

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА В РАЗВИТИИ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

Чан Дык

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет»

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: калькуляция; покупатель; потребность; рынок; товар; цена; экономическая система.

Аннотация: Рассматривается понятие «конкурентоспособность». Даются понятия концепции «Всеобщего управления качеством», разработанной Демингом, и «14 пунктов успешного менеджмента». Рассмотрены этапы достижения значительного снижения брака, следовательно, повышения качества продукции, надежности, конкурентоспособности выпускаемого изделия.

Понятие конкурентоспособности – это очень важный критерий, характеризующий возможность фирмы существовать на рынке с каким-либо товаром. В общем смысле конкуренция означает соперничество в любой сфере деятельности. С экономической точки зрения она означает состязание между любыми экономическими рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. Конкуренция – это один из действенных механизмов регулирования и отбора в рыночной экономике.

В современной теории науки конкурентоспособность товара характеризуется следующими показателями: показатели полезности (эффект от использования); затраты на потребление, техническое обслуживание, ремонт, утилизацию; показатели конкурентоспособности предложения (способы продвижения продукции, каналы сбыта, сервисное обслуживание).

Кроме названных показателей, конкурентоспособность товара формируют технические (мощность, надежность, долговечность), нормативные (соответствие продукции стандартам, техническим условиям, законодательству) и экономические (цена, уровень доходов покупателя) параметры.

Оценка конкурентоспособности продукции производится на основе ее сопоставления с соответствующей продукцией других фирм-конкурентов.

Дык Чан – соискатель кафедры «Экономика и управление» ТГТУ.

Особое значение в управлении конкурентоспособностью имеют предпочтения потребителей, их мотивы, ценности, стимулы, влияющие на процесс совершения покупки и выбор товара.

Теоретическим и методическим проблемам управления качеством и конкурентоспособностью товара, совершенствованию методов ее оценки, в том числе учитывающих особенности поведения потребителей, посвящены работы авторов: И.В. Алешина, Л.Е. Басовского, И.К. Белявского, С.А. Варакуты, А.М. Година, А.П. Дуровича, А.В. Иванова, Ф. Котлера, М.Е. Кунявского, И.М. Кублина, К.О. Распорова, Е.Е. Кузьминой, А.Н. Матанцев, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, В.М. Мишина, Н.К. Моисеевой, А.П. Панкрухина, И.М. Синяева, Дж. Траута, Эла Райса.

Прагматический аспект любого понятия в операционном плане определяется, прежде всего тем, насколько содержание этого понятия, набор его смыслообразующих признаков могут быть использованы в качестве основы при разработке методов и средств решения практических задач, связанных с этим понятием.

В частности, в литературе можно встретить различные трактовки самого понятия конкуренции. Конкуренция может преследовать удовлетворение потребностей потребителя, а может состоять в борьбе за его свободные средства. Отсюда можно сделать вывод – различают товары конкурентные, то есть товары-аналоги, и конкурирующие товары, применительно к которым правильнее было бы говорить о конкуренции потребностей потребителя. Очевидно, что второй из упомянутых аспектов представляет собой гораздо более общую, а, следовательно, и более неопределенную проблему, которая требует для своего решения специфических методов и средств.

Мало найдется экономических понятий, относительно которых разногласия носили бы столь выраженный характер, как при определении конкурентоспособности.

Понимая, что свойство конкурентоспособности изделий объективно существует, и в то же время, ощущая отсутствие единства взглядов в этом вопросе, очень многие исследователи стремятся оперировать релевантной терминологией, не объясняя, что же они, собственно, имеют в виду. Более того, отдельные авторы (например, профессор Ю.М. Кормнов) утверждают, что универсального определения конкурентоспособности нет и быть не может, а все зависит от того, применительно к какому объекту (предмету) или субъекту оно относится.

Одной из первых отечественных работ весьма полных по охвату различных аспектов конкурентоспособности является монография Г.Н. Долинского и И.В. Соловьева. В данной работе понятие конкурентоспособности совершенно оправданно анализируется в сопоставлении с другой важнейшей технико-экономической категорией – качеством продукции.

Однако авторы разделяют понятия «качество» и «потребительная стоимость», исходя из той посылки, что «...потребительная стоимость аккумулирует в себе все свойства продукции, которые связаны с ее способностью удовлетворять человеческие потребности, тогда как качество характеризуется лишь частью этих свойств, имеющих отношение к заданным характеристикам конкретной продукции».

Противопоставление качества и потребительной стоимости лежит в русле квалиметрической традиции. Фактически речь идет о том, чтобы продукция удовлетворяла требованиям, определенным в технической и товароведческой документации. Соответствие продукта эталону в значительной мере определяет качество, но не исчерпывает его.

П.А. Завьялов прямо отмечает необходимость терминологической регламентации в данной области, однако, попытка сформулировать определение конкурентоспособности как экономической категории сводится к дефиниции качества. В то же время анализ рассматриваемого понятия, результаты которого приводятся в работе, свидетельствует о том, что данная проблематика выходит за рамки квалиметрии.

И.С. Фаминский, отмечая дефицит работ по проблемам конкурентоспособности, методологическим и методическим подходам к анализу этой проблемы, выделяет существенные на его взгляд вопросы, связанные с термином «конкурентоспособность»:

- многовариантность, которая приводит к тому, что ряд исследователей под конкурентоспособностью понимают лишь некоторые технические характеристики продукции, фирмы или отрасли;
- относительность, которая проявляется в том, что конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособен на других;
- различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях: уровне товара, предприятия, отрасли и, наконец, на уровне национальной экономики в целом.

Главными факторами, определяющими конкурентоспособность, являются качество и цена. Достижение оптимального соотношения между качеством изделия и издержками производства определяется как цель управления конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность является категорией динамической, причем ее динамика обусловлена, прежде всего, внешними факторами, значительная часть которых может рассматриваться как управляемые параметры.

Можно утверждать, что применительно к товару конкурентоспособность является развитием категории качества.

Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы, однако, проявляется в ситуациях конфликта, результатом которого должно стать перераспределение рынка. Анализ известных определений конкурентоспособности и представления о предмете исследования позволяют выделить целый ряд моментов, безусловно важных для объяснения данного понятия.

1. Конкурентоспособность продукции – это мера ее привлекательности для потребителя.
2. Привлекательность продукции определяется степенью удовлетворения совокупности разноплановых, иногда противоречивых требований.
3. Состав предъявляемых требований, их приоритетность зависит как от вида продукции, так и типа ее потребителя.
4. Конкурентоспособность как экономическая категория имеет релятивистскую природу, так как рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога.

5. Конкурентоспособности присущ динамический характер – ее имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени, с учетом изменений во времени рыночной конъюнктуры.

6. Проблема конкурентоспособности относится лишь к нестационарному недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии.

7. Конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на которой находится рассматриваемый товар.

8. Имеет смысл говорить о конкурентоспособности лишь того товара, который уже обладает какой-то долей рынка, причем показатель конкурентоспособности существенно зависит от предыстории, то есть доли рынка в предыдущий период.

Резюмируя сказанное, получаем следующее: «Конкурентоспособность – это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего релевантного рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов».

Отсюда можно утверждать:

– полностью конкурентоспособной может быть признана только такая продукция, которая обладает различными по своей природе показателями, не уступающими соответствующим показателям проданного товара в условиях конкретного рынка;

– основой для оценки конкурентоспособности любого вида продукции должно являться комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит не просто определить некоторый абстрактный «базовый образец», но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка;

– при приобретении товара потребитель останавливает свой выбор на том образце среди аналогичных, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. Каждая потребность, независимо от того, относится ли она к сфере производства, или к сфере личного пользования, характеризуется совокупностью параметров, описывающих область ее существования и содержание необходимого полезного эффекта. Можно считать идеальным случаем, когда совокупности параметров товара и параметров потребностей совпадают. Поэтому для изготовления конкурентоспособной продукции производитель должен стремиться максимально точно прогнозировать потребности потенциального покупателя;

– для покупателя товара исключительно важное значение имеет величина затрат, необходимых для удовлетворения соответствующих потребностей. При этом в случае наукоемкой продукции покупатель обычно несет затраты как при приобретении товара, так и при его эксплуатации. Общую сумму затрат при анализе конкурентоспособности называют ценой потребления;

– доля фирмы на рынке зависит от ее доли в предыдущий период и потенциала конкурентоспособности товара в данный момент времени: вы-

сокий потенциал способен нарушить существующее на рынке равновесие или изменить характер протекания переходных процессов перераспределения в свою пользу; низкий потенциал не способен оказать влияние на рыночные процессы.

Можно встретить трактовку конкурентоспособности как синонима качества продукции. Однако такое отождествление понятий некорректно.

Во-первых, конкурентоспособность любого товара определяется совокупностью только тех его свойств, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие показатели, выходящие за указанные рамки, при оценке учитываться не должны, то есть показатели продукции, отражающие ее эффект для изготовителя, часто не представляют интерес для потребителя. Таким образом, в наиболее общем случае можно утверждать, что потребителя не интересуют условия проектирования, производства и транспортировки товара до поступления его на рынок, а непосредственную ценность представляют лишь потребительские свойства, каким бы путем они ни были достигнуты.

Во-вторых, необходимым элементом определения уровня качества продукции является сравнение с базой, выбор которой бывает достаточно проблематичным. Если же говорить о конкурентоспособности, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным запросами и предпочтениями покупателя, а затем сравнить полученные показатели.

В-третьих, с позиции качества можно сравнивать лишь однородные объекты с точки зрения не только назначения и области применения, но и основных конструктивных и технологических особенностей. С позиций же конкурентоспособности, где за базу берется удовлетворение конкретной потребности, возможно сопоставление и неоднородных образцов, различающихся по элементной базе, принципу функционирования, технологии изготовления, но представляющих различные способы удовлетворения одной и той же потребности.

В-четвертых, анализ качества, выполненный в соответствии с действующими нормативными документами, еще не дает оценки степени конкурентоспособности продукции. Последняя определяется в процессе сбыта, то есть зависит от реакции покупателя.

Можно утверждать, что для потребителя качество является обязательной характеристикой, но недостаточной для принятия решения о приобретении данного товара. Другими словами, конкурентоспособность определяется не просто отличными характеристиками товара, а его привлекательностью для клиента, нацеленного на покупку. В этом заключается суверенитет потребителя: решающее слово остается за ним даже в тех случаях, когда он объективно не прав.

Качество и конкурентоспособность, определяемые совокупностью свойств товара, проявляются в разных сферах. Качество продукции закладывается в сфере проектирования и производства и обнаруживается в процессе ее использования, то есть в сфере потребления. Конкурентоспособность продукции может быть установлена лишь в результате ее продажи, то есть в сфере обращения. Таким образом, у категорий «качество» и «конкурентоспособность» имеют место разные сферы проявления.

Концепция «Всеобщего управления качеством» (TQM – Total Quality Management), блестяще внедренная Демингом в Японии, продемонстрировала феноменальные результаты. С ними сегодня знаком каждый владелец внедорожника Toyota Land Cruiser, телевизора Sharp, плеера Sony, фотоаппарата Canon. Страна Восходящего Солнца уже давно очаровывает потребителей на всех континентах сотнями товаров эксклюзивного качества. Однако в послевоенные годы качество японской продукции традиционно считалось в Европе и Америке синонимом бросового товара. Доходило до смешного: японские предприниматели переносили свои сборочные цеха в маленькую деревушку Уса для того, чтобы с гордостью написать на этикетке Made in USA.

Деминг подчеркивал, что 96 % проблем качества – это ответственность системы, на исполнителей приходится лишь 4 %. В последние годы своей жизни он еще более ужесточил эти цифры – 98 и 2 %.

Наука доктора Деминга – математическая статистика. Всемирную известность он обрел исключительно путем популяризации своих знаний: легендарные четырехдневные семинары. Что же происходило на этих семинарах? Деминг не рисовал трехэтажные формулы на доске. Свои идеи Уильям Деминг доносил в виде наглядных и образных экспериментов, доступных пониманию самого заурядного обывателя.

Экономическая мудрость Уильяма Деминга выразилась в форме так называемых «14 пунктов успешного менеджмента».

1. Постоянство целей.

Приверженность руководства постоянным улучшениям – критический фактор для поддержания энтузиазма, интереса и соучастия работников на всех уровнях.

2. Новая философия.

Предполагается серьезное, радикальное переосмысление ваших взглядов – более радикальное, чем вы можете себе представить. Вы должны поддерживать постоянное, непрерывное движение в правильном направлении к тому дню, когда вся компания окажется в процессе улучшения качества всех систем и видов деятельности.

3. Покончите с зависимостью от массового контроля.

Работайте с надежными, однородными и высококачественными материалами и процессами. Это скажется на вашей репутации у ваших настоящих и будущих потребителей.

4. Покончите с практикой закупок по самой дешевой цене.

Стремитесь получать все поставки только от одного производителя. Целью в этом случае является минимизация общих затрат, а не только первоначальных.

5. Улучшайте каждый процесс.

Постоянно выискивайте проблемы для того, чтобы улучшать все виды деятельности и функции в компании, повышать качество и производительность.

6. Введите в практику подготовку и переподготовку кадров, с тем, чтобы лучше использовать возможности каждого из них.

7. Учредите «лидерство».

Надо создать среду, в которой у работников имеется истинная заинтересованность в их работе, а менеджеры помогают хорошо ее выполнять.

Если рабочие заинтересованы, то они стремятся выполнять работу качественно.

8. Изгоняйте страхи.

Любой работник испытывающий страх перед своим вышестоящим руководителем, не может надлежащим образом сотрудничать с ним. Истинное сотрудничество позволяет достичь намного большего, чем изолированные индивидуальные усилия.

9. Разружьте барьеры.

Люди из различных функциональных подразделений должны работать в командах (бригадах) с тем, чтобы устранять проблемы, которые могут возникнуть, а не тратить время на конфликты.

10. *Откажитесь от пустых лозунгов и призывов*, которые требуют от работников бездефектной работы, нового уровня производительности, но ничего не говорят о методах достижения этих целей.

11. Устраните произвольные количественные нормы и задания.

Замените их поддержкой и помощью со стороны вышестоящих руководителей с тем, чтобы достигать непрерывных улучшений в качестве и производительности.

12. Дайте работникам возможность гордиться своим трудом.

Устраните барьеры, которые обкрадывают рабочих и руководителей, лишая их возможности гордиться своим трудом. Это предполагает ежегодные аттестации и методы управления по целям.

13. Поощряйте стремление к образованию.

Организации нужны не просто люди, ей нужны работники, совершенствующиеся в результате образования. Источником успешного продвижения в достижении конкурентоспособности являются знания.

14. *Определите непоколебимую приверженность* высшего руководства к постоянному улучшению качества и производительности и их обязательство проводить в жизнь все рассмотренные выше принципы.

Комплексная система управления качеством продукции (УПК) – это применение статистических методов на всех этапах производства, которая в наивысшей степени способствует экономичному производству продукции. УПК, развиваясь циклически, проходит через определенные этапы. Этот цикл называется циклом Деминга, а его реализация – оборотом цикла Деминга.

Понятие цикла Деминга не ограничивается только контролем качества изделий, его можно распространить на все управление производством. А именно, управление любыми процессами, включая управление качеством продукции, можно рассматривать как последовательность прохождения следующих важных этапов:

- план (PLAN);
- реализация (DO);
- проверка (CHECK);
- исправление (ACTION).

На рис. 1 приведен пример прохождения этапов по схеме PDCA. Цикл PDCA обеспечивает качественный рост услуг, управления и контроля. Цикл Деминга всегда имеет не один, а несколько оборотов. Реализация

этого цикла группой специалистов обеспечит повышение качества продукции. При умелой реализации цикла Деминга на предприятии можно ожидать наибольшей эффективности их работы при минимальных затратах.

Прохождение этапов PDCA

Управление следует организовать на основе шести комплексов мероприятий, которые доказали свою эффективность.

P: (PLAN)

1) определение целей и задач;

2) определение способов (путей стратегий) достижений целей. План мероприятий;

3) обучение и подготовка кадров.

D: (DO)

4) выполнение работ.

C: (CHECK)

5) проверка результатов выполнения работ.

A: (ACTION)

6) осуществление соответствующих управляющих воздействий. Исправление.

Остановимся подробно на каждом комплексе.

P: Определение целей и задач

Определяя задачи, необходимо установить конечный срок их выполнения. Задачи следует определять на основании стоящих перед фирмой проблем, и они должны определяться таким образом, чтобы обеспечить совместные действия всех подразделений.

Определение способов достижения целей. Получение определенных показателей качества является целью реализации системы. Факторы и причины, которые формируют данные показатели, можно определить с помощью диаграммы Исикавы (рис. 2).



Рис. 1. Цикл Деминга

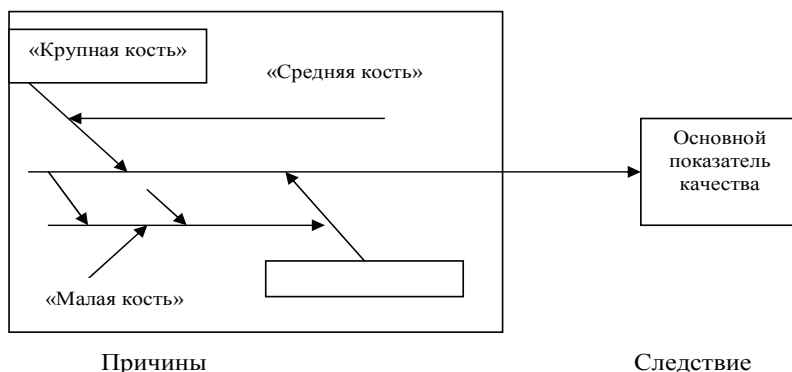


Рис. 2. Схема диаграммы Исикавы

Построение диаграммы Исикавы включает следующие этапы:

- выбор основного (результатирующего) показателя качества;
- установление главных причин, влияющих на основной показатель («крупная кость»);
- определение вторичных (средняя кость) и третичных (малая кость) причин.

Такой подход помогает предвосхитить проблемы и предотвратить их возникновение, это – прогрессивное управление. В процессе поисков следует консультироваться с теми, кто знаком с конкретным процессом, а именно: с рабочими инженерами и исследователями. Ключ к успеху – в решительной стандартизации очевидных вещей и передачи их подчиненным.

Обучение и подготовка кадров. На всех этапах прохождения цикла Деминга существует острая необходимость в квалифицированных и подготовленных работниках. Поэтому руководители несут ответственность за обучение и воспитание своих подчиненных. Обучение не ограничивается формальными заседаниями, руководитель должен учить своего подчиненного индивидуально на практике. Получив образование и подготовку, человек становится работником, на которого можно положиться и которому можно дать власть.

D: Выполнение работ

Можно заставить подчиненных выполнять работу, отдав соответствующие распоряжения, но такой процесс никогда не будет протекать гладко. Условия постоянно меняются, и распоряжения никогда не будут точно поспевать за изменяющимися условиями. По этой причине следует обращать особое внимание на добровольное начало в управлении качеством.

Например, есть много причин, объясняющих неудачу программы бездефектного производства. Одна из них заключается в том, что программа превратилась в сплошное теоретизирование. При этом забывали, что каждый человек – личность. Неудача также объяснялась тем, что бытовало мнение, согласно которому число дефектов будет равно нулю, если строго следовать требованиям стандартов. Однако, как уже отмечалось, стандарты и регламенты всегда несовершенны. Только опыт и квалификация работников помогают компенсировать несовершенство стандартов и качества.

C: Проверка результатов выполнения работ

Если все идет в соответствии с поставленными задачами и согласно требованиям стандартов, никакого вмешательства не требуется. Но когда имеют место необычные явления, или нарушается заведенный порядок, должен вмешаться руководитель. Цель контроля заключается в обнаружении таких отклонений. Для того чтобы обнаружить отклонения необходимо: проверить сначала причины, а затем выполнить проверку работы по ее результатам. Прежде всего, необходимо установить, контролируются ли все причинные факторы, следует проверить каждый процесс – проектирования, материально-техническое снабжение, изготовление, и убедиться в правильном понимании причинных факторов в соответствии с заданными техническими требованиями. Проверку причинных факторов следует поручать руководителям более низкого звена.

Другой способ заключается в проверке процесса или работы по результатам. К результатам также относятся вопросы, связанные с кадрами, качеством, количеством, сроками поставки, наличием сырья, рабочей силой и оборудования, необходимых для выпуска единицы продукции, и затратами. Наблюдая за изменениями, происходящими в каждой из этих позиций, можно контролировать процесс, работу и управление ими.

Если результаты отсутствуют или искажены, это означает, что в каких-то процессах происходит что-то необычное, и имеются определенные трудности. Задача руководителя заключается в установлении источника сбоев, связанных с причинными факторами.

А: Осуществление соответствующих управляющих воздействий

При осуществлении корректирующих воздействий важно принять меры во избежание повторения отклонений. Необходимо положить конец имеющимся нарушениям. Следует устранить причинные факторы, которые вызвали отклонение. Исправление и предотвращение повторяющихся отклонений – это два разных действия, в том числе в отношении принимаемых мер. Устраняя причины отклонений необходимо обратиться к истокам проблемы и принять меры по предотвращению их повторения.

Все эти мероприятия позволяют достичь значительного снижения брака, следовательно, повышения качества продукции, надежности и конкурентоспособности выпускаемого изделия.

Goods Competitiveness in the Development of Product Quality Management Theory

Tran Duc

Tambov State Technical University

Key words and phrases: calculation; customer; need; market; goods; price; economic system.

Abstract: The concept "competitiveness" is considered. The idea of concept "total quality management", developed by W.E. Deming, and "14 points for successful management" are given. The achievement stages of considerable reject reduction are examined, consequently, improving of product quality, reliability, competitiveness of the output goods.

© Чан Дык, 2007