целью моей дипломной работы. Задачу же я поставлю такую: попытаться выявить негативные факторы этого явления и описать возможные пути повышения качества и конкурентоспособности товара.

Во второй главе дается технико-экономическая характеристика деятельности ТОО «SHOKEL», проводится анализ объема производства продукции, ее ассортимента и качества и конкурентоспособности продукции, а также финансовое состояние предприятии.

В третьей главе приводится конкретное мероприятие по повышению производительности труда на ТОО «SHOKEL»

При написании дипломной работы были использованы экономические и учебные литературы, экономические газеты и журналы, учебники по аудиту и анализу хозяйственной деятельности, а также нормативные документы.

**Глава 1. Теория и методика управления качеством продукции на предприятии**

**1.1 Управление качеством продукции**

Качество – емкая, сложная и универсальная категория, имеющая множество особенностей и различных аспектов. Научное обоснование термина о качестве дается в философии:

Качество как философская категория выражает неотделимое от бытия предмета его существенную определенность, благодаря чему он является именно данным, а не иным предметом.

Качество продукции (услуги) – определенная совокупность свойств продукции (услуги), потенциально или реально способных в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение.

Характеристика- это взаимосвязь зависимых и независимых переменных, выраженная в виде текста, таблицы, математической формулы, графика. Описывается, как правило, функционально.

Свойство продукции представляют собой объективную особенность продукции, которая может проявляться при ее создании, эксплуатации или потребления. Качество продукции формируется на всех этапах ее жизненного цикла. Свойства продукции выражается показателями качества, то есть количественными характеристиками одного или нескольких свойств продукции, входящих в качество и рассматриваемых применительно к определенным условиям ее создания и эксплуатация или потребления.

В зависимости от роли, выполняемой при оценке, различают классификационные и оценочные показатели.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность продукции к определенной группе в системе классификации и определяют назначение, типоразмер, область применения и условия использования продукции. Вся промышленная и сельскохозяйственная продукция систематизирована, имеет кодовое обозначение и в виде различных классифицированных группировок включена в Общеказахстанский классификатор продукции. Классификационные показатели используются на начальных этапах оценки качества продукции для формирование групп аналогов оцениваемой продукции. В оценке качества продукции эти показатели, как правило, не участвуют.

Проблема качества продукции и услуг была и остается актуальной. Она является стратегической проблемой, от решения которой зависит стабильность экономики нашего государства. Процесс улучшения качества, объединяющий деятельность многих производств, коллективов конструкторов, сферы услуг, необходим не только для получения прибыли при сбыте товаров или услуг, но главное – обществу в целом и его интересам.

Решение любой крупной проблемы невозможно без эффективного управления, которое предполагает сосредоточение внимания и сил на основном направлении.

Управление качеством продукции (услуги) – это целенаправленный процесс воздействия на объекты управления, осуществляемый при создании и использовании продукции (услуги), в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого ее уровня качества, удовлетворяющего требованиям потребителей и общества в целом.

Для управления качеством продукции и его повышения необходимо оценить уровень качества. Область деятельности, связанная с количественной оценкой качества продукции, называется квалиметрией. Оценка уровня качества продукции является основой для выработки необходимых управляющих воздействий в системе управления качеством продукции.

В общем виде оценка уровня качества может быть представлена этапами, отраженными на рис.1. Содержание этапов и объем работ на каждом из них существенным образом зависят от цели оценки качества продукции.

Выбор способов и определение значений показателей качества

###### Цель оценки уровня качества

 Выбор номенклатуры Выбор базовых

 показателей качества показателей качества

Выбор способов и определение значений показателей качества

Выбор метода оценки уровня качества

Оценка уровня качества

Обоснование рекомендаций

Принятие решений

Схема 1. Этапы оценки уровня качества продукции

Целью оценки, обусловливается: какие, показатели качества следует выбирать для рассмотрения, какими методами, и с какой, точностью определять значения этих показателей, какие средства для этого потребуются, как обработать и в какой форме представить результаты оценки.

Важнейшим источником роста эффективности производства является постоянное повышение технического уровня и качества выпускаемой продукции. Для технических систем характерна жесткая функциональная интеграция всех элементов, поэтому в них нет второстепенных элементов , которые могут быть некачественно спроектированы и изготовлены. Таким образом, современный уровень развития НТП значительно ужесточил требования к техническому уровню и качеству изделий в целом и их отдельных элементов. Системный подход позволяет объективно выбирать масштабы и направления управления качеством, виды продукции, формы и методы производства, обеспечивающие наибольший эффект усилий и средств, затраченных на повышение качества продукции. Системный подход к улучшению качества выпускаемой продукции позволяет заложить научные основы промышленных предприятий , объединений , планирующих органов .

Общая теория управления и управление качеством.

Как известно, приложение основных принципов теории управления возможно к любому при некоторых исходных условиях. Такими основными условиями являются: наличие программ поведения управляемого объекта или заданный, запланированный уровень параметров его состояния;

Неустойчивость объекта по отношению к программе и заданным параметрам, то есть объект должен уклонятся от заданной программы или плановых значений параметра;

наличие способов и средств для обнаружения и измерения отклонения объекта от заданной программы или значений параметров;

Наличие возможности влиять на управляемый объект с целью устранения возникающих отклонений.

Механизм управления, согласно общей теории управления, выглядит так, как он представлен на схеме (1).

Рассматривая исходные условия возможного приложения основных принципов общей теории управления и схему механизма управления к организации работ по качеству, можно с большой ответственностью за объективность составить схему механизма управления качеством продукции. Но сначала несколько предварительных соображений о характере качества продукции как об объекте управления.

|  |
| --- |
| Блок управления |

|  |
| --- |
| Программы, параметры и состояния объекта |

|  |
| --- |
| Объект управления |

|  |
| --- |
| Средства воздействия на объект |

Схема 2. Механизм управления

Программы качества с установлением значений показателей могут входить составной частью во все возможные государственные планы и программы, планы проектно-конструкторских организаций, производственных объединений предприятий, договорные обязательства. Показатели качества оговариваются в сделках на товарных биржах и при других формах движения товаров.

Требования к качеству устанавливаются и фиксируются в нормативных и номативно-технических документах: государственных, отраслевых, фирменных стандартах, технических условиях на продукцию, в технических заданиях на проектирование или модернизацию изделий, в чертежах, технологических картах и технологических регламентах, в картах контроля качества. Перечень этот не трудно продолжить.

Из сказанного становится очевидным, что первое условие по теории управления в случае с качеством удовлетворяется.

Обратимся ко второму условию. Здесь рассмотрим несколько ситуаций. Прежде всего укажем на то, что отклонение качества продукции от заданных параметров происходит, как правило, в худшую сторону и имеет общие и частные проявления.

К числу общих относится моральный износ, физическое и моральное старение продукции, то есть потеря первоначальных свойств при эксплуатации и хранении.

Неустойчивость, изменчивость качества продукции проявляется не только в двух общих тенденциях физического и морального старения. Имеют место так называемые частные отклонения качества от установленных требований. Они чрезвычайно разнообразны и обусловлены уже не экономической и технической природой, а условиями внешнего характера: нарушениями правил и условий эксплуатации, ошибками разработчиков и изготовителей, нарушениями производственной дисциплины, дефектами оборудования с помощью которого изготовляется и используется продукция.

Неустойчивость качества, обусловленная частными отклонениями заданных параметров, имеет случайный характер. Время их появления можно ожидать только с определенной степенью вероятности.

Есть еще один фактор, который влияет на неустойчивость оценок качества – это неустойчивость и изменчивость потребностей. Параметры продукции могут строго соответствовать нормативной и технической документации, но изменяются требования потребителей и качество при неизменных параметрах ухудшается или теряется вовсе.

Можно констатировать, что качество продукции находится в постоянном движении. Следовательно, качество определяет собой хронически неустойчивый объект. Это объективная реальность, с которой приходится иметь дело.

Таким образом, качество удовлетворяет и второму условию общей теории управления.

В практической деятельности люди отслеживают процесс потери свойств качества, измеряют и оценивают эти изменения. Для того чтобы замедлить процесс физического старения, устанавливаются благоприятные эксплуатационные режимы и условия хранения, используются различные профилактические меры по техническому обслуживанию и текущему ремонту. Если ухудшение качества переходит за пределы допустимых значений , проводится капитальный ремонт.

Следовательно, третьему и четвертому условиям общей теории управления качество также удовлетворяет.

При организации рациональной и эффективной работы по качеству, независимо от её масштабов, форм и методов осуществления, люди всегда действовали, действуют, и будут действовать примерно по такой схеме:

1. Определение потребности и выработка требований к качеству продукции (план, программа качества);
2. Придание исходному материалу необходимых свойств (выполнение плана, программы качества);
3. Проверка соответствия полученного качества предъявленным требованиям (выявление отклонений) или констатация соответствий;
4. Воздействие для устранения отклонений полученного качества от заданного (обратная связь).

При таком взгляде на последовательность действий по качеству обнаруживается явление, имеющее чрезвычайно важное значение для всей философии работ по качеству. Это наличие единства и органического сочетания прямых и обратных связей во всех действиях людей , связанных с созданием и использованием (потреблением) продукции.

Она представляется состоящей из шести блоков. К числу факторов, влияющих на качество (прямоугольник в центральной части схемы) относятся:

* станки, машины, другое производственное оборудование;
* профессиональное мастерство, знания, навыки, психофизическое здоровье работников.

Обрамляющие прямоугольник факторов условия обеспечения качества более многочисленны. Сюда относятся:

* характер производственного процесса, его интенсивность, ритмичность продолжительность;
* климатическое состояние окружающей среды и производственных помещений;
* интерьер и производственный дизайн;
* характер материальных и моральных стимулов;
* морально–психологический климат в производственном коллективе;
* формы организации информационного обслуживания и уровень оснащенности рабочих мест;
* состояние социально материальной среды работающих.

Схема 4. Универсальная схема управления качеством продукции.

Почему необходимо деление на факторы и условия? Что оно нам дает?

Реально изменяют свойства сырья и исходных материалов до заданного уровня качества средства производства и труд. На их возможностях сказываются условия, в которых они взаимодействуют. Практика показывает, что такое деление, такой подход позволяет, не только более четко организовать работы по качеству, но и более целенаправленно и эффективно определять меры по обеспечению нужного качества.

При возникновении отклонения от заданных параметров качества, которые обнаруживаются в блоке сравнения и принятия решения, блок сил воздействия для устранения этих отклонений направляет усилия либо на факторы, либо на условия, либо одновременно на то и другое. Меры воздействия и их сочетания зависят от характера и величины отклонений качества и от эффективности тех или иных возможных вариантов устранения отклонений.

По универсальной схеме работают все, но наиболее часто рабочие, мастера, контролеры ОТК. Для них план по качеству заключен в чертежах, технологических операционных и контрольных картах. Они сами непосредственно производят сравнение фактических и заданных в технологической документации параметров качества сами, как правило, принимают решение о том, каким способом, приемом ликвидировать отклонение. Здесь механизм управления качеством находится в руках работника, и деятельность его зависит от профессиональных навыков и знаний. Он как бы заложен в самом работнике и тех условиях, в которых ему приходится трудиться.

В данном случае универсальная схема управления качеством выступает в качестве первичной схемы, первичного звена всей сложной, многообразной работы по качеству.

Однако, чем выше уровень концентрации производства, его специализации и кооперирования, тем выше уровень системы качества, а следовательно сложнее механизм, обеспечивающий её функционирование.

Категории управления качеством продукции.

Для эффективной организации управления качеством продукции необходимо, чтобы был не только ясно выделен объект управления, но и чтобы четко были определены категории управления, то есть явления, позволяющие лучше осознать и организовать весь процесс.

В отношении управления качеством продукции следует выделить как минимум следующие категории:

Объект управления – качество продукции. Иногда в качестве объекта выступает конкурентоспособность, технический уровень или какой либо другой показатель, характеристика. Как объект управления может выступать либо вся совокупность свойств продукции, либо какая то их часть, группа или отдельное свойство.

Цель управления – уровень и состояние качества продукции с учетом экономических интересов производителя и потребителя, а также требований безопасности и экологичности продукции. Речь идет о том, какую совокупность свойств и какой уровень качества следует задать, а потом достигнуть и обеспечить, чтобы данная совокупность и данный уровень соответствовали характеру потребности. При этом возникают вопросы эффективности производства и потребления, доступности цены для потребителя, уровень себестоимости и прибыльности продукции для её разработчика и производителя. Нельзя также упускать из виду сроки разработки продукции, развертывания ее производства и доведения до потребителя, что напрямую связано с конкурентоспособностью.

Субъект управления – управляющие органы всех уровней и лица, призванные обеспечить достижение и содержание планируемого состояния и уровня качества продукции.

Методы и средства управления – способы, которыми органы управления воздействуют на элементы производственного процесса, обеспечивая достижение и поддержание планируемого состояния и уровня качества продукции. Управление качеством использует следующие четыре типа методов:

1) экономические методы, обеспечивающие создание экономических условий, побуждающих коллективы предприятий, конструкторских, технологических и других организаций изучать запросы потребителей, создавать, изготавливать и обслуживать продукцию, удовлетворяющую эти потребности и запросы. К числу экономических методов относятся правила ценообразования, условия кредитования, экономические санкции за несоблюдение требований стандартов и технических условий, правила возмещения экономического ущерба потребителю за реализацию ему некачественной продукции;

2) методы материального стимулирования, предусматривающие, с одной стороны, поощрение работников за создание и изготовление высококачественной продукции ( к числу этих методов относятся: создание систем премирования за высокое качество, установление надбавок к заработной плате), а с другой – взыскание за причиненный ущерб от ее не качественности;

3) организационно – распорядительные методы, осуществляемые посредством обязательных для исполнения директив, приказов , указаний руководителей. К числу организационно распорядительных методов управления качеством продукции относятся также требования нормативной документации;

4) воспитательные методы, оказывающие влияние на сознание и настроение участников производственного процесса, побуждающие их к высококачественному труду и четкому выполнению специальных функций управления качеством продукции. К их числу относятся: моральное поощрение за высокое качество продукции, воспитание гордости за честь заводской марки.

Выбор методов управления качеством продукции и поиск их наиболее эффективного сочетания – один из самых творческих моментов в создании систем управления, так как они оказывают прямое воздействие на людей, участвующих в процессе создания и изготовления продукции, то есть на мобилизацию человеческого фактора.

Средства управления – включают оргтехнику (в том числе, компьютеры), средства связи, словом, все то, что используют органы и лица, управляющие выполнением специальных функций в системах управления качеством. в состав средств управления качеством продукции также включаются:

* банк нормативной документации, регламентирующей показатели качества продукции и организующей выполнение специальных функций управления качеством;
* метрологические средства, включающие (в зависимости от уровня системы) государственные эталоны физических величин, образцовые и/или рабочие средства измерений;
* государственная система обеспечения единства измерений (ГСИ);
* государственная служба стандартных справочных данных о свойствах веществ и материалов (ГССД).

Управленческие отношения, то есть отношения субординации (подчинения) и координации (сотрудничества).

Отношения субординации обычно характеризуются вертикальными связями от руководителя к подчиненным. Содержание этих отношений определяется степенью централизации и децентрализации функций и задач управления качеством продукции. На уровне предприятия отношения субординации по управлению качеством определяется производственной структурой предприятия и структурой действующей системы управления качеством. Управленческие отношения базируются на сочетании единоначалия, коллегиальности, активности членов трудового коллектива, на экономических, моральных и материальных стимулах.

Отношения координации характеризуются горизонтальными связями между отдельными работниками и организациями, вступающими во взаимодействие ради обеспечения определенного уровня качества продукции или его улучшения.

Органы управления качеством продукции. При определении органов управления качеством продукции нужно исходить из того, что управление качеством – органическая составная часть общего управления производством, одна из его ветвей, одна из его функций. В силу этого оно не может противостоять ему. Поэтому, как правило, управление качеством развивается и выполняется в рамках действующего аппарата управления и заключается в более четкой и хорошо организованной деятельности по выявлению потребностей, созданию, изготовлению и обслуживанию продукции.

На уровне предприятия, объединения управление качеством организуется одним из двух способов. Первый заключается в четком распределении функций и задач управления качеством продукции между существующими подразделениями и работниками, периодическом пересмотре как самих функций и задач, так и их распределения ради улучшения деятельности. При этом не создается специализированный орган – отдел управления качеством.

Второй предполагает в дополнение к первому варианту выделение общей функции координации и создание специального органа – отдела управления качеством. На этот отдел и возлагаются многие специальные функции управления качеством продукции.

Каждый из этих двух вариантов имеет свои преимущества и свои недостатки. Так, преимущества первого варианта заключается в том, что все участники производственного процесса несут ответственность за качество. Не возникает чувства того, что кто-то за них несет эту ответственность и должен решать все вопросы, связанные с качеством. Недостаток состоит а том, что ряд координирующих функций никто не выполняет, никто не ведет организационных и методических вопросов общего характера.

Второй вариант лишен указанного недостатка, но зато у работников предприятия нередко возникает чувство, что есть специально выделенные люди на предприятии, которые отвечают за качество, следовательно, они и должны решать все проблемы, связанные с качеством.

В любом варианте общее руководство системой управления качеством должен возглавлять руководитель предприятия, отвечающий за всю деятельность предприятия и за экономические результаты, которые в условиях рыночной экономики не могут быть высокими при плохом качестве продукции.

Анализ развития форм и методов организации работ по качеству, выявление возможности приложения к работам по качеству принципов общей теории управления, разработка схем механизма управления качеством, определение характера потребностей, состояние конъюнктуры рынка как исходного элемента управления качеством продукции, критическое рассмотрение определений основополагающих терминов свидетельствуют о следующем:

1. Современную организацию работ по качеству теоретически допустимо, а практически целесообразно и эффективно строить не на всеобщем глобальном контроле, а на принципах общей теории управления на основе схем механизмов управления качеством продукции;
2. Современное управление качеством продукции должно прямо ориентироваться на характер потребностей, их структуру и динамику; емкость и конъюнктуру рынка; стимулы, обусловленные экономической и технической конкуренцией, характерные для рыночных отношений;
3. Современное управление качеством на предприятии, независимо от формы собственности и масштаба производственной деятельности, должно оптимально сочетать действия, методы и средства, обеспечивающие, с одной стороны, изготовление продукции, удовлетворяющей текущие запросы и потребности рынка, а с другой – разработку новой продукции, способной удовлетворять будущие потребности и будущие запросы рынка;
4. Принципиальная схема механизма управления качеством органически взаимодействует с маркетинговыми исследованиями и включает в свой состав блок разработки политики в области качества.

Методы статистического контроля и управления качеством

Для проведения исследования предлагается 6 статистических методов контроля КП.

1. Гистограмма

Метод гистограмм является эффективным инструментов обработки данных и предназначен для текущего контроля качества в процессе производства , изучения возможностей технологических процессов , анализа работы отдельных исполнителей и агрегатов . Гистограмма- это графический метод представления данных , сгруппированных на частоте попадания в определенный интервал.

1. Расслаивание

Этот метод основанный только на достоверных данных применяется для получения корректной информации , выявления причинно - следственных связей.

1. Контрольные карты

Контрольные карты графически отражают динамику процесса, изменение показателей во времени. На карте отмечен диапазон неизбежного рассеивания, который лежит в пределах верхней и нижней границ . с помощью этого метода можно оперативно проследить начало дрейфа параметров по какому либо показателю качества в ходе технологического процесса для того чтобы проводить предупредительные меры и не допускать брака готовой продукции.

1. АВС-анализ

АВС - анализ - способ оптимального управления . Этот метод универсален и может применяться при решении проблем распределения усилий в любой отрасли промышленности и сферы деятельности . В АВС- анализе используется

двойное накопление до 100 % как на оси абсцисс , так и на оси ординат, получается кривая (ломаная ) линия.

1. Диаграмма Парето
2. Диаграмма Исикавы

**1.2 Понятие показателей качества продукции. Выбор номенклатуры показателей качества продукции**

Для объективной оценки качества продукции её свойства необходимо охарактеризовать количественно и качественно. Качественные характеристики – это, например, соответствие изделия современному направлению моды, дизайну, цвету. Количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих её качество, рассматриваемая применительно к определенным условиям её создания и эксплуатации или потребления (например, безотказность работы, трудоемкость, себестоимость, масса, размер изделия), называется показателем качества продукции. Для эффективного функционирования системы управления качеством продукции, необходимо определить иерархическую систему показателей качества продукции.

Критерии и показатели качества продукции на народно- хозяйственном уровне =

Критерии и показатели качества продукции на народно- отраслевом уровне

Критерии и показатели качества продукции на уровне объединения предприятий

Критерии и показатели качества продукции на уровне предприятия

Критерии и показатели качества продукции на рабочем месте, производственном подразделении

Схема 5. Иерархическая система показателей качества

Выбор показателей качества устанавливает перечень наименований количественных характеристик свойств продукции, входящих в состав ее качества и обеспечивающих оценку уровня качества продукции.

Для того чтобы объективно оценить уровень качества, необходимо использовать соответствующую номенклатуру показателей – комплекс взаимосвязанных технико-экономических, организационных и др. Ни один показатель не может быть единственным для обоснования выводов по результатам оценки.

Обоснование выбора номенклатуры показателей качества производится с учетом:

* Назначения и условий использования продукции;
* Анализа требований потребителя;
* Задач управления качеством продукции;
* Состава и структуры характеризуемых свойств;
* Основных требований к показателям качества.

|  |
| --- |
| Показатели качества |

|  |
| --- |
| По характеризуемым свойствам-единичные-комплексные |

|  |
| --- |
| По способу выражения- натуральные- стоимостные |

|  |
| --- |
| По оценке уровня качества-базовые-относительные |

|  |
| --- |
| По стадии-прогнозируемые-проектные-производственные-эксплуатационные |

Рисунок 1. Классификация показателей качества

Показатели качества продукции

комплексные

единичные

обобщенные

интегральные

базовые

относительные

групповые

Рисунок 2. Классификация показателей качества по количеству характеризуемых ее свойств

Единичные показатель – показатель, относящийся только к одному из свойств продукции (вес, мощность).

* Относительный показатель – отношение единичного показателя к показателю базовому, выражается в относительных единицах или процентах(%).
* Базовый показатель – показатель, принятый за исходную (эталонную) единицу при сравнительных оценках качества.
* Комплексный показатель – показатель, относящийся к нескольким свойствам продукции, характеризует изделие в целом (коэффициент готовности = коэффициент безотказности \* коэффициент ремонтопригодности).
* Интегральный показатель – комплексный показатель, отражающий соотношение суммарного полезного эффекта в натуральных единицах от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам на ее создание и эксплуатацию или потребление, т.е. эффект, приходящийся на рубль затрат:

Рост интегрального показателя может обеспечиваться за счет как увеличения полезного эффекта от использования продукции, так и снижения издержек на ее создание и эксплуатацию.

* Групповой показатель – показатель, относящийся к определенной группе свойств.
* Обобщенный показатель – показатель, на основе которого принято решение оценивать ее качество. Обобщенный показатель может быть интегральным или каким-либо комплексным показателем (например, средневзвешенные арифметический или геометрический показатели). Кроме того, решение оценивать качество может быть принято на базе единичного показателя, если он признан главным среди других.

Классификация показателей качества по характеризуемым свойствам.

По характеризуемым свойствам применяют следующие группы показателей:

* + назначения;
	+ надежности;
	+ экономного использования ресурсов, энергии;
	+ технологичности;
	+ стандартизации и унификации;
	+ эргономические;
	+ эстетические;
	+ экологические;
	+ безопасности;
	+ транспортабельности;
	+ патентно-правовые;
	+ сервисные;
	+ вторичного использования или утилизации;
	+ экономические.

Показатели назначения характеризуют свойства продукции, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обусловливают область ее применения. Эти показатели являются основными при оценке уровня качества и делятся на группы:

* + классификационные,
	+ состава и структуры,
	+ социальные (своевременный выход на рынок, социальный адрес и потребительский типаж, соответствие товаров спросу ассортимента, моральное старение),
	+ функциональные (производительность, скорость, объем памяти, быстродействие).

Показатели надежности. Надежность является одним из основных свойств продукции. Чем ответственнее функции продукции, тем выше должны быть требования к надежности. Недостаточная надежность изделия приводит к большим затратам на ремонт и поддержание их работоспособности в эксплуатации. Надежность изделий во многом зависит от условий эксплуатации: влажности, механических нагрузок, температуры, давления и др.

Надежность – это свойство изделия (объекта) сохранять во времени в установленных пределах значения всех параметров, характеризующих способность выполнять требуемые функции в заданных режимах и условиях применения, технического обслуживания, ремонтов, хранения, транспортирования. Надежность изделия в зависимости от назначения и условий его применения включает безотказность, долговечность, ремонтопригодность, сохраняемость.

Безотказность – свойство объекта непрерывно сохранять работоспособное состояние в течение некоторого времени или некоторой наработки. К показателям безотказности относятся: вероятность безотказной работы, вероятность отказа, средняя наработка до отказа, средняя наработка на отказ, интенсивность отказов, параметр потока отказов.

Долговечность – свойство изделия сохранять работоспособное состояние до наступления предельного состояния при установленной системе технического обслуживания и ремонта. К показателям долговечности относятся: средний ресурс, назначенный ресурс, средний ресурс до списания, средний ресурс до капитального ремонта, гамма - процентный ресурс, срок службы, средний срок службы, срок гарантии и др.

Ремонтопригодность – свойство изделия, заключающееся в приспособленности к предупреждению и обнаружению причин возникновения отказов, повреждений и поддержанию и восстановлению работоспособного состояния путем проведения технического обслуживания и ремонтов. К показателям ремонтопригодности относятся: вероятность восстановления в заданное время, среднее время восстановления, интенсивность восстановления, среднее время простоя и др.

Сохраняемость – свойство изделия сохранять значения показателей безотказности, долговечности и ремонтопригодности в течение и после хранения или транспортирования. К показателям сохраняемости относятся: срок сохраняемости, средний срок сохраняемости, гамма-процентный срок сохраняемости и др.

Показатели экономного использования сырья, материалов, топлива и энергии характеризуют свойства изделия, отражающие его техническое совершенство по уровню или степени потребляемого им сырья, материалов, топлива, энергии. К таким показателям при изготовлении и эксплуатации изделий, например, относятся:

* + удельная масса изделия (на единицу основного показателя качества),
	+ коэффициент использования материальных ресурсов – отношение полезного расхода к расходу на производство единицы продукции,
	+ коэффициент полезного действия.

Показатели технологичности характеризуют свойства продукции, обусловливающие оптимальное распределение затрат, материалов, труда и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции. К показателям технологичности относятся:

* + основные (трудоемкость изготовления, уровень технологичности по трудоемкости изготовления, технологическая себестоимость изготовления, уровень технологичности по себестоимости изготовления),
	+ дополнительные (коэффициент применения типовых технологических процессов, сухая масса, удельная материалоемкость, коэффициенты использования материала).

Показатели стандартизации и унификации характеризуют насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными частями, а также уровень унификации с другими изделиями. К ним относятся: коэффициент применяемости, коэффициент повторяемости, коэффициент межпроектной унификации, унификация группы изделий и др.

Эргономические показателихарактеризуют удобство и комфорт потребления (эксплуатации) изделия на этапах функционального процесса в системе «человек – изделие – среда использования». Под средой использования понимается пространство, в котором человек осуществляет функциональную деятельность, например кабина автобуса, салон автомобиля, помещение цеха. Включают в себя:

* + гигиенические показатели, которые характеризуют соответствие санитарно-гигиеническим нормам, которые определяют условия жизнедеятельности и работоспособности (уровень освещенности, запыленности и температуры);
	+ антропологические показатели, которые характеризуют изделие, входящее в контакт с человеком, с точки зрения его соответствия размерам человеческого тела;
	+ физиологические показатели, характеризующие изделия, эксплуатация которых требует от человека использования мышечного аппарата (соответствие изделия силовым, скоростным, энергетическим возможностям человека);
	+ психофизиологические показатели, характеризующие изделия, эксплуатация которых требует использования органов чувств человека;
	+ психологические показатели, характеризующие изделие, принимающее участие при информационном взаимодействии с человеком, и требующие использования психологических особенностей человека.

Эстетические показатели характеризуют:

* + информационную выразительность (знаковость, в том числе товарный знак, оригинальность, стилевое соответствие и др.),
	+ рациональность формы (функционально-конструктивная приспособленность, целесообразность),
	+ целостность композиции (организованность объемно-пространственной структуры, тектоничность, пластичность, колорит и др.),
	+ совершенство производственного исполнения и товарного вида (тщательность покрытия и отделки поверхности, чистота выполнения сочленений, округлений, четкость исполнения фирменных знаков, устойчивость к повреждениям).

Оценка эстетических показателей качества конкретных изделий проводится экспертной комиссией. За критерий эстетической оценки принимается ранжированный (эталонный) ряд изделий аналогичного класса и назначения, составляемый экспертами на основе базовых образцов.

Экологические показатели характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукта. К ним относятся:

* + физические (механические – уровни пылевыделения, уплотнения почвы, шума, ультразвуковых колебаний; электромагнитные – уровни радиопомех, биологической активности электромагнитного поля и др.; радиационные – уровни излучаемости альфа-, бета- и гамма-частиц),
	+ химические (содержание токсичных веществ, выбрасываемых в окружающую среду, коэффициент сохраняемости токсичных веществ и др.),
	+ микробиологические (уровень патогенности и вирулентности микроорганизмов, выделяющихся из препаратов микробиологического синтеза, и др.),
	+ наличие знаков экологичности.

Учет экологических показателей должен обеспечить: ограничение поступлений в природную среду промышленных, транспортных и бытовых сточных вод и выбросов для снижения содержания загрязняющих веществ в атмосфере, не превышающих предельно допустимые концентрации; сохранение и рациональное использование биологических ресурсов и т.д.

Показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обеспечивающие безопасность человека (обслуживающего персонала) при эксплуатации или потреблении продукции, монтаже, обслуживании, ремонте, хранении, транспортировании.

К показателям безопасности относятся: механические (коэффициенты деформируемости, изнашиваемости, уровень шума и вибраций), электрические (время срабатывания электрозащиты, вероятность поражения электротоком), термические (вероятность переохлаждения и перегрева, уровень термохимической агрессивности), пожаро- и взрывоопасные (вероятность возникновения пожара или взрыва), биологические (вероятность биологической опасности), наличие знаков безопасности.

Показатели транспортабельностихарактеризуют приспособленность продукции к транспортированию без ее использования или потребления. Такими показателями являются габаритные размеры, масса, коэффициент максимально возможного использования вместимости транспортного средства, диапазон допустимых температур, влажности, давления и ударных нагрузок при транспортировании, затраты, время и трудоемкость подготовительных и заключительных работ.

Наиболее полно транспортабельность оценивается стоимостными показателями, позволяющими одновременно учесть материальные и трудовые затраты, квалификацию и количество людей, занятых работами по транспортированию.

Патентно-правовые показатели характеризуют степень обновления технических решений, использованных в продукции, их патентную защиту.

К патентно-правовым относятся показатели: патентной защиты, патентной чистоты, территориального распространения. Патентно-правовые показатели являются существенным фактором при определении конкурентоспособности продукции.

Сервисные показатели. К ним относятся такие показатели как наличие и удаленность сервисных структур, уровень качества сервисного обслуживания, стоимость обучения, монтажа, кредитования, поставок, гарантийные сроки, стоимость утилизации, стоимость вторичного использования и др.

Показатели вторичного использования или утилизации (уничтожения). Такими показателями являются вторичное использование (коэффициент вторичного использования), утилизация (трудоемкость и цена утилизации), уничтожение (трудоемкость и цена уничтожения).

Экономические показатели характеризуют затраты на разработку, изготовление, эксплуатацию или потребление продукции. К экономическим показателям относятся:

* + затраты на изготовление и испытания опытных образцов,
	+ полная себестоимость изготовления продукции,
	+ затраты на расходные материалы при эксплуатации технических объектов.

Классификация методов определения показателей качества продукции.

### Методы определения

показателей качества продукции

Расчет-

ный

Органо-

лептический

Регистрационный

Измерительный

По источникам информации

Экспертный

Социологический

Традиционный

Рисунок 3. Методы определения показателей качества продукции

Измерительный метод основан на информации, получаемой с использованием технических измерительных средств. С помощью измерительного метода определяются следующие значения: масса изделия, частота вращения двигателя, размер изделия, скорость автомобиля, сила тока.

Расчетный метод базируется на использовании информации, получаемой с помощью теоретических или эмпирических зависимостей. Этим методом пользуются при проектировании продукции, когда последняя еще не может быть объектом экспериментальных исследований. Расчетный метод служит для определения значений массы изделия, показателей производительности, мощности, прочности.

Органолептический метод строится на использовании информации, получаемой в результате анализа восприятий органов чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса. При этом органы чувств человека служат приемниками для получения соответствующих ощущений, а значения показателей находятся путем анализа полученных ощущений на основе имеющегося опыта и выражаются в баллах. С помощью органолептического метода определяются показатели качества кондитерских, табачных, парфюмерных изделий и другой продукции.

#### Регистрационный метод основывается на использовании информации, получаемой путем подсчета числа определенных событий, предметов или затрат, например отказов изделия при испытаниях. Этим методом определяются показатели унификации, патентно-правовые показатели.

В зависимости от источника информации методы определения значений показателей качества продукции подразделяют на традиционный, экспертный и социологический.

Традиционный метод осуществляется должностными лицами специализированных экспериментальных и расчетных подразделений предприятий, учреждений (к ним относятся специализированные лаборатории, полигоны, испытательные стенды).

Экспертный метод оценки показателей качества продукции реализуется группой специалистов-экспертов, например дизайнеров, дегустаторов, товароведов и т.п. С помощью экспертного метода определяются значения таких показателей качества, которые не могут быть определены более объективными методами. Этот метод используется при определении значений некоторых эргономических и эстетических показателей.

Социологический метод определения показателей качества продукции используется фактическими или потенциальными потребителями продукции.

**Глава 2. Анализ управления качеством продукции** **ТОО «SHOKEL»**

**2.1 Общая характеристика производственно-хозяйственной деятельности ТОО «SHOKEL» и оценка его технико-экономических показателей за 2006-2007 гг.**

ТОО «SHOKEL»является юридическим лицом по законодательству Республики Казахстан и действует на основе полного хозрасчета, самофинансирования и самоокупаемости.

Основной вид деятельности предприятия - производство товаров народного потребления.

ТОО «SHOKEL»оказывает также услуги по пошиву одежды инофирмам. Предприятие поддерживает тесные связи с фирмами стран Западной Европы такими как “Канда”, “Саннета”(Германия), “Клаб Клоузинг”, “Кволл”(Англия). На предприятие в 99-х годах было поставлено технологическое оборудование ведущих стран Европы, в частности

* настилочный комплекс “Камет-Автоматик” завода “Бульмер”;
* универсальные швейные машины фирмы “Pfaff”;
* крае- и стачивающеобметочные машины фирмы “Джуки”;
* пуговичные полуавтоматы фирмы “Pfaff”;
* утюги, паровой тоннель фирмы “Суссман-Электроматик”;
* дублирующие прессы ;
* петельные полуавтоматы фирмы “Pfaff”;
* введена транспортная система “Орнель”(Швеция);

Это позволило улучшить качество, повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции и обогатить ассортимент.

Ассортимент швейных изделий включает

* женские, детские сорочки, халаты;
* блузы и юбки женские;
* брюки, блейзеры, жакеты женские;
* куртки детские и мужские;
* плащи женские;
* шорты;
* комбинезоны женские;

Система управления предприятием включает не только подбор кадров, но и выбор модели управления предприятием. Управление должно быть простым и гибким, обеспечивать эффективность и конкурентоспособность. На функции управления осуществляются аппаратом управления, который состоит из инженеров, экономистов, служащих, и они выполняют следующие функции:

- общее руководство предприятием и сопроизводственным участком;

- ремонтное и энергетическое обслуживание;

- технико-экономическое планирование, организация и нормирование труда;

- контроль за качеством сырья и готовой продукцией;

- бухгалтерский учёт и финансовая деятельность;

- материально-техническое снабжение;

- сбыт готовой продукции;

- общее делопроизводство.

Среди факторов, которые определяют выбор управленческой модели, принято выделить: размер предприятия, характер продукции, характер среды, в которой она действует.

Специалисты и служащие объединены в функциональные отделы, обеспечивающие руководство предприятия необходимой информацией, разработками проектов, оперативных заданий, данными контроля за выполнением распоряжений и заданий руководства.

Аппарат воздействует на производство через систему организаций производственного процесса, ремонтного и энергетического обслуживания, технико-экономического планирования, бухгалтерского учёта и так далее.

Общее руководство осуществляется директором. При найме руководителя с ним заключаются контракт, в котором определяются права, обязанности и ответственность руководителя предприятия.

Таблица 1 Основные технико-экономические показатели ТОО «SHOKEL» за 2006-2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Основные показатели | Ед.изм. | 2006 год | 2007 год | Отклонения +,- | Темп роста, % |
| 1 | Объем выпуска в натуральном выражении | штук | 30983 | 32917,7 | +19347 | 106,2 |
| 2 | Объем реализованной продукции | Тыс.тг. | 163480 | 201444,8 | +37964,8 | 123,2 |
| 3 | Численность ППП | Чел. | 115 | 120 | +5 | 104,3 |
| 4 | Годовой фонд оплаты труда ППП | Тыс.тг. | 189666 | 228780 | +39114 | 120,6 |
| 5 | Среднемесячная заработная плата ППП | Тен. | 19791 | 22878 | +3087 | 115,6 |
| 6 | Выработка на 1 работающего ППП | Тыс.тг. | 1421,6 | 1678,7 | +257,1 | 118,1 |
| 7 | Полная себестоимость | Тыс.тг. | 138958,7 | 171227,6 | +322 | 129,2 |
| 8 | Доход | Тыс.тг. | 24521,3 | 30217,2 | +5695,9 | 123,2 |
| 9 | Затраты на 1 тенге продукции | Тен. | 0,85 | 0,85 | - | 100 |
| 10 | Среднегодовая стоимость ОПФ | Тыс.тг. | 24756 | 29394 | +4638 | 118 |
| 11 | Фондоотдача | Тен. | 6,6 | 6,8 | +0,2 | 103 |
| 12 | Рентабельность продукции | % | 17,6 | 17,7 | +0,1 | 100,5 |

За рассматриваемый период на предприятии увеличился объем товарной продукции на сумму 37964,8 тыс. тг или на 23,2 %. С ростом объема товарной продукции возрос и объем продукции в натуральном выражении на 19347 штук. С ростом объема выпуска продукции в натуральном и стоимостном выражении растет, и объем реализуемой продукции на 37964,8 тыс.тг. На предприятии общая численность работников изменилась на 5 человек.

Естественно с ростом объемов производимой и реализуемой продукции растет общий фонд заработной с 189666 тыс. тг до 228780 тыс.тг. А выработка одного рабочего возросла до уровня 257,1тыс.тг или на 18,1% по сравнению с базой.

С ростом объемов реализуемой продукции растет и себестоимость продукции с 138958,7 тыс.тенге до 171227,6 тыс.тенге. или на 29,2 %, а затраты на 1 тенге реализуемой продукции остались неизменными.

В течение двух лет возросла среднегодовая стоимость основных фондов на 4638 тыс.тг, также фондоотдача повысилась до уровня 6,8 тг.

Относительный показатель, характеризующий результаты деятельности предприятия - рентабельность продукции также повысился. Повышение составило с 17,6 % до 17,7 % , то есть на 0,1%. Темп роста рентабельности составил 100,5 %. Это говорит о хоть и не большом, но улучшении работы предприятия.

**2.2 Анализ производства продукции по структуре и ассортименту**

Основным показателем деятельности хозяйствующего субъекта является объём производства и реализации продукции. Поэтому анализ начинается с оценки выполнения производственной программы, характеризующейся определённым объёмом и ассортиментом продукции соответствующего качества, выражается в виде производства важнейших видов продукции в натуральных, стоимостных, и условно-натуральных измерителях. Обобщающими показателями объёма выпуска и реализации продукции в стоимостной оценке является товарная, валовая и реализованная продукция.

К валовой продукции относится стоимость всей производимой продукции и выполненных работ, включая незавершённое производство.

Товарная продукция является частью валовой продукции, готовой к реализации, и отличается от валовой только тем, что в неё не включаются остатки незавершённого производства и внутрихозяйственный оборот.

В объём реализованной продукции включают стоимость отгруженной покупателям продукции.

Поэтому анализ работы промышленного предприятия начинаем с изучения показателей выпуска продукции. Динамика товарной продукции отражена в таблице 2.

Таблица 2 Анализ динамики товарной продукции.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы | Товарная продукция в сопоставимых ценах | Темпы роста |
| базисные | Цепные |
| 2005 | 150020 | 100 | 100 |
| 2006 | 163480 | 108,9 | 108,9 |
| 2007 | 201444,8 | 123,2 | 134,3 |

##### Среднегодовой темп прироста: Т= 1\*1,089\*1,343= 1,462 = 146,2%

146,2-100=46,2 %

Как видно из выше представленных данных на предприятии за три года объём производства товарной продукции увеличился на 46,2% (146,2-100).

Оценка выполнения плана по производству и реализации продукции за отчетный период производится по методике, приведенный в таблице 3. Из этой таблицы видно, что за 2007 год план по выпуску готовой продукции перевыполнен 4,1%, а по реализации на 3,6%.

Таблица 3Анализ выполнения плана по выпуску и реализации продукции предприятием ТОО «SHOKEL»за 2007 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Изделие | Объем производства продукции в плановых ценах, тыс. тенге | Реализация продукции в плановых ценах, тыс. тенге |
| План | Факт | +,- | % | план | факт | +,- | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Детские одежды | 64554,3 | 65000 | 445,7 | 100,7 | 65900 | 66100 | 200 | 100,3 |
| **Женские одежды** | 64638 | 66204 | 1566 | 102,4 | 66166,7 | 67450,7 | 1284 | 101,9 |
| **Мужские одежды** | 64386,7 | 70240,8 | 5854,1 | 109,1 | 66433,3 | 72109,3 | 5676 | 108,5 |
| **Итого** | 193579 | 201444,8 | 7865,8 | 104,1 | 198500 | 205660 | 7160 | 103,6 |

Каждый хозяйствующий субъект производит определённый ассортимент продукции. Под ассортиментом продукции понимается количественное соотношение отдельных видов продукции по сортам.

Таблица 4 Анализ продукции по ассортименту.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование изделий | Годы | Отклонение |
| 2006 | 2007 | +,- | % |
| Детские одежды | 49090 | 65000 | +15910 | 132,4 |
| **Женские одежды** | 54490 | 66204 | +11714 | 121,5 |
| **Мужские одежды** | 59900 | 70240,8 | +10340,8 | 117,3 |
| Итого | 163480 | 201444,8 | +37964,8 | 123,2 |

Как показывают данные таблицы 4, за предшествующий период произведен детских одежд на 15910 тыс. тенге или на 32,4% больше, чем в прошлом году. Также повысился выпуск на женские одежды на 11714 или на 21,5%, а мужские одежды на 10340,8 тыс. тенге или на 17,3%.

Далее необходимо рассмотреть структуру выпуска продукции. Под структурой выпуска продукции понимается соотношение отдельных видов продукции в объёме их выпуска. При выполнении производственной программы важно сохранить в фактическом выпуске продукции, запланированную её структуру, так как от этого зависят все остальные показатели выпуска продукции, её материалоёмкость, издержки производства и финансовые результаты.

В условиях рынка с целью получения более высоких прибылей некоторые фирмы нарушают структуру выпускаемой продукции путём наращивания доли более дорогостоящей одежды, зачастую пользующейся пониженным спросом из-за высокой цены и сокращения доли дешёвой одежды, пользующейся повышенным спросом. Следовательно, предприятиям, фирмам необходимо проводить маркетинговые исследования с целью выявления потребительского выбора, изучения спроса и предпочтений населения.

Данные таблицы 5 показывают, что в отчётном году по сравнению с прошлым годом выпуск продукции увеличился на 1934,7 штук или на 6,3%. На это повлияло снижение выпуска отдельных видов продукции. Наибольшее сокращение выпуска произошло по детским одеждам на 271,4 штук или на 4,4%. Как видно из таблицы увеличение выпуска произошло на мужские одежды и на мужские одежды, выпуск которых увеличился на1199,8 штук или на 8,6%.

Таблица 5 Анализ структуры выпуска продукции.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Годы | Отклонение |
| 2006 | 2007 |
| штук | % | штук | % | +,- | % |
| Детские одежды | 6196,6 | 20 | 5925,2 | 18 | -271,4 | 95,6 |
| **Женские одежды** | 10844,1 | 35 | 11850,4 | 36 | 1006,3 | 109,3 |
| **Мужские одежды** | 13942,3 | 45 | 15142,1 | 46 | 1199,8 | 108,6 |
| Итого | 30983 | 100 | 32917,7 | 100 | 1934,7 | 106,3 |

Причины сокращения выпуска продукции по ассортименту могут быть внешние и внутренние. Это конъюнктура рынка, изменение спроса на отдельные одежды, состояние материально-технического обеспечения, низкая платёжеспособность населения, несвоевременный ввод в действие производственных мощностей предприятия.

**2.3 Анализ рынка сбыта продукции**

Отправная точка создания системы стратегии сбыта в системе маркетинга – это изучения потребностей покупателей продукции ТОО «SHOKEL» и предложений конкурентов. Потребителей интересуют: 1) своевременная доставка товара,2) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента, 3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах; 4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их; 5) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Максимальный сервис для покупателей ТОО «SHOKEL» подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов. ТОО «SHOKEL» необходимо изучить сравнительную значимость этих видов услуг в глазах покупателя.

ТОО «SHOKEL» разработала стандарты на оказание сервисных услуг, по которым она обязуется "привести вовремя продукцию в течение трех часов с момента получения заявки на обслуживание". Как бы там не было, ТОО «SHOKEL» должна сформулировать цели своей системы товародвижения, которыми можно руководствоваться в процессе планирования. Иногда фирмы идут еще дальше, разрабатывая стандарты для каждого составляющего элемента системы обслуживания.

Одни из производителей электробытовых товаров установил следующие стандарты сервиса: 1) в течение семи дней выполнять, по крайней мере, 95% полученных от дилеров заявок на поставку товара, 2) выполнять заказы дилеров с точностью 99%, 3) в течение трех часов давать ответ на запросы дилеров о положении дел с выполнением их заказов, 4) добиваться, чтобы количество товара, повреждаемого в пути, не превышало 1%.

Разработав комплекс целей товародвижения и сбыта, ТОО «SHOKEL» приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным вопросам: 1. Как следует работать с заказчиками? (обработка заказов), 2. Где следует хранить товарно-материальные запасы? (складирование), 3. Какой запас всегда должен быть под рукой? (товарно-материальные запасы), 4. Каким образом следует отгружать товары? (транспортировка).

ТОО «SHOKEL» необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

ТОО «SHOKEL» пользуется складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

Увеличение производства и изменения доли на рынке каждой из компаний возможны только за счет:

* вытеснения более мелких производителей;
* ценовой конкуренции;
* расширения ассортимента;
* качества продукта;
* вытеснение с рынка импортных товаров.

Основным принципом маркетингового подхода в управлении производством и сбытом Компании является: "Производить то, что продается, а не продавать то, что производится!"

В сбытовой структуре Компании функционирует отдел маркетинга и рекламы, специалисты которого анализируют требования покупателей, требования конкурентного сегмента рынка; занимаются организацией продаж товара, включая меры по стимулированию и рекламе, разрабатывают системы каналов движения товара (посредники, дилеры, дистрибьюторы, региональная политика и др.).

Осуществляется комплексное исследование рынка, с помощью: изучения СМИ; сотрудничества со СТАТ - организациями, районными и городскими акиматами; конъюнктурных исследований; опросов потребителей; анализа структуры рынка (фирм-покупателей и фирм-конкурентов); анализа форм и методов сбыта. Рассмотрим динамику рынка сбыта продукции.

Анализ динамики сбыта должен отражать отклонения от плановых величин и показателей за прошлые периоды. Информативность этих показателей снижается из-за структурных влияний. Анализ структурной близости по динамике сбыта был проведен на ТОО «SHOKEL».

Таблица 6 **Показатели динамики сбыта продукции** за 2007 год на ТОО «SHOKEL»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вид продукции | **Сбыт, %** |
| План | Факт |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | женские сорочки | 11,6 | 14,8 |
| 2 | блузы женские | 14,2 | 1,6 |
| 3 | брюки мужские | 5,2 | 18,0 |
| 4 | куртки мужские | 3,5 | 13,0 |
| 5 | плащи мужские | 0,6 | 5,5 |
| 6 | шорты мужские | 12,3 | 0,6 |
| 7 | комбинезоны женские | 8,7 | 10,4 |
| 8 | детские сорочки | 12,9 | 16,6 |
| 9 | халаты женские | 1,0 | 0,6 |
| 10 | юбки женские | 9,6 | 2,7 |
| 11 | блейзеры женские | 9,8 | 3,4 |
| 12 | костюмы мужские | 1,7 | 1,9 |
| 13 | детские брюки | 0,4 | 0,3 |
| 14 | халаты мужские | 9,5 | 10,6 |
|  | Итого | 100 | 100 |

Поэтому предлагается использовать для анализа динамики сбыта коэффициент структурных отклонений. Возьмем для иллюстрации расчета этого коэффициента информацию в таблице 8. Интегральный коэффициент структурной близости рекомендуется рассчитывать по формуле:

где Yi min, Yi max — минимальный и максимальный удельный вес i-го товара в общем сбыте товаров, %;

n — число i-х продуктов.

Индивидуальные коэффициенты структурной близости рекомендуется рассчитывать по формуле:

где Yi min, Yi max — минимальный и максимальный удельный вес i-го товара в общем сбыте.

Как видно из таблицы 7, наибольшее отклонение от плана наблюдается по товарам 2, 6, 10 и 11. В эту категорию вскоре могут попасть также и товары под номером 13 и 14.

Таблица 7 Расчет индивидуальных коэффициентов структурной близости

|  |  |
| --- | --- |
|  | Товары |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Расчет | 14,8/ 11,6 | 1,6/ 14,2 | 18/5,2 | 13/3,5 | 5,5/ 0,6 | 0,6/ 12,3 | 10,4/ 8,7 | 16,6/ 12,9 | 10,6/1,0 | 2,7/9,6 | 3,4/9,8 | 1,9/1,7 | 0,3/0,4 | 0,6/9,5 |
| Kстр. | 1,27 | 0,11 | 3,46 | 3,71 | 9,7 | 0,04 | 1,19 | 1,28 | 10,6 | 0,28 | 0,34 | 1,11 | 0,75 | 0,06 |

Рассчитанный по данным таблицы среднеарифметический коэффициент по динамике структуры сбыта составил 2,42. Целое число говорит о том, что план перевыполнен. Однако, стоит задуматься на сбытом указанных номеров Товаров. Предложенные нами методы анализа структуры сбыта имеют следующие особенности:

1) просты в реализации;

2) для их реализации можно использовать фактические цены;

3) являются достаточно информативными.

Указанные особенности предложенных нами способов анализа дают, по мнению автора, возможность их применения предприятиями, функционирующими как на национальном, так и на международном рынке. При этом при работе на международном рынке компания может использовать информацию по сбыту, которую предоставляют представители — служащие отдела сбыта, а также самостоятельные представители.

Динамика рынка сбыта вполне удовлетворяет руководителей предприятия, так как плановые показатели в достаточной мере соответствуют фактическим показателям на рынке.

Компания участвует во всех выставках по продуктам питания, проводимых в Казахстане: Астана-Food, Inter-Food, Millennium-Party, осуществляется имиджевая реклама на TV, спонсорство, презентации, статьи в СМИ, составляются справочники, плакаты, буклеты и листовки.

В настоящее время расширяется дилерская сеть, и организуются региональные представительства, что позволит увеличить объемы продаж.

#### Факторы, позитивно и негативно влияющие на продажи:

Позитивными факторами, влияющими на продажи продукции, являются:

* Наличие сильной и разветвленной дистрибьюторской сети. Четкая работа отдела сбыта. Разделение страны и города на сектора, где в каждом секторе ведет работу торговый представитель. В задачу торгового представителя входит постоянное увеличение товарооборота, расширение рынков сбыта, присутствие всего ассортимента продукции торговой марки на полках магазинов.
* Большая компититорская группа. Группа потребителей продукции ТОО «SHOKEL» довольно обширная, следовательно, спрос на продукцию эластичный, то есть спрос не подвержен резким изменениям.
* Переход из дешевого сегмента в более дорогой. ТОО «SHOKEL» постоянно повышает качество выпускаемой продукции (запуск оборудования) При повышении качества продукции растет ее себестоимость и, следовательно, цена, но на сегодняшний день казахстанский рынок одежды сложился таким образом, что потребители предпочитают качественные продукты, несмотря на более высокие цены.

К негативным факторам можно отнести:

* Поставка импортных масел по демпинговым ценам. На казахстанском рынке присутствуют конкуренты, продукция которых по качеству не уступает, а по цене ниже аналогичной продукции.
* Недостаток машин по обслуживанию города, области и филиалов, вследствие расширения производства.

Начиная с января 2006 года, ТОО «SHOKEL» добилась значительного роста, при этом увеличив выручку и чистую прибыль от реализации на 30217,2 тыс. тенге. По мнению менеджмента, данный рост обусловлен более высокой эффективностью производства и увеличением спроса на продукцию, который в свою очередь является результатом высокого качества при низкой себестоимости, в сочетании с маркетингом торговой марки.

В 2007 году сохранила рост производства и реализации продукции.

Замещение устаревших технологий более современными и перспективными – веление времени и прогресса, последний в свою очередь требует укрупнения производства и повышения его эффективности.

Объем реализации продукции за прошедшие шесть лет с прогнозом на ближайшие два года представлен в таблице и на рисунке.

Таблица 8 Планируемая реализация основной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2008 | 2009 | 2010 |
| Мужские одежды | 4000 | 6000 | 8500 |
| Женские одежды | 1500 | 2000 | 2500 |

Последнее будет зависеть от наличия оборотных средств на закуп сырья и позиции рынка текущего периода. Среднегодовой прирост объема продаж до периода 2007 маркетингового года (МГ) - составлял 7-15%.

Во многом на себестоимость выпускаемой продукции влияют такие факторы, как стоимость сырья. Следует также отметить, что общий анализ данной ситуации с одной стороны - не выявил каких-либо ограничений рынка на протяжении всего 2007 года, а с другой (по данным отдела сбыта) - обнаруживает значительное количество потенциальных потребителей продукции оставшихся неудовлетворенными объемами реализации предприятия.

**2.4 Анализ факторов, влияющих на выпуск и реализацию продукции**

Выполнение производственной программы зависит от влияния ряда факторов, что можно увидеть по схеме 6.

Изменение объёма реализации продукции

Изменение остатков нереализованной продукции

Изменение выпуска товарной продукции

Изменение остатков отгруженной продукции

Изменение остатков незавершённого производства внутрихозяйственного оборота

Изменение остатков готовой продукции

Изменение объёма валовой продукции

численность персонала

Фондоотдача

Материалоотдача

Размер потреблённых предметов труда

Производительность труда

#### Предметы труда

#### Средства труда

Трудовые ресурсы

Размер основных средств

Схема 6. Факторы, влияющие на выпуск и реализацию продукции**.**

Как показывают схема 6 на изменение объёма товарной продукции повлияло два фактора:

* изменение выпуска продукции;
* изменение средней оптовой цены за 1 тонну продукции.

В таблице 9 приведена оценка объема товарной продукции предприятия.

Таблица 9 **Общая оценка объёмов товарной продукции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Ед. измерения | Годы | Отклонения |
| 2006 | 2007 | +,- | % |
| Объём товарной продукции | тыс.тг. | 163480 | 201444,8 | +37964,8 | 123,2 |
| Натуральный выпуск | штук | 30983 | 32917,7 | +1934,7 | 106,2 |
| Средняя оптовая цена 1 тонны продукции | Тенге | 5,27 | 6,12 | +0,85 | 116,1 |

Так если в предшествующем году фактически было произведено 30983 штук, то в отчётном году выпущено 32917,7 штук, что в сравнении с прошлым годом больше на 6,2 %. Средняя оптовая цена продукции повысилась с 5,27 до 6,12 тенге, её рост составил 16,1%. Используя метод цепных подстановок, рассчитаем влияние перечисленных факторов на объём продукции.

1. Снижение выпуска продукции (ТП1)

ТП1= (32917,7-30983)\*163480=316284,7 тыс.тг., т. е. из-за снижения объёма производства недополучено 316284,7 тыс.тг.

1. Рост цен на продукцию (ТП2)

ТП2= (201444,8-163480)\*32917,7=1249713,8 тыс.тг, а следовательно рост оптовой цены привёл к увеличению объёма товарной продукции на 1249713,8 тыс.тг.

Суммарное влияние факторов составляет +1565998,5 тыс тг. (316284,7 +1249713,8).

**2.5 Анализ качества продукции**

Высокий уровень качества продукции способствует ее конкурентоспособности. В хлебопекарной отрасли качество продукции оценивается по десятибалльной шкале. При оценке работы предприятия балл предыдущего года сопоставляют с баллом отчетного года.

Таблица 10 Анализ качества продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | 2006 год | 2007 год | Отклонения, +,- |
| 1 | Баллы | 9 | 10 | +1 |
| 2 | Производственный брак, штук | 8 | 12 | +4 |
| 3 | Доля в общем объеме, % | 0,19 | 0,33 | +0,14 |
| 4 | Экспедиционный брак, штук | 1,2 | 0,5 | -0,7 |
| 5 | Доля в общем объеме, % | 0,03 | 0,01 | -0,02 |
| 6 | Количество нестандартной продукции, тонн | 0,2 | - | -0,2 |
| 7 | Число рекламации за качество | - | - | - |
| 8 | Число случаев попадания посторонних предметов | 1 | - | -1 |
| 9 | Возврат из торговли, тонн | 0,1 | - | -0,1 |
| 10 | Число случаев возврата из торговли | 1 | - | -1 |

Как видно из приведенной таблицы 10 оценка продукции ТОО «SHOKEL» возросла до максимального балла - 10 . Это на один балл выше, чем в предшествующем году.

Тем не менее, увеличился производственный брак с 8 до 12 тонн. Это связано с ухудшением работы оборудования, его износ. Доля производственного брака в общем объеме увеличилась с 0,19 до 0,33 %. При этом снизился экспедиционный брак на 0,7 тонн. Доля экспедиционного брака снизилась на 0,02 %.

В основном наблюдается улучшение показателей качества. Так, например, в предыдущем году количество нестандартной продукции составило 0,2 тонны, а в отчетном периоде этот показатель был сведен до нуля.

В анализируемом периоде претензий и рекламаций от потребителей и контролирующих органов на выпускаемую продукцию предприятие не имело.

За анализируемый период число попаданий посторонних предметов было сведено от единицы до нуля.

Если в предыдущем году был один случай возврата из торговли ( 0,1 тонны), то в отчетном году таких случаев не было.

Таким образом, показатели качества были улучшены. У предприятия есть для этого условия. Вся продукция сертификована и соответствует стандартам. Кроме того, все сырье принимается при наличии сертификатов и подвергается проверке в производственной лаборатории.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

* техническим (свойства продукта, область его применения и назначения);
* эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
* эстетическим (внешний вид товара);
* нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
* экономическим (уровень цен, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

Задачи анализа: Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции; Изучение факторов, воздействующих на ее уровень;

Разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого продукта и продукта-конкурента с уровнем, заданным потребность покупателям и сравнить полученные результаты.

Единичные показатели отражают, процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта -конкурента:

q = P / P 100 \* 100,

где q- единичный параметр. Показатель; P- уровень параметра исследуемого изделия, принятого за образец, удовлетворяющего потребность на 100 %.

Групповой показатель объединяет единичные показатели по однородной группе параметров с помощью весовых коэффициентов:

G= ∑ a i \* q i .

Интегральный показатель представляет собой отношение группового показателя по нормативным показателям к групповому показателю по экономическим параметрам:

J= G m / G э

Если j < 1 , то анализируемый продукт уступает образцу, а если j >1 , то оно превосходит продукт- образец.

Кроме оценки конкурентов необходимо сравнить продукцию. С этой целью используем систему показателей.

Таблица 11 Система критерий и показателей для оценки конкурентоспособности продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели конкурентоспособности | ТОО «SHOKEL» | Конкурент |
| **Продукт**Качество:УпаковкаПрестиж торговой маркиМноговариантность в использованииГарантийный срок (срок хранения)Уникальность (отсутствие аналога)Право заменить товарЗащищенность патентами**Цена**ПрейскурантнаяПродвижение продуктов на рынкеРеклама:Для потребителей | 5545545535 | 4545345444 |
| **Итого:** | **46** | **42** |

В результате оценки конкурентоспособности продукции можно сделать вывод о том, что продукция этого предприятия достаточно конкурентоспособна.

**Глава 3. Пути повышения качества продукции ТОО «SHOKEL»**

3.1 Внедрение новых видов продукции и реализация отходов производства

Легкая промышленность Казахстана находится в состоянии упадка. Традиционных предприятий, обеспечивающих наполнение рынка республики Казахстан товарами народного потребления, практически нет.

Факторы, определяющие состояние отрасли, следующие:

- наличие огромных производственных структур, обремененных долгами, в условиях свободного предпринимательства не способных эффективно хозяйствовать.

- отсутствие обученных современных менеджеров управленцев в высшем управленческом звене предприятий

- отсутствие ограничений на вывоз шерсти, хлопка за пределы республики и, как следствие, высокий уровень цен на эти ресурсы и продукты их переработки, действующие налоговые и кредитные системы, не стимулирующие производство;

- отсутствие реальных таможенных ограничений на ввоз готовой продукции, вырабатываемой предприятиями отрасли.

Действие перечисленных выше факторов усугубляется отсутствием реальных владельцев на предприятиях отрасли: это привело к тому, что на сегодня в трикотажной отрасли республики существующие предприятия недееспособны. На этом фоне представленный проект позволяет прогнозировать освоение части рынков, определенных в стратегии маркетинга ателье.

У ТОО «SHOKEL» имеются постоянные клиенты, которые при сохранении качества заказов, не собираются обращаться в другие ателье. Учитывая низкое качество готовых изделий на рынках, предприятию не грозит конкуренция продукции стран Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока. Анализируя их позиции на выбранных рынках, ателье основной акцент в производстве продукции делает на качество индивидуального пошива для взрослой одежды и применении натуральных тканей для детской одежды.

Наши опасения в ценовой конкурентоспособности продукции предприятия по рынкам мужской одежды, в настоящее время подтверждаются. Однако регулярный анализ поведения покупателей по отношению к продукции данных видов рынков и их производителей, дает нам основания утверждать, что уходить с этих рынков нашему предприятию преждевременно.

Реагируя на положительные изменения, отношения потребителя к продукции отечественного производства и предлагая на рынок продукт из 100% натурального сырья, качественно изготовленный, у нас есть уверенность в освоении этих рынков.

Также этой уверенности способствуют конкретные и действенные меры руководства РК по пресечению контрабандного завоза по демпинговым ценам конкурентной продукции.

Для повышения качества ТОО «SHOKEL» предлагается внедрение пошива нового вида изделия – нарядных трикотажных платьев торговой марки "SHOKEL". Ниже разработан бизнес-план для обоснования эффективности организации пошива трикотажных нарядов по индивидуальным заказам с целью привлечения инвесторов (партнеров) для расширения предприятия в будущем.

Сущность проекта

Планируется открыть цех и предоставлять услуги по пошиву нарядных платьев (костюмов) в количестве 30 заказов в среднем в месяц. Методы обработки будут выбираться с учетом требований стандартов прогрессивной технологии и окупаемости отдельных видов оборудования.

Конкурентоспособность услуг салона ТОО «SHOKEL» обеспечивается высоким качеством, внешним видом, индивидуальностью (на конкретную фигуру заказчицы с учетом особенностей и отклонений), оригинальностью (по направлениям современной моды), сравнительно невысокой стоимостью услуги (5000 тенге за единицу условного изделия). При высокой квалификации специалистов и узкой специализации услуг сроки изготовления изделия сокращаются до 1 недели.

Затраты на организацию пошива составляют 50000 тенге (стоимость дополнительного оборудования, реклама)

По результатам проведенных расчетов затраты на реализацию проекта окупятся по окончании четвертого месяца от начала работы салона.

Производство нарядных трикотажных платьев марки «SHOKEL» предполагается разместить в имеющемся арендованном помещении площадью 50 кв. м на первом этаже жилого дома с отдельным входом с улицы.

Цех будет заниматься оказанием услуг по пошиву женских нарядных платьев и костюмов по индивидуальным заказам на фигуру заказчицы.

Состав персонала: художник-модельер, 2 закройщика, 4 швеи, уборщица.

Цех состоит из приемного салона с двумя примерочными кабинами, раскройный и пошивочный цех.

Сегодня доступность широкому потребителю товаров различных по качеству, эстетическим свойствам в конечном итоге ведет к пресыщению и желанию потребителей приобретать товары, одежду, исходя из индивидуальных потребностей, надлежащего качества и свойств. По этому и актуально открытие такого цеха именно сейчас.

Описание услуги

Цех оказывает услуги по пошиву женских нарядных платьев и костюмов по индивидуальным заказам на конкретную фигуру заказчицы с учетом ее индивидуальных особенностей. Предполагаемый ассортимент услуг:

- пошив платья - основная услуга;

- пошив жакета;

- пошив жилета;

- пошив юбки.

Содержание услуги:

- прием заказа;

- снятие мерок, создание эскиза модели изделия; создание конструкции, изготовление лекал;

- раскрой изделия, подготовка к первой примерке;

- проведение примерки (уточнение изделия по фигуре, проверка соответствия эскизу модели);

- пошив изделия (основных конструктивных швов и деталей);

- проведение второй примерки;

- дошив изделия;

- сдача изделия заказчику, оплата услуги.

Нарядное платье является многослойным комплексным изделием, внешний вид, потребительские и эксплуатационные свойства которого в значительной степени зависят от качества применяемых материалов, соответствия их требованиям, предъявляемых к данному ассортименту изделий и квалификации персонала.

Изделия в салоне изготавливаются из материалов заказчика (основная ткань, подкладочная ткань, клеевая, отделочная), которые выбираются по желанию клиентки или по рекомендации модельера, нитки и фурнитура предлагаются салоном, квалификация рабочих достаточно высока, качество услуг проверяется на каждой операции самими портными (или технологом), на примерках модельером, а иногда и администратором (по желанию заказчика или при усложненной модели).

Методы обработки изделий в салоне выбираются с учетом требований стандартов прогрессивно технологии и окупаемости отдельных видов оборудования (ГОСТ 786-91 "Бытовое обслуживание населения. Изделия швейные, изготавливаемые по индивидуальным заказам. Общие технические требования"). Предлагается исключить некоторые сметочно-выметочные операции, для сокращения затрат времени на прокладывании отдельных строчек параллельно срезам, настрачивание деталей предлагается исполнить откидную двухрожковую раздвижную линейку.

Среди особенностей нашей услуги можно выделить следующие:

- высокое качество;

- внешний вид;

- индивидуальность и оригинальность.

Характеристика возможных конкурентов

Все ателье города, специализирующиеся на изготовлении женской одежды по индивидуальным заказам, и предприниматели, занимающиеся частным изготовлением одежды по заказам на дому, как правило, имеют достаточно высокое качество услуг вследствие высокой квалификации персонала. Но таких предприятий в столице не много и, имея достаточное количество клиентов и широкий ассортимент услуг, срок изготовления изделия увеличивается (до 20 -25 дней).

Подобные швейные изделия, предлагаемые к продаже на городском центральном рынке и в некоторых магазинах, производства Турции, Китая, Кореи имеют низкое качество и низкие эстетические свойства.

Прокат нарядных платьев и костюмов удобен для тех, кто не имеет достаточных финансовых средств для заказа или покупки нового платья, и для тех, кто сжат сроками предстоящего события.

Возможность приобретать одежду от фирменных производителей Франции, Италии, Англии нет вследствие отдаленности города от центра, а иногда и финансовых возможностей населения.

В связи с узкой специализации услуг и высокой квалификации специалистов цеха сокращаются сроки изготовления изделия до одной недели.

Стратегия проникновения на рынок

Имидж цеха, пройдя все этапы организации и проведя все необходимые расходы, будет создаваться после результатов обслуживания первых клиентов, которые могут привлечь в салон своих знакомых, порекомендовать им воспользоваться услугами по пошиву нарядных платьев.

Отдельное место отводится общению с клиентами, так как в этом заключается искусство успешного маркетинга, созданию благоприятной обстановки в цехе. Подбор моделей платья будет вестись с учетом требований современной моды, по желанию клиентки, в связи с особенностями ее фигуры (выгодно подчеркнуть достоинства; если необходимо, скрыть недостатки и отклонения).

Реклама может производиться в нескольких направлениях:

- сотрудничество с Дворцом бракосочетания, помещение там объявления об услугах салона;

- рекламное объявление на страницах городских газет;

- объявление бегущей строкой в телепередачах, в вечерних телесериалах и тому подобное;

- цех пошива нарядных платьев будет иметь свой фирменный знак-эмблему «SHOKEL», которая отражается при маркировке изделия.

Стратегия распространения услуги

Главные задачи цеха при оказании услуг конкретному заказчику:

- максимум удобств;

- сокращение затрат времени на получение услуг.

Обслуживание заказчиков может производиться непосредственно в приемном салоне цеха, оборудованном примерочными кабинками (по предварительной записи для избежание очереди и сохранения конфиденциальности клиентов), и также возможен выезд нашего консультанта на дом или в офис клиента (заказчика).

При необходимости может быть выполнен срочный заказ.

В случае нарушения сроков исполнения заказа исполнитель уплачивает заказчику неустойку за каждый просроченный день в размере 3% от стоимости услуги или полной стоимости заказа (услуги).

При обнаружении недостатков заказчик вправе потребовать: безвозмездного устранения недостатков, безвозмездного изготовления другого изделия из однородного материала такого же качества.

Услуга оплачивается после выдачи заказчику готового изделия, но возможен и прием авансового платежа в размере 50% стоимости услуги.

Стратегия роста и расширения салона

В дальнейшем по мере развития цеха салона предполагается продажа сопутствующих аксессуаров к свадебным нарядам, так же возможно создание собственной авторской коллекции свадебных платьев и вечерних туалетов творческими специалистами салона и рекламный показ (раз в полгода). Также предполагается закупка ткани и фурнитуры для выполнения заказов.

Предполагается реализация услуг на местном рынке, то есть на территории одного города и пригородов. Этот рынок имеет все характеристики рынка монополистической конкуренции, то есть состоит из множества "покупателей" и "продавцов" услуги, совершающие сделки по ценам с широким диапазоном, так как "продавцы" предлагают "покупателям" разные варианты услуги, товара, отличные друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением.

Задачи маркетинга

На услуги такого вида, как пошив нарядных платьев и костюмов по индивидуальным заказам возможен нерегулярный спрос с учетом сезонности, так как он напрямую зависит от количества праздников и проведения торжеств, а по статистическим данным весной и летом количество пар, желающих вступить в законный брак, увеличивается, а осенью и зимой соответственно уменьшается. В эти периоды возможен прием заказов также на вечерние наряды по поводу других торжественных случаев: юбилеев, календарных праздников.

Производственный план

Цех салона располагается на площади 50 кв. м первого этажа жилого дома. Арендная плата вносится ежемесячно на счет арендодателя и входит в общую арендную плату ТОО «SHOKEL».

Для организации производственного процесса нового цеха необходимо следующее оборудование:

1. Универсальная машина 1022 класса "ОЗЛМ", предназначена для всего ассортимента швейных изделий, выполняет однолинейную строчку 2-х ниточного стежка (4 машины в комплекте со столом по 10 800 тенге).

2. Специальная машина 51-А класса "ОЗЛМ", предназначенная для обработки срезов тканей обметочным 2-х ниточным стежком. (1 машина в комплекте со столом по 8100 тенге).

3. Утюг "Ровента" производства Франции с паром для внутрипроцесных операций и выполнения окончательной влажно-тепловой обработки (2 утюга по 3240 тенге).

4. Утюжильный стол (2 шт. по 810 тенге).

5. Утюжильная колодка (1 шт. по 432 тенге).

6. Манекен (2 шт. по 2700 тенге).

Влажно-тепловая обработка является важной частью технологического процесса изготовления одежды. Ее назначение - придание объемно-пространственной формы деталям, обработка различных швов, окончательная отделка изделия, склеивание деталей.

Организационный план

Организационная схема управления пошивочным цехом нарядных изделий включает прием художника-модельера, который занимается непосредственно обслуживанием клиентов: прием и оформление заказов, снятие мерок, утверждение эскиза модели, прием и оформление материалов на изготовление заказа, передача условий заказа закройщику, проведение примерки, уточнение по фигуре заказчика, передача изделия заказчика, прием оплаты.

Закройщик создает конструкцию по измерениям фигуры заказчика, изготавливает лекала, производит раскрой ткани и подготовку к примерке, контролирует качество на всех стадиях обработки.

Швея производит соединение всех конструктивных линий изделия, контролирует качество.

Для уборки помещений предполагается пригласить приходящую уборщицу, которая каждое утро перед открытием салона будет приводить производственные цеха, приемный салон и другие помещения в надлежащий вид.

Финансовый план

Таблица 12 Калькуляция себестоимости одного условного изделия по статьям расходов, тенге

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статей затрат | Сумма, тенге |
| Сырье и материалы | 48231 |
| Основная заработная плата производственных рабочих | 21240 |
| Другие выплаты из фонда заработной платы | 8280 |
| Коммунальные услуги | 17708 |
| Производственная себестоимость | 95459 |
| Расходы периода | 5728,5 |
| Полная себестоимость | 101187 |
| Себестоимость единицы условного изделия | 3375 |
| Стоимость единицы условного изделия | 4387,5 |

Таблица 13 Бюджет по прибыли

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Сумма, тенге |
| Доход от реализации | 131625 |
| Материальные затраты | 101187 |
| Расходы периода | 13162,5 |
| Валовой доход | 17275,5 |
| Расходы по корпоративному подоходному налогу | 6048 |
| Чистый доход | 11227,5 |
| Рентабельность | 11% |

Таким образом, затраты на создание предприятия при всех благоприятных условиях "внешней" и "внутренней среды" окупятся по окончании четвертого месяца от начала работы салона при среднем количестве заказов в месяц 30 единиц.

Анализ рисков предприятия

Коммерческие риски:

- риск, связанный с реализацией услуги (возможен отказ от заказа);

- риск, связанный с хранением материалов на складе (пожар, затопление, ограбление).

Источники возникновения рисков:

- недостаточная информированность о спросе на данную услугу;

- падение спроса (перенасыщение рынка подобными услугами, сезонность);

- недооценка конкурентов;

- задержка платежей за оказанную услугу;

- уровень инфляции.

В процессе швейно-трикотажного производства неизбежны потери, связанные с тем, что остаются лоскуты тканей, которые обычно выбрасываются.

В качестве мероприятия, повышающего качества ТОО «SHOKEL», можно предложить организовать реализацию отходов производства: лоскуты ткани. Можно заключить договоренность с СТО, автопарками и другими автопредприятиями на поставку им лоскутов, так как именно такую продукцию они закупают для автослесарных надобностей. Рассчитаем доход от реализации данного вида продукции. В результате пошива у предприятия остается 1325 тонн лоскутной продукции в год. Средняя цена реализации лоскутных изделий на рынке составляет 20 тг за 1 кг. Лоскутные изделия упаковываются в мешки и доставляются заказчикам, поэтому доход от реализации лоскутов засчитывается за минусом транспортных расходов и расходов на упаковку.

Таблица 14 Расчет дополнительного дохода от реализации лоскутных изделий ТОО «SHOKEL», тыс. тг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№ п/п | Наименование статьи | Ед. изм. | Сумма |
| 1 | Объем производства реализованной продукции | тыс. тг | 1148228 |
| 2 | Объем лоскутной продукции | т | 1325 |
| 3 | Цена возможной реализации лоскутной продукции за тонну | тыс. тг | 20,0 |
| 4 | Стоимость реализации лоскутной продукции | тыс. тг | 26500 |
| 5 | Транспортные расходы 1,5% | тыс. тг | -397,5 |
| 6 | Расходы на упаковку (1 тара на 50 кг лоскутов = 10 тенге) | тыс. тг | -265 |
| 7 | Итого доход от реализации лоскутной продукции | тыс. тг | 25837,5 |

Таким образом, ежегодный доход от реализации лоскутной продукции составляет 25837,5 тыс. тг.

**3.2 Повышение эффективности корпоративного управления за счет внедрения системы контроллинга**

Непредвиденные обстоятельства могут заставить организацию отклониться от основного курса, намеченного руководством первоначально. И если руководство окажется неспособным найти и исправить эти отклонения от первоначальных планов, прежде чем организации будет нанесен серьезный ущерб, достижение целей, возможно даже само выживание, будет поставлено под угрозу. Контроллинг – совокупность способов управления, ориентированных на достижение конечных целей и результатов деятельности предприятия. Существуют три аспекта управленческого контроля: Установление стандартов - это точное определение целей, которые должны быть достигнуты в обозначенный отрезок времени. Оно основывается на планах, разработанных в процессе планирования. Второй аспект - это измерение того, что было в действительности достигнуто за определенный период, и сравнение достигнутого с ожидаемыми результатами. Если обе эти фазы выполнены правильно, то руководство организации не только знает о том, что в организации существует проблема, но и знает источник этой проблемы. Это знание необходимо для успешного осуществления третьей фазы, а именно, - стадии, на которой предпринимаются действия, если это необходимо, для коррекции серьезных отклонений от первоначального плана. Одно из возможных действий - пересмотр целей, для того, чтобы они стали более реалистичными и соответствовали ситуации.

Задача контроллинга – устранение причин, порождающих несоответствие, обеспечение безусловного выполнения планов и всех нормативных требований, создание благоприятных условий для деятельности человека на каждом рабочем месте, выявление и анализ отклонений фактических результатов от плановых.

Контроллинг внедряется на предприятий в такой последовательности:

1. Обследование системы учета и планирования затрат по все элементам.

2. Обследование системы документооборота, связанного с формированием затрат.

3. Обследование информационных систем.

4. Разработка методических указаний по сбору данных.

5. Внедрение системы сбора данных.

6. Разработка методических рекомендаций по преобразованию системы планирования на предприятии.

7 Разработка предложений по совершенствованию документооборота на предприятии.

Одним из путей повышения эффективности использования материальных ресурсов является контроль над расходом материальных ресурсов на единицу продукции.Количество расходованных материальных ресурсов на единицу продукции может измениться за счет качества материалов, замены одного вида другим, техники и технологии производства, организации материально-технического снабжения и производства, квалификации работников, изменения норм расхода, отходов и потерь.

В связи с этим предлагается внедрить систему контроля над расходами материальных ресурсов. Сумма расхода материальных ресурсов в конце каждой смены фиксируется. Перерасход материальных ресурсов взимается с ППП. Расчет эффективности внедрения этой системы приведен в таблице 15.

Таблица 15 Расчет изменения расхода материальных ресурсов в результате контроллинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Видматериальных ресурсов | Расход материальных ресурсов | Изменение |
| 2007 | По нормам на весь объем производства | +,- | % |
| Сырье и материалы, т | 3708,5 | 3701,5 | -7 | 99,8 |
| Электроэнергия, кВт·ч | 20161,7 | 12222 | -7939,7 | 60,6 |
| Топливо, т | 1085,6 | 1047,6 | -38 | 96,5 |

Как видно из таблицы 15 в результате контроллинга расход материальных ресурсов снизится: сырья на 0,2 %, электроэнергии на 39,4 % и топлива – 3,5 %.

Обобщенные сведения об изменении стоимости материальных ресурсов можно получить, используя данные 16.

Таблица 16 Изменение стоимости материальных ресурсов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды материальныхресурсов | Стоимость израсходованных ресурсов, тыс. тенге | Отклонение |
| 2007г. | Контроллинг | +,- | % |
| Сырье и материалы | 786660 | 785175 | -1485 | 99,8 |
| Электроэнергия | 100808,6 | 61090 | -39718,6 | 60,6 |
| Топливо | 54281,6 | 52381,7 | -1899,9 | 96,5 |
| Всего | 941750,2 | 898646,7 | -43103,5 | 95,4 |

Как видно из таблицы 16 в результате контроллинга по всем видам материала стоимость материальных ресурсов уменьшается.

Расчет влияния системы контроллинга на показатель материалоемкости приведен в таблице 17

Таблица 17 Расчет влияния системы контроллинга на показатель материалоемкости

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2007г. | После мероприятия | Отклонение |
| +,- | % |
| Выпуск продукции, тыс. тенге | 2478290 | 2478290 | - | - |
| Материальные затраты, тыс.тенге | 941750,2 | 898646,7 | -43103,5 | 95,4 |
| В том числе:сырье и материалы | 786660 | 785175 | -1485 | 99,8 |
| энергия | 100808,6 | 61090 | -39718,6 | 60,6 |
| топливо | 54281,6 | 52381,7 | -1899,9 | 96,5 |
| Общая материалоемкость, тиын | 38,0 | 36,2 | -1,8 | 95,3 |
| В том числе:сырьеемкость | 31,7 | 31,6 | -0,1 | 99,7 |
| энергоемкость | 4,1 | 2,5 | -1,6 | 60,9 |
| топливоемкость | 2,2 | 2,1 | -0,1 | 95,5 |

В результате системы контроллинга общая материалоемкость продукции снизится на 1,8 тиын или 4,7 %. В том числе сырьеемкость на 0,3 %, энергоемкость на 1,6 тиын или 39,1 %, топливоемкость на 4,5 %.

**Заключение**

Все большее освоение новой для нашей страны экономической среды воспроизводства, то есть рыночных отношений, диктует необходимость постоянного улучшения качества с использованием для этого всех возможностей, всех достижений прогресса в области техники и организации производства.

Наиболее полное и всестороннее оценивание качества обеспечивается, когда учтены все свойства анализируемого объекта, проявляющиеся на всех этапах его жизненного цикла: при изготовлении, транспортировке, хранении, применении, ремонте, тех. обслуживании.

Формирование качества закидки люка осуществляется в сложной многостадийной и многофакторной системе процесса.

Управление качеством продукции (услуги) – это целенаправленный процесс воздействия на объекты управления, осуществляемый при создании и использовании продукции (услуги), в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого ее уровня качества, удовлетворяющего требованиям потребителей и общества в целом.

Для управления качеством продукции и его повышения необходимо оценить уровень качества. Область деятельности, связанная с количественной оценкой качества продукции, называется квалиметрией. Оценка уровня качества продукции является основой для выработки необходимых управляющих воздействий в системе управления качеством продукции.

В первой главе дипломной работы показана экономическая сущность и значение качество продукции, представлены показатели и методы качество продукции, а также какое влияние оказывает проблема качества на конкурентоспособность товара, а следовательно и на эффективность производства. И связи с тем, что качество является основой для успешного продвижения товара на рынке и главным критерием оценки продукции, я решила выявить возможные пути или хотя бы частичное решение этой проблемы. Всё это и будет являться целью моей дипломной работы. Задачу же я поставлю такую: попытаться выявить негативные факторы этого явления и описать возможные пути повышения качества и конкурентоспособности товара.

Во второй главе дается технико-экономическая характеристика деятельности ТОО «SHOKEL», проводится анализ объема производства продукции, ее ассортимента и качества и конкурентоспособности продукции, а также финансовое состояние предприятии.

В третьей главе приводится конкретное мероприятие по повышению качества продукции на ТОО «SHOKEL»

При написании дипломной работы были использованы экономические и учебные литературы, экономические газеты и журналы, учебники по аудиту и анализу хозяйственной деятельности, а также нормативные документы.

**Список использованной литературы**

Абросимов И.Д. Менеджмент, как система управления хозяйственной деятельностью – М.: Знание, 1996 г.

Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996 г.

Ансов И. Стратегическое управление: пер. С английского Е.Л.Леонтьев, 1989 г.

Ахметжанова С.Б. "Конкурентоспособность пищевой промышленности Казахстана"- А, 2001 г.

Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы – М.: Финстат, 1995 г.

Балабанов И.Т. «Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта». – М.: Финансы и статистика, 2000 г.

Борович И.Л. " Эффективность производства и пути ее повышения на предприятиях хлебопекарной промышленности" - М, 1991 г.

Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: пер. с английского – М.: Юнити, 1997 г.

Василенко О.В., Донской С.В. " Экономика пищевой промышленности"- М, 1989 г.

Винокуров В.А. «Организация стратегического управления на предприятии». – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996 г.

Ержанов М.С. , Ержанова С.М., Учетная политика на казахстанском предприятии. А.: «Бико», 2000 г.

Идрисов А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций, 1997 г.

Зверева Л.Ф., Немцов З.С. "Технология и технологический контроль хлебопекарного производства "- М, 1983 г.

Карлоф, Бенгт Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: перевод с английского. Научный редактор и автор послесл. В.А. Приписнов, 1991 г.

Коллас Бериор. Управление финансовой деятельностью предприятия. М.: «Юнити», 2000 г.

Конституция РК- А, 1995 г.

Савицкая Г.В. "Анализ хозяйственной деятельности предприятия" - Минск, 2001г.

Сатубалдин С.С. "Учет затрат на производство в промышленности США" - М, 1980 г.

Состояние пищевой промышленности Казахстана. Журнал «Пищевая и перерабатывающая промышленность Казахстана» №4, 2003 г.

Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. «Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия». – М.: Финансы и статистика, 2001 г.

Тулегенов Б.Т., Адильханова С.А. "Планирование деятельности хозяйствующих субъектов"- А, 2001г.

Тулегенов Б.Т., Шевчик П.П. Дипломное проектирование по экономике и менеджменту в пищевой промышленности. А.: 1997 г.

"Экономика предприятия" под ред. Грузинова О.П.- М, 2002г

Черныш Е.А. "Прогнозирование и планирование в условиях рынка"-М, 1999г.

Хоминич И.П. Финансовая стратегия предприятия. М.:1999 г.