**ЗМІСТ**

**ВСТУП………………………………………………………………………...3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) НА ПІДПРИЄМСТВІ……………………………………5**

1.1 Якість продукції: зміст, основні показники оцінки……………………..5

1.2 Принципи та фактори управління якістю продукції…………………….9

1.3 Методи управління якістю продукції…………………………………...12

**РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЯКОСТІ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «МАРКЕТ»………………………………………………...15**

2.1 Загальна характеристика діяльності організації……………………….15

2.2 Оцінка та фактори, що обумовлюють якість товарів (послуг)………..16

2.3 Аналіз якості товарів (послуг) досліджуваного підприємства…..…….20

**РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «МАРКЕТ»……………………………...24**

**ВИСНОВКИ………………………………………………………………...34**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………………...36**

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження.** Будь-який управлінський процес здійснюється через реалізацію управлінських функцій. У їх склад можна включити: планування, мотивацію, організацію, контроль, інформацію, розробку заходів, ухвалення рішень, впровадження заходів.

В процесі еволюційного розвитку суспільства з менеджменту виробництва виділився самостійний і відособлений напрям – управління якістю продукції. Якість товару (послуги) характеризується як сукупність властивостей, що забезпечують їх придатність для задоволення відповідних виробничих, громадських, індивідуальних потреб. Якість товару або послуги в сучасній ринковій економіці стає важливим фактором у конкуренції та досягнення комерційних успіхів підприємств.

**Мета** дослідження полягає в аналізі управління якістю товарів (послуг).

**Об’єктом** курсової роботи є суспільні відносини, які виникають під час дослідження якістю товарів (послуг) в організації.

**Предметом** роботи є управління якістю товарів (послуг) в організації.

**Структура та обсяг курсової роботи**, відповідно до мети, складається з 3 розділів, висновків та списку використаних джерел.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**1.1. Якість продукції: зміст, основні показники оцінки**

Нині торгівля стає найстійкішою сферою у розвитку ринкових відносин. Завдання торгівлі – довести товари до кінцевого споживача, й активно впливати на формування споживчого попиту, що організувати неможливо без якісного торгового обслуговування. Проблема якості торгового обслуговування постійно хвилює як покупців так і продавців. Процес торговельного обслуговування є взаємодія продавців і покупців, в результаті якого можливе забезпечення конкурентоспроможності торгового підприємства і стимулювання процесу продажу товарів.

Поліпшення якості послуг – найважливіший напрям розвитку підприємств, джерело їх економічного зростання. У цих умовах зростає значення комплексного управління якістю та ефективністю виробництва.

Якість - поняття багатопланове, забезпечення його вимагає об'єднання творчого потенціалу і практичного досвіду багатьох фахівців. Проблема підвищення якості може бути вирішена тільки при спільних зусиллях держави, керівників і членів трудових колективів підприємств. Важливу роль в рішенні цієї проблеми грають споживачі, що диктують свої вимоги і запити виробникам [2, с.126].

**1.2. Принципи та фактори управління якістю продукції**

З розвитком науково технічного прогресу з'явилися автоматичні пристрої для ефективного управління складним устаткуванням та іншими системами. Зміст якості постійно розвивався і уточнювався. У зв'язку з потребою контролю якості були розроблені методи збору, обробки та аналізу інформації про якість. Підприємства, що функціонували в умовах ринкової економіки, прагнули організувати моніторинг за якістю у процесі виробництва і споживання. Акцент було зроблено на попередження дефектів.

Якість продукції безпосередньо залежить від якісного здійснення всіх процесів виробництва, тому важливо її розглядати як об'єкт управління в межах виробничої діяльності підприємства. Управління якістю — це скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролі організації щодо якості, що, звичайно, охоплює розроблення політики і цілей у сфері якості, планування якості, контроль якості, забезпечення та поліпшення якості [6].

**1.3. Методи управління якістю продукції**

Доцільним є виділення груп показників якості продукції залежно від властивостей, що характеризуються:

1. Показники призначення, які характеризують властивості продукції, що визначають основні функції, для виконання яких вона призначена.

2. Показники надійності, що визначають здатність об’єкта виконувати задані функції.

3. Ергономічні показники, які дозволяють оцінити ступінь пристосовуваності «машини» до взаємодії з людиною і враховують комплекс гігієнічних, антропометричних, фізіологічних і психологічних властивостей людини, що проявляються у виробничих і побутових процесах.

4. Естетичні – характеризують зовнішній вигляд продукції, стиль, гармонійність окремих елементів між собою і з навколишнім середовищем, відповідність форми призначенню тощо.

5. Показники технологічності передбачають властивості продукції, які зумовлюють оптимальний розподіл витрат матеріалів, засобів, праці та часу при технологічній підготовці виробництва, виготовленні й експлуатації продукції.

**РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЯКОСТІ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «МАРКЕТ»**

**2.1. Загальна характеристика діяльності організації**

Підприємство ТОВ «МАРКЕТ» займається наступними видами діяльності:

- постачання програмного продукту системи «1С Підприємство»;

- надання програмних, інформаційно-консультаційних і інших послуг користувачів системи «1С Підприємство».

Специфіка даної області діяльності полягає в однократному постачанні програмного продукту його користувачам і забезпечення платного обслуговування поставленого програмного продукту.

У зв'язки з цим, підприємство ТОВ «МАРКЕТ», не спеціалізуючись на великих об'ємах збуту програмного продукту, спеціалізується на його подальшому обслуговуванні.

**2.2. Оцінка та фактори, що обумовлюють якість товарів (послуг)**

На якість продукції впливає велика кількість чинників. Значна міра їх впливу на забезпечення високої якості продукції припадає на етап проектування продукції 80%, потім на процес контролю і регулювання технологічних процесів 15% і на процес контролю якості готової продукції 5% [11, с. 127].

Фактори, що впливають на якість продукції поділяються на: Зовнішні: економічні; політичні; ринкові; технологічні; конкурентні; соціальні; міжнародні. Внутрішні: технічні; експлуатаційні; виробничі; організаційні; інформаційні.

Фактори зовнішнього середовища є основою для формування якості в умовах ринкових відносин. Особливе значення серед даних факторів займають конкурентні, яким на підприємствах повинна приділятися пильна увага. Підприємство не може вплинути на фактори зовнішнього середовища, однак, своєчасне врахування їх дії з метою прогнозування можливих коливань здатне забезпечити більш швидку адаптацію організації в конкурентному середовищі [10, с. 140].

**2.3. Аналіз якості товарів (послуг) досліджуваного підприємства**

Програмні продукти, що Реалізовуються:

1. Власний програмний продукт 1С «Торгівля» створений на базі 1С «Підприємство» використовується для спеціалізованих підприємств торгівлі.

Перевагами даного програмного продукту є:

- можливості ведіння широкого многономенклатурного виробництва і

**РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «МАРКЕТ»**

Для досягнення стійкого комерційного успіху підприємствам необхідно створити товари чи послуги, які можуть привернути увагу споживачів, незважаючи на існування на ринку їх аналогів. Завдяки продуктовим інноваціям (тобто виведенню на ринок нового продукту, здатного задовольняти потреби споживачів краще, ніж наявні товари) можна наростити свій підприємницький дохід.

Нова продукція, яку виводять на ринок, може бути трьох видів:

– нова (раніше не існувала (компакт-диски));

– удосконалена (раніше її виготовляли, але її конструкцію було суттєво змінено (ноутбук замість стаціонарного комп’ютера));

– псевдоінновація (має незначні технічні або зовнішні зміни за незмінного конструкторського виконання або лише новий дизайн (ліки у вигляді аерозолю); ця система є засобом підтримки тимчасової життєдіяльності підприємств та їх продукції за допомогою імітації ознак прогресу).

**ВИСНОВКИ**

Відповідно до поставлених завдань було всебічно і повно досліджено управління якістю товарів (послуг) в організації.

Якість – поняття багатопланове, забезпечення його вимагає об'єднання творчого потенціалу і практичного досвіду багатьох фахівців. Проблема підвищення якості може бути вирішена тільки при спільних зусиллях держави, керівників і членів трудових колективів підприємств. Важливу роль в рішенні цієї проблеми грають споживачі, що диктують свої вимоги і запити виробникам.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності. Київ, 2016. С.143-149.
2. Н. О. Власова, М. В. Чорна, М. В. Бєляєва Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2015.157 с.
3. Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков Підприємницькі мережі в торгівлі. Київ, 2016. С.305-315.
4. Сімонова В. С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону. *Економіка та держава. Економічна наука.* 2016. № 6. С. 54-56.
5. Чорний А. Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі. Київ. 2015. 20 с.
6. Безродна С. М. Управління якістю. Чернівці. ПВКФ "Технодрук". 2017. 174 с.
7. Савуляк В. В. Управління якістю продукції. Вінниця, 2012. 91 с.
8. Фомичев С. К. Основы управления качеством. Київ. МАУП. 196 с.
9. Маркіна І. А., Потапюк І.П., Мошенець Д.О. Теоретико-методологічні засади управління якістю продукції. *Економічний форум.* 2018. № 1. С. 189-193.
10. Шацких Е. А. Факторы, влияющие на качество продукции в промышленном производстве. *Альманах современной науки и образования. Грамота.* 2014. № 12. С. 140-142.
11. Аширов Д. А. Управління якістю. Ростов. 135 с.
12. Ермолаева Е. О. Контроль качества продукции и услуг. Київ, 2019. 160 с.
13. Апарова О. В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств. *Економіка та суспільство.* 2017. № 9. С. 338–343.
14. Апарова О. В. Маркетинг інновацій як необхідна умова забезпечення конкурентних переваг. *Інфраструктура ринку.* 2017. № 7. С. 93–99.
15. Орлова В. М. Дослідження товарних позицій за їх асортиментом та якістю у торговельних підприємствах. *Академічний огляд.* 2019. № 1(50). С. 59-69.
16. Колмакова О. М. Основні принципи побудування економічного механізму прогнозування та швидкого реагування на подію «настання кризи». Вісник економіки транспорту і промисловості. Харків, 2012. № 34. С. 399–401.
17. Колмакова О. М., Білоножко М. М. Основні аспекти процесу формування та активізації механізму управління витратами сільськогосподарських підприємств у позаштатних ситуаціях. *Науковий журнал «Молодий вчений».* 2017. № 4. С. 68–72.
18. Колмакова О. М., Смачило В. В. Адаптація систем збалансованих показників для оцінювання діяльності транспортних підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2012. № 33. С. 191–194.
19. Білоусько Т. Ю. Вибір матричних методів в обґрунтуванні стратегії розвитку підприємства. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\_nbuv/cgiirbis\_64.exe?.