

КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ. УПРАВЛЕНИЕ ЭТИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ.

Д. И. Долгов, С. Н. Демин

В последние годы мир бизнеса чрезвычайно усложнился, стал невероятно изменчивым, повысился уровень конкуренции, обстановка в целом стала непредсказуемой, быстро изменяющейся. Для выживания и развития предприятий в реальных условиях им необходимо приспосабливаться к динамично меняющимся условиям окружающей среды. Для этого каждый предприниматель, каждая фирма должны иметь свою хозяйственную стратегию, находить главное звено для победы в острой конкурентной борьбе. Без «стратегического видения» будущего, без поиска долговременных конкурентных преимуществ невозможно достичь эффективного функционирования бизнеса.

В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не контролировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности.

Одним из важнейших факторов роста эффективности производства является улучшение качества выпускаемой продукции или предоставляемых услуг. Это главное условие «выживаемости» и ключ к успеху на рынке в условиях жесткой конкуренции

Качество – это философская категория. Считается, что она впервые была подвергнута анализу Аристотелем еще в III в. до н. э., который под качеством понимал различие между предметами по признаку «хороший – плохой».

Существует, например, философское определение качества, данное Гегелем: «Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество».

Известный японский ученый К. Исикава под качеством понимал свойство, реально удовлетворяющее потребителей.

Дж. Джуран рассматривал понятие «качество» с двух сторон: с объективной стороны качество – пригодность для использования (соответствие назначению); с субъективной – качество есть степень удовлетворения потребителя (для реализации качества производитель должен узнать требования потребителя и сделать свою продукцию такой, чтобы она удовлетворяла этим требованиям).

ГОСТ 15467-79 трактовал качество продукции как совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

В 1986 г. Международной организацией по стандартизации (ИСО) были сформулированы термины по качеству для всех отраслей бизнеса и промышленности. Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

В 1994 г. терминология была уточнена. Стандартизировано следующее определение качества: качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленным и предполагаемым потребностям.

Качество продукции относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы технического прогресса, внедрения инноваций, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. В современных условиях конкуренция между предприятиями разворачивается главным образом на поле качества выпускаемой продукции.

Покупатель считает качественной ту продукцию, которая отвечает условиям потребления независимо от того, какие специфические потребности ей предназначалось удовлетворять.

Таким образом, основное место в оценке качества продукции или услуг отводится потребителю, а стандарты, законы и правила (в том числе и международные) лишь закрепляют и регламентируют прогрессивный опыт, накопленный в области качества.

Следовательно, *качество* как экономическая категория – это общественная оценка, характеризующая степень удовлетворения потребностей в конкретных условиях потребления той совокупности свойств, которые явно выражены или потенциально заложены в товаре.

Роль и значение слова «качество» постоянно возрастает под влиянием развития технологий производства и потребностей человека. Подъем уровня культуры и образования с каждым днем делает потребителей все более разборчивыми и придирчивыми. В обеспечении конкурентоспособности уже в 80-е годы XXв требования к качеству стали определяющими. Более 80% покупателей приобретая продукцию на мировом рынке, теперь предпочитают цене качество.

Опыт показывает: объективно необходимо, чтобы расходы на качество составляли не менее 15-25% совокупных производственных затрат. С качеством продукции связаны возможности кредитования, инвестиций, предоставление льгот.

Например, в ряде стран Европы действуют законы, по которым одни товары вообще не допускаются на рынок без сертификата качества, подтверждающего соответствие требованиям стандартов международной организации по стандартизации ИСО, другие, несертифицированные товары, должны продаваться вдвое дешевле.

Организационно-экономические и технические проблемы, связанные с качеством, давно стали предметом исследования, пути их разрешения превратились в отрасль науки.

Голландскими учеными Дж. Ван Этингером и Дж. Ситтигом была разработана специальная область науки – квалиметрия. Квалиметрия – наука о способах измерения и квантификации показателей качества. Квалиметрия исходит из того, что качество зависит от большого числа свойств рассматриваемого продукта. Для того чтобы судить о качестве продукта, недостаточно только данных о его свойствах. Нужно учитывать и условия, в которых продукт будет использован. По мнению Дж. Ван Этингера и Дж. Ситтига, качество может быть выражено цифровыми значениями, если потребитель в состоянии группировать свойства в порядке их важности. Они считали, что качество – величина измеримая, и, следовательно, несоответствие продукта предъявляемым к нему требованиям может быть выражено через какую-либо постоянную меру, которой обычно являются деньги.

Качество продукции имеет внутренние и внешние компоненты. внутренние компоненты качества – это характеристики, внутренне присущие выпускаемому изделию: срок службы, отсутствие дефектов, технические характеристики, дизайн. внешние компоненты – соответствие изделия потребностям покупателя, конкурентоспособность.

Конкуренция – (от лат. *concurrere* – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

В условиях рынка удовлетворенность конкретного потребителя совокупностью предлагаемых ему свойств в товаре находит выражение в акте купли-продажи. Такое совпадение свойств, характеристик товара и требований потребителя, при котором соблюдаются интересы производителя и потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется его *конкурентоспособностью*.

Товары, таким образом, должны не только обладать набором технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж фирмы, реклама и т.д.). Конкурентоспособность продукции определяется комплексом потребительских (качественных и количественных) характеристик, позволяющих удовлетворять особые условия рынка. Конкурентоспособная продукция легко и быстро реализуется на рынке по наименее затратным каналам сбыта. Фактически товар проходит проверку на степень удовлетворения общественным потребностям. Они диктуются вкусами и предпочтениями определенной группы покупателей (сегментом рынка),

поэтому понятие конкурентоспособности всегда конкретно. Коммерчески выгодный сбыт товара возможен лишь на конкретном рынке в определенных условиях конкуренции.

Каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности. В целом покупатели приобретают тот товар, который более полно соответствует общественным потребностям по сравнению с другими. Поэтому степень удовлетворенности покупателя товаром тоже складывается из совокупности мнений единичных покупателей и формируется еще в преддверии появления его на рынке, на любом этапе жизненного цикла изделия до момента утилизации. В это время и происходит острая конкурентная борьба за потребителя. Конкурентоспособность зависит от степени удовлетворенности покупателя товаром.

Конкурентоспособность товара определяется (в отличие от качества) только той совокупностью свойств, которые представляют несомненный интерес для определенной группы покупателей, и обеспечивает удовлетворение данной потребности. Прочие характеристики и свойства продукции во внимание не принимаются. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно повысилась за счет придания товару новых свойств, не затребованных группой потребителей, для которых он предназначен. Кроме того, один и тот же продукт может быть конкурентоспособен на внутреннем рынке и неконкурентоспособен на внешнем, и наоборот.

Многие компании индустриально развитых стран (Япония, США, Франция, ФРГ) позволяют добиваться конкурентоспособности товаров лишь на внутреннем рынке, будучи уверенными в возможности сбыта своих товаров и на внешнем рынке.

Таким образом, при неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры рынка, воздействия рекламы и на проявления других внутренних и внешних по отношению к товару факторов.

Конкуренция — это тонкий механизм, реагирующий на любые изменения рыночной ситуации, стимулирующий адаптацию организаций к новым рыночным условиям. ориентация на самые высокие показатели в производстве продукции и оказании услуг должна стать стратегическим направлением деятельности всех субъектов российской экономики.

Сегодня в стране уже существует общая заинтересованность руководителей страны и регионов, производителей и поставщиков продукции, населения в повышении качества продукции и услуг, а также качества жизни. все больше российских предприятий стремятся получить сертификат на систему качества, поскольку без этого невозможен долгосрочный успех в бизнесе. Понятие «качество» распространяется на все виды деятельности: управление процессами на основе взаимовыгодного

партнерства с постоянными потребителями; освоение новых рынков сбыта путем поставки конкурентоспособной продукции.

Всё это требует умения гибко и оперативно управлять качеством. Кроме обеспечения конкурентоспособности, выпуск добротной продукции диктуется необходимостью обеспечения её безопасности и экологической чистоты, что контролируется государственными органами на основе законов. И для того чтобы успешно работать в условиях рынка предприятие должно организовать у себя современное управление качеством и знать, как практически его организовать на предприятии. Поскольку качество формируется в процессе создания продукции, первостепенное значение для управления качеством имеет значение технологических работ и организации производства. Управление качеством связано так же со стандартизацией, так как его основной нормативной базой является стандарты, в которых изложены требования к качеству, регламентирован порядок проверки и оценки качества. Одной из основных функций управления качеством является контроль качества, который осуществляется соответственными измерениями. Отсюда – необходимость значений метрологического обеспечения. Управление качеством обязательно требует знания действующего законодательства в области качества. Основу конкурентоспособности продукции составляет и качество, стабильность которого достигается путем внедрения на предприятии систем качества.

Управление качеством – это методы и виды деятельности оперативного характера, включающие в себя контроль качества, сбор и распределение информации о качестве, разработку мероприятий, принятие оперативных решений и их реализацию на всех этапах производства.

Управление качеством включает в себя три элемента:

- субъект управления
- объект управления
- механизм воздействия

Управление качеством осуществляется путём реализации управляющих функций. Это – планирование, мотивация, организация, контроль, информация, разработка мероприятий, принятие решений и внедрение мероприятий. Все они взаимосвязаны между собой и их последовательная реализация представляет собой процесс управления качеством.

Под управлением качеством продукции понимают постоянный, планомерный, целеустремленный процесс воздействия на всех уровнях на факторы и условия, обеспечивающие создание продукции оптимального качества и полноценное ее использование.

Управление качеством рассматривается как корректирующее воздействие на процесс формирования качества в производстве и проявление его в потреблении.

Управление качеством – органическая часть общего управления производством и одна из его ветвей дерева целей.

Из этого определения следует, что уровень качества продукции должен устанавливаться, обеспечиваться и поддерживаться. Это означает, что управление качеством направлено на регулирование всех этапов жизненного цикла и предусматривает:

- техническую подготовку производства;
- входной контроль;
- процесс изготовления продукции;
- учет и финансовую деятельность;
- контроль качества работы и продукции;
- послепродажное обслуживание в эксплуатации.
- Основными задачами управления качеством являются:
- изучение рынка сбыта;
- изучение национальных и международных требований к выпускаемой продукции;
- разработка методов и средств воздействия на процессы исследования, проектирования и производства;
- сбор, анализ, хранение информации о качестве продукции.
- Процесс управления качеством состоит из следующих операций:
- разработка программы управления, планирования и повышения качества продукции;
- сбор и анализ информации о любом объекте, влияющем на качество;
- выработка управленческих решений по управлению качеством и подготовка воздействий на объект;
- выдача управленческих решений.

Список использованных источников

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 318 с.
2. Аристов О.В. Управление качеством: Учеб. для студентов вузов. 2004г
3. Арустамов Э.А., Андреева Р.С. Организация предпринимательской деятельности: практикум. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2007.
4. Богатин Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия. - М.: Изд-во стандартов, 1999. - 216 с.
5. Валигурский Д.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник. – М.: «Дашков и Ко», 2005.
6. Воронов А.А. Оценка и менеджмент конкурентоспособности продукции. - Краснодар, 2003. - 346 с.

7. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. - 2002. - № 3.
8. Минько З.В. Качество и конкурентоспособность: СПб. 2004г.
9. Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции: Учеб. пособие для студентов вузов. Минск. 2003г.
10. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / под ред. А.С. Пелиха. – М.: МарТ, 2003.
11. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, акад. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
12. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции// Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 1. - с. 63-77.
13. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перераб. и доп. - Мн.: ИП «Экоперспектива», 1999. - 498 с.
14. Светуньков С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. - Ульяновск, 2000. - С. 118.
15. Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003г.