

сокоякісне стажування за кордоном наукового потенціалу країни; пропорційно і одночасно стимулювати розвиток фундаментальних та прикладних досліджень; скорочувати науково-виробничий цикл «інноваційна ідея – дослідний зразок – виробництво»; прискорювати процес оновлення асортименту продукції на підприємстві; прискорювати процеси оформлення патентів, заявок, ліцензій тощо.

### Література

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» №433-IV від 16.01.2003 р. // Відомості Верховної Ради. – №345. – 17 січня 2003 року.

2. Методичні вказівки щодо визначення соціальної та економічної ефективності науково-дослідних робіт. – К.: УКРІНТЕІ. – 24 с.

3. Бочарова Н.М. К вопросу об оценке эффективности инновационной деятельности предприятия // Научный вестник СпУИК. – 2001. – №3.

4. Савчук В.П. Финансовое обоснование инвестиционных проектов // Финансовая консультация. – 2002. – №47.

5. Идрисов В.В. Финансовая математика в оценке эффективности инновационных проектов // Вестник НГФЕУ. – 2001. – №7(18).

Статья поступила в редакцию 05.05.2004

**О.В.МОРОЗ, д.е.н., професор,**

**Л.М.ТКАЧУК,**

*Вінницький національний технічний університет*

## МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Світовий досвід показує, що в умовах відкритої ринкової економіки, яка не може існувати без гострої конкуренції, виявляються фактори, котрі роблять конкурентоспроможність та якість продукції необхідними умовами виживання товаровиробників, мірилом результативності їх господарської діяльності, добробуту країни.

Універсальність проблеми якості стосовно абсолютно всіх товарів та послуг загально визнана економічною наукою. Дана проблема набуває нової, особливої актуальності в Україні по мірі поглиблення ринкових відносин, загострення конкуренції, зменшення протекціоністських заходів держави. Проблеми української економіки виявляються, в числі інших, передусім в її якісних характеристиках. Технологія вітчизняного виробництва, технічний рівень капітального устаткування, як правило, є значно нижчим, ніж в індустріально розвинених країнах. Але навіть якщо досить оперативно здійснити модернізацію виробництва,

створити та впровадити нові технології, виправдати ці витрати можливо на основі ефективних систем управління виробництвом конкурентноздатної продукції чи послуг.

Існує багато методів управління та оцінки якості продукції, але, на жаль, в Україні на практиці вони лише почали використовуватися, підприємці тільки недавно зрозуміли, що якість відіграє значну роль у підвищенні конкурентоспроможності їх продукції. В умовах вільної конкуренції якість стає визначальною для формування економічної стратегії підприємств. Тому існує необхідність створення нових методів оцінки якості і конкурентоспроможності. Ця оцінка проводиться з метою виявлення певних резервів як по покращенню якості, так і по підвищенню конкурентоспроможності продукції в цілому. В даній роботі ставиться мета

сформувати методику оцінки якості, розробити заходи по її підвищенню і визначити економічний ефект від їх реалізації.

Варто звернути увагу, що термін якість застосовується в науці як по відношенню до продукції (якість продукції), так і до системи управління (система якості).

В сучасних умовах в країнах з розвиненою економікою найбільшого поширення набуло визнання поняття "якості продукції", наведеного в стандарті ІСО (Міжнародна організація зі стандартизації) 9000:2000 : якість – це ступінь, до якої сукупність власних характеристик задовольняє вимоги. Згідно ДСТУ 3230-95 якість – це сукупність характеристик об'єкту, які стосуються його здатності задовольнити установлені і передбачені потреби.

Деякі автори [1,2] вважають, що якість товару, яка є продуктом праці, - категорія, що безпосередньо пов'язана як з вартістю, так і з споживчою вартістю. Споживач цікавиться не природою продукту як такого, йому важливо те, що продукт, який стає товаром, має потрібні властивості, які є об'єктом споживання. Предметом споживання можуть бути продукти, які відрізняються за способом споживання, конструкцією, призначенням. Один і той же продукт може мати безліч різних властивостей і бути використаний різними способами. В свою чергу, сукупність властивостей, які має окремий продукт, виділяє його з безлічі аналогічних предметів і тому, з економічної точки зору, на думку багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів [3], якість товару – характеристика його здатності задовольнити ту чи іншу потребу.

Дослідження якості продукції продовольчих товарів передбачає перш за все визначення економічної сутності якості як продукту праці виробничих робітників, виявлення її взаємозв'язку з якістю обслуговування, а також закономірностей формування якості [4].

Оцінка якості продукції може здійснюватись такими двома основними способами, як сертифікація та атестація. Сертифікація позитивно впливає на репутацію підприємства, дозволяє йому розширювати

коло надійних партнерів і підвищувати конкурентноздатність своєї продукції. Але в Україні стандартизація та сертифікація ще не достатньо виконує роль каталізатора якості та конкурентоспроможності. Це пояснюється не тільки тим, що вони знаходяться на початковій стадії свого розвитку, але й тими труднощами, в яких знаходиться вітчизняна економіка.

Відомо, що якість служить виміром суспільної корисності, оскільки вона перш за все показує ступінь придатності виробів та послуг до споживання. Особливість громадського харчування полягає у взаємозв'язаності функцій виробництва, реалізації та споживання. Це дозволяє одразу, тобто вже в стінах підприємства, оцінити корисність споживчих властивостей та доцільність затрат в процесі виробництва.

Якість продукції продовольчих товарів представляє собою сукупність споживчих властивостей, що обумовлюють її здатність задовольняти раціональні потреби людей в харчуванні. Так, якість продукції характеризується властивостями, що дозволяють органолептично відчутти та оцінити переваги виготовлених виробів, естетично сприйняти вдале оформлення продукту.

Забезпечення якості – це один з головних напрямків управління фірмою, що забезпечує задоволення запитів споживачів і зниження виробничих затрат. Об'єктивна необхідність забезпечення належної якості в процесі проектування, виготовлення і використання нових виробів ініціює застосування у виробничо-господарській діяльності підприємств певної системи факторів, що дозволяє визначити і контролювати рівень якості всіх видів продукції.

Складність оцінки ступеня корисності продовольчих товарів полягає в тому, що для покупця всі споживчі властивості продукції та послуг є однаково важливими. Використовуючи цю обставину з метою подальшого вивчення та покращення продукції, проводяться анкетні опитування, які, незважаючи на деяку суб'єктивність, все ж дозволяють визначити, чи відповідає якість продукції та якість обслуговування попиту, а також з'ясувати найбільш харак-

терні недоліки в роботі підприємства.

Якість продукції, яка оцінюється при перевірці підприємств, відображає відповідність її не особистим потребам, а суспільним вимогам до окремих показників, закріплених спеціальними стандартами, технічними умовами, інструкціями та іншими нормативними документами. Крім того, необхідно врахувати рівень якості з точки зору можливостей підприємства, оскільки для забезпечення об'єктивності недостатньо знати претензії до якості лише з боку споживачів, контролюючих органів та їх розуміння по подальшому їх покращенню. Для того, щоб отримати чітке та завершене уявлення про роботу підприємства, необхідно знати його резерви з підвищення якості продукції та послуг, тобто потрібно визначити, на що в кінцевому рахунку можна розраховувати, якщо реалізувати наявні організаційні, технологічні та економічні можливості по покращенню виробничо-торгівельної діяльності [5].

Розглядаючи проблему якості продукції як об'єкту управління з точки зору теорії менеджменту, необхідно перш за все визначити особливості функціонування харчової промисловості на Вінниччині. Значну частку (45-50%) промислового виробництва у регіоні традиційно займає харчова промисловість. Слід відмітити, що протягом останніх десятиріч ринок харчових продуктів України суттєво змінювався. За часів планово – адміністративної економіки спостерігалась насиченість ринку якісною продукцією вітчизняного виробництва, але обмеженого асортименту, що призводило до дефіциту певних груп товарів. При переході до ринкової економіки підвищеним попитом почала користуватися продукція іноземного виробництва, яка приваблювала споживачів незвичним смаком та яскравими обгортками. І лише згодом споживачі оцінили низьку якість закордонних товарів. На даному етапі, згідно соціологічних опитувань, близько 70% споживачів надають перевагу харчовій продукції вітчизняного виробництва, що свідчить про перспективи розвитку харчової галузі в Україні.

Активізації роботи по підвищенню якості продукції буде сприяти економічна оцінка цієї важливої категорії. Обґрунтування методології такої оцінки і є метою даної статті.

На основі проведених досліджень можна виділити ряд принципів управління якістю продукції :

1) Управління якістю продукції повинно здійснюватися на всіх стадіях життєвого циклу продукції від виробництва до реалізації. На стадії виробництва необхідно підготувати організаційно-технічну та технологічну базу для виготовлення високоякісних виробів, забезпечити стабільність досягнутого рівня якості з одночасним покращенням та модернізацією тих умов виробничої діяльності, які не відповідають вимогам. При реалізації продукції її якість повинна зберігатися шляхом дотримання строків та умов транспортування, зберігання та продажу напівфабрикатів та готових виробів.

2) Управління якістю продукції носить комплексний характер, оскільки передбачає розробку єдиної системи показників якості продукції та послуг, а також умов виробничо-торгівельної діяльності підприємств, які визначають їх величину. Заходи по підвищенню якості продукції направлені на засоби праці (технологічне та торговельне обладнання), предмети праці (сировина, напівфабрикати), трудові ресурси (працівники виробництва, обслуговуючий та управляючий персонал), а також на вдосконалення організаційної структури виробництва, обслуговування та управління.

3) Управління якістю продовольчих товарів здійснюється на основі нормативно-технічної документації на показники якості продукції, які повинні систематично переглядатися, оновлюватися та вдосконалюватися.

Для харчової продукції, враховуючи її різноманіття, можна виділити характерний ряд загальних факторів, які визначають умови формування якості продукції і процесу її реалізації. До них відносяться:

- залежність якості продукції від якості вихідної сировини;

- використання багатьох видів сировини, що швидко псується;
- можливість використання однієї і тій же сировини для виготовлення різних видів продукції;
- обмежений строк зберігання багатьох видів готової продукції;
- зв'язок з розміщенням підприємства;
- високі санітарно-гігієнічні вимоги до продукції і умов її виробництва;
- залежність якості продукції від техніко-організаційного рівня виробництва;
- одноразовість споживання;
- можливість поєднання об'єктивних і суб'єктивних методів аналізу якості;
- масовість виробництва;
- широке розповсюдження підприємств харчової промисловості;
- істотні відмінності в тривалості технологічного циклу виробництва окремих харчових продуктів.

Специфічною особливістю оцінки якості харчових продуктів є сукупне застосування суб'єктивних методів аналізу якості (експертних оцінок – органолептичних методів) поряд з об'єктивними методами (хімічними і іншими аналізами). Останні постійно удосконалюються, відображаючи все більшу кількість властивостей. Незважаючи на це, навіть при досить високому рівні розвитку об'єктивних методів контролю якості буде зберігатись необхідність застосування і органолептичних методів, так як ряд продуктів (вино, чай, сири) володіють такими відтінками смаку і аромату, виділити які за допомогою фізико-хімічних методів часто неможливо.

Різноманітність властивостей харчової продукції, що визначають її якість у фіксованих умовах споживання, не означає відсутність конкретного об'єкта управління. В кожному окремому випадку управлінню піддаються процеси формування диференційних властивостей, зміна яких в сукупності відображає результат управління процесом формування якості в цілому. До таких найважливіших властивостей відносяться: харчова цінність, вміст корис-

них речовин, смакові відчуття, зовнішній вигляд продукції, її упаковка, розфасовка.

Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного та оптимального її рівня.

Абсолютний рівень якості того чи іншого виробу знаходять шляхом обчислення вибраних для його вимірювання показників без їх порівняння з відповідним показником аналогічних виробів. Визначення абсолютного рівня якості є недостатнім, оскільки самі по собі абсолютні значення показників якості не відображують ступінь його відповідності сучасним вимогам. Тому поряд з цим визначають відносний рівень якості окремих видів виготовленої (проектованої) продукції, порівнюючи її показники з абсолютними показниками якості кращих аналогічних вітчизняних та зарубіжних зразків виробів. Проте рівень якості продукції під впливом НТП і вимог споживачів повинен мати тенденцію до підвищення. У зв'язку з цим виникає необхідність оцінки якості виробів, виходячи з її перспективного рівня, що враховує пріоритетні напрямки і темпи розвитку науки і техніки. По нових видах продукції доцільно визначити також оптимальний рівень якості, тобто такий рівень, за якого загальна величина суспільних витрат на виробництво і використання продукції у певних умовах її споживання була б мінімальною.

На підприємствах харчової промисловості якість продукції жорстко контролюється на відповідність державним та галузевим стандартам, що дає можливість шляхом проведення лабораторних досліджень перевірити ті властивості продукції, яким споживач не може дати об'єктивної оцінки.

Для оцінки якості продукції з врахування вимог споживачів нами було проведено дослідження якості продукції соціологічним методом чи методом споживчих оцінок на основі збору і аналізу думок споживачів продукції шляхом проведення усного опитування. Вдосконалена методика дає можливість ставлення споживачів до продукції підприємства, виявити її переваги і недоліки та врахувати їх в роботі

системи якості на підприємстві.

На прикладі Вінницького обласного колективного підприємства громадського харчування було проведено оцінку якості продукції та послуг у їдальні та оцінку продукції, яка виготовляється в кондитерському цеху даного підприємства шляхом використання таких методів:

1) Споживацька оцінка одиничних показників якості продукції та якості послуг, що здійснюється за допомогою методу анкетного опитування.

2) Оцінка коефіцієнтів вагомості (значимості) шляхом визначення вагомості одиничних показників якості продукції.

3) Оцінка трудових та комплексних показників, що здійснюється за допомогою середньозваженої арифметичної.

4) Оцінка умов виробничо-торговельної діяльності підприємства, що проводиться шляхом порівняння фактичних показників з нормативними, еталонними.

В розглянутій системі управління якістю харчової продукції при розрахунку комплексних та групових показників частіше всього застосовують метод зведення зібраної інформації по середньозваженій арифметичній. Це пов'язано з тим, що одиничні показники, які складають групові та комплексні, характеризують різні сторони якості харчової продукції.

В результаті низькі оцінки якої-небудь однієї властивості зменшують величину групового або комплексного показника якості пропорційно її коефіцієнтом вагомості.

Для розрахунку показників за методом визначення середньої арифметичної буде використано формулу 1.

$$K_j(K)^r = \sum_{\substack{i=1 \\ (j=1)}}^n M_{i(j)} K_{i(j)}, \quad (1)$$

де  $K_i(K)$  – відносна оцінка комплексного показника;

$M_{i(j)}$  – коефіцієнт вагомості одиничного (групового) показника;

$K_{i(j)}$  – відносна оцінка одинич-

ного (групового) показника.

При проведенні дослідження було опитано всього сто шість чоловік, споживачам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою показники якості продукції, якості обслуговування та визначити вагомість кожного показника якості продукції за п'ятибальною шкалою та вагомість кожного показника якості обслуговування за трибальною шкалою. Оцінка показників якості продукції і послуг у їдальні та вагомості цих показників наведена в таблиці 1.

Як видно з наведених даних, споживачі не досить високо оцінюють якість продукції та послуг в даній їдальні. Крім того, їдальню відвідує невелика кількість чоловік, що свідчить про недостатню увагу апарату управління до якості продукції та послуг на даній ділянці. Також на роботу підприємства негативно впливає незручне розташування їдальні.

Найвищі оцінки споживачів отримали показники культури обслуговування та тривалості обслуговування, що говорить про відповідальне ставлення працівників їдальні до своєї роботи. Але всі показники якості продукції оцінені досить низько. Також низьку оцінку отримав показник комфорту в торговій залі. Тому не дивно, що дану їдальню відвідує так мало споживачів.

Разом з оцінкою показників якості продукції та послуг споживачі визначили вагомість окремо показників якості продукції та якості послуг. Найбільш важливим для споживачів є смак їжі (60,9%), на другому місці знаходиться різноманітність харчування, вона становить 21%, в останню чергу споживачі приділяють увагу зовнішньому вигляду страв (17,1%).

Серед показників якості обслуговування в їдальні для споживачів найбільш важливим є зручність розташування їдальні. Вона складає 39,4%. Друге місце займає культура обслуговування (30,4%). Наступним є комфорт в торговій залі. Його вагомість лише на кілька відсотків менше за вагомість культури обслуговування. Найменш важливим для споживачів виявилася тривалість обслуговування (13,6%).

Таблица 1

**Вагомість одиничних показників якості продукції  
громадського харчування**

Найменування показника	Статистична оцінка	Вагомість по відношенню до групового показника	Вагомість по відношенню до комплексного показника
Якість продукції в їдальні:			0,34
- смак	3,87	0,609	
- зовнішній вигляд страв	3,609	0,171	
- різноманіть асортименту	3,134	0,21	
Якість кулінарних виробів:			0,55
- смакові якості	4,104	0,477	
- зовнішній вигляд виробів	3,479	0,179	
- культура торгового персоналу	4,222	0,165	
- різноманітність асортименту	3,729	0,179	
Якість послуг:			0,21
- тривалість обслуговування	4,293	0,136	
- культура обслуговування	4,674	0,304	
- комфорт в торговій залі	2,732	0,167	
- зручність розташування	2,646	0,394	

Оцінки якості кондитерських виробів, отримані в результаті опитування споживачів, які купували дану продукцію на ринку є дещо вищими, ніж оцінки попередніх показників. Так, різноманітність асортименту в цілому була оцінена в 3,729 балів, досить високо споживачі оцінили смакові властивості виробів (4,14 балів). Трохи нижчою виявилася оцінка зовнішнього вигляду страв – 3,479 балів. Споживачі досить високо оцінили культуру торгового персоналу – 4,22 бали.

Оцінивши показники якості виробів, споживачі також визначили вагомість кожного з цих показників. Найважливішим, як і в попередньому дослідженні, ви-

явився показник смакових властивостей виробів. Його вагомість склала 47,6 відсотків. Однаковими за вагомістю виявилися різноманітність асортименту та зовнішній вигляд виробів (17,9 відсотків). Найменш вагомим показником є культура торгового персоналу (16,5 відсотків).

На основі одержаних результатів можна розрахувати оцінку комплексного та групових показників за методом середньої арифметичної.

Так, комплексний показник якості продукції на Вінницькому обласному підприємстві громадського харчування розраховується наступним чином:

$$K_{я} = M_1 K_1 + M_2 K_2 + M_3 K_3, \quad (2)$$

де  $M_1, M_2, M_3$  – коефіцієнт вагомості показників якості продукції в їдальні, кулінарних виробів та якості послуг.

$K_1, K_2, K_3$  – відносні оцінки показників якості відповідно продукції в їдальні, кулінарних виробів та якості послуг.

Значення групових показників якості продукції та послуг в свою чергу залежать від оцінок одиничних показників та коефіцієнтів їх вагомості.

Значення групових показників якості продукції та послуг в свою чергу залежать від оцінок одиничних показників та коефіцієнтів їх вагомості.

$$K_1 = M_{1.1}K_{1.1} + M_{2.1}K_{2.1} + M_{3.1}K_{3.1} + M_{4.1}K_{4.1} + M_{5.1}K_{5.1}, (3)$$

де  $M_{1.1}, M_{2.1}, M_{3.1}, M_{4.1}, M_{5.1}$  – коефіцієнт вагомості показники смаку, різноманітності асортименту, зовнішнього

вигляду продукції в їдальні;  
 $K_{1.1}, K_{2.1}, K_{3.1}, K_{4.1}, K_{5.1}$  – відносні оцінки цих одиничних показників.

$$K_2 = M_{1.2}K_{1.2} + M_{2.2}K_{2.2} + M_{3.2}K_{3.2} + M_{4.2}K_{4.2} + M_{5.2}K_{5.2}, (4)$$

де  $M_{1.2}, M_{2.2}, M_{3.2}, M_{4.2}, M_{5.2}$  – коефіцієнт вагомості смакових якостей, зовнішнього вигляду виробів, асортименту,

культури торгового персоналу кулінарних виробів;  
 $K_{1.2}, K_{2.2}, K_{3.2}, K_{4.2}, K_{5.2}$  – відносні оцінки цих показників.

$$K_3 = M_{1.3}K_{1.3} + M_{2.3}K_{2.3} + M_{3.3}K_{3.3}, (5)$$

де  $M_{1.3}, M_{2.3}, M_{3.3}$  – коефіцієнт вагомості тривалості обслуговування, культура обслуговування, зручності розташування підприємства;

ки цих одиничних показників.

Розрахуємо відносні оцінки даних показників, скориставшись даними таблиці 1.

Відносна оцінка якості продукції в їдальні:

$$K_1 = 3,134 \cdot 0,21 + 3,87 \cdot 0,609 + 3,609 \cdot 0,171 = 2,671$$

Відносна оцінка якості кулінарних виробів:

$$K_2 = 4,293 \cdot 0,136 + 4,674 \cdot 0,304 + 2,732 \cdot 0,16 + 2,64 \cdot 0,394 = 2,354$$

Відносна оцінка якості послуг:

$$K_3 = 4,04 \cdot 0,477 + 3,729 \cdot 0,179 + 3,479 \cdot 0,179 + 4,222 \cdot 0,165 = 3,917$$

Комплексний показник якості продукції на даному підприємстві:

$$K_{\text{я}} = 3,632 \cdot 0,34 + 2,354 \cdot 0,21 + 3,917 \cdot 0,55 = 3,886$$

Найвище споживачі оцінили якість кондитерських виробів підприємства. Її загальна оцінка склала 3,917 балів. Негативний вплив на загальну оцінку комплексного показника здійснила оцінка якості послуг в їдальні (2,354).

Отже, в цілому споживачі оцінили якість громадського харчування на Вінницькому обласному колективному підприємстві у 3,886 балів. Дана оцінка є вище середньої, що свідчить про те, що споживачам в цілому продукція підприємства

подобається, хоча керівництву підприємства необхідно приділяти увагу підвищенню рівня якості продукції, адже при сьогоdnшніх гострих умовах конкуренції споживачі можуть відмовитись від даної групи виробів і віддати перевагу конкурентам, а їх є достатньо.

За результатами проведеного аналізу думок споживачів виявлено, що втрати позицій на ринку можливі через відсутність асортименту та низькі смакові якості продукції. Причинами погіршення якості продукції є низька якість сировини, низький рівень технології та організації виробництва, недостатній рівень кваліфікації працівників, аритмічність виробництва, брак. Для вирішення проблеми якості на підприємстві потрібен принциповий перегляд системи якості. Управління якістю продукції повинно здійснюватися на всіх стадіях життєвого циклу продукції: при її виробництві, реалізації та організації споживання. На стадії виробництва харчової продукції необхідно підготувати організаційно-технічну та технологічну базу для виготовлення високоякісних виробів, забезпечити стабільність досягнутого рівня якості з одночасним покращенням та модернізацією тих умов виробничої діяльності, які не відповідають вимогам. При реалізації продукції її якість повинна зберігатися шляхом дотримання строків та умов транспортування, зберігання та продажу напівфабрикатів та готових виробів. На стадії організації споживання необхідно не тільки зберегти якість продукції, але й створити всі умови для безперебійного функціонування системи обслуговування. Крім того, управління якістю продукції повинно носити комплексний характер, що передбачає розробку єдиної системи показників якості продукції та послуг, а також умов виробничо-торгівельної діяльності підприємств, які визначають їх величину. Заходи по підвищенню якості продукції повинні охоплювати всі стадії управлінського процесу та спрямовуватись на засоби праці (технологічне та торговельне обладнання), предмети праці (сировина, напівфабрикати), трудові ресурси (працівники виробництва, обслуговуючий та управля-

ючий персонал), а також на вдосконалення організаційної структури виробництва, обслуговування та управління.

Якість продукції, яка оцінюється при перевірці підприємств, відображає відповідність її не особистим потребам, а суспільним вимогам до окремих показників. Для оцінки рівня конкурентоспроможності сучасного підприємства необхідно визначити його резерви з підвищення якості продукції та послуг.

Дослідження показали, що рівень реальної якості не співпадає з його потенційною величиною. Як правило, споживачка оцінка всіх показників якості продукції нижче потенційних можливостей підприємства, що вказує на наявність істотних резервів для підвищення якості продукції та якості обслуговування. Співставлення реальної якості з потенційною дозволяє вчасно відкрити та позбутися існуючих на підприємстві недоліків.

Таким чином, показники якості по різним її видам дозволяють комплексно оцінити як окремі споживчі властивості продукції та послуг, так і умови виробничо-торгівельної діяльності підприємств громадського харчування, в яких вони виникають і де формується їх певний рівень.

### Література

1. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. – М.: АМИ, 1998. – 356 с.
2. Палицын Ф.И., Пролейко В.М. Экономические методы управления качеством продукции. – М.: Машиностроение, 1981. – 78 с.
3. Румянцев Е.Е. Ценообразование и качество продукции. – М.: Экономика, 1986. – 245с.
4. Сапиро Е.С. Экономический анализ качества продукции. – М.: Экономика, 1988. – 312с.
5. Шелегда Б.Г. Управление качеством продукции в общественном питании. – М.: Экономика, 1982. – 282с.

Статья поступила в редакцию 05.05.2004