

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ОПИТУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТА СПОЖИВАЧІВ

The article deals with the results of research based on the questioning personnel of the industrial enterprise oriented on the analysis of influence of labour resources quality on the quality of products.

На сучасному етапі розвитку України, що орієнтується на євроінтеграцію та просування до цивілізованих ринкових відносин, провідного значення набуває вміння українських підприємств підтримувати конкурентоспроможність. Досвід розвинутих країн неодноразово підтверджує той факт, що на фоні миттєвого розвитку технологій, удосконалення методів управління і зростаючої вимогливості споживачів до товарів та послуг одним із провідних факторів укріплення ринкових позицій підприємства є якість його продукції. Ефективне управління якістю, яке забезпечує високий рівень задоволення вимог та очікувань споживача, є найважливішою передумовою успіху підприємства будь-якого виду діяльності та форм власності. Якість продукції і послуг є основним інструментом конкуренції між підприємствами. І якщо підприємства перестають працювати над поліпшенням якості продукції чи послуг, це неминуче веде до його банкрутства. В умовах глобалізації ринку тільки продукція високої якості може бути конкурентоспроможною. За даними зарубіжної статистики, по різних регіонах країни в 53 випадках саме якості було віддано перевагу і тільки в 35 випадках її було віддано ціні [1].

Широке коло питань з дослідження проблем якості продукції висвітлені в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: М. І. Шаповала, П. А. Орлова, Р. А. Фатхутдінова, В. В. Окрепилова, Н. К. Розової, К. Іскави, Дж. М. Джурана, Е. Демінга та ін. [2 – 7]. Однак ряд питань, пов'язаних з організацією зворотного зв'язку як складової менеджменту якості, досліджено недостатньо. Цим зумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Мета дослідження полягає в розробці практичних рекомендацій до організації зворотного зв'язку як напрямку підвищення якості продукції на основі опитування її споживачів та виробників.

Зараз дуже актуальним є підхід до управління якістю "шість сігм". "Шість сігм" — це підхід до вдосконалення бізнесу через пошук та виключення причин помилок і дефектів у бізнес-процесах шляхом зосередження на критично важливих для споживача вихідних параметрів. При використанні даного підходу всім групам даних, які отримуються в результаті аналізу, надаються відповідні вагові коефіцієнти. Саме вони й дозволяють оцінити ступінь впливу кожного з побажань клієнта на розробку продукту чи послуги. Якщо мова йде про продукт, то "голос клієнта" дозволяє визначити його переважні властивості: матеріал, колір, розмір, ступінь технічності та дизайнерської неповторності тощо. Чітко зрозумівши, чого бажає клієнт, компанія може приступити до вдосконалення своїх процесів за системою "Шість сігм" та досягти необхідної якості своєї продукції чи послуг. Коротко суть цієї системи можна сформулювати так: статистичний аналіз — якість — клієнт — прибуток [8]. Таким чином, традиційний підхід до організації зворотного зв'язку передбачає, в першу чергу, вивчення думок споживачів. Проте існує прямий зв'язок між якістю продукції, що випускається, та якістю трудових ресурсів підприємства. Тільки професійний, творчий, мотивований на глибинному (внутрішньому) рівні співро-

бітник, який відповідає посаді та корпоративній культурі фірми, здатен забезпечити цю фірму реальними перевагами. Концепція людських ресурсів, що набуває все більшої популярності в теорії та практиці менеджменту, передбачає ведення активної кадрової політики, що інтегрована в загальну стратегію підприємства, орієнтовану на пошук компетентних менеджерів, вироблення корпоративних цінностей, спільних для всього трудового колективу, постійний розвиток персоналу, і в тому числі використання найбільш компетентних працівників як експертів з різних питань.

Систематичне проведення опитування персоналу стосовно тих чи інших питань надає керівництву значні переваги: можливість організації зворотного зв'язку для оцінки ефективності заходів з управління персоналом, вивчення думок співробітників стосовно інновацій, що плануються, та розробки стратегії їх упровадження. Результати проведення таких опитувань можуть бути використані з метою пошуку основних напрямків удосконалення якості продукції, що виробляється. Це особливо актуально для сфери послуг, де такі особливості послуги, як невідчутність, незбереженість та невіддільність від джерела, сприяють тому, що її якість часто персоніфікується і суб'єктивно сприймається тільки у зв'язку з фахівцем, що її надає. Проте недооцінка думки співробітників у процесі управління якістю продукції у виробничій сфері є неприпустимою помилкою.

На якість продукції впливає значна кількість факторів, які діють як самостійно, так і у взаємозв'язку між собою, як на окремих стадіях життєвого циклу продукції, так і на кількох. Але всі фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні [9].

Опитування, результати якого наведені в даній роботі, проводилось на одному з підприємств Харківської області, що відноситься до меблевої промисловості, та було спрямоване на вивчення думки співробітників підприємства, а також споживачів вказаної продукції про основні фактори, які впливають на її якість.

На початковому етапі дослідження проводилося опосередковане опитування двох категорій респондентів: виробників та споживачів продукції. При цьому співробітникам підприємства, що виробляє продукцію, було запропоновано перелік основних факторів, які впливають на якість продукції, з метою визначення ступеня цього впливу (за 10-бальною шкалою) та взаємозв'язку цих факторів із споживачькими властивостями продукції. Окреме запитання співробітникам передбачало визначення ними причин появи неякісної продукції. Другій категорії респондентів був запропонований перелік споживачьких властивостей з метою визначення серед них найбільш важливих з точки зору споживачів продукції.

Результати опитування співробітників стосовно значущості факторів, які впливають на якість продукції, наведено на рис. 1.

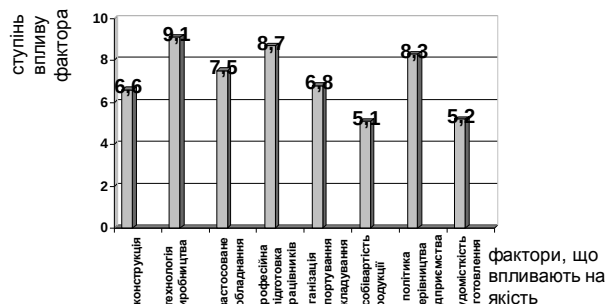


Рис. 1. Результати оцінки співробітниками підприємства ступеня впливу запропонованих факторів на якість продукції

Звертає на себе увагу той факт, що професійна підготовка працівників, а також політика керівництва, яка також є

певним відображенням рівня його професіоналізму, визначені співробітниками як одні з найважливіших факторів підвищення якості продукції після технології виробництва.

Ще більш показовими є результати опитування співробітників щодо визначення причин появи неякісної продукції, наведені на рис. 2. Як найбільш поширені причини появи неякісної продукції були названі недбале ставлення працівників до роботи (42%) і непрофесіоналізм керівників та працівників (32%).

Отримані в результаті опитування співробітників дані підтверджують першорядне значення якості трудових ресурсів для промислового підприємства та необхідність проведення заходів з їх удосконалення.

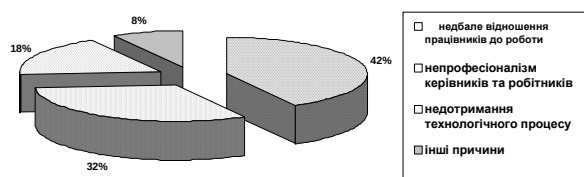


Рис. 2. Результати опитування співробітників щодо визначення причин появи неякісної продукції

Традиційний підхід до опитування споживачів передбачає вивчення їх думок стосовно споживацьких властивостей продукції з метою вдосконалення останніх. У даному дослідженні опитування споживачів було проведено з тією ж метою, що й опитування співробітників, тобто для виявлення найбільш важливих факторів, які впливають на якість продукції.

Але з огляду на недостатню обізнаність більшості споживачів щодо особливостей виробничого процесу, пряме питання стосовно факторів виробництва, які впливають на якість продукції, було б недоцільним. Тому методом експертних оцінок спочатку була встановлена функціональна залежність між споживацькими властивостями продукції та факторами, які впливають на якість даної продукції, а значить і на ці властивості.

Якщо присвоїти факторам, що впливають на якість продукції, значення $x_i - X_n$, а споживацьким властивостям — значення $y_1 - y_m$, то модель їх взаємозв'язку узагальнено буде мати вигляд:

$$Y = f(X) \quad (1)$$

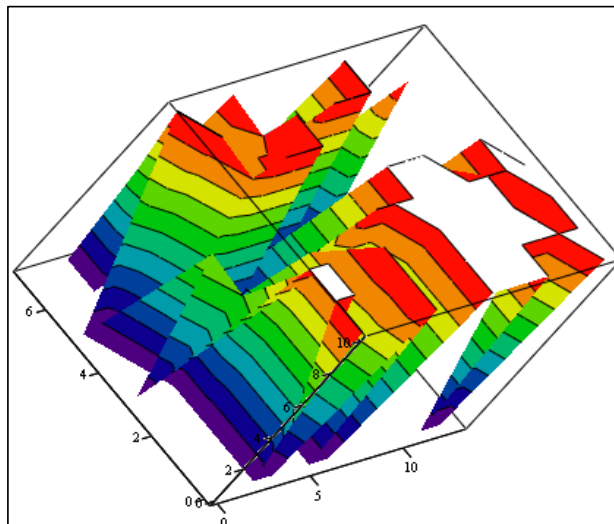
де n — фактор, що впливає на якість продукції;
 m — споживацька властивість, на яку впливає n -й фактор.

Таким чином, був установлений функціональний взаємозв'язок між описаними вище факторами, що впливають на якість продукції, та такими її споживацькими властивостями, як ціна продукції, термін виготовлення обсягу продукції, місце розташування постачальника, номенклатура, терміни поставки необхідного обсягу, дизайн, зручність в експлуатації даної продукції, якість поверхні ДСП, вид поверхні продукції, прочність, твердість, тривалість терміну експлуатації, ступінь обробки поверхні ДСП, водостійкість, шорсткість поверхні.

Проведене опитування споживачів стосовно значущості для них перерахованих споживацьких властивостей продемонструвало, що первинне значення мають ті властивості даної продукції, які відображають її якісні показники: якість поверхні, вид поверхні, твердість і міцність, а також своєчасне виготовлення необхідного обсягу продукції та гнучкі терміни її поставки до замовника. Крім цього, кожен з обраних експертів побажав зменшення часу виконання замовлення, розширення номенклатури продукції та введення знижок.

Спираючись на результати опитування споживачів щодо споживацьких властивостей продукції, а також на встановлену

функціональну залежність між споживацькими властивостями та факторами, що впливають на якість продукції, було визначено значущість останніх з точки зору споживачів. Усі необхідні розрахунки реалізовані за допомогою програми MathCard, а отримані результати представлені у вигляді матриці (рис. 3).



OV

Рис. 3. Матриця оцінки значущості факторів, що впливають на якість продукції

Таким чином, спираючись на результати, наведені в матриці, можна зробити висновки про провідну роль для споживачів таких факторів, як професійна підготовка працівників та керівництва у формуванні найбільш значущих споживацьких властивостей продукції (рис. 4).

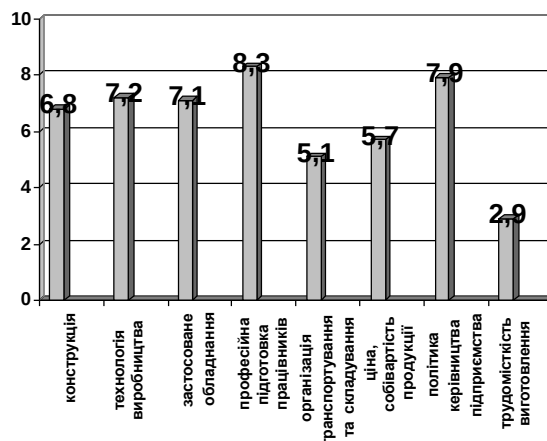


Рис. 4. Результати оцінки споживачами ступеня впливу запропонованих факторів на якість продукції

Сучасні тенденції вдосконалення управління якістю продукції або послуг на вітчизняних та зарубіжних підприємствах ведуть до того, що поліпшувати якість продукції або послуг доцільно, поліпшуючи саме їх якісні показники, які, в першу чергу, турбують клієнтів. Наукова новизна проведеного дослідження полягає в удосконаленні організації зворотного зв'язку як елемента менеджменту якості, що базується на використанні двостороннього підходу до оцінки якості продукції на основі опосередкованого опитування її споживачів та виробників. Дове-

дено безпосередню залежність якісних показників продукції від якості трудових ресурсів підприємства. Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні необхідності покращення трудової дисципліни та системи підбору і найму робітників, ретельного підходу до розроблення профілів, які відображають вимоги до робітників, що приймаються на роботу, встановлення матеріальної відповідальності за виробництво менш якісної продукції, проведення тренінгів персоналу, спрямованих на усвідомлення корпоративних цінностей та роз'яснювання політики керівництва, систематичного моніторингу думок персоналу щодо рівня якості продукції та впроваджених заходів для організації зворотного зв'язку. Найбільш ефективною формою такого моніторингу є опитування персоналу як найбільш доступний і якісний метод збирання первинної інформації.

Література: 1. Бичківський Р. Управління якістю: Навч. посібник. – Л.: ДУ "Львівська політехніка", 2000. – 328 с. 2. Деминг Э. Выход из кризиса. – М.: Демо, 1985. – 544 с. 3. Джуран Дж. М. Качество и прибыль // Качество, торговля, экономика. – М.: Изд. стандартов, 1970. – 216 с. 4. Исигава К. Японские методы управления качеством. – М.: Экономика, 1988. – 216 с. 5. Окрепилов П. А. Управление качеством: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: ОАО "Изд. "Наука", 2000. – 912 с. 6. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификация продукции: Учебное пособие. – Харьков: Изд. дом "ИНЖЕК", 2004. – 304 с. 7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-торговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с. 8. Адлер Ю. П. "Шесть сигм": еще одна дорога, ведущая к храму / Ю. П. Адлер, В. Л. Шпер // Методы менеджмента качества. – 2000. – №10. – С. 15 – 23. 9. Шаповал М. І. Менеджмент якості: Підручник. – К.: Тов. "Знання", КОО, 2003. – 476 с.

*Стаття надійшла до редакції
20.03.2007 р.*

УДК 657.2

**Фартушняк О. В.
Пасічник І. Ю.**

ЗАГАЛЬНА ПОБУДОВА ФІНАНСОВОГО І ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ТА ЇЇ ОЦІНКА

The algorithm of debts reflection in the financial and tax account is submitted; the gross discount's account method for payment in time is also offered in the article.

У сучасних умовах проведення розрахунків з іншими суб'єктами господарювання та з фізичними особами є невід'ємною частиною діяльності всіх підприємств. Установлення господарських відносин між суб'єктами господарювання й іншими юридичними та фізичними особами припускає виникнення певних зобов'язань однієї сторони перед іншою. При цьому, з огляду на те, що погашення зустрічних зобов'язань сторін найчастіше відбувається не одночасно, в однієї сторони відносин виникає право вимагати компенсації заборгованості, а в іншій — зобов'язання її погасити. Тобто в бухгалтерському облі-

ку в першій сторони виникає дебіторська, а в іншій — кредиторська заборгованість.

Вивчення дебіторської заборгованості в сучасних умовах господарювання є актуальним, оскільки це дозволить підприємствам правильно відображати її як у фінансовому, так і податковому обліку, уникнути помилок в оцінці й списанні з балансу у зв'язку з несвоєчасністю її погашення, а також проводити контроль за станом розрахунків з дебіторами. Вивчення проблеми обліку та оцінки дебіторської заборгованості займалися такі вчені-економісти, як Ю. Д. Белов, В. В. Сопко, М. М. Ткаченко, Б. Юровський, Ф. Ф. Бутинець, І. Лобза та ін.

Метою даної статті є відображення у фінансовому й податковому обліку дебіторської заборгованості, а також надання рекомендацій з обліку знижок, які надаються дебіторам при відвантаженні продукції, товарів, робіт чи послуг.

Спочатку слід визначитися з термінами. Дебітори — це юридичні і фізичні особи, які в результаті минулих подій заборгували підприємству грошові кошти, їхні еквіваленти й інші активи. Дебіторська заборгованість — це сума заборгованості дебіторів на певну дату [1].

Розглянемо більш докладно оцінку поточної дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги в обліку. Зміст цієї оцінки полягає в наступному. Підприємство, відвантажуючи продукцію чи товари, виконуючи роботи чи роблячи послуги, не завжди одержує оплату від покупців і замовників негайно. У таких умовах залишається ймовірність того, що оплата від покупця не надійде. У той же час, відповідно до принципу нарахування в момент відвантаження продукції (товарів, робіт, послуг), підприємство у фінансовому обліку повинне визнати дохід від їхньої реалізації. У дохід включаються також борги, які, ймовірно, ніколи не будуть оплачені. Це приводить до того, що реальний дохід, який одержить підприємство в майбутньому, необґрунтовано завищується на суму зазначених боргів. Тому при визнанні доходу від реалізації його необхідно зменшити на суму сумнівних боргів. Цього вимагає і принцип обов'язності, відповідно до якого не можна завищувати доходи [2].

У податковому обліку дебіторська заборгованість, що виникла внаслідок відвантаження товарів, робіт чи послуг, визнається як валовий дохід. У свою чергу, перерахований податальникові аванс, за яким так і не отриманий товар, роботи чи послуги, показують по першій події у валових витратах. Цю суму необхідно відтіля забрати як не пов'язану з господарською діяльністю.

Згідно з пп. 5.2.8 Закону про прибуток до валових витрат можна віднести суми безнадійної заборгованості в частині, яка раніше туди не потрапила, якщо відповідні заходи щодо стягнення таких боргів не привели до позитивного результату (виставлення претензії, подання позики до суду та ін.) [3].

Що стосується ПДВ, то тут усе залишилося без змін. Так, при списанні безнадійної дебіторської заборгованості за відвантаженими товарами підприємство корегує (зменшує) податкові зобов'язання (п. 4.5 Закону про ПДВ). А при списанні дебіторської заборгованості за перерахований аванс підприємство повинне зняти нарахований раніше на цю суму податковий кредит, оскільки сума авансу вибуває з валових витрат (пп. 7.4.4 Закону про ПДВ) [4].

Але може бути ситуація, коли строк позовної давності за дебіторською заборгованістю ще не минув, а строк розрахунку вже прострочений. Згідно з пп. 12.1.1 Закон про прибуток дозволяє продавцеві включити у валові витрати суму відвантажених товарів, якщо покупець затримує оплату їхньої вартості більше ніж на 90 календарних днів. Однак це можливо тільки за умови, коли підприємство одержить від покупця згоду про визнання претензії або не одержить відповіді на таку претензію протягом місяця від дня її спрямування; звернення до суду з позовом про стягнення заборгованості; подання нотаріусові, який зробить виконавчий напис про стягнення заборгованості [5].

Для більш наочного уявлення відображення у фінансовому та податковому обліку дебіторської заборгованості слід навести алгоритм на рис. 1 і 2.