

УДК 338

***УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК ФАКТОР УСПЕХА  
ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ***

***Седова Т.В.***

*старший преподаватель,*

*Инженерно-технологическая Академия*

*Южный Федеральный Университет в г.Таганроге,*

*Таганрог, Россия*

***Томилин В.Т.***

*студент,*

*Инженерно-технологическая Академия*

*Южный Федеральный Университет в г.Таганроге,*

*Таганрог, Россия*

**Аннотация:** в данной статье рассматривается понятие, сущность и проблемы управления качеством как одного из главных составляющих конкурентоспособности предприятия, а также стратегия управления качеством, как одного из эффективных методов решения проблем в области управления качеством.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, качество, управление качеством, система менеджмента качества, стратегия качества.

***QUALITY MANAGEMENT AS A FACTOR IN THE SUCCESS OF A  
COMPANY IN COMPETITION***

***Sedova T.B.***

*Senior Lecturer,*

*The Engineering and Technology Academy*

*Southern Federal University in Taganrog,*

*Taganrog, Russia*

***Tomilin V.T.***

*student,*

*The Engineering and Technology Academy*

*Southern Federal University in Taganrog,*

*Taganrog, Russia*

**Annotation:** this article considers the concept and problems of quality management as one of the main components of enterprise competitiveness, as well as the quality management strategy as one of the effective methods for solving problems of quality management.

**Keywords:** competitiveness, quality, quality management, quality management system, quality strategy.

В условиях рыночной экономики предприятиям, работающим в одной рыночной нише, необходимо развивать конкурентоспособность. Под конкурентоспособностью принято понимать способность предприятия адаптироваться к условиям рынка с минимальными экономическими потерями.

Одним из основных способов получения конкурентного преимущества является повышение качества товара. Качество товара - это отличительная черта товара, которая в большей степени удовлетворяет общественные потребности, чем аналогичный товар конкурентов.

Общественная потребность применительно к качеству товара выражается тремя характеристиками:

-Цена - определяет затраты потребителей на то или иное благо

-Полезность – определяет эффект от использования блага

-Условия приобретения - данная характеристика объединяет в себе все процессы, возникающие при продаже товара но не имеющие прямого

отношения к нему (пример условия поставки, условия платежа, сервисное обслуживание, возможность возврата/обмена и др.)

Таким образом, варьируя приоритетность трех данных аспектов, фирма может выстраивать стратегию конкурентоспособности, сохраняя и утверждая свои позиции на рынке. Этот процесс «вариации» и называется управлением качеством.

Тема управления качеством актуальна не только на примере локальных рынков, но и в мировых масштабах, т.к. уже давно и во многих странах действуют международные стандарты качества ISO 9000, в которых закреплены требования к многим группам товаров.

Для более предметного изучения управления качеством как фактора успеха в конкурентной борьбе необходимо решить следующие задачи:

-выделить основные параметры в управлении качеством, влияющие на конкурентоспособность

-определить круг проблем связанных с управлением качеством и конкурентоспособностью организации.

-проанализировать пути решения данных проблем

Говоря подробнее об управлении качеством товара как о системе регулирования цены, полезности и условий поставки, следует выделить ряд параметров, с помощью которых на практике осуществляется управление качеством:

-нормативные – представляют собой совокупность нормативных документов, предъявляющие определенные требования к полезным свойствам того или иного товара. Такими нормативными документами могут являться:

- 1) международные стандарты
- 2) государственные стандарты (ГОСТ)
- 3) региональные требования
- 4) законодательство
- 5) особые требования потребителей

-технические – совокупность технологических свойств и конструкторских решений, определяющих область применения и др. полезные свойства товара. Для усиления конкурентоспособности товара производители стараются работать над улучшением следующих характеристик:

- 1) параметры назначения
- 2) эргономические параметры
- 3) конструктивно-технические параметры
- 4) эстетические параметры

- экономические – совокупность методов, регулирующих уровень расходов покупателя на приобретение товара и/или уровень расходов производителя на выпуск и реализацию товара. Наиболее часто регулируемый предприятиями параметр, который, тем не менее, зависит от текущего состояния остальных параметров. Экономических методов управления качеством очень много, перечислим несколько основных:

- 1) прямое регулирование цены
- 2) снижение затрат на транспортировку
- 3) регулирование затрат на обучение персонала
- 4)отслеживание рентабельности производства товара и др.

-организационные - совокупность методов, направленных на мотивацию потребителей к продолжению сотрудничества с конкретными поставщиками.

К ним относятся:

- 1) система скидок
- 2) условия платежей и поставок
- 3) срок и условия гарантий от поставщика
- 4) комплектность поставок и др.

Изучение методов управления качеством товара важно в первую очередь для предприятий-производителей, т.к. позволяет им занимать устойчивое положение на рынке, однако условия рыночной экономики построены так, что успехи предприятия в управлении качеством не всегда приводят к

повышению конкурентоспособности самого предприятия в целом. Несмотря на тесную взаимосвязь понятий конкурентоспособности товара и конкурентоспособность предприятия, эти две категории имеют существенные различия, отражающие современные проблемы экономики в области управления качеством:

1) В ряде случаев конкурентоспособность товара не может соответствовать конкурентоспособности предприятия из-за недобросовестной конкуренции (пример демпинг, антиреклама)

2) Также проблемы управления качеством товара обусловлены естественными причинами, такими как жизненный цикл товара, цикличность спроса и др.

3) Управление качеством товара осуществляется применительно к каждому товару отдельно, в то время как номенклатура выпускаемой продукции на рынке постоянно обновляется. К тому же, конкурентоспособность товара все же в большей степени определяется потребителем, а анализ конкурентоспособности предприятия осуществляется самим предприятием

4) Также проблемы управления качеством могут быть обусловлены внешними факторами экономики, такими как уровень налогообложения, банковская пошлина, государственного регулирования товаров.

Решение вышеуказанных проблем - неотъемлемый элемент развития современных компаний. Поэтому для решения проблем управления качеством необходим системный подход. Такой подход называется системой менеджмента качества.

Система менеджмента качества включает в себя

- 1) маркетинговую стратегию
- 2) стратегию технического развития
- 3) стратегию взаимодействия с поставщиками
- 4) стратегию управления персоналом

5) систему прозрачного бухгалтерского и управленческого учета в рамках системы менеджмента качества.

Для того, чтобы иметь максимальную эффективность, система менеджмента качества должна разрабатываться в соответствии с целями предприятия, а также должна быть чётко ориентирована временными промежутками. Такой подход к системе менеджмента качества носит название стратегический подход. Стратегия качества подразумевает собой систему мер, регулирующих деятельность предприятия по пяти направлениям: производственной (изготовление продукции, выполнение работ или услуг), коммерческой (организация сбыта произведенной продукции), финансовой (обеспечение финансовых потоков, проходящих в организации), социальной (создание необходимых условий труда) и инновационной (НИОКР).

Стратегия качества разрабатывается предприятием исходя из стратегических целей самого предприятия, и включает в себя анализ внешней среды (анализ конкурентов, покупателей и рынка в целом и анализ внутренней среды организации (анализ результатов деятельности предприятия за определенные периоды). Анализы внешней и внутренней сред проводятся по модели SWOT и PEST, данные модели помогают организации определить её сильные и слабые стороны, возможности развития и угрозы для предприятия. После экономического обоснования потенциала предприятия и рынка, на котором оно ведет свою деятельность, производится выбор стратегии качества.

Стратегия качества в отличие от стратегических целей более подвержена изменениям, что обусловлено в первую очередь динамикой изменения товарных групп на рынке, поэтому для поддержания конкурентоспособности предприятия анализ внутренней и внешней среды необходимо проводить с периодичностью в зависимости от динамики самого рынка.

Таким образом, одним из наиболее эффективных способов разрешения проблем управления качеством товара и конкурентоспособности

предприятия является разработка стратегии системы менеджмента качества на основе анализа внешней и внутренней среды организации, включающую в себя не только контроль качества производства самого предприятия, но и комплексную работу над всеми видами деятельности.

### **Заключение:**

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- Одним из основных способов получения конкурентного преимущества является повышение качества товара.

- Повышение качества достигается за счет удовлетворения тех или иных общественных потребностей, а процесс принятия решений, какие именно общественные потребности должны быть удовлетворены в первую очередь, называется управлением качеством.

- Управления качеством может осуществляться с помощью нормативных, технологических, экономических и организационных методов.

- Несмотря на важность изучения методов управления качеством товара, конкурентоспособность предприятия не всегда зависит от последнего. Это и есть основная проблема экономики в области управления качеством.

- Одним из наиболее эффективных методов решения проблем в области управления качеством является стратегический системный подход, затрагивающий все аспекты деятельности предприятия, называемый стратегией качества.

### **Библиографический список:**

1. Ребрин Ю.И. Управление качеством: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. 174с.
2. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки

менеджера по специальности 080507 "МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ", бакалавра менеджмента по направлению 080500 "МЕНЕДЖМЕНТ"/Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко, А.В. Татарова и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 304 с.

3. Чайникова, Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.
4. МАРКЕТИНГ: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Под общей ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: ТРТУ, 2006. – гл.2 «Менеджмент» п. 6 «Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль), их взаимодействие и динамизм»