



ТЕМА 2. Понятие качества, его роль в современном мире

Рассмотрим:

- 1. Понятие качества.
- 2. Различные подходы к содержанию понятия «качество»
- 3. Документальное оформление системы менеджмента качества.
- 4. Качество и конкурентоспособность
- 5. Этапы развития понятия «качество»
- 6. Зарубежный опыт
- 7. Механизм формирования качества.

1. Понятие качества.

Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги». Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь»: качество услуги - совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителей.

В МС ИСО 8402-94 также принят термин качество обслуживания, которое рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

- **Показатели применения характеризуются свойства услуги,** определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обуславливают область её распространения.
- **Показателями, обуславливающими область применения,** могут также служить показатели совместимости изделия как результата материальной услуги, с другими изделиями или показатели совместимости процесса предоставления данной услуги с другой услугой.
- **В основном рассматривают следующие виды совместимости:**
 - функциональная (отсутствие препятствий к выполнению другой услуги);
 - геометрическая (совместимость результата данной услуги с другими совместно используемыми изделиями по соединительным и габаритным размерам, форме);



- - биологическая;
- - электромагнитная (возможность совместной работы результаты услуги и других изделий по отсутствию взаимных электромагнитных помех);
- - электрическая (возможность подключения результата услуги к источнику питающих напряжений или сигналов с данными значениями напряжения, тока, мощности);
- - программная (определяется возможностью использования единых программ для совместно используемых результата услуги и других изделий);
- - технологическая (определяется отсутствием применения в процессе предоставления услуги или в результате услуги технологий, несовместимых с технологиями других совместно используемых объектов);
- - метрологическая (определяется взаимным соответствием норм и допусков на параметры, совместно используемых результата услуги и других изделий, а также соответствием требуемой точности измерений параметров и погрешностей средств измерений);
- - информационная (соответствие объема, виды и формы предоставления информации требованиям потребителя или совместно используемых объектов).

- *Показатели безопасности* характеризуют безопасность результата и процесса предоставления услуг для жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды.
- *Услуги и условия* их предоставления должны быть безопасны для жизни и здоровья потребителей и обеспечивать сохранность их имущества и охрану окружающей среды.
- *При предоставлении услуг* должны обеспечиваться безопасность сырья и материалов, используемых для производства услуг. Условия предоставления услуги, обслуживания и организации потребления, выполнения работ, хранения изделий должны отвечать требованиям соответствующей нормативно-технической документации изделий, санитарным нормам и правилам, санитарно-гигиеническим, микробиологическим и медико-биологическим показателям.
- *Производственный и обслуживающий персонал* сервисной организации должен иметь соответствующую специальную подготовку и обеспечить соблюдение санитарных требований и правил личной гигиены.

- *Показатели надежности характеризуют* свойства надежности и стойкости к внешним воздействиям результата услуги, помехозащищенности результата и процесса оказания услуги, надежности предоставления услуги потребителю.
- *Показатели надежности услуг определяются* способностью сервисной организации выполнить услугу и гарантировать потребителю сохранение результата услуги (работоспособности отремонтированного или сделанного на заказ товара) в установленных параметрах в определенных пределах, соответствующих заданным режимам и условиям использования, технического обслуживания, хранения и транспортирования.
- *Показатели надежности подразделяются* на четыре подгруппы: надежность результата услуги, стойкость результата услуги к внешним воздействиям, помехозащищенность, надежность предоставления услуги.
- *Показатели надежности результата услуги отражают* выполнение им своих функций. Это показатели могут выражаться в виде количественных значений комплексных показателей надежности продукции и единичных показателей её безотказности, долговечности, ремонтпригодности и сохраняемости.
- *Показатели стойкости результата услуги к внешним воздействиям отражают* обеспечение (сохранение) работоспособности при воздействии сопрягаемых объектов и природной среды.
- *Эстетические показатели услуг* включает гармоничность, соответствие требованиям моды и стилю, целостность композиции и художественную выразительность.
- *Эстетические свойства услуг* должны соответствовать фирменному стилю сервисной организации [15, с 67].

- Оформление помещений сервисных организаций предполагает использование различных художественно-выразительных средств, мебели.
- Оформление фасада здания включает витрины и вывеску. Для оформления вывески используются свет, цвет, графические и текстовые изображения. Расположение вывески может быть вертикальным или горизонтальным.
- Эстетическое оформление формирует атмосферу контактной зоны. Внешний вид специалиста по сервису является элементом, формирующим среду контактной зоны и впечатление потребителя, создает доверительное отношение к специалисту по сервису.
- Внедрение процедур управления качеством в организации обеспечивает успех в конкурентной борьбе. Оно требует изменения корпоративной культуры предприятия, квалификации персонала, совершенствования технологий и контроля качества, внедрения в сознание понимания того, что повышение качества ведет к снижению затрат.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся: надежность, предупредительность, доверительность, доступность, коммуникативность, внимательное отношение. Рассмотрим подробно эти характеристики на примере гостиничных услуг.

Надежность определяется как способность персонала предоставить в точности обещанную услугу. Разработка программы качественного сервиса должна начинаться с обеспечения надежности. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания. Сгладить некомпетентность персонала не помогут ни большие затраты на реконструкцию и обновление гостиничного здания, ни дружелюбное и приветливое обслуживание клиента.

При рассмотрении понятия «качество» в центре внимания находится потребитель.



При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что он получил, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет

собой ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, объективными представлениями об ожидаемом или другим стандартом сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя.

Потребляемая услуга как воспринимаемое качество подчинена следующим эффектам:

- отборочное восприятие, когда одна и та же услуга воспринимается ее потребителями по-разному вследствие индивидуальности их характера, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги. К ситуационным особенностям восприятия качества относятся предоставленное в распоряжение время (например, в спешке можно не заметить все детали, а в спокойной обстановке внимательно их рассмотреть), конкретная обстановка, например при плохой погоде отдыхающие — клиенты курортных гостиниц начинают обращать внимание на мебель и обстановку номера, у них проявляется повышенный интерес к качеству питания и т.д.;

- приспособление восприятия качества к сформировавшимся ожиданиям во время потребления услуги. Так, если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, то потребитель «подгоняет» восприятие под свои ожидания. Но если воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста, причем более высокие ожидания усиливают эффект контраста. Крайний случай неудовлетворения, как правило, отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая отвечает этому образу;
- исправление воспринимаемого, когда потребитель пытается использовать чужой опыт — друзей, коллег, соседей, которым знакома услуга или ее отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются либо наоборот.

Описанная модель восприятия потребителем качества услуги позволяет рассмотреть это понятие как единство трех составляющих — базового качества, требуемого качества, желаемого качества.

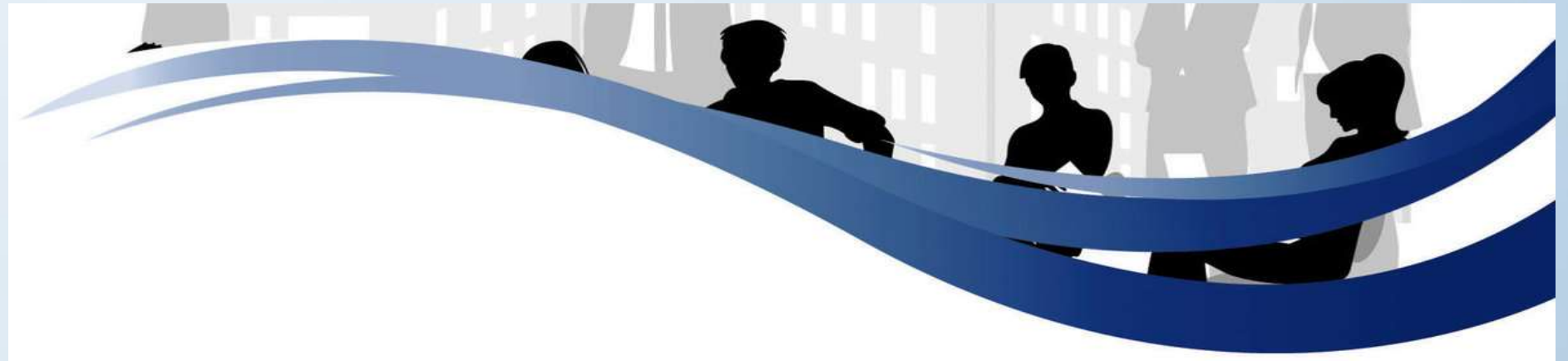
Базовое (основное) качество — это совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся, поэтому не считает необходимым говорить о них производителю. Примерами базовых качеств для услуг гостиничного предприятия могут быть: наличие чистого постельного белья и полотенец при заселении в гостиницу, ежедневная уборка номера горничной, безотказная работа телевизора и другой аппаратуры, имеющейся в номере, безошибочные операции при проведении окончательного расчета с гостем за проживание и т. д.



Обеспечение базовых качеств услуги требует постоянных усилий и затрат ресурсов сервисного предприятия. Вместе с тем производитель должен всегда иметь в виду, что базовые показатели качества не определяют ценности услуги в глазах потребителя. Однако их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию потребителя (клиента). Производитель сильно рискует своим имиджем и последующим бизнесом, если он не уделяет надлежащего внимания базовому качеству услуги.



Требуемое (ожидаемое) качество — совокупность технических и функциональных характеристик услуги, показывающих, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем. Именно требуемые свойства услуги обычно рекламируются и гарантируются производителем. Примерами требуемых технических характеристик гостиничных услуг являются: наличие в номере кондиционера, и коммунальных удобств (ванны, душа, туалета), наличие в гостинице конференц-залов, переговорных комнат и т.д. Примерами требуемых функциональных характеристик гостиничных услуг могут быть: круглосуточное обслуживание в номерах и на этажах, ежедневная доставка свежей прессы и т.п.



Желаемое качество представляет для потребителя неожиданные ценности предлагаемой ему услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации. Особенность желаемых показателей качества состоит в том, что потребитель не должен придумывать их сам. Он, как правило, не требует их, но высоко оценивает их наличие в предлагаемой ему услуге. Примерами гостиничных услуг желаемого качества являются спутниковое и кабельное телевидение в номерах, предложение гостю оставить себе в подарок на память о пребывании в гостинице фен, зонт, фирменные косметические средства и т. д., бесплатная бутылка шампанского к ужину и т. п. Если услуга, учитывающая желаемое качество, выполнена хорошо, то она может резко увеличить удовлетворенность потребителей и соответственно максимально расширить сектор рынка для производителя. Однако бессистемность и непоследовательность предложения дополнительных услуг, выступающих в качестве показателей желаемого качества, могут превратиться в серьезную проблему для производителя. Учет производителем желаемого качества в создаваемой услуге является индикатором его потенциальной возможности в нововведениях, создает благоприятные условия для прорыва на рынок и дальнейшего улучшения услуги, а также опережения возможных конкурентов, для которых желаемые показатели качества должны быть недоступны, по крайней мере до тех пор, пока они их не скопируют.

Реализация желаемых показателей качества часто является результатом хорошо продуманной комбинации различных технологий и глубокого знания производителем того, что хочет потребитель и как он будет этим пользоваться. Учет производителем желаемого качества во вновь создаваемой услуге может стимулировать формирование новых потребностей общества.



Типология элементов обслуживания, предложенная американскими учеными Е.Р. Кедоттом и Н. Тердженом, представляет с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов особый интерес.

В результате изучения потребностей, оказывающих влияние на принятие клиентами решения о приобретении услуг, этими учеными были **выделены четыре группы элементов обслуживания:**



1. Критические элементы являются сущностью индустрии гостеприимства. Это главные факторы, оказывающие непосредственное воздействие на поведение потребителя. Они должны присутствовать в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. Предприятие сможет выжить в конкурентной борьбе, если будет предлагать именно эти элементы обслуживания. Примеры их очень просты: чистота в гостиничных номерах, общественных помещениях, безопасность, здоровая пища и т.д. Критическими эти элементы называются потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от того, достигнуты эти минимальные стандарты или нет, а игнорирование этих элементов может быть прощено предприятиям индустрии гостеприимства лишь в критических ситуациях.

2. Нейтральные элементы, наоборот, не оказывают прямого воздействия на деятельность предприятия. К этим элементам можно отнести цвет униформы обслуживающего персонала, палитру красок, в которых выполнен интерьер здания, и т. д. Так как эти элементы довольно слабо влияют на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит тратить значительные управленческие усилия.

3. Приносящие удовлетворение элементы могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но никакой реакции не последует, если ожидания удовлетворены или, наоборот, не удовлетворены. Примерами могут быть обслуживание в гостиницах в ночное время, бесплатные напитки, подаваемые гостям во время банкетов от имени дирекции, цветы, преподносимые администрацией дамам в ресторанах, и т.п. Очевидно, что подобные элементы позволяют предприятию выделиться на общем фоне аналогичных предприятий. Никто не будет возражать против бесплатного угощения, цветов или плитки шоколада, найденных вечером на прикроватной тумбочке в спальне. Точно так же немногие будут жаловаться, что недовольны уровнем обслуживания, поскольку подобные сюрпризы специально не оплачивали. Данные элементы не доставляют неприятностей, если клиенты их не получают и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиенты вдруг их обнаруживают.

4. Разочаровывающими элементы становятся тогда, когда они выполнены неправильно и соответственно вызывают отрицательную реакцию, однако реакции на эти элементы может не последовать, если все делается правильно. К таким элементам относятся неудачно организованная автомобильная стоянка, заставляющая гостей долго идти, отказ от оплаты по наиболее распространенным кредитным картам, недружелюбие персонала, грязные пепельницы и т. д.

Деятельность организации, представленная в виде процесса "Измерение, анализ и улучшение", является элементом улучшения системы обеспечения качества услуг. Учитывая, что услуги не всегда могут быть выражены в материальной форме, не все характеристики процессов системы менеджмента качества могут быть измерены. Для таких процессов исполнители услуг могут внедрять соответствующие методы мониторинга с последующей регистрацией полученных результатов.

Требования к системе менеджмента качества услуг: особенности услуг.

В связи с тем, что услугам присущи некоторые специфические особенности, система менеджмента качества услуг отличается от системы менеджмента качества продукции.

Специфические особенности услуг

- Услуги материальные, нематериальные и смешанные
- Непостоянство качества услуг
- Неотделимость услуг от конкретного исполнителя услуг
- Неосвязаемость услуг в момент обслуживания потребителей
- Время завершения производства услуг совпадает со временем предоставления услуг потребителям
- Возможность приспособления услуг к индивидуальным запросам потребителей
- Ограниченность или невозможность количественных характеристик и оценок нематериальных услуг
- Невозможность применения инструментальных методов испытаний при оценке результата оказания услуг
- Использование экспертных и социологических оценок соответствия услуг

Поэтому при разработке и внедрении системы менеджмента качества в организациях, предоставляющих услуги населению, необходимо учитывать особенности сферы услуг.



Общие положения.

Организация - исполнитель услуг должна разработать, внедрить и поддерживать в рабочем состоянии документально оформленную систему менеджмента качества, обеспечивающую соответствие предоставляемых услуг установленным требованиям.

В основу разработки должны быть положены требования и положения ГОСТ ISO 9001, ГОСТ Р ИСО 9004, ГОСТ Р ИСО 10001, ГОСТ Р ИСО 10002.

Малые организации, предоставляющие услуги населению, при реализации и внедрении системы менеджмента качества услуг должны соблюдать требования ГОСТ Р 54985.

2. Различные подходы к содержанию понятия «качество»

Существует множество определений понятию «качество», но большинство из них подходит к продукции, нежели к услугам. Профессором Гарвардской школы бизнеса Д. Гарвином было предложено несколько подходов трактовки качества, для возможного их использования в сфере туризма.

Трансцендентный подход основан на исключительном совершенстве объекта, качество которого оценивается на чрезвычайно высоких стандартах, отражающих требования к данному объекту. Согласно данному подходу, качество подобного объекта можно оценить на основе накопленного опыта оценщиками. Оцениваемые объекты не имеют аналогов и существенно превышают мировые достижения в конкретной области. Трансцендентный подход может быть использован в оценке качества услуг гостиниц, например в ОАЭ, стоимость номеров в которых находится на уровне 10000 долл. США за сутки.

Подход, основанный на продукте, использует предположение, что оцениваемый объект имеет измеряемые характеристики, на основе которых появляется возможность объективно оценить качество объекта. Но данный подход не позволяет учитывать различия в пожеланиях, интересах и предпочтениях отдельных потребителей. Данный подход широко применяется при оценке качества туристских и гостиничных услуг, например, при присвоении категории гостиницам и их номерам в соответствии с Системой классификации гостиниц, действующей с 2005 г.

Подход, основанный на мнениях потребителей, на степени их удовлетворенности используемым продуктом, определяет качество с точки зрения потребителя. Он субъективен, учитывает многосторонность мнений потребителей относительно оцениваемого объекта. Отдельные авторы (Круглов М.Г., Шишков Г.М.) приравнивают качество оцениваемого объекта к удовлетворенности им потребителями. По мнению Баумгартена Л.В., подход может найти использование и в области туризма.

Производственный подход рассматривает качество как результат разработки и производства. При этом рассматривается, насколько результат производства соответствует внутренним стандартам организации, определенным исходя из ее потребности в повышении производительности и сокращении издержек производства. Данный подход не учитывает потребности и предпочтения клиентов, качество остается внутренней задачей, которая помогает упростить контроль производства. Если рассматривать этот подход к туристским услугам, то их качество в данном случае определяют исходя из качества технологического процесса исполнения данных услуг.

Подход, ориентированный на создание ценности, включает ценность и цену в определение качества. Качество определяется как баланс между исполнением и приемлемой для клиента ценой, т.е. максимальное совершенство продукта, которое может себе позволить организация. Данный подход находит применение в сфере услуг, в том числе и в области туризма и гостиничного бизнеса.

Приведенные подходы к определению содержания понятия «качество» различаются с учетом основных функций организации, включая маркетинг, производство и проектирование. Ориентация на потребителя больше соответствует маркетинговой функции. Исследователи и разработчики новых услуг больше используют подход, ориентированный на продукт. В свою очередь производственный подход представляет интерес для специалистов по производству. Современным условиям больше соответствует подход, ориентированный на потребителя, что и зафиксировано в международных стандартах ИСО 9000. Однако это не исключает возможности использования организациями и других подходов. В более выгодном положении оказываются организации, использующие одновременно все эти подходы.

3. Документальное оформление системы менеджмента качества.

Документация системы менеджмента качества услуг должна включать в себя:

- заявления о политике и целях в области качества услуг;
- руководство по качеству; - процедуры и записи в соответствии с ГОСТ ISO 9001;
- документы и записи, определенные организацией в качестве необходимых для обеспечения эффективного планирования, осуществления деятельности по оказанию услуг и управления процессами.

Степень документирования системы менеджмента качества зависит от многих факторов, установленных в ГОСТ ISO 9001, и должна быть определена непосредственно организацией - исполнителем услуг.

Документация может быть представлена в любой форме и на любом носителе.
Документы и записи системы качества должны быть управляемыми.

Ответственность руководства. Высшее руководство организации должно обеспечить доказательство выполнения своих обязательств по разработке, реализации и совершенствованию системы менеджмента качества услуг.

Высшее руководство организации должно определить и документально оформить политику в области качества, определяющую стратегию, основные направления и цели организации в области качества. Высшее руководство организации, которое несет ответственность за политику в области качества, должно обеспечить ее разъяснение и доведение до всех структурных подразделений и работников организации (предприятия).

Полномочия и ответственность. В системе менеджмента качества должны быть четко определены полномочия, ответственность и взаимодействие всего персонала организации, осуществляющего руководство, (предоставление) услуг и контроль деятельности, влияющей на качество услуг.

Для достижения целей в области качества руководитель должен создать структуру системы для эффективного управления.

На каждом предприятии на качество продукции влияют внутренние и внешние факторы;

1. К внутренним факторам относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т. е. зависят от деятельности самого предприятия. Факторы классифицируют на:

- Технические факторы самым существенным образом влияют на качество продукции, поэтому внедрение новой технологии, применение новых материалов, более качественного сырья – материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.
- Организационные факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала.
- Экономические факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала за производство высококачественной продукции.
- Социально – экономические факторы в значительной мере влияют на создание здоровых условий работы, преданности и гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников – все это важные составляющие для выпуска конкурентоспособной продукции.

2. Внешние факторы в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества продукции. Внешняя или окружающая среда является неотъемлемым условием существования любого предприятия и является по отношению к нему неконтролируемым фактором. Все воздействие внешней среды можно разделить на отдельные факторы

Анализ внешней среды дает возможности организации для прогнозирования ее возможностей, для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и для разработки стратегий, которые могли бы превратить внешние угрозы в любые выгодные возможности. Анализ внешней среды необходим в процессе стратегического планирования. Среди рассмотренных факторов внешней среды конкурентные факторы занимают особое место. Ни одна организация не может себе позволить игнорировать фактические или возможные реакции конкурентов.



Качество — емкая, сложная и универсальная категория, имеющая множество особенностей и различных аспектов. В зависимости от цели использования и рассмотрения качества к ее основным аспектам можно отнести: философский, социальный, технический, экономический и правовой.

Таким образом, при философском подходе качество определяется всем тем, что объективно составляет относительно устойчивую, внутренне определенную сущность объекта:

1. Социальный аспект качества связан с отношением субъектов и/или всего общества к изучаемому объекту, например, с восприятием и отношением определенных потребителей к соответствующей продукции или услугам. При этом качество может рассматриваться как категория, отвечающая законам спроса и предложения, зависящая от уровня культуры, доходов потребителей и т.п.

2 Технический аспект качества обусловлен количественными и качественными изменениями объекта исследования. Так, если философский аспект качества состоит в выделении совокупности качественно однородных объектов, то инженер, рассматривая понятие качества, вкладывает в его содержание конкретный смысл. Объектом исследования становятся технические закономерности в образовании и проявлении физических, электромеханических и других свойств предметов одинакового назначения. С инженерных позиций качество исследуется в сопоставлении совокупности свойств выбранного объекта с аналогичным объектом, принятым в зависимости от цели исследования за некий эталон.

...

3 С экономических позиции качество рассматривается как результат потребления или потребительской стоимости исследуемого объекта. Поскольку потребности в качестве того или иного объекта разнообразны, постольку это качество оценивается потребителями по-разному. Следовательно, с экономической точки зрения важно знать, насколько качество соответствует потребности, иначе не всякое высокое качество — благо, т.е. между техническим и экономическим пониманием имеется противоречие, которое носит диалектический характер и обуславливается дополнительной взаимосвязью производства и потребления объектов; поэтому целесообразно рассматривать совместно технический и экономический аспекты качества, тем более что это важно при проведении оценки уровня качества.

4. Правовой аспект качества относится к выработке НТД, порядку ее разработки, утверждения, внедрения и выполнения, а также ее учета. С правовой точки зрения качество выступает как совокупность свойств объекта, отвечающих требованиям, установленным в НТД.

4. Качество и конкурентоспособность

Конкурентоспособность — это относительная характеристика, отражающая положение предприятия на рынке по отношению к состоянию предприятий-конкурентов, сформированному под воздействием внутренних и внешних факторов.

Конкуренция – это активный процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы производства и поставщиков, имеющий место в ходе реализации на целевом рынке продукции, ресурсов, а также экономическое соперничество между обособленными товаропроизводителями или поставщиками товаров (услуг) за наиболее выгодные условия сбыта.

Предметом конкуренции является товар (услуга), а объектом –потребитель (покупатель, заказчик).

На конкуренцию обычно возлагают выполнение следующих функций:

- установление и выявление рыночной стоимости товара (услуги);
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение
- регулирование перетока капитала между рынками, отраслями производства в зависимости от достигнутого ими уровня эффективности его использования.

Понятия конкуренции и конкурентоспособности - одни из центральных в современной теории и практике стратегического управления.

Конкуренция – это процесс борьбы организаций друг с другом за потребителей своей продукции.

Этот процесс зависит от того, какова структура рынка. Если имеется много мелких конкурентов, барьеры входа на рынок низки и все участники в равной степени обладают необходимой информацией, то это совершенная конкуренция. Если же имеется лишь несколько конкурентов на рынке, то это олигополистическая конкуренция. Если в условиях совершенной конкуренции все определяется уровнем качества и эффективности выпуска продукции, то в условиях олигополии основными инструментами конкуренции становятся сговор, выстраивание барьеров входа, ограничение доступа к информации и пр. Большинство практических ситуаций можно отнести либо к первому, либо ко второму типу.

В последнее время во всем мире, в том числе и в России, все чаще встречаются случаи олигополистической конкуренции. Именно этот вид конкуренции становится доминирующим в отечественной и зарубежной хозяйственной практике.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия-производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность организации, несмотря на их взаимообусловленность, отличаются по своей сущности:

- *определяются и применимы к разным временным промежуткам (конкурентоспособность продукции определяется в любой краткий промежуток времени, а конкурентоспособность организации применима к довольно длительному периоду времени);*

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время эксплуатации.



Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.



Факторы, влияющие на определение цены товара:

1. Совокупные издержки производства;
2. Затраты общественного труда;
3. Качество товара;
4. Функции и свойства товара;
5. Квалификация персонала;
6. Технологический уровень производства;
7. Налоговое законодательство страны;
8. Затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара;
9. Затраты, связанные с арендой помещений для реализации товара;
10. Упаковка товара;
11. Известность фирмы;
12. Уровень сервисного и гарантийного обслуживания;
13. Маркетинговая деятельность фирмы;
14. Спрос и предложение на данную продукцию;
15. Торговая наценка фирмы.

5. Этапы развития понятия «качество»

Первый этап. Соответствует начальным задачам системного подхода к управлению, когда появилась первая система - система Тейлора (1905 г). Организационно она предполагала установление технических и производственных норм специалистами и инженерами, а рабочие лишь обязаны их выполнять. Эта система устанавливала требования к качеству изделий (деталей) в виде полей допусков и вводила определенные шаблоны, настроенные на верхнюю и нижнюю границы допусков - проходные и непроходные калибры. Для обеспечения успешного функционирования системы Тейлора были введены первые профессионалы в области качества - инспекторы (в России -- технические контролеры). Система мотивации предусматривала штрафы за дефекты и брак, а также увольнение. Система обучения сводилась к профессиональному обучению и обучению работать с измерительным и контрольным оборудованием. Взаимоотношения с поставщиками и потребителями строились на основе требований, установленных в технических условиях (ТУ), выполнение которых проверялось при приемочном контроле (входном и выходном).

Второй этап. Система Тейлора дала великолепный механизм управления качеством каждого конкретного изделия (деталь, сборочная единица). Однако продукция - это результат осуществления производственных процессов, и вскоре стало ясно, что управлять надо процессами. В работах Деминга основное внимание уделяется улучшению качества применительно прежде всего к процессам, системам и статистике, Джуран подчеркивает необходимость для каждого менеджера непосредственно заниматься деятельностью, приводящей к повышению качества. Он является сторонником подхода, который предусматривает вовлеченность всего персонала организации в процедуры, обеспечивающие повышение качества и решение производственных проблем. Системы качества усложнились, т. к. в них были включены службы, использующие статистические методы. Усложнились и задачи в области качества, решаемые конструкторами, технологами и рабочими, понимающими, что такое вариации и изменчивость, а также знающими, какими методами можно достигнуть их уменьшения.

Третий этап. В 1950-е годы была выдвинута концепция тотального (всеобщего) контроля качества - TQC (Total Quality Control). Ее автор, американский ученый А. Фейгенбаум, который опубликовал в 1957 г. статью «Комплексное управление качеством». К главным задачам TQC относятся прогнозирование и устранение потенциальных несоответствий в продукции на стадии конструкторской разработки, проверка качества поставляемой продукции, комплектующих и материалов, а также управление производством, развитие службы сервисного обслуживания и надзор за соблюдением соответствия заданным требованиям к качеству.

Четвертый этап. В 80-е гг. начался переход от тотального контроля качеством (TQC) к тотальному менеджменту качества (TQM). В это время появилась серия новых международных стандартов на системы качества - стандарты ИСО 9000 (1987г.), оказавшие весьма существенное влияние на менеджмент и обеспечение качества. В 1994 г. вышла новая версия этих стандартов, которая расширила в основном стандарт ИСО 9004-1, -2, -3, -4, большее внимание уделив вопросам обеспечения качества программных продуктов, обрабатываемым материалам, услугам.

Пятый этап. В 90-е гг. усилилось влияние общества на предприятия, а предприятия стали все больше учитывать интересы общества. Это привело к появлению стандартов серии ИСО 14000, устанавливающих требования к системам менеджмента с точки зрения защиты окружающей среды и безопасности продукции.

6. Зарубежный опыт.

Человеку изначально свойственно стремление к качеству. Еще первобытный человек выбирал лучшую добычу, готовил пищу на костре, желая сделать это как можно лучше. Деятельность по достижению качества началась вместе с началом трудовой деятельности людей на земле. Разумеется, формы и способы управления качеством были совершенно другими и за тысячелетия претерпели многочисленные изменения. Люди издавна пытались понять, что такое качество. В начале понятие качества рассматривалось только как философская категория. Известно, что в III веке до н.э. **Аристотель** определил понятие качества как различие между предметами по признаку «хороший - плохой».

В XIX веке Гегель определил понятие качества как «тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество». До конца XIX века в ремесленном и мануфактурном производстве фактически действовала система индивидуального контроля и обеспечения качества. Один работник или небольшая группа работников несли ответственность за изготовление всего изделия, и, следовательно, каждый работник мог полностью контролировать качество результата своего индивидуального труда, обеспечивая тем самым качество изделия. При этом каждому, кто был занят на тех или иных производственных операциях, нужно было выполнять работу, определяемую заданной моделью (чертежом, рисунком, шаблоном и т.п.). *Качество определялось талантом, мастерством и умением работника*, а также его способностью сопоставлять конкретные результаты своей работы с заданной моделью.

Этап контроля качества. Начало этапа контроля качества, который относится к 1900-1950-ым гг. XX столетия, связано с появлением в 1905 г. системы Фредерика У. Тейлора (1856-1915). Зарождается системный подход к проблемам качества, который был обусловлен развитием промышленного производства и углублением внутрипроизводственного разделения труда. Система Тейлора устанавливала требования к качеству изделий (деталей) в виде полей допусков. В производственную практику вошли понятия “верхний и нижний пределы качества”, “поле допуска”, технические средства измерения допуска в виде проходных и непроходных калибров. Главным в методологии Ф. Тейлора было задать допуск на показатель качества продукции, измерить его значение и разделить продукцию на годную и дефектную в зависимости от попадания значения показателя в допуск. В связи и необходимостью осуществления измерений качества деталей появилась новая специальность – инспектор по качеству (в России – технические контролеры), вводится профессиональное обучение работе с измерительным и контрольным оборудованием. На промышленных предприятиях стали создаваться самостоятельные службы технического контроля со штатными контролерами во главе с начальником, который обычно подчинялся непосредственно руководителю предприятия.

Кроме того, эта система дала возможность построить замкнутый механизм управления качеством, используя экономические и административные санкции (штрафы, увольнение) в отношении рабочих, допускающих брак.



Суть системы Тейлора заключается в представлении механизмов управления как взаимодействия деталей работающей машины. При этом творческая функция – планирование – отводилась только инженерам. Роль рабочих – тогда, как правило, людей необразованных – была доведена до исполнительных действий машин. Таким образом, система Тейлора представляет собой управление качеством отдельных деталей или единиц продукции, в основании которой применяется индивидуальный контроль качества (инспекция). Эта система по сей день остается одной из главных, хотя появилось очень много надстроек, новых методов и идей.



Недостатками этой системы является большой штат инспекторов, большие затраты на контроль каждой единицы продукции, конфликтность, связанная с тем, что функции системы PDCA выполнялись разными людьми. Формирование разных интересов у тех, кто планирует качество, в данном случае – устанавливает допуски, и тех, кто должен обеспечивать их выполнение, приводило к конфликтам между конструкторами, технологами и производителями. Кроме того, у исполнителей нет мотивации, быть ближе к номиналу или целевому значению, если они “держат” параметры изделия в пределах допустимых границ. **Поэтому тейлоризм очень критикуют, особенно в Японии, но его роль, особенно в проектировании качества, очень велика.**

Основным инструментом в реализации комплексного управления качеством стали кружки

качества - небольшие (от 5 до 10 человек) группы рабочих, объединенных для совместного обучения и применения статистических методов контроля качества и решения проблем, возникающих на рабочем месте. Был взят курс на вовлечение в деятельность по обеспечению качества самих исполнителей в сотрудничестве с лицами, осуществляющими контроль за качеством на рабочем месте. В соответствии с данным подходом работники всех подразделений и иерархических организационных уровней фирмы должны быть обучены методам управления качеством и применять их на практике. Постепенно была создана **японская модель управления, качеством** - всеобщий контроль качества, представляющий собой единый процесс обеспечения качества в целом на предприятии, выполняемый всем персоналом: от президента до работников первой линии производства. **Внедрение и развитие концепции ТQC в разных странах мира осуществлялись неравномерно.** Явным лидером в этом деле стала Япония, хотя все основные идеи ТQC были рождены в США и в странах Европы. Переход от контроля качества к управлению качеством предполагал новые принципы: вместо обнаружения дефектов продукции ставилась задача их предупреждения. Механизм комплексного управления качеством ориентировал всю систему предпринимаемых мер на достижение заданного уровня качества продукции. При этом комплексное управление дополняло ранее использовавшиеся статистические инструменты контроля качества методами метрологии, сбора информации о качестве, мотивации качества, стандартизации, сертификации и многими другими.

Комплексное управление качеством, аккумулировавшее элементы организационного и технического руководства позволило многим фирмам добиться значительных результатов в улучшении качества продукции и снижении расходов на него.

На данном этапе появились и первые документированные системы качества, устанавливающие ответственность и полномочия, а также взаимодействие в области качества всего руководства предприятия, а не только специалистов служб качества. В странах Европы стали уделять большое внимание документированию систем обеспечения качества и их регистрации или сертификации третьей (независимой) стороной. Особенно следует отметить британский стандарт BS 7750, значительно поднявший интерес европейцев к проблеме обеспечения качества и сертификации систем качества.



7. Механизм формирования качества.

Управление качеством происходит на государственном, региональном и отраслевом уровнях, а также на уровне фирмы (предприятия).

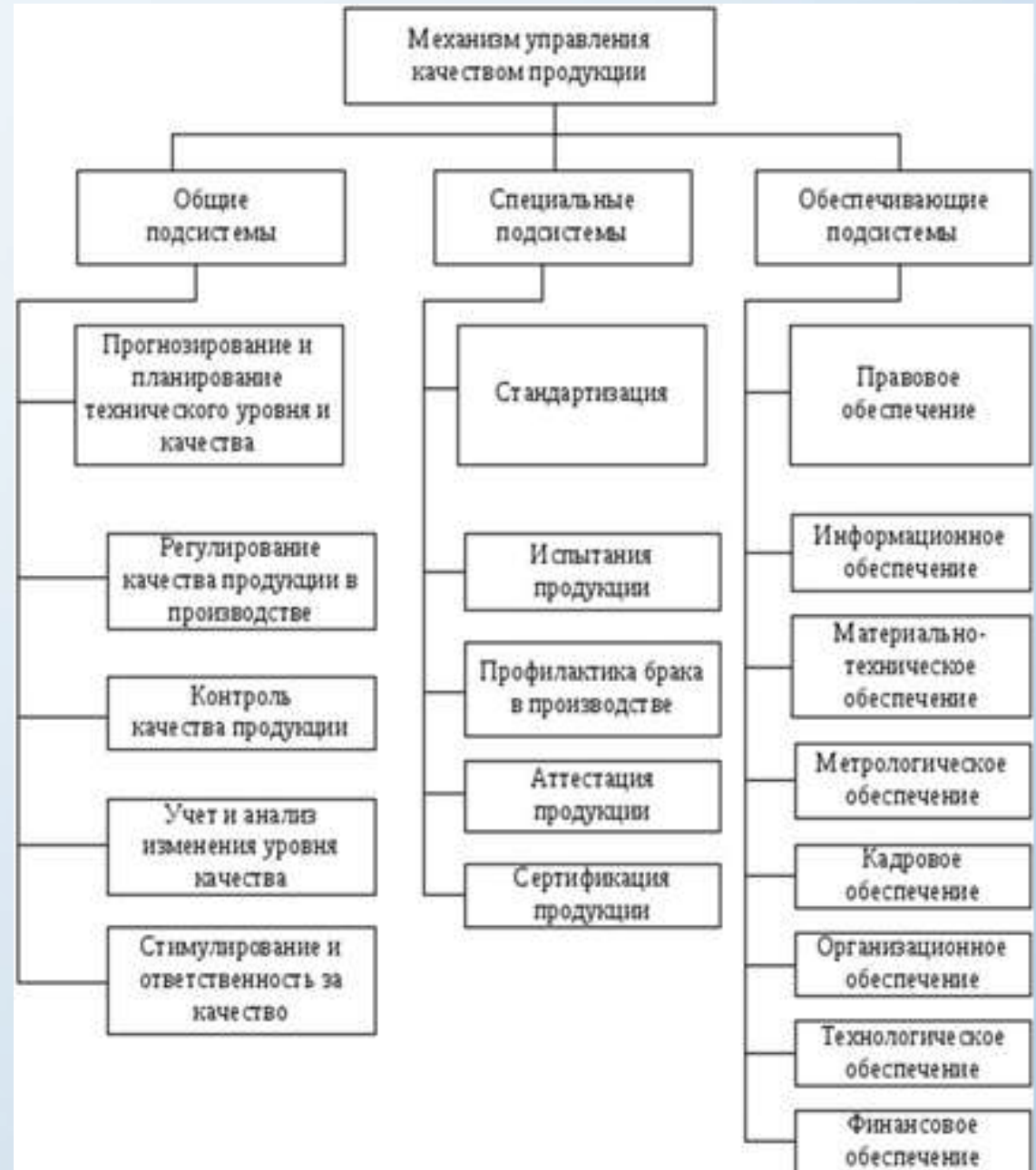
Под управлением качеством продукции понимаются действия, осуществляемые при создании, эксплуатации или потреблении продукции в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня ее качества.

Непосредственными объектами управления в данном случае являются потребительские характеристики продукции, факторы и условия, влияющие на их уровень, а также процессы формирования качества продукции на разных стадиях ее жизненного цикла. Субъектами управления являются различные органы управления и отдельные лица, функционирующие на различных иерархических уровнях и реализующие функции управления качеством в соответствии с общепринятыми принципами и методами управления.

Механизм управления качеством продукции представляет собой совокупность взаимосвязанных объектов и субъектов управления, используемых принципов, методов и функций управления на различных этапах жизненного цикла продукции и уровнях управления качеством. **Он должен обеспечивать эффективную реализацию основных функций управления качеством, в число которых входят прежде всего такие, как:**

- прогнозирование потребностей рынка, технического уровня и качества продукции;
- планирование повышения качества продукции;
- нормирование требований к качеству продукции и стандартизация;
- разработка и постановка продукции на производство;
- технологическая подготовка производства;
- организация взаимоотношений по качеству продукции между поставщиками сырья, материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий, предприятиями-изготовителями и потребителями продукции;
- обеспечение стабильности запланированного уровня качества продукции на всех стадиях ее жизненного цикла;
- контроль качества и испытания продукции;
- профилактика брака в производстве;
- внутрипроизводственная аттестация продукции, технологических процессов, рабочих мест, исполнителей и др.;
- сертификация продукции, работ, услуг, систем качества и производств;

Обеспечивающие подсистемы механизма управления качеством продукции включают в свой состав подсистемы правового, информационного, материально-технического, метрологического, кадрового, организационного, технологического и финансового обеспечения управления качеством продукции.



Сущность всякого управления заключается в выработке управленческих решений и последующей их реализации на определенном объекте управления. При управлении качеством продукции непосредственными объектами управления, как правило, являются процессы, от которых зависит качество продукции. Они организуются и протекают как на до производственной, так и на производственной и после производственной стадиях жизненного цикла продукции.

Управляющие решения вырабатываются на основании сопоставления информации о фактическом состоянии управляемого процесса с его характеристиками, заданными программой (прогнозом, планом) управления. Нормативную документацию, регламентирующую значения параметров или показателей качества продукции (технические задания на разработку продукции, стандарты, технические условия, чертежи, условия поставки), следует рассматривать как важную часть программы управления качеством продукции.

Основной задачей каждого предприятия (организации) является повышение качества производимой продукции и предоставляемых услуг. Успешная деятельность предприятия должна обеспечиваться производством продукции или услуг, которые

- отвечают четко определенным потребностям, сфере применения или назначения;
- удовлетворяют требованиям потребителя;
- соответствуют применяемым стандартам и техническим условиям;
- отвечают действующему законодательству и другим требованиям общества;
- предлагаются потребителю по конкурентоспособным ценам;
- направлены на получение прибыли.

