

Кулакова Светлана Владимировна

канд. экон. наук, доцент

Костанайский филиал

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

г. Костанай, Республика Казахстан

DOI 10.31483/r-99684

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация:** в статье рассматривается система управления качеством продукции. Автор отмечает, что качество выступает политической, нравственной и экономической категорией. Указывается, что для того, чтобы обеспечить качество, необходима не только соответствующая материальная база и заинтересованный высококвалифицированный персонал, но и четкое управление качеством. Под системой управления качеством продукции на предприятии в статье понимается специальная организационная структура, которая позволяет четко распределять ответственность, процедуры и ресурсы.*

***Ключевые слова:** качество, управление качеством, цепочка качества, факторы качества, система управления качеством.*

В современных системах управления предприятиями немаловажная роль принадлежит управлению качеством продукции и услуг. Это можно объяснить тем, что качество вместе с такими категориями, как цена, гарантии, сроки обслуживания и сервис, – это наиболее весомое слагаемое конкурентоспособности услуг. Качество является политической, нравственной и экономической категорией. Как раз качество производимых продукции и услуг – это основное условие успешной деятельности предприятий общественного питания.

Предлагаемая продукция и услуги должны четко соответствовать определенным потребностям, удовлетворять требования потребителей, отвечать стандартам и техническим условиям, предоставляться по конкурентоспособным це-

нам и обеспечивать получение прибыли. Постоянное совершенствование качества становится долговременной стратегией развития предприятия в рыночных условиях.

Чтобы обеспечить качество, необходима не только соответствующая материальная база и заинтересованный, высококвалифицированный персонал, но и четкое управление качеством. Тем не менее, на сегодняшний день из-за кризисных явлений в экономике Казахстана, отечественные предприятия оптимизируют издержки на качество продукции при снижении цены.

Такие методы конкуренции в условиях кризиса приобретают все более широкое распространение, что выступает серьезной проблемой, так как при ухудшении качества продукции причиняется серьезный ущерб имиджу организации. Основные идеи и значимые теоретические положения, определяющие формат системы управления качеством на предприятии, нашли отражение в трудах зарубежных и российских ученых.

Управление качеством продукции реализуется в рамках системного подхода, реализующейся при помощи организационной структуры, пример которой представлен на рисунке 1.

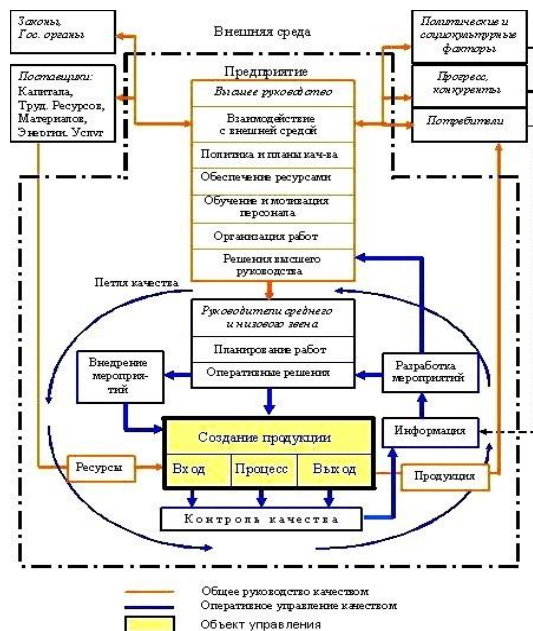


Рис. 1. Пример организационной системы управления качеством на предприятии

Наличие организационной системы позволяет четко распределять ответственность, процедуры и ресурсы, которые необходимы для управления качеством продукции.

Предприятие ограничено во влиянии на факторы внешней среды, поскольку и эти факторы оказывают влияние на предприятие через факторы прямого воздействия. Поэтому реальные возможности увеличить свои конкурентные преимущества лежат в призме внутренней среды организации. Однако и на эти факторы одинаково воздействовать не представляется возможным, а тем более эффективно. Большое значение среди факторов конкурентоспособности является использование инновационных изменений.

Однако нельзя забывать, что при существующем в мире стремительном уровне развития научно-технического прогресса производственный потенциал предприятий, который является составной частью экономического потенциала, практически оценивается в рамках, используемых в производстве современных технологий [1, с. 5].

Используемые предприятиями новые технологии влияют на формирование количественного и качественного состава основных производственных фондов, системы коммуникаций, состава и квалификации промышленно-производственного персонала, применяемым природным ресурсам, системы обработки информации. В свою очередь вышеуказанные требования влияют на производственные мощности предприятия, количество и качество оборотных средств, необходимых для реализации производственного процесса.

Факторы, которые оказывают влияние на качество продукции, представлены ниже, на рисунке 2.

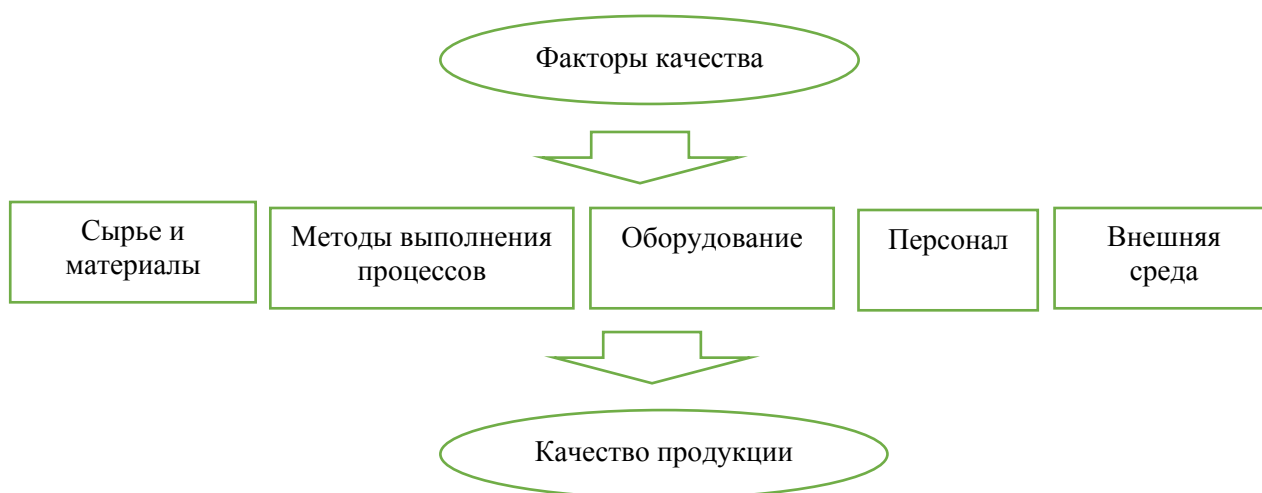


Рис. 2. Факторы, которые оказывают влияние на качество продукции

Для создания развитых факторов необходимы высококвалифицированные кадры и высокие технологии.

Продукция с малым уровнем качества может обладать конкурентоспособностью только в условиях определенной цены, но при неимении определенного значительного показателя она утратить популярность вообще.

Кроме «претензий» к продукции, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, имеются и всеобщие правила, необходимые к следованию всеми товаропроизводителями. Речь идет о нормах и стандартах, которые разрабатываются: принятыми международными (ISO, МЭК и пр.) и региональными стандартами; государственными, зарубежными и отечественными нормами; действующими законодательствами, нормативными актами, техническими регламентами страны-экспортера и страны-импортера, регламентирующими требования к ввозимым на территорию государства товарам; условиями компаний – производителей данных товаров; патентными документами.

При невыполнении даже одного требования, продукции будет запрещен оборот на рынке сбыта.

Качество продукции обеспечивается качеством процессов, качеством всей деятельности и в целом качеством работы предприятия, см. рисунок 3.

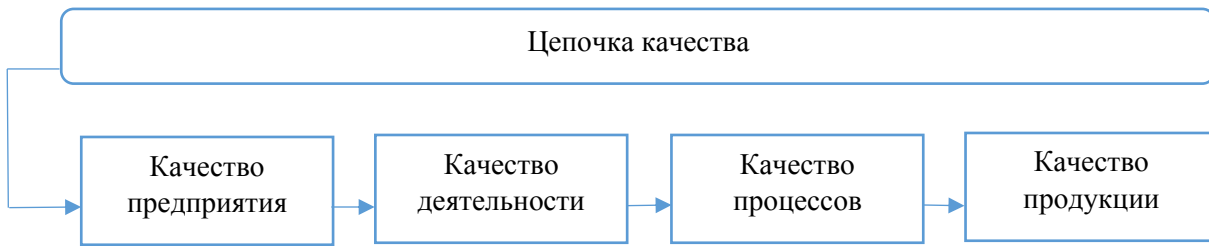


Рис. 3. Последовательность процесса

В период первого тридцатилетия двадцатого века общественные отношения развивались таким образом, что компаниям просто давалось достижение успехов, а, следовательно, и обеспечение собственной конкурентоспособности с незначительными издержками. Дифференцированного ассортимента продукции не было, а ключ к прибыли заключался в способности изготовить товар с минимальными вложениями. Показателями оценки успешности предприятия в указанный период являлись как правило показатели соотношений доходной и расходной частей.

Обеспечение качества продукта на требуемом уровне подразумевает потребность ее количественной оценки. Все меры по поддержанию продукции, которые предусматриваются организацией в надлежащей степени останутся благим пожеланием без использования данной оценки конкурентоспособности продукции [2, с. 55].

Исходный период для оценки качества любой услуги или продукции заключается в формировании цели. В случае, когда следует установить состояние этого продукта на ряду идентичных, в таком случае довольно осуществить их прямое сопоставление по основным характеристикам.

При исследовании, направленном на оценку возможностей реализации продукции на конкретном рынке, анализ предполагает применение сведений, которые включают информацию о продуктах, которые выйдут на рынок, динамику спроса, которые предполагают перемены в действующем законодательстве и др.

Но вне зависимости от целей изучения, базой оценки качества продукции считается исследование рыночных условий.

Исходя из вышеуказанного, проанализируем методики оценки качества продукции предприятия, включающей четыре стадии [3, с. 80]:

- 1) установление критериев (условий) клиентов к продукции;
- 2) анализ прогнозируемой конкурентоспособности продукта на основе критериев покупателей;
- 3) заключение о конкурентоспособности деятельности организации касаясь фирм-конкурентов;
- 4) заключения о качестве продукции и установление пунктов приложения с целью ее увеличения.

Чтобы оценить качество продукции на предприятии используется методика Белоусова. Для этого признаки качества продукции группируют по отдельным компонентам составляющих:

1. Продукт.
2. Цена.
3. Доведение продукта до потребителя.
4. Продвижение продукта.

Для подсчетов применяются количественные показатели. Помимо прочего, можно использовать систему показателей деловой активности и продуктивности деятельности предприятия.

Качество – это комплекс свойств продукции, которая заключается в степени соответствия удовлетворять те или иные потребности согласно их назначению. Понятие качество может быть только относительным, поскольку измеряется в определенный момент времени, и подвергается трансформации, если появляется более прогрессивная технология. Поэтому, при необходимости оценки качества следует сравнить совокупность свойств продукции с определённым эталоном. В качестве эталона могут выступать лучшие образцы отечественного или зарубежного производства, которые выполнены в соответствии с требованиями, которые закреплены в ГОСТах или ТУ.

Система повышения качества продукции направлена на решение вопросов по повышению качественных характеристик продукции, услуг и процессов на сегодняшний день является ключевым направлением развития экономики любой страны. За последние несколько лет каждое экономически развитое государство

характеризуется повышенным вниманием к проблеме улучшению качества продукции, оптимизации бизнес-процессов. Стабильный рост показателей любого предприятия на конкурентном рынке напрямую зависит от показателей конкурентоспособности его товара или услуги.

Доведение до конечного потребителя продукции или услуги высокого качества – это основная цель существования большинства современных компаний. Качество – это совокупный показатель, характеризующий синтез нескольких самостоятельных элементов, начиная от состояния и темпов роста экономики целого государства и заканчивая возможностью организовать производственный процесс, основанный на постоянном повышении качества в условиях каждого отдельно взятого хозяйствующего субъекта.

Вместе с этим, опыт многих стран говорит о том, что именно особенности открытой экономики, которую нельзя представить без постоянной и острой конкурентной борьбы, выводят на первый план необходимость постоянного совершенствования качественных характеристик продукции, которые являются главным условием выживания товара на рынке, и, соответственно, является основным результатом хозяйственной деятельности предприятия [4].

В соответствии с Национальным стандартом ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества», который был разработан в соответствии с ISO 9000, качество товаров и услуг организации измеряется возможностью удовлетворять возникающие потребности покупателей умышленным либо неумышленным влиянием на данные заинтересованные стороны. В нем говорится не только о необходимости выполнения товаром своих главных функций исходя из прямого назначения, но и наличия ожидаемой клиентом ценности и пользы [5]. К слову, сегодня проблема, касающаяся четкого и однозначного определения термина «качество продукции» по-прежнему является поводом для многочисленных дискуссий в отечественных и зарубежных научных кругах, и сообществах, каждый экономист имеет свое видение данного термина.

Любой товар или услуга обязан удовлетворять ожидаемые покупателем конкретные потребительские потребности. Именно качество является определяющим знаком соответствия продукции этим ожиданиям. При этом качественные характеристики продукции, безопасность его эксплуатации, экологичность, эргономичность, дизайн, постпродажный сервис – вот что выбирает сегодня покупатель, когда совершает сделку, и, соответственно, делает успешной или обреченной на неудачу компании на современном конкурентном рынке. Информация о качестве поступает к потребителю из внешней и внутренней среды.

Внутреннюю среду характеризует вопрос контроля всех этапов проектирования и производства продукции. Внешняя среда выражается в характере запросов рынка (точнее покупателей на этом рынке) относительно необходимого товара по разумной цене, информации об уровне развития научно-технического прогресса, информации от существующих пользователей [6].

Суть конкурентоспособности заключается в состоянии относительной привлекательности перед конечным покупателем в сравнении с товарами и услугами-заменителями, которые готовы предложить фирмы-конкуренты.

Поэтому высокая планка качества товара и услуги выходит на первый план и является одним из главных показателей для современных организаций и – важной составляющей в их конкурентной политике.

Список литературы

1. Алексеев А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции / А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. – №6. – С. 4–12.

2. Фомин В.Н. Качество продукции и ее анализ / В.Н. Фомин // Стандарты и качество. – 2013. – №6. – С. 55–59.

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.

4. Асанов А.Н. Принципы построения системы управления качеством продукции организации / А.Н. Асанов // Вестник ГУУ. – 2014. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/article/n/printsiyu-postroeniya-](https://cyberleninka.ru/article/n/printsiyu-postroeniya-8)

sistemy-upravleniya-kachestvom-produktsii-organizatsii (дата обращения: 30.04.2021).

5. Национальный стандарт ГОСТР ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200124393> (дата обращения: 30.04.2021).

6. Шамилева Э.Э. Управление качеством продукции на предприятиях / Э.Э. Шамилева, Н.Н. Фазылова // Символ науки. – 2015. – №11-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kachestvom-produktsii-na-predpriyatiyah> (дата обращения: 30.04.2021).