

ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

А.В. Шабаев

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент д-р экон. наук, профессор К.Н. Савин

Ключевые слова и фразы: анализ; качество; конкурентоспособность; теория.

Аннотация: Рассматриваются актуальные проблемы конкурентоспособности и менеджмента качества в России и за рубежом. Анализируется влияние менеджмента качества на уровень конкурентоспособности.

В настоящее время все чаще встречаются такие понятия как качество, конкурентоспособность, безопасность, надежность и сертификация продукции. Все большее число людей требует соблюдения закона о защите прав потребителей. Это свидетельствует об изменении отношения потребителей и производителей к качеству товаров и услуг.

Очевидно, что сегодня конкурентоспособность любого предприятия зависит от соизмеримости предлагаемого качества и цены продукции. Потребителю сейчас трудно разобраться в изобилии добротных товаров, конкурирующих между собой. Это значит, что выжить сможет лишь то предприятие, которое оперативно управляет качеством продукции в зависимости от изменяющихся запросов потребителей.

Человечество шагнуло в XXI век, который объявлен многими международными организациями по качеству, веком качества.

Россия завершила XX-е столетие, находясь в сложном экономическом и социальном положениях. Отставание уровня качества российской продукции существенно влияет на экономику, социальную и культурную жизнь страны. Промышленные предприятия сегодня, перейдя к рыночным отношениям, должны принять для себя новую стратегию движения – это обеспечение высокого качества выпускаемой продукции. Многие руководители и специалисты отечественных предприятий стали понимать, что для выхода из кризиса необходимо освоить выпуск конкурентоспособной

Шабаев Андрей Владимирович – аспирант кафедры «Экономический анализ и качество», e-mail: kon-savin@yandex.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

продукции, отвечающей запросам потребителей и соответствующей мировым стандартам. Однако улучшение качества невозможно без изменения отношения к нему на всех уровнях, и в первую очередь, если руководители не хотят заниматься решением проблемы качества на своих предприятиях, пока они не станут относиться к качеству как к образу жизни, то необходимых результатов не будет.

Под менеджментом качества сегодня следует понимать организационную деятельность руководителей предприятия в области качества, которая направляет человеческие, материальные и финансовые ресурсы туда, где они дадут наилучшие результаты во благо потребителей, работников предприятия и общества. По международным стандартам ISO серии 9000 версии 2008 года менеджмент качества – это: 1) политика в области качества; 2) планирование качества; 3) управление качеством; 4) обеспечение качества; 5) улучшение качества. Итак, менеджмент качества подразумевает то, что качеству нет предела, качество нельзя сводить только к качеству продукта или производственного процесса. Необходимо охватить полный цикл работы изделия у потребителя и стараться удовлетворить последнего.

Категория «качество» достаточно давно анализируется и продолжает волновать человека. Качество пронизывает все стороны нашей жизни, и именно оно обуславливает целостность и многообразие духовного, социального и материального мира. Качество – это определенность предмета, явления, процесса, благодаря которой они выделяются из многообразия других предметов, явлений и процессов. Цель качества – сделать жизнь человека осмысленной, более творческой, радостной и удобной.

Считается, что одним из первых категорию «качество» рассмотрел древнегреческий мыслитель Аристотель. Качество, по его определению, выражало устойчивость предмета и его отличие от других вещей, а также свойства, которые способны изменяться и переходить друг в друга.

В настоящее время встречается большое разнообразие определений понятия «качество». Термин «качество» применим как по отношению к продукции, так и к сфере управления и организации. Международный стандарт ГОСТ Р ИСО 8402–94 дает следующую формулировку определения качества: качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. Таким образом, качество сейчас – это важнейшая экономическая категория, которая характеризует эффективность таких сторон деятельности как разработка стратегии, планирование, организация производства, маркетинг и многих др. Важнейшими составляющими элементами понятия «качество» являются качество продукции (в отношении к продукции) и система качества (в отношении к управлению).

В конце 1980-х годов Международной организацией по стандартизации ISO были сформулированы термины по качеству для всех отраслей бизнеса и промышленности. В практику были внедрены международные стандарты ISO серии 9000, которые представляют собой обобщение различных подходов в области обеспечения качества. В настоящее время все

употребляемые понятия о качестве имеют экономическое значение, а в международных стандартах подчеркивается, что управление качеством имеет целью достижение экономического эффекта, то есть прибыли.

Качество продукции – это материальная основа удовлетворения личных и общественных потребностей людей. Систематическое улучшение качества продукции является главной задачей всех развитых стран. Для ее решения нужно определить оптимальный уровень качества и эффект от его повышения на всех жизненных стадиях продукта.

По степени сложности и взаимодействия всех подразделений предприятия с проблемой качества несравнимы никакие другие цели предприятия. Для того чтобы обеспечить высокое качество товаров, работ и услуг нужна такая организационная структура, в которую бы входили все службы и подразделения предприятия, включая каждого работника, на всех этапах жизненного цикла продукции (работ, услуг). В этих рассуждениях и проявляется концепция «Всеобщего менеджмента качества», термин, который является синонимом английского “Total Quality Management” (TQM). Под термином «Всеобщий менеджмент качества» понимается, в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 8402–94, подход к руководству организацией, нацеленный на качество, основанный на участии всех ее членов, направленный на достижение долгосрочного успеха путем удовлетворения требований потребителя и выгоды для членов организации и общества [3].

Как известно огромное влияние на качество оказывает потребитель. Именно он лучше всех знает свои потребности и финансовые возможности. Рынок России за последние 10–15 лет превратился из рынка продавца в рынок покупателя. Сегодняшний покупатель сильно отличается от «вчерашнего» и ставит качество товара на первое место. Поэтому фирмы должны производить продукцию все более высокого качества, которая бы в полной мере удовлетворяла запросы потребителей – это и является главной задачей концепции TQM. Решение проблемы качества продукции для предприятия ведет к повышению прибыли, к выходу его на внешний рынок, а также к росту имиджа фирмы.

Качество понятие многосложное. Проблема улучшения качества продукции, работ и услуг тесно связывает между собой инженерно-технические вопросы с экономическими и организационными, а обеспечение и улучшение качества требует объединения научных знаний, теоретического и практического опыта многих специалистов разных профессий.

Современная рыночная экономика требует уделять большое внимание проблемам качества. Это связано с наличием конкурентной среды. В современном мире устойчивое положение фирмы на рынке товаров и услуг определяется уровнем конкурентоспособности, под которым понимается способность товаров отвечать требованиям данного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке.

Качество продукции является наиважнейшим показателем деятельности предприятия. Именно оно формирует такие показатели работы пред-

приятия как себестоимость, прибыль, рентабельность и др. Улучшение качества продукции – это, прежде всего, формирование высокого уровня имиджа предприятия (известность, популярность), и, как следствие: рост эффективности производства, экономии ресурсов, а значит и выживаемость предприятия в условиях рынка.

Ошибочно мнение, что для выпуска изделий высокого качества необходимо заменить человеческий труд работой машин. Нередки такие ситуации, когда полностью положиться на автоматику нельзя. Отсюда и возникает проблема наиболее оптимального распределения функций и работ между человеком и машиной. Даже самое совершенное оборудование в руках неквалифицированного работника будет работать плохо, как и наоборот: несовершенная машина в умелых руках может приносить хороший результат. Взаимоотношение человека и техники сегодня является актуальной проблемой. От результатов труда человека зависит качество изготавливаемой им продукции, которое, в свою очередь, влияет на качество труда людей. И такой круговорот будет продолжаться бесконечно.

Качество продукции – это не только проблема отдельных предприятий, а проблема нации. Руководители японских компаний говорят, что предприятие, которое не затрачивает усилия на управление качеством, не имеет права на существование.

Многие российские предприятия не уделяют должного внимания управлению качеством и считают вполне достаточным наличие отделов технического контроля и использование традиционных мер в области качества. В бывшем СССР предприятия не беспокоились по поводу качества своей продукции, так как она заранее распределялась между предприятиями по нарядам. Сегодня же, прежде чем купить продукцию, заказчик проверяет организацию работ по качеству на данном предприятии. Кроме того, выпуск качественной продукции продиктован сегодня ее безопасностью и экологической чистотой.

Качество изделия закладывается качеством общества, которое определяет качество фирмы, от которого зависит качество производства, которое, в свою очередь, определяет качество изделия. То предприятие, которое быстрее сможет среагировать на быстро меняющиеся запросы потребителя при меньших издержках на обеспечение качества, и станет победителем в борьбе за качество, а значит и за потребителя, а следовательно за прибыль.

Качество продукции – это главный конкурентообразующий фактор. Понятие конкурентоспособности – это очень важный критерий, характеризующий возможность фирмы существовать на рынке. В общем смысле слова 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. Конкурентоспособность – это свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения какой-либо потребности в

сравнении с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. То есть это способность товаров отвечать требованиям рынка и запросам покупателей. С одной стороны, конкурентоспособность определяется качеством товара, а с другой стороны – его ценой. К числу важнейших критериев конкурентоспособности относят: степень новизны товара, качество его изготовления, материальную базу для распространения информации о товаре, меры по стимулированию сбыта, рекламу, финансовые условия, динамизм сбыта, способность быстро реагировать на успехи рынка.

Главным условием для обеспечения успеха производителя на рынке является производство товара, который наиболее полно удовлетворяет требованиям потребителя, чем товары-конкуренты. Основными составляющими конкурентоспособности являются низкая себестоимость товара и высокое качество, а на рынке обычно покупается больше товаров по низкой цене, чем по высокой (рыночный закон спроса).

Если качество продукции в каждый момент времени – это определенная совокупность ее свойств, то конкурентоспособность продукции все время подвергается изменению под действием внешних факторов (доверие потребителей, спрос и предложение, условия производства и реализации). Для снижения коммерческого риска фирме необходимо проводить маркетинговые исследования конкурентоспособности своего товара на рынке, где он будет продаваться.

Производитель сегодня должен все свое внимание уделять удовлетворению запросов и желаний потребителя. Недостаточно удовлетворение спроса только через развитие массового производства, поскольку насыщение рынка и быстро появляющиеся новые потребности людей не могут быть удовлетворены традиционными формами продукции. Менеджмент, ориентированный только на техническую или финансовую сторону, потерпит поражение.

Потребитель становится создателем новой парадигмы качества – качество оценивается только потребителем и должно прямо зависеть от его нужд и пожеланий. В соответствии с этой парадигмой любой процесс должен учитывать как интересы общества, так и интересы конкретного его индивидуума. Акцент на потребителя – это не только его главенствующая роль в системе управления качеством, но это еще и получение достоверной информации о его нуждах и пожеланиях.

Свойства продукции можно разделить на две группы: те, которые можно измерить объективными средствами измерений и те, степень которых может быть измерена только экспертом (например, запах, вкус и т.п.). Поэтому существуют количественные и качественные характеристики продукции, которые выражаются с помощью показателей качества.

Показатель качества продукции (**ПКП**) – это количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, которые и составляют ее качество, рассматриваемая применительно к определенным условиям ее создания, эксплуатации или потребления. Показатель качества продукции является основой для оценки качества продукции. Понятно, что число различных сочетаний вида продукции и ее свойств велико, а это значит, что

число показателей качества будет тоже очень большим. Существует классификация ПКП, имеющая общую направленность отражаемых в них свойств. В основные группы ПКП входят следующие показатели: 1) назначения; 2) надежности; 3) типизации; 4) технологические показатели производства; 4) экономические; эргономические и эстетические.

На качество влияют самые разнообразные факторы, которые можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним факторам, влияющим на качество продукции относятся: 1) технические; 2) организационные; 3) экономические; 4) социально-психологические. К внешним факторам, влияющим на качество продукции относятся: 1) требования рынка, то есть покупателей; 2) конкуренция; 3) нормативные документы; 4) имидж фирмы.

Каждое промышленное предприятие функционирует в рамках внутренней среды (поставщики и потребители, конкуренты и региональные органы управления) и внешней среды (технология, экономика, внешне-экономическая деятельность, социокультура).

Содержание категории качества отличается большой сложностью, глубиной и многоаспектностью. К основным аспектам качества внутренней среды промышленного предприятия относятся: качество менеджмента; маркетинга; труда; персонала; услуги; продукции; процесса; проекта. К главным аспектам качества внешней среды промышленного предприятия относятся: качество природной среды; качество жизни; качество здоровья; качество образования.

Проблема улучшения качества продукции российских предприятий сейчас является наиболее злободневной. Она актуальна абсолютно для всех товаров и услуг. Предприятия любой формы собственности, не уделяющие внимания вопросам качества, будут просто разорены. Если раньше проблема качества решалась только как проблема инженерно-технического контроля и управления производственными процессами, а проблемы менеджмента рассматривались как проблемы социально-психологического плана, то теперь такой подход не применим к механизму управления качеством продукции. Необходимо слияние всех методов обеспечения качества продукции с наукой менеджмента.

Список литературы

1. Свиткин, М.З. От семейства стандартов ИСО 9000 к всеобщему менеджменту качества / М.З. Свиткин // Стандарты и качество. – 1997. – № 9. – С. 43–48.
2. Лapidус, В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / В.А. Лapidус. – М. : Новости, 2000. – 432 с.
3. Кремнев, Г.Р. Управление производительностью и качеством: 17-модульная программа для менеджеров. Модуль 5 : Управление развитием организации / Г.Р. Кремнев. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 312 с.
4. Боков, В.А. Проблема «Качество» / В.А. Боков, В.И. Галаяев // Стандарты и качество. – 1996. – № 8. – С. 49–52.

5. Крянев, Ю.В. Образ качества / Ю.В. Крянев, М.А. Кузнецов // Стандарты и качество. – 1997. – № 4. – С. 66–69.
 6. Окрепилов, В.В. Управление качеством : учеб. для вузов / В.В. Окрепилов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Экономика, 1998. – 639 с.
 7. Жданов, С.А. Методы и рыночная технология экономического управления / С.А. Жданов. – М. : Дело и сервис, 1999. – 272 с.
 8. Всеобщее управление качеством : учеб. для вузов / О.П. Глудкин [и др.] ; под ред. О.П. Глудкина. – М. : Горячая линия – Телеком, 2001. – 600 с.
-

Foundations of Strategic Analysis of Quality Management

A.V. Shabaev

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: analysis; competitiveness; quality; theory.

Abstract: The paper deals with the existing problems of competitiveness and quality management in Russia and abroad. The influence of quality management on the level of competitiveness is analyzed.

© А.В. Шабает, 2011