

Product quality: problems and management strategies
Nazarova E. (Russian Federation)
Качество продукции: проблемы и стратегии управления
Назарова Е. В. (Российская Федерация)

*Назарова Елена Владимировна / Nazarova Elena – кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики промышленности,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, г. Москва*

Аннотация: данная статья посвящена проблемам обеспечения качества продукции. Обоснована необходимость управления качеством на предприятиях. Определены стратегии повышения эффективности систем менеджмента качества, функционирующих на предприятиях. Предложены рекомендации по развитию конкурентоспособности компаний-производителей.

Abstract: this article deals with the problems of product quality assurance. The necessity of quality management in the enterprise. Defined a strategy to improve the effectiveness of quality management system functioning in the workplace. Recommendations for the development of the competitiveness of manufacturing companies.

Ключевые слова: качество, продукция, эффективность, стратегии качества, измерение качества.
Keywords: quality, production efficiency, quality strategy, quality measurement.

За последние десятилетия в мировой экономике были отмечены значительные изменения: выросла доля сферы услуг (третичного сектора) и уменьшилась доля сферы материального производства, на смену «рынка продавца» пришел «рынок потребителя», добавим растущую дифференциацию продукта, глобализацию и интернационализацию. Все это обостряет конкуренцию и повышает требования к качеству продукции.

Следует заметить, что с одной стороны, растёт уровень требований и пожеланий заказчика к качеству товаров и услуг, затратам и срокам поставки, с другой стороны, как отметили многие компании, гораздо дешевле, предотвратить возможность появления ошибок, приводящих к снижению качества продукции, чем исправлять их позже. Поэтому вряд ли компании, не управляя качеством продукции, смогут выжить и развиваться в долгосрочной перспективе.

Таким образом, проблема качества продукции на современном этапе состоит не в решении, следует или нет вводить систему управления качеством, а в том, как и насколько эффективно компании управляют системой обеспечения качества продукции.

Проблема управления качеством продукции - комплексная, связанная со всеми сторонами общественного производства. Термин качество сегодня используется достаточно часто. Пределы его применения широки, начиная научной литературой и заканчивая бессмысленным использованием концепции качества в рекламе. Значения многочисленны и различны.

Качество продукции – очень непростая тема, и следует ее рассматривать с разных точек зрения. С одной стороны, сложность концепции обеспечения качества продукции характеризуется тем, что качество - это результат постоянного выполнения различных требований. Определяющим фактором при этом выступает степень соответствия установленным требованиям:

- Потребности клиентов (удовлетворение потребностей как один из наиболее важных факторов);
- Технология (в качестве ресурса для обеспечения эффективной деятельности; качество исполнения);
- Финансы (как необходимое условие повышения спроса на продукцию и увеличения суммы прибыли);
- Право (действующее законодательство; соблюдение требований законов и иных нормативных документов);
- Защита окружающей среды (соблюдение требований в целях обеспечения устойчивого функционирования естественных экологических систем, защиты природных комплексов, природных ландшафтов и прочее).

С другой стороны, качество - наличие существенных признаков, свойств, особенностей, отличающих один предмет или явление от других [3]. При этом необходимо различать производственные и потребительские свойства. Производственные – свойства, формируемые в процессе разработки продукции и обеспечиваемые на стадии изготовления (потенциальное производственное качество). Потребительские свойства характеризуют те свойства, которые значимы для потребителей и нацелены на удовлетворение их определенных потребностей (реальное потребительское качество). Комбинация особенностей отдельных предметов потребления разнообразна, однако поуже, чем их производственные свойства. В связи с этим констатируем:

- потенциальное производственное качество переходит в реальное только в процессе потребления;

- если потребность не удовлетворяется – то качество не осознается человеком (о нем не приходится говорить);
- продукция «плохого» или «хорошего» качества пригодна для потребления, соответствует применяемым стандартам и техническим условиям;
- качество продукции следует рассматривать применительно к конкретной потребности;
- качество одного и того же продукта может быть по-разному оценено потребителями.

Оценка информации и тенденции изменения качества продукции, выбор наилучшей модификации продукта для производства, аттестация и контроль качества продукции требуют измерения качества продукции.

Качество всегда связано с определенными требованиями, поэтому не является абсолютным, а скорее субъективным термином. Косвенно качество оценивают с помощью определенных признаков, измеряют путем определения степени выполнения отдельных требований. Среди количественных характеристик качества рассматривают, например, размеры, твердость, предел прочности на разрыв, емкость продукта и т.д. Очевидно, что они являются объективными и могут быть точно измерены. Качественные особенности, такие как цвет, стиль и вкус, трудно измерить. Особенно в сфере услуг, оценка качества из-за нематериального характера является проблематичной. К субъективным методам оценки качества относят: экспертный, опросы клиентов, органолептические [2].

Таким образом, сложность проблемы качества требует правильный выбор средств его измерения. Гарантировать заданное качество выпускаемой продукции, повысить ее конкурентоспособность позволяет стратегия повышения качества [1].

Мировая практика предлагает множество вариантов стратегий обеспечения качества продукции, разработанных в ходе хозяйственной деятельности. Наиболее значимые из них:

1. Стратегия, ориентированная на соответствие документации определенным нормам, нормативам, требованиям;
2. Стратегия, ориентированная на потребительские запросы и желания;
3. Стратегия, ориентированная на соответствие качества продукта, очевидным требованиям потребителей. Рассмотрим каждое направление.

Соответствие документации определенным нормам. В данном случае, качество будет подвергаться рассмотрению, как соответствие совокупности определенных свойств и характеристик продукции, показателям, определенным в нормативной – технической документации [2].

Но данная стратегия имеет несколько недостатков: она не всегда может отражать интересы потребителей, которые часто меняют свои желания; нормативная – техническая документация организации через определенное время, возможно, будет не соответствовать требованиям рыночной структуры. В результате фирма может утратить конкурентоспособность предоставляемой продукции и услуг, и может утратить свои позиции на рынке.

Соответствие потребительским запросам и желаниям. Здесь качество следует рассматривать через показатели, которые можно объединить в определенные группы.

- Функционально-потребительские показатели (состав и структура производимого продукта или услуги; время, равномерность, уровень обслуживания и т.д.).
- Эстетические показатели качества. Данные показатели, имеют большое значение в обеспечении конкурентоспособности продукта. Их практически невозможно позаимствовать у другого производителя.
- Показатели комфортности (антропологические; физиологические; психологические и др.).
- Показатели технологичности (трудоемкость; емкость исходных комплектующих; дефицитность комплектующих; себестоимость и др.).

Можно добавить показатели надежности, показатели унификации, эксклюзивности продукта; экологические показатели продукта; показатели безопасности.

Соответствие качества продукта очевидным требованиям потребителей. Явные требования потребителей продукта весьма просты и однозначны: высокое качество продукта или услуги; низкая цена продукта или услуги.

Рынок, в соответствии с законами конкуренции, устанавливает на каждый вид продукции наилучший уровень качества и цену реализации предоставленной услуги [4]. В рыночной экономике, наиболее успешны организации, функционирующие эффективно с наименьшими затратами и предоставляющие продукцию с высоким качеством по более низким ценам, такие организации и получают значительную прибыль чем их конкуренты.

Главное состоит в том, что, повышая качество товара или услуги, необходимо одновременно снижать собственные затраты на производство продукта.

Резюме. Таким образом, проблема обеспечения качества продукции в современных условиях в связи с обострением конкуренции стоит остро. Ее решение требует системного подхода и прежде всего к организации управления качеством. Гарантировать заданное качество выпускаемой продукции, повысить

ее конкурентоспособность позволят сформированные в ходе хозяйственной деятельности стратегии повышения качества.

Литература

1. *Баурина С. Б.* Современный процесс производства: понятие, разновидности, управление с позиций качества // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы, 2015. № 4. С. 18–22.
2. *Баурина С. Б., Гарнов А. П., Гарнова В. Ю.* Качество продукции/услуг в отраслях материального производства и непромышленной сфере национальной экономики России: монография. Саранск: Полиграф, 2014. 136 с.
3. *Огвоздин В. Ю.* Управление качеством. Основы теории и практики: Учебное пособие, 6-е издание. Москва: Изд. «Дело и Сервис», 2009. 304 с.
4. *Назарова Е. В., Рязанова О. Е., Сычева Е. И.* Теоретико-методологические аспекты инновационной деятельности организации: монография / под ред. О. Е. Рязановой. Москва: ИИУ МГОУ, 2016.