

А. Г. Семенов,

доктор економічних наук, академік АЕН України

С. А. Король,

аспірант,

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В АКЦІОНЕРНОМУ ТОВАРИСТВІ

Вступ. Дуже важливим моментом у поліпшенні якості продукції підприємства є створення робітникам високої внутрішньої мотивації. Поняття „мотив” часто використовують для позначення таких психологічних явищ, як прагнення, бажання, задум, страх і інше, які відображаються в людині у вигляді готовності до діяльності, що веде до певної мети. Діяльність людини спрямовується безліччю мотивів, сукупність і внутрішній процес взаємодії яких називається мотивацією. Мотивація тісно пов'язана із всілякими потребами людини, вона виявляється під час виникнення необхідності, недоліків.

„Мотивація — це спонукання до діяльності сукупністю різних мотивів, створення конкретного стану особистості, який визначає, наскільки активно та з якою направленістю людина діє в певній ситуації” [1, с. 112].

Мотивація тождна поняттю „ставлення”, яке також активізує й направляє поведінку людини. Мотивація складається із двох частин — діяльності й спрямованості. Різниця між мотивацією та ставленням полягає в тому, що мотивація пов'язана з певною ситуацією, а ставлення має більш сталий характер і виявляє тривалий вплив.

Процеси мотивації можуть мати різну спрямованість — досягти або уникнути поставленої мети, здійснити діяльність або втриматися від неї, що супроводжується переживаннями, позитивними або негативними емоціями (радість, задоволення, полегшення, страх, страждання). Мотивація супроводжує певну психофізичну напругу, тобто стан порушення, прилив або занепад сил [2,3].

Мета статті. Аналіз мотивації діючих систем управління якістю продукції в акціонерних товариствах та визначення економічного ефекту від створення гуртків якості та інших заходів на підприємстві.

Результати. Принципово розрізняють дві форми мотивації, що зображені на рис. 1 — зовнішню та внутрішню.

Зовнішня мотивація — це засіб досягнення мети, наприклад, заробити гроші, одержати визнання, зайняти вищу посаду. При цьому вона може використовуватися у двох напрямках: як стимул під час очікування переваг — принцип надії; як засіб тиску під час очікування недоліків — принцип страху. Зовнішня мотивація безпосередньо впливає на поведінку, але ефективність її дії обмежена, доки вона сприймається у якості стимулу або тиску.

Внутрішня мотивація — це розуміння змісту, пере-

конаність. Вона виникає в тому випадку, якщо ідея, мета й завдання, власне діяльність сприймаються як гідні й прийнятні. При цьому створюється конкретний стан, що визначає спрямованість дій, а поведінка стане результатом відповідної внутрішньої установки, причому це справедливо не тільки для людини. Багато організацій починали створювати систему якості із-за зовнішньої мотивації: надії на переваги в конкурентній боротьбі й зміцнення позиції на ринку, страх невідповідності продукції майбутнім стандартам якості й втрати ринку створювали її основу.

Інші підприємства зважаються на впровадження філософії якості продукції, ґрунтуючись на переконанні, що попередження появи бракованих виробів повинне стати їх принциповою позицією у світі виробництва. У цьому випадку мова йде про внутрішню мотивації. Внутрішня мотивація присутня, якщо ідея, завдання або діяльність сприймаються прийнятними й чогось вартими. Необхідно почувати себе відповідальним за це й уміти прогнозувати результати. Тоді поведінка стане результатом, що впливає із відповідної установки.

Значення зовнішньої мотивації для роботи велике. Внутрішня мотивація в сучасному світі виробництва здобуває все більше й більше значення. Вона важлива із-за її довгочасного впливу на результати праці й відношення до роботи. Її вплив тим сильніший, чим вище й різноманітніше вимоги до змісту роботи, чим більше йому відповідає внутрішній стан людини.

Зовнішня мотивація повинна виконувати на початковому етапі роль опори для створення системи ефективної праці. Її можна також розглядати як додатковий підтримуючий стимул у період консолідації. Однак довгочасна мотивація та ефективні зміни в поведінці співробітників досягаються тільки за умови створення внутрішньої мотивації.

Для створення внутрішньої мотивації на підприємстві ВАТ „ЗТР” пропонується створити гуртки якості, котрі є методом навчання й заохочення персоналу, інтереси якого, у свою чергу, урахуються в процесі діяльності організації. Використовуючи прості статистичні інструменти, люди працюють у групах, обговорюючи, аналізуючи й вирішуючи різні проблеми, націлені найчастіше на вартість, безпеку й продуктивність. Також їхньою роботою є підготовка пропозицій з удосконалення продукції або послуг компанії. Основні результати діяльності гуртків якості представлені на рис. 2:



Рис. 1. Формування свідомої поведінки в галузі якості продукції на підставі факторів внутрішньої та зовнішньої мотивації

Розрахуємо економічний ефект від впровадження на підприємстві кружків якості. Так, із закордонного досвіду, упровадження на невеликому підприємстві системи гуртків якості дає зниження вартості браку на 35-40%, а на великому підприємстві на 25-30%.

Якщо брати по мінімуму відсоток зменшення браку, то вийде цифра 25%, що, ми вважаємо, реально одержати на ВАТ „ЗТР” при вже існуючій системі якості. На рис. 3 наведено динаміку браку за три періоди.

Якби на заводі існували гуртки якості в 2008 р., то сума браку скоротилася б на 25% або 2363,09 тис. грн.

Розрахуємо економічний ефект від упровадження такої системи по формулі:

$$\mathcal{E}_T = P_T - Z_T, \quad (1)$$

де P_T — вартісна оцінка результатів заходу за розрахунковий період;

Z_T — вартісна оцінка витрат на заходи за розрахунковий період.

Витратна частина буде такою:

— 300 членів гуртків якості по 1200 грн. на рік — 360000 грн;

— 20 консультантів та експертів по 4800 грн. на рік — 96000 грн;

Разом: 456000 грн.

Інші організаційні витрати — 40000 грн.

Усього: 496 тис. грн.

$$\mathcal{E}_T = 2363,09 - 496 = 1867090 \text{ грн.}$$

У подальшій діяльності гуртків і вмілої їхньої організації брак можна зменшити на 30-35%.

Паралельно, з перерахованими пропозиціями необхідно проводити ряд заходів, які дозволять підвищити якість і конкурентоспроможність продукції, що виготовляється:

а) особиста участь вищого керівництва в питаннях підвищення якості й конкурентоспроможності продукції;

б) залучення усіх працівників підприємства до процесу поліпшення якості;

в) ставлення до споживача як до вищої фігури в діяльності підприємства, визначення потреб споживачів на основі маркетингових досліджень і підтримка постійного зворотного зв'язку зі споживачами;

г) якість вихідних матеріалів, сировини, що комплектують вироби;

д) удосконалення й поширення систем управління якістю продукції на базі міжнародних стандартів по рівнях, сферах, аспектах, стадіях життєвого циклу продукції, елементам формування якості продукції;

е) створення й удосконалення системи підготовки фахівців із забезпечення якості й конкурентоспроможності продукції (підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів).

У результаті проведеного аналізу системи заохочення персоналу ВАТ „ЗТР” було з'ясовано, що на підприємстві стимулювання праці здійснюється на підставі положення про преміювання керівників, фахівців і службовців структурних підрозділів підприємства. Відповідно до цього положення винагорода працівників проводиться лише шляхом виплат премій.

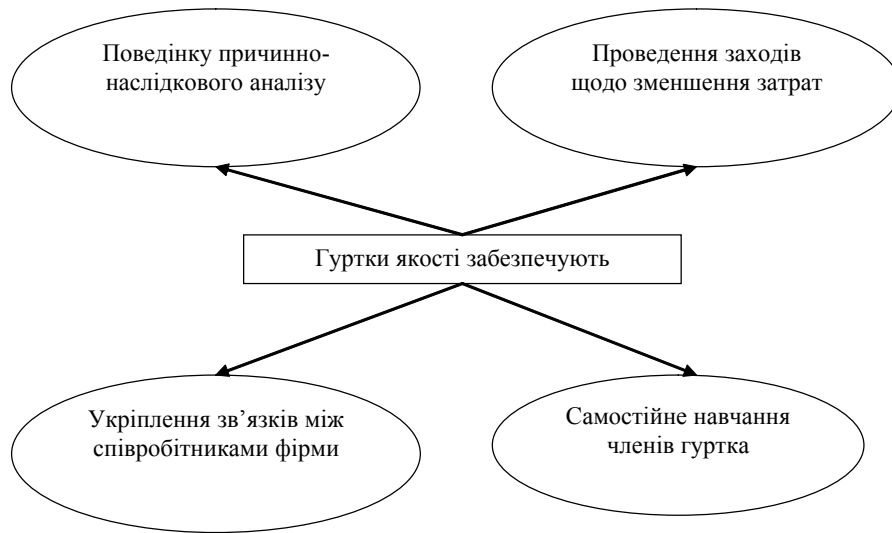


Рис. 2. Результати діяльності гуртків якості

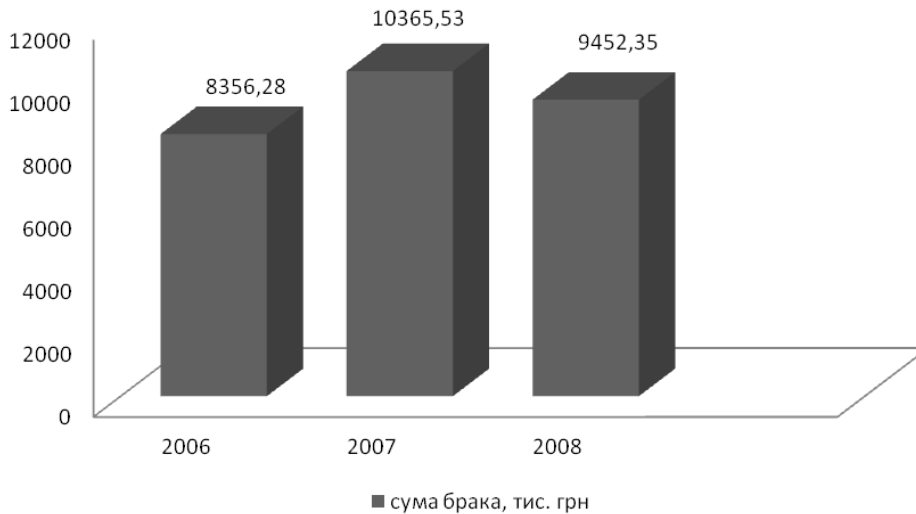


Рис. 3. Динаміка браку продукції ВАТ „ЗТР” за 2006—2008 рр.

Крім того, варто приділити велику увагу моральному стимулюванню працівників підприємства. Так, у газеті „Електротехнік” варто щомісяця відзначати успіхи структурних підрозділів і окремих працівників в області підвищення якості, розробки нових технологічних характеристик продукції, зниження витрат на її виробництво.

Для підвищення матеріальної зацікавленості робітників, технічних фахівців, керівників у поліпшенні якості продукції, що випускається пропонуємо вдосконалити існуючу систему матеріального стимулювання. У такому зв'язку рекомендуємо виплачувати матеріальну винагороду за двома показниками:

— відпустка й контроль трансформаторів, які не мали дефектів, виявлених на етапах зборки, приймання й інспекційного контролю;

— за виробництво трансформаторів, які не мали

дефектів, що призвели рекламції протягом гарантійного строку експлуатації.

Матеріальна винагорода за виробництво й контроль трансформаторів, які не мали дефектів, виявлених на етапах зборки, приймання й інспекційного контролю пропонується виплачувати в наступному місяці за розрахунковим. Сума матеріальної винагороди (S_1) розраховується за формулою:

$$S_1 = 0,01 \times \sum_{i=1}^m (K_i - D_i - L_i) \times P_{ni}, \quad (2)$$

де 0,01 — коефіцієнт, враховуючий питому вагу винагороди;

K_i — кількість трансформаторів i -ої моделі, зроблених за розрахунковий місяць;

D_i — кількість трансформаторів i -ої моделі, зроблених за розрахунковий місяць, із врахованими дефектами в розрахунковому місяці;

L_i — кількість трансформаторів i -ої моделі з дефектами, виявленими під час зберігання на складах готової продукції;

P_{ni} — чистий прибуток, отриманий від продажу трансформатора i -ої моделі;

m — кількість трансформаторів різних моделей, прийнята для розрахунку.

Відомості по величинам D_i , L_i відповідно до методики, пропонуються відділом технічного контролю, відомості по величинам K_i , P_{ni} представляються бухгалтерією.

Матеріальна винагорода за виробництво й контроль трансформаторів, які не мали дефектів, що призвели до рекламаций протягом гарантійного строку експлуатації, рекомендується виплачувати в наступному місяці після закінчення строку гарантійної експлуатації таких трансформаторів. Сума матеріальної винагороди S_2 розраховується за формулою:

$$S_2 = 0,03 \times \sum_{i=1}^m (K_i - R_i) \times P_{ni}, \quad (3)$$

де 0,03 — коефіцієнт;

K_i — кількість трансформаторів i -ої моделі, зроблених за розрахунковий місяць;

R_i — кількість трансформаторів i -ої моделі, на які надійшли рекламации протягом гарантійного періоду;

P_{ni} — чистий прибуток, отриманий від продажу трансформатора i -ої моделі;

m — кількість трансформаторів різних моделей, прийнята для розрахунку.

Інформацію про величину R_i надає відділ управління якістю й маркетинговий відділ, відомості по величинам K_i , P_{ni} подає бухгалтерія.

Для реалізації запропонованої системи матеріального стимулювання працівників підприємства за підвищення рівня якості продукції, що випускається, дефекти трансформаторів, виявлені на етапах зборки, приймання й інспекційного контролю, доцільно враховувати в комп'ютерній системі контролю руху трансформаторів.

Всі дефекти трансформаторів необхідно підрозділити на три категорії:

— перша категорія — дефекти, що не вимагають для свого усунення істотних матеріальних ресурсів і розбирання трансформатора;

— друга категорія — дефекти, що вимагають для свого усунення часткового розбирання трансформатора;

— третя категорія — дефекти, для усунення яких потрібні заміна комплектуючого трансформатора.

Для кожної із груп дефектів важливо встановити підрозділи підприємства, що приймають особисту участь у виробництві й контролі продукції, до якої відноситься даний дефект.

Загальна сума матеріальної винагороди розподіляється між підрозділами пропорційно їхньої штатної чисельності у відповідності з наступними вимогами:

— для підрозділу, з вини якого відбувся дефект третьої категорії, матеріальна винагорода не нараховується;

— по дефектах першої й другої категорії дослідно-статистичним методом необхідно задати рівні дефектів, перевищення яких також приводить до позбавлення даних підрозділів матеріальної винагороди;

— сума матеріальної винагороди, що встановлюють на підрозділ, відповідно до запропонованої методики переходить до фонду керівника підрозділу й розподіляється серед робочих підрозділів, що брали участь у забезпеченні якості трансформаторів, що випускаються.

Інформацію про рекламации на трансформатори протягом гарантійного періоду необхідно враховувати в комп'ютерній системі, що пов'язана із системою контролю руху й продажів трансформаторів. Кожний із дефектів згідно рекламаций відносять до однієї із трьох категорій. Для кожного з дефектів визначається підрозділ, відповідальний за певний дефект. Загальна сума матеріальної винагороди за виробництво й контроль трансформаторів, які не мали дефектів, що призвели до рекламаций протягом гарантійного строку експлуатації розподіляється між підрозділами пропорційно їхньої штатної чисельності аналогічно розподілу матеріальної винагороди за виробництво й контроль трансформаторів, які не мали дефектів, виявлених на етапах складання, приймання й інспекційного контролю.

Застосування запропонованої методики заохочення працівників підприємства дозволить підвищити рівень якості продукції, що випускається. Передбачається зниження рівня дефектів, виявлених на етапах складання, приймання й інспекційного контролю на 25%, зменшення кількості рекламаций на 30%.

Для визначення економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності і якості продукції необхідно розрахувати витрати, які понесе підприємство й результати, які будуть отримані під час їхньої реалізації.

Витрати й результати визначимо окремо за кожним заходом. Для розрахунку використовуємо наступні відомості: чистий прибуток підприємства в 2002 р. склав 527765 тис. грн., а обсяг реалізації — 3396594 тис. грн.

Розрахуємо ефективність розвитку системи управління маркетинговими дослідженнями. Для поліпшення процесу управління якістю продукції ми про-

Таблиця 1

Визначення величини недоотриманого доходу ВАТ „ЗТР” у 2008 р. в результаті випуску продукції, що не відповідає запитам споживачів

Прогноз	Обсяг реалізації, тис. грн.	Відсоток прибутку, недоотриманого підприємством, тис. грн.	Величина недоотриманого прибутку, тис. грн.	Величина недоотриманого прибутку після профілактики ризику, тис. грн.
Оптимістичний	3396594	1	33965,94	11321,98
Песимістичний	3396594	2	67931,88	22643,96

Таблиця 2

Розрахунок чистого прибутку (без обліку додаткових витрат на впровадження заходів) ВАТ „ЗТР” у 2008 р.

Показник	Ставка, %	Величина, тис. грн.
Виторг від реалізації		45287,92
Собівартість		23413,85
Податки від виторгу		11095,54
у тому числі:		
— ПДВ	20	9057,58
— відрахування в республіканський фонд (у державні фонди)	2,0	905,76
— цільові збори в місцеві бюджетні фонди	2,5	1132,20
Прибуток підприємства		21874,07
Податки із прибутку, усього		6562,22
у тому числі:		
— податок на прибуток	25	5468,52
— транспортний податок	5	1093,70
Чистий прибуток		15311,85

понуємо розробити програму маркетингової інформаційної системи, основним завданням якої є систематизація відомостей і прискорення процесу маркетингового дослідження з метою швидкого реагування на зміну кон'юнктури ринку.

Витрати по цьому заході складуть:

- 1) на розробку програми — 8000 грн.;
 - 2) збільшення заробітної плати маркетолога, що буде займатися збором і систематизацією отриманих відомостей на 10%, або на 3800 грн. ($3200 \times 0,1 \times 12$);
 - 3) податки на заробітну плату 40%, що складе 1536 грн. ($3840 \times 0,4$);
 - 4) збільшення часу роботи в мережі веде до додаткових витрат, зв'язаних із вартістю часу знаходження у Internet у розмірі 1800 грн. на рік (150×12);
- Разом по заходу: 15176 грн. ($8000 + 3800 + 1536 + 1800$).

Реалізація пропозиції в галузі маркетингових досліджень збільшить обсяг вхідної маркетингової інформації, а її систематизація дозволить швидко знаходити відомості, що цікавлять. Це допоможе грамотно реагувати на зміну кон'юнктури ринку (наприклад, на підвищення або зниження цін конкурентів). У цілому це буде сприяти зменшенню ступеня ризику продажу товарів, що не відповідають вимогам споживачів. Той факт, що підприємство не

забезпечує стовідсоткову реалізацію своєї продукції пояснюється наявністю безлічі ризиків: транспортних (псування продукції при транспортуванні), збутових (помилка визначення місткості ринку), фінансових (неплатоспроможність замовника) та іншими. Фахівці вважають, що 1-2% виторгу підприємство недоотримує в результаті випуску продукції, що не відповідає запитам споживача. Проведення додаткових маркетингових досліджень дозволяє здійснити профілактику ризику. Уважаємо, що профілактика зменшує щільність ризику в тричі. Результати розрахунку представлені в табл. 1.

Таким чином, запропонований захід забезпечив розмір недоотриманого прибутку на 45287,92 тис. грн. ($67931,88 - 22643,96$) — песимістичний прогноз.

У табл. 2 наведений розрахунок чистого прибутку.

Додатковий чистий прибуток від впровадження маркетингових заходів складе $15311,85 - 15,176 = 15296,67$ тис. грн.

Ми пропонуємо заходи стосовно вдосконалення методів поліпшення якості продукції підприємства. Для підвищення кваліфікації контролерів якості буде необхідно спрямувати їх на спеціальні курси. Після закінчення курсів завантаженість контролерів якості збільшиться, тому планується їх матеріально заохотити, збільшивши їм заробітну платню на 10%.

Розрахунок чистого прибутку ВАТ „ЗТР” у 2008 р. при впровадженні системи знижок

Показник	Ставка, %	Величина, тис. грн.
Виторг від реалізації		169829,7
Собівартість		87801,96
Податки від виторгу:		41608,27
у тому числі		
— ПДВ	20	33965,94
— відрахування у державні фонди	2,0	3396,59
— цільові збори в місцеві бюджетні фонди	2,5	4245,74
Прибуток підприємства		40419,47
Податки із прибутку, усього		12125,84
у тому числі		
— податок на прибуток	25	10104,87
— транспортний податок	5	2020,97
Чистий прибуток		28293,63

Витрати по заходу становитимуть:

1) вартість курсів для 5 контролерів якості 2800 грн. (560×5);

2) збільшення заробітної платні працівників на 10%, або 16200 грн. ($2700 \times 0,1 \times 12 \times 5$);

3) податки на заробітну платню 40%, або 6480 грн. ($16200 \times 0,4$).

Разом: 25480 грн. ($2800 + 16200 + 6480$).

Спираючись на оцінку фахівців, у результаті впровадження такого заходу, коефіцієнт дефектності знизиться від 0,06 до 0,05, і підприємство буде заощаджувати до 5 % чистого прибутку або 26388,25 тис. грн. ($527765 \times 5/100$). Таким чином, додатковий чистий прибуток від впровадження цього заходу складе 26362,77 тис. грн. ($26388,25 - 25,48$).

Розрахуємо ефективність заходів щодо вдосконалення планування цін на нові вироби. Третій захід припускає впровадити систему знижок для клієнтів. Витрати на її розробку складуть 9500 грн. Фахівці вважають, що в результаті застосування такої системи обсяг реалізації зросте на 5% або 169829,7 тис. грн. ($3396594 \times 0,05$) і складе 3566423,7 тис. грн.

Розрахунок чистого прибутку від упровадження системи знижок наведений у табл. 3.

Таким чином, додатковий чистий прибуток від упровадження системи знижок складе 28284,13 тис. грн. ($28293,63 - 9,5$). Витрати з розробки й впровадженню запропонованої системи складуть 6700 грн.

Опираючись на оцінку фахівців, у результаті запропонованого заходу, коефіцієнт дефектності знизиться на 0,005 і складе 0,045. Підприємство буде заощаджувати до 2,5 % чистого прибутку або 13194,13 тис. грн. ($527765 \times 2,5/100$). Таким чином, додатковий чистий прибуток від впровадження цього заходу складе 13187,43 тис. грн. ($13194,13 - 6,7$). Результати розрахунків запропонованих заходів зведені в табл. 4.

У результаті реалізації запропонованих заходів

додатковий виторг складе 215117,62 тис. грн., а додатковий чистий прибуток — 83131 тис. грн., що безумовно вплине на підвищення якості й конкурентоспроможності продукції підприємства.

Висновки.

1. Проведений аналіз форм і методів організації робіт щодо поліпшення якості продукції, виявлення можливості застосування до робіт з поліпшення якості продукції, розробка схем механізму управління якістю, визначення характеру потреб, стан кон'юнктури ринку як вихідного елемента управління якістю продукції або послуги, критичний розгляд визначень основних термінів свідчить про наступне: управління якістю продукції на підприємстві — це керівна діяльність по забезпеченню проектування, виготовлення й реалізації товарів, що володіє досить високим ступенем корисності й задовольняє запити споживачів.

2. Сучасне управління якістю продукції повинне безпосередньо орієнтуватися на характер потреб, їхню структуру й динаміку; ємність і кон'юнктуру ринку; стимули, обумовлені економічною й технічною конкуренцією, характерні для ринкових взаємин.

3. Головною перевагою системи управління якістю продукції ВАТ „ЗТР” є загальне охоплення системою всієї структури підприємства. У системі задіяні всі учасники циклів виробництва й комерційної діяльності підприємства. Тим самим забезпечується загальна спрямованість керівництва й персоналу на підтримку й забезпечення встановленого рівня якості.

4. Сучасне управління якістю продукції на підприємстві ВАТ „ЗТР” повинне оптимально сполучити дії, методи й засоби, що забезпечують, з одного боку, виготовлення продукції, що задовольняє поточні запити й потреби ринку, а з іншого боку, — розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні потреби й майбутні запити ринку. Принципова схема механізму управління якістю продукції повинна органічно взає-

Таблиця 4

Ефективність запропонованих заходів щодо поліпшення якості продукції ВАТ „ЗТР” у 2008 р.

Комплекс заходів	Додатковий виторг, тис. грн.	Додаткові витрати на заходи, грн.	Додаткові витрати (без обліку витрат на захід), тис. грн.	Додатковий чистий прибуток, тис. грн.
Розвиток системи управління маркетинговими дослідженнями	45287,92	15176	33965,94	15296,67
Удосконалювання методів підвищення рівня якості виробів	—	25480	—	26362,77
Удосконалювання планування цін на нові вироби	169829,7	9500	87801,96	28284,13
Удосконалювання системи стимулювання працівників підприємства за підвищення рівня якості виробів	—	6700	—	13187,43
Разом	215117,62	56856	121767,9	83131

модіяти з маркетинговими дослідженнями й включати у свій склад блок розробки політики в області якості.

5. Економічний ефект від реалізації запропонованих заходів складає 83131 тис. грн., що безумовно вплине на підвищення якості й конкурентоспроможності продукції підприємства.

Література

1. **Амиров Ю. Д.** Оценка качества продукции и рыночная экономика / Ю. Д. Амиров, А. Н. Печенкин // Стандарты и качество. — 2002. — №10. — 38 с.
2. **Ансофф И.** Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. — СПб. : Питер, 1999. — 357 с.
3. **Богагин Ю. В.** Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия / Ю. В. Богагин. — М. : Изд-во Стандарт, 2001. — 248 с.
4. **Исикава К.** Японские методы управления качеством / К. Исикава. — М. : Экономика, 1998. — 153 с.

Семенов А. Г., Король С. А. Удосконалення процесу управління якістю продукції в акціонерному товаристві

Якість продукції належить до найважливіших критеріїв функціонування підприємства в умовах відносного насичення ринку і переважаючої нецінової конкуренції. Поліпшення якості продукції вимагає підвищення якості сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, упровадження нових прогресивних технологій і методів організації виробництва. Запропоновано створити на ВАТ „ЗТР” гуртки якості, що становлять метод навчання і заохочення персоналу в поліпшенні якості продукції і розраховано економічний ефект від їх упровадження на підприємстві.

Ключові слова: якість продукції, планування, гуртки якості, конкурентоспроможність, мотивація, економічний ефект.

Семенов А. Г., Король С. А. Усовершенство-

вание процесса управления качеством продукции в акционерном обществе

Качество продукции принадлежит к важнейшим критериям функционирования предприятия в условиях относительного насыщения рынка и преимущественной неценовой конкуренции. Улучшение качества продукции требует повышения качества сырья, материалов, комплектующих изделий, внедрения новых прогрессивных технологий и методов организации производства. Предложено создавать на ОАО „ЗТР” кружки качества, которые являются методом обучения и мотивации персонала в улучшении качества продукции и проведен расчет экономического эффекта от их внедрения на предприятии.

Ключевые слова: качество продукции, планирование, кружки качества, конкурентоспособность, мотивация, экономический эффект.

Semenov A. G., Korol S. A. Improvement of managerial process by quality of production in joint-stock company

Quality of production belongs to the major criteria of functioning of the enterprise in the conditions of relative saturation of the market and a primary not price competition. Improvement of quality of production demands improvement of quality of raw materials, the materials, completing products, introduction of new progressive technologies and methods of the organization of manufacture. It is offered to create on Open Society „ЗТР” of a mug of quality which calculation of economic benefit of their introduction at the enterprise являются by a method of training and motivations of the personnel in improvement of quality of production and is carried out.

Key words: quality of production, planning, quality mugs, competitiveness, motivation, economic benefit.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2011

Прийнято до друку 27.05.2011