

**Безродна С.М., асистент,
Буковинський державний
фінансово-економічний університет,
м. Чернівці**

Виявлення резервів підвищення якості продукції в системі інноваційного розвитку

У статті досліджувано роль інновацій у виявленні резервів підвищення якості продукції. Визначено основні причини, які зумовлюють недостатній розвиток інноваційної активності підприємств ресторанного господарства в сфері управління якістю продукції. На основі виявлених причин визначено резерви підвищення якості продукції. Запропоновано три основні інструменти підвищення якості продукції. Розроблено методика виявлення резервів. На основі розглянутих інноваційних переваг запропоновано чотири групи стратегій інноваційних змін. Результат досліджень рекомендований для реалізації на практиці підприємств ресторанного господарства в сфері управління якістю продукції.

Ключові слова: *якість, система управління якістю, ресторанне господарство, підприємство, резерв, стратегія, інновація.*

В статье исследуется роль инноваций в выявлении резервов повышения качества продукции. Определены основные причины, которые вызывают недостаточное развитие инновационной активности предприятий ресторанного хозяйства в области управления качеством продукции. На основании выявленных причин были определены резервы повышения качества продукции. Предложены три основных инструмента повышения качества продукции. Автором разработана методика выявления резервов. На основании рассмотренных инновационных преимуществ предложено четыре группы стратегий инновационных изменений. Результат исследований рекомендован для реализации на практике предприятий ресторанного хозяйства в области управления качеством продукции.

Ключевые слова: *качество, система управления качеством, ресторанное хозяйство, предприятие, резерв, стратегия, инновация.*

The article examines the role of innovations in detecting reserves for improving product quality. The main reasons which cause insufficient development of innovative activity of restaurant economy in the area of product quality management are determined. Reserves for improving product quality were determined on the basis of detected reasons. The main three instruments for improving product quality are offered. The author developed a methodology of reserves detection. Four groups of strategies of innovative changes are offered on the basis of examined innovative

advantages. The result of the research is recommended for realization in practice of restaurant economy in the area of product quality management.

Key words: *quality, system of quality management, restaurant economy, enterprise, reserve, strategy, innovation.*

Постановка проблеми. Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності підприємств ресторанного господарства України, зорієнтованої на оновлення і вдосконалення його виробничих сил, організаційно-економічних відносин. Вона спрямована на створення і залучення із зовнішнього середовища таких інновацій, які б сприяли підвищенню його конкурентоспроможності та зміцненню ринкових позицій. Але на сьогодні спостерігається низька активність українських підприємств харчової галузі щодо впровадження інновацій. У сфері управління якістю та підвищення якості продукції інновації майже не спостерігаються, або спостерігаються в поодиноких випадках.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження питань інноваційного розвитку підприємств та методик виявлення резервів підвищення якості продукції здійснене в працях таких провідних науковців, як: Г.Т. П'ятницька [1], В.Г. Воронкова [2], Л.І. Федулова [3], Л.В. Дейнеко [4], С.А. Матюх [5], О. Ненук [6], В.С. Найдюк [7] тощо. Досягнення вчених розв'язали багато проблем щодо підвищення якості продукції, але відсутність узагальнення та визначення конкретної методики виявлення резервів для цього потребує подальших розвідок.

Постановка завдання. Адаптація підприємств до інноваційних змін передбачає впровадження в їхній діяльності методики дій, яка, в свою чергу, має базуватися на виявленні резервів, а також на розробці стратегії, здебільшого спрямованої на впровадження інновацій.

Метою статті є обґрунтування економічної активності інноваційної діяльності як фактора прискореного розвитку харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу. Основними причинами, які зумовлюють недостатній розвиток інноваційної активності підприємств ресторанного господарства в сфері управління якістю продукції, є:

- відсутність впровадження систем, спрямованих на впровадження інновацій;

- непристосованість підприємств до стихійних інноваційних змін у сфері управління якістю продукції;

- незацікавленість законодавства щодо розробки нормативно-правових актів у стимулюванні впровадження інновацій в управлінні якістю продукції;

- недорозвиненість механізму комерціалізації результатів завершених науково-технічних розробок і передачі їх до сфери виробництва;

- прорахунки в політиці інтеграції науки з виробництвом;

- відсутність розвиненої інноваційної інфраструктури;

- відсутність кваліфікованого управління інноваційними процесами, спрямованого на підвищення якості харчової продукції, отримання конкурентних переваг;

- орієнтація економіки на інвестування розвитку виробництв, а не на активізацію інноваційної діяльності тощо [1].

На основі виявлених причин формується доцільність виявлення резервів підвищення якості продукції.

Одним із важливих резервів підвищення якості продукції в інноваційному розвитку підприємств ресторанного господарства є тенденція до поглиблення спеціалізації ресторанної пропозиції. Даний резерв є причиною звуження загальної пропозиції продукції з урахуванням потреб окремого сегмента клієнтів. Тенденція характерна для підприємств усіх розвинених країн завдяки високому попиту споживачів. Головне – це імідж фірми і коло споживачів, а прибуток – наживне. Проте в Україні спроби спеціалізації є інноваційними і не набули широкого застосування.

Поглиблення спеціалізації підприємства взаємопов'язане зі створенням міжнародних ланцюгів, що мають велике значення в розробці та впровадженні високих стандартів обслуговування. Тобто, під час звуження асортименту продукції звужується обсяг контролю за товаром, а отже, з'являється і необхідність звернення уваги на якість. Зменшення асортименту веде до підвищення якості. А це є важливим і ефективним резервом підвищення якості і конкурентоспроможності продукції.

Наступним важливим резервом є впровадження і розвиток комп'ютерних технологій та інформаційних систем у середовище підприємств ресторанного господарства. Комп'ютеризація та інформатизація сприяє полегшенню і пришвидшенню роботи персоналу, оптимізації роботи кухні і складу в обліку продуктів і їх замовлень сировини. Комп'ютеризований ресторан є атрибутом іміджу і солідності фірми, а звідси і підвищених цін підприємця.

Проте високі ціни зазвичай співставляють з високою якістю. Для клієнтів з незначним досвідом і навиком обслуговування у ресторанах різниця в якості є не чіткою, а отже, підвищення ціни створює для споживача уявлення про вищу якість. З'являється ефект несправедливої якості, тобто безпідставної [2].

І ще одним кроком наявного підвищення якості є високий рівень обслуговування. Адже для споживача гарно оформлена і подана страва бачиться якіснішою. Тому на підприємстві має бути встановлений чіткий контроль не тільки за якістю продукції, а й за якістю обслуговування, культурою ресторану та його морально-психологічним кліматом. Споживач повинен мати не тільки бажання поїсти, а й бажання відвідувати один і той самий ресторан, кафе чи інший заклад харчування.

Важливими методами виявлення резервів підвищення якості продукції є також спостереження та опитування. Моніторинг можна проводити за тим, яка частина від усіх клієнтів за період відвідування закладів ресторанного господарства становлять споживачі, які уже не вперше відвідували заклад. Тому ми пропонуємо авторську розробку, формулу знаходження відсотка постійних відвідувачів, як відношення кількості клієнтів, що відвідують заклад не вперше, до загальної кількості споживачів (наприклад, за розрахунковими чеками), тобто:

$$Ч_{пк} = \frac{К_n}{К_з} \times 100 \% \quad (1)$$

де, $Ч_{пк}$ – частка постійних клієнтів;

$К_n$ – кількість постійних клієнтів;

$К_з$ – загальна кількість клієнтів;

Даний показник, хоча і є неточним, проте дає загальне уявлення про те, чи має заклад попит серед споживачів.

Також пропонуємо ще одну формулу визначення відсотка вимірювання якості продукції, виготовленої за допомогою нового чи модернізованого обладнання. Формула така:

$$Ч_{оп} = \frac{П_о}{П_з} \times 100 \% \quad (2)$$

де, $Ч_{оп}$ – частка продукції, виготовленої за допомогою нового чи оновленого обладнання;

$П_о$ – кількість продукції, виготовленої за допомогою нового та модернізованого обладнання;

$П_з$ – загальна кількість продукції, виготовлена за допомогою старого обладнання.

Даний показник показує наскільки інноваційно розвивається заклад ресторанного господарства, а саме, яка частка продукції виготовлена за період впровадженого модернізованого обладнання. Чим вищий цей показник, тим швидше підприємство слідкує за розвитком науково-технічного прогресу.

Важливим завданням для підприємств ресторанного господарства є визначення обсягу нереалізованої продукції, яка являє собою різницю між вартістю виготовленої продукції і реалізованої. Формула розрахунку наведена нижче [3].

$$НП = Пв - Пр \quad (3)$$

де, *НП* – нереалізована продукція;

Пв – сумарна вартість виготовленої продукції (сума собівартості, ПДВ, надбавок і націнок);

Пр – вартість реалізованої продукції (чеки).

Даний показник вказує на суму втраченої корисної вигоди. Вона повинна бути мінімізована за рахунок кращої реклами, підвищення якості, досліджень попиту і стану ринку. Проте даний показник практично не може дорівнювати нулю, але його мінімізація є показником високої якості продукції.

Кожна якісна продукція повинна бути відзначена показником якості – стандартом ISO 9000 і сертифікована. Звідси впливають ще такі показники оцінки якості продукції, як: питома вага сертифікованої і несертифікованої продукції у загальному обсязі. Сума обох показників повинна становити 100 %. Чим вища частка сертифікованої продукції, тим вища її якість, а отже, й престиж фірми.

Для визначення даного резерву ми пропонуємо для дослідження наступні ресторани Чернівецької області: «Ватра», «Білий дім», «Хрещатик», «Дельта» та «Валерія» (табл. 1).

Таблиця 1

Резерв визначення частки сертифікованої продукції за 2012 р.

Показник	«Дельта»	«Білий дім»	«Хрещатик»	«Валерія»	«Ватра»
Частка сертифікованої продукції	45 %	43 %	49 %	39 %	38 %
Частка несертифікованої продукції	55 %	57 %	51 %	61 %	62 %

Джерело: розроблено автором за даними досліджених ресторанів.

Як бачимо, найбільшу частку сертифікованої якісної продукції мають ресторани «Дельта», «Білий дім» та «Хрещатик». Меншу частку – ресторани «Валерія» та «Ватра». З результатів визначеного резерву випливає, що частка несертифікованої продукції вища, тому ресторанам необхідно сертифікувати продукцію для того, щоб бути конкурентоспроможним.

Ще один важливий резерв підвищення якості продукції – це визначення частки інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства у галузі харчової промисловості (табл. 2).

Таблиця 2

Резерв інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства

Показники	Світові стандарти	Україна	Ресторани
Частка підприємств, що впроваджують інновації	40 – 45 %	24,1 %	«Ватра» – 0,03 %; «Дельта» – 0,04 %; «Валерія» – 0,05 %; «Ватра» – 0,03 %; «Хрещатик» – 0,04 %
Питома вага інноваційної продукції	25 – 30 %	11,2 %	«Ватра» – 0,01 %; «Дельта» – 0,02 %; «Валерія» – 0,05 %; «Ватра» – 0,03 %; «Хрещатик» – 0,02 %

Джерело: розроблено автором за даними [4] та досліджених ресторанів

З наведеної табл. 2 випливає, що Україна та приклад ресторанів Чернівецької області не досягають позначок світових стандартів, тобто продукція не відповідає їм за рівнем якості.

Як відомо, нинішній етап розвитку економіки супроводжується великим розміром зростання обсягів споживання і потреб. Саме тому кожен виробник повинен виокремити себе з-поміж конкурентів. Якість стає ефективним засобом привернення уваги споживача саме до того чи іншого виду продукції.

Основними трьома інструментами підвищення якості продукції є:

- використання високоякісної сировини, що закуповується у сільськогосподарських підприємствах, а також на ринках імпорту;
- використання сучасного обладнання та нових технологій приготування їжі;
- залучення висококваліфікованих спеціалістів для приготування, оформлення та реалізації страв [5].

Останній у списку інструмент є багатогранним і може включати такі елементи: рівень кваліфікації, досвід та навички виробничого персоналу, залучення кухарів-інструкторів, висококваліфікованих менеджерів для керівництва роботою працівників на нижніх ланках і управління діяльністю ресторану вищим керівництвом. Ефективне управління діяльністю працівників – це запорука створення високоякісної продукції. Проте потрібно працівниками не тільки керувати, а й стимулювати їх [6].

Отже, ще одним методом і значним резервом підвищення якості продукції на підприємствах ресторанного господарства є мотивація і стимулювання праці робітників наданням відповідних умов праці, високих заробітних плат, премій за якісну роботу. У зв'язку з цим кожен робітник буде зацікавлений не лише у продуктивності виконаної праці, а й у підвищенні якості [7].

На основі визначених резервів формується доцільність впровадження інновацій на підприємствах, що забезпечують створення інноваційних переваг.

Інноваційною перевагою запропоновано вважати отримані в результаті інноваційних змін цінності, що сприяють еволюційному розвитку або виходу з кризи підприємства, але при цьому не гарантують йому додаткових конкурентних переваг.

Інноваційні переваги в сфері управління якістю продукції ми поділити на дві групи (табл. 3) згідно з опрацьованим матеріалом [3].

З даних видів інноваційних переваг прийнятними для підприємств ресторанного господарства є тільки ті, які потенційно можуть поліпшити теперішній стан підприємства в сфері управління якістю продукції.

Таблиця 3

Види інноваційних переваг та результати їх впровадження

№ п/п	Внутрішні інноваційні переваги		Зовнішні інноваційні переваги	
	Підвиди	Результат інноваційних переваг	Підвиди	Результат інноваційних переваг
1.	Виробничі	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення продуктивності праці; - економність витрат; - раціональність експлуатації основних фондів; - забезпеченість матеріально-технічними ресурсами; - бездефектність 	Інформаційні	<ul style="list-style-type: none"> - застосування систем збирання та обробки даних; - забезпечення інформованості підприємства про: стан і тенденції розвитку ринку, діючі сили та умови навколишнього бізнес-середовища,

		продукції		поведінка споживачів
2.	Технологічні	- гнучкість технологічних процесів; - використання досягнень науково-технічного прогресу	Конструктивні	- вдосконалення технічних характеристик продукції, її дизайну та упаковки
3.	Кваліфікаційні	- підвищення професійності, майстерності, активності, творчості та схильності персоналу до нововведень	Якісні	- підвищення рівня якості продукції за вимогами споживачів, виробників та експертів
4.	Організаційні	- прогресивність та гнучкість наявної організаційної структури управління	Поведінкові	- спрямованість діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів
5.	Управлінські	- ефективність і результативність діючої системи менеджменту; - вдосконалення управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами; дієвість системи мотивування персоналу	Кон'юнктурні	- забезпечення відповідності діяльності підприємства ринковим умовам та конкурентному середовищу
6.	Економічні	- наявність джерел фінансування; - забезпечення платоспроможності, ліквідності, прибутковості та рентабельності	Сервісні	- забезпечення належного рівня та якості послуг, що надаються підприємством
7.			Іміджеві	- забезпечення популярності підприємства
8.			Цінові	- врахування вимог цінової політики держави
9.			Збутові	- забезпечення досконалої збутової політики
10.			Комунікаційні	- вдосконалення способів розповсюдження інформації

Відповідно до опрацьованої літератури [1], в сучасних умовах господарювання пропонуємо чотири групи стратегій інноваційних змін, що можуть реалізуватися на підприємствах ресторанного господарства в сфері управління якістю продукції:

- менеджерська поведінка стосовно інновацій;
- формування інновацій;
- організація інноваційної діяльності;
- інноваційна орієнтація підприємства.

Результативність застосування даних стратегій підтверджує, що інновації надають переваги як для виробника, так і для споживача.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. З виявлених резервів головним чинником покращення якості продукції є інноваційний розвиток підприємства, який базується на трьох поданих нижче компонентах:

- географічний вектор росту, який визначає напрям і масштаб майбутньої стратегії інноваційної діяльності підприємства;
- конкурентні переваги, яких підприємство досягатиме за рахунок впровадження інновацій у виробничу діяльність;
- стратегічна гнучкість портфеля бізнесу.

Застосування методики визначення резервів підвищення якості продукції забезпечить удосконалення якості продукції та допоможе поліпшити бізнес-процес виробничої діяльності, продукції і послуг, що в результаті приведе до зростання кількості споживачів та тривалої тенденції збільшення прибутків. Отже, рекомендована методика на практиці підприємств ресторанного господарства позитивно вплине на їх економічний розвиток та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г.Т. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.
2. Воронкова В.Г. Розвиток науки та виробництва в контексті інноваційно-інвестиційної парадигми / В. Г. Воронкова // Збірн. наук. пр. «Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії». – Запоріжжя : ЗДІА. – Вип. № 27. – 2006. – 238 с. – С. 12–21.
3. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності / Л.І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 3. – С. 82–97.
4. Дейнеко Л.В. Інноваційний розвиток харчової промисловості України [Електронний ресурс] / Л.В. Дейнеко. – Режим доступу : <http://ua.worlddocuments.org/docs/index-1146.html?page=55>
5. Матюх С.А. Формування стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства / С.А. Матюх // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 2. – С. 206–209.

6. Henyk O. Features of innovative strategy of organization of domestic enterprises / O. Henyk // Formation of market economy in Ukraine. – 2009. Is. 19. P. 165–169.

7. Найдюк В.С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / В.С. Найдюк // Сталий розвиток економіки. Серія: Менеджмент, маркетинг, підприємництво. – 2012. – № 2. – С. 228–233.