**Содержание**

Введение

Глава 1. Качество продукции и роль качества продукции в условиях рыночной экономики

1.1 Качество продукции. Показатели качества продукции

1.2 Значение качества продукции в условиях конкурентной борьбы

1.3 Новая стратегия в управлении качеством

1.4 Система управления качеством продукции

Глава 2. Управление качеством и конкурентоспособность продукции

2.1 Характеристика ООО «Системная индустрия и сервис

2.2 Разработка политики в области качества

2.3 Комплексный подход к обеспечению качества и конкурентоспособности продукции предприятия

Глава 3. Предложения по улучшению качества и повышению конкурентоспособности продукции

Заключение

Список литературы

# Введение

Актуальность темы: 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.

Одним из важнейших факторов роста эффективности производства является улучшение качества выпускаемой продукции или предоставляемых услуг. Качество продукции является главным условием «выживаемости» и ключом к успеху на рынке в условиях жесткой конкуренции. Представление о качестве постоянно изменяется. Качество, удовлетворяющее потребителя год назад, может уже не отвечать его требованиям в этом году. Поэтому каждый руководитель должен отслеживать ситуацию в мире, быть в курсе всех событий, предугадывать вкусы, мнения и требования людей. Быстро изменяющиеся предпочтения и вкусы людей заставляют производителей искать новые пути для создания более совершенного продукта или услуги. Повышение качества выпускаемой продукции расценивается в настоящее время, как решающее условие её конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность продукции во многом определяет престиж страны и является решающим фактором увеличения её национального богатства.

В условиях рыночных отношений в любых организациях и на предприятиях актуальность управления качеством определяется его направленностью на обеспечение такого уровня качества продукции и услуг, который может полностью удовлетворять все запросы потребителей. Высокое качество продукции и услуг является самой весомой составляющей, определяющей их конкурентоспособность. Без обеспечения стабильного качества, соответствующего требованиям потребителей, невозможно рационально интегрировать национальную экономику в мировое хозяйство и занять в ней достойное место. Процессы интеграции в современных условиях развития мирового сообщества объективно необратимы, поэтому современная концепция управления качеством продукции и услуг при достижении всех целей и задач функционирования предприятий и организаций предполагает ее обязательный приоритет среди других направлений управления.

Поэтому, чтобы продукция была конкурентоспособной необходима постоянная, целенаправленная, кропотливая работа товаропроизводителей по повышению качества, систематически осуществляемый контроль качества, другими словами можно сказать, что любое предприятие желающее укрепить свои позиции в жесткой конкуренции и максимизировать свою прибыль должно уделять большое внимание процессу управления качеством. Все вышесказанное и обуславливает актуальность изучения темы «управление качеством на предприятии» в современных условиях.

Цель: изучить управление качеством продукции на предприятии.

Предмет исследования: качество продукции на предприятии.

Объект исследования: ООО "Системная индустрия и сервис".

В работе использовались наиболее базовые научные работы отечественных и зарубежных авторов, а также популярные учебные пособия в области управления качеством.

Задачи:

1. Изучить качество продукции и роль качества продукции в условиях рыночной экономики;
2. Рассмотреть управление качеством и конкурентоспособность продукции;
3. Сделать предложения по улучшению качества и повышению конкурентоспособности продукции.

#

# Глава 1. Качество продукции и роль качества продукции в

# условиях рыночной экономики

##

## 1.1 Качество продукции. Показатели качества продукции

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. В современном мире выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь конкурентоспособность связана с двумя показателями — уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Качество — это авторитет фирмы, увеличение прибыли, рост процветания, и работа по управлению качеством на фирме — альфа и омега для всего персонала, от руководителя до конкретного исполнителя.

Качество продукции — важнейший показатель деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Рост качества продукции — характерная тенденция работы всех ведущих фирм мира. Она охватила европейские, американские и азиатские предприятия. И качество выпускаемой продукции — основной фактор конкуренции между фирмами.

Что же такое качество продукции? Данное понятие регламентировано ГОСТ 15 467—79 Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения. Качество — это совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Качество как фактор конкурентоспособности распространяется на всю национальную экономику. Оно способствует рациональному использованию ресурсов.

Последствия недостаточного уровня качества продукции таковы:

1. Экономические

1.1. Потеря материальных и трудовых ресурсов, израсходованных на изготовление, транспортировку и хранение продукции, вышедшей из строя раньше плановых сроков физического износа.

1.2. Потери в производственной инфраструктуре (плохой битум — плохие дороги, плохой цемент — плохие средства хранения (элеваторы), плохие коммуникации, плохая связь и т.д.).

1.3. Дополнительные затраты на ремонт техники.

1.4. Дополнительные затраты времени у населения на ремонт бытовой техники.

1.5. Потери природных ресурсов в результате использования низкокачественных машин, используемых для добычи этих ресурсов.

1.6. Недополученная валютная выручка из-за низкой доли экспорта готовой продукции.

1.7. Дополнительная потеря валютных средств для импорта техники и товаров народного потребления.

1.8. Дополнительные затраты материальных и трудовых ресурсов на осуществление многозвенной и многоступенчатой системы органов технического контроля качества.

2. Социальные

2.1. Дефицитность отечественной продукции.

2.2. Падение престижа продукции, изготовляемой на национальных предприятиях.

2.3. Недостаточное удовлетворение потребностей производственно-технического и личного плана.

2.4. Снижение темпов роста благосостояния населения:

2.5. Нерациональная трата свободного времени населения на устранение дефектов изготовления товаров народного потребления.

2.6. Ухудшение морального климата в коллективе.

2.7. Уменьшение прибыли предприятия. 3. Экологические

3.1. Дополнительные затраты на очистку: воздушного бассейна, водного бассейна, земельных ресурсов.

3.2. Дополнительные затраты на меры по оздоровлению населения.

3.3. Потеря продуктивности продукции сельского хозяйства из-за недостаточного качества воздуха, воды и почвы.

3.4. Ускоренная амортизация и дополнительные затраты на ремонт гражданских зданий и транспорта из-за плохого качества воздушной среды.[2, стр. 25]

С понятием качества тесно связано и понятие технического, уровня продукции — относительной характеристики качества продукции, основанной на сопоставлении значений показателей, определяющих техническое совершенство оцениваемой продукции, с соответствующими базовыми показателями, их значениями.

Качество продукции не ограничивается только одним свойством, это совокупность свойств. Свойства продукции количественно выражаются в показателях качества. Общепризнанна классификация на десять групп свойств и соответственно показателей.

Показатели назначения характеризуют полезный эффект от использования продукции по назначению и обусловливают область применения продукции. Для продукции производственно-технического назначения основным показателем может служить производительность, показывающая, какой объем продукции может быть выпущен с помощью оцениваемой продукции или какой объем производственных услуг может быть оказан за определенный промежуток времени.

Показатели надежности — безотказность, сохраняемость, ремонтопригодность, а также долговечность изделия. В зависимости от особенностей оцениваемой продукции для характеристики надежности могут использоваться как все четыре, так и часть из указанных показателей. Для некоторых изделий, связанных с безопасностью людей, безотказность может быть основным, а иногда и единственным показателем надежности. Чрезвычайно важна безотказность бытовых электроприборов, некоторых механизмов автомобилей (тормозная система, рулевое управление). Для воздушных судов безотказность — единственный и основной показатель качества. Для характеристики сохраняемости — свойств изделия сохранять свои показатели в течение хранения и транспортирования — применяются такие показатели, как средний срок сохраняемости, гамма-процентный срок сохраняемости. Сохраняемость шрает важную роль для пищевой продукции. Ремонтопригодность определяют такие показатели, как средняя стоимость технического обслуживания, вероятность выполнения ремонта в заданное время. Долговечность определяется величиной затрат на поддержание изделия в работоспособном состоянии.

Показатели технологичности характеризуют эффективность конструкторско-технологических решений для обеспечения высокой производительности труда при изготовлении и ремонте продукции. Именно с помощью технологичности достигаются массовость выпуска продукции, рациональное распределение затрат материалов, средств, труда и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции.

Показатели стандартизации и унификации — это насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными составными частями, а также уровень унификации по сравнению с другими изделиями. Все детали изделия делятся на стандартные, унифицированные и оригинальные. Чем меньше оригинальных изделий, тем лучше как для изготовителя продукции, так и для потребителя.

Эргономические показатели отражают взаимодействие человека с изделием и комплекс гигиенических, антропометрических, физиологических и психологических свойств человека, проявляющихся при пользовании изделием. Это могут быть усилия, необходимые для управления трактором, расположение ручки у холодильника, кондиционер в кабине башенного крана или расположение руля у велосипеда, освещенность, температура, влажность, запыленность, шум, вибрация, излучение, концентрация угарного газа и водяных паров в продуктах сгорания и т.д.

Эстетические показатели характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство исполнения и стабильность товарного вида изделия.

Показатели транспортабельности выражают приспособленность продукции для транспортирования.

Патентно-правовые показатели характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции и являются существенным фактором при определении конкурентоспособности. При определении патентно-правовых показателей следует учитывать наличие в изделии новых технических решений, а также решений, защищенных патентами в стране, наличие регистрации промышленного образца и товарного знака как в стране-производителе, так и в странах предполагаемого экспорта. Экологические показатели — это уровень вредных воздействий на окружающую среду, которые возникают при эксплуатации или потреблении продукции, например, содержание вредных примесей, вероятность выбросов вредных частиц, газов, излучений при хранении, транспортировании и эксплуатации продукции.

Показатели безопасности характеризуют особенности продукции для безопасности покупателя и обслуживающего персонала, т.е. обеспечивают безопасность при монтаже, обслуживании, ремонте, хранении, транспортировании, потреблении продукции.

Совокупность перечисленных показателей формирует качество продукции. Изделие должно быть надежным, эстетически радующим глаз, хорошо выполнять свои функции, т.е. удовлетворять те потребности, для которых оно предназначено. Но помимо всех этих показателей важна и цена изделия. Именно с ценой связан вопрос экономически оптимального качества, или экономически рационального качества. Покупатель, приобретая изделие, всегда сопоставляет, компенсирует ли цена изделия набор свойств, которыми оно обладает. Помимо цены важны и эксплуатационные характеристики изделия, поскольку они влекут за собой затраты по эксплуатации и ремонту, а если изделие характеризуется длительным сроком службы, эти затраты вполне сопоставимы с ценой изделия, а по некоторым изделиям и существенно превосходят продажную цену изделия.[8, стр. 153]

Под экономически оптимальным качеством понимается соотношение качества и затрат, или цена единицы качества, что можно выразить формулой:

К опт = Q/C∑ , (1)

Где К опт — экономически оптимальное качество;

Q — качество изделия;

С ∑— затраты ш приобретение и эксплуатацию изделия, руб.

Определить знаменатель формулы несложно, поскольку он включает продажную цену изделия, затраты по эксплуатации, ремонту и утилизации изделия. Сложнее определить числитель, т.е. качество, включающее самые разнообразные показатели. Этим занимается целая наука квалиметрия, которая разработала достаточно приемлемые методы по количественной оценке качества продукции.

Итак, качество продукции в условиях современного производства — важнейшая составляющая эффективности, рентабельности предприятия и поэтому ему необходимо уделять постоянное внимание. Заниматься качеством должны все — от директора предприятия до конкретного исполнителя любой операции. Все процессы по обеспечению, проектированию, сохранению качества объединены в систему управления качеством.

##

## 1.2 Значение качества продукции в условиях конкурентной борьбы

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

Сущность всякого управления заключается в выработке управляющих решений и последующей реализации предусмотренных этими решениями управляющих воздействий на определенном объекте управления. При управлении качеством продукции непосредственными объектами управления являются процессы, от которых зависит качество продукции. Они организуются и протекают на допроизводственной и на производственной и послепроизводственной стадиях жизненного цикла продукции.

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

Основной задачей каждого предприятия (организации) является качество 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.[11, стр. 87]

Управление качеством продукции должно осуществляться системно, т.е. на предприятии должна функционировать система управления качеством продукции, представляющая собой организационную структуру, четко распределяющую ответственность, процедуры, процессы и ресурсы, необходимые для управления качеством.

В последние годы широкое распространение получили стандарты ИСО серии 9000, в которых отражен международный опыт управления качеством продукции на предприятии. В соответствии с этими документами выделяется политика в области качества - непосредственно система качества, включающая обеспечение, улучшение и управление качеством продукции.

Политика в области качества может быть сформулирована в виде принципа деятельности предприятия или долгосрочной цели и должна включать:

· улучшение экономического положения предприятия;

· расширение или завоевание новых рынков сбыта;

· достижение технического уровня продукции, превышающего уровень ведущих предприятий и фирм;

· ориентацию на удовлетворение требований потребителя определенных отраслей или регионов;

· освоение изделий, функциональные возможности которых реализуются на новых принципах;

· улучшение важнейших показателей качества продукции;

· снижение уровня дефектности изготавливаемой продукции;

· увеличение сроков гарантии на продукцию;

· развитие сервиса.

Наряду с системами управления качеством продукции важная роль в изучении и реализации программ качества принадлежит и кружкам качества (или группам качества). Как показывает зарубежный опыт, кружки качества - это форма демократизации капитала, она создает заинтересованность рабочих в качестве, изменяет психологический климат на предприятии. Принципы организации кружков качества:

· добровольность участия;

· стремление к коллективным формам поиска правильных решений, их оперативное рассмотрение, внедрение в производство принятых предложений;

· моральное и материальное удовлетворение достигнутыми успехами, стимулирование результатов творческой деятельности;

· поддержка инициативы руководством и общественными организациями на всех уровнях управления предприятием;

· обеспечение гласности и пропаганды их деятельности всеми формами и средствами массовой информации, обобщение и распространение опыта работы.

Кружки качества первоначально возникли в США, однако существенный импульс этому движению дали японские фирмы, где произошел и качественный, и количественный рост кружков. Затем они охватили страны Европы, Америки и Азии.

Кружки качества помогают предприятиям решать как технико-экономические, так и социально-психологические задачи предприятия.

Кружки качества распространены во всем мире. Они представляют собой важный элемент общественного участия в управлении качеством наряду с обществами потребителей.[9, стр. 148]

##

## 1.3 Новая стратегия в управлении качеством

Управлению качеством продукции во всех странах уделяется достаточно много внимания. В последние годы сформировался новый подход, новая стратегия в управлении качеством. Она характеризуется рядом моментов:

· обеспечение качества понимается не как техническая функция, реализуемая каким-то одним подразделением, а как систематический процесс, пронизывающий всю организационную структуру фирмы;

· новому понятию качества должна отвечать соответствующая организационная структура предприятия;

· вопросы качества актуальны не только в рамках производственного цикла, но и в процессе разработок, конструирования, маркетинга и послепродажного обслуживания;

· качество должно быть ориентировано на удовлетворение требований потребителя, а не изготовителя;

· повышение качества продукции требует применения новой технологии производства, начиная с автоматизации проектирования и кончая автоматизированным измерением в процессе контроля качества;

· всеобъемлющее повышение качества достигается только заинтересованным участием всех работников.

Все это осуществимо только тогда, когда действует четко организованная система управления качеством, направленная на интересы потребителей, затрагивающая все подразделения и приемлемая для всего персонала.

Только непониманием проблемы качества можно объяснить такие заявления руководителей, как «управление качеством продукции означает ужесточение приемки продукции», «управление качеством продукции означает более активное внедрение стандартизации», «управление качеством представляет собой статистику», «управление качеством на практике представляется весьма трудоемким процессом», «пусть вопросами управления качеством продукции занимается отдел приемки или контроля», «успехи предприятия в управлении качеством продукции исключают выполнение дополнительных мероприятий», «управление качеством не имеет отношения к администрации предприятия или отделу реализации».

В условиях острой конкурентной борьбы фирмы смогут успешно развиваться, лишь внедряя системное управление качеством продукции. Растущая требовательность к повышению качества изделий в настоящее время - одна из характерных черт мирового рынка.

Системы разработки новых изделий должны содержать три основных положения:

· качество рассматривается наравне со всеми техническими новшествами с самого начала разработки изделия;

· планирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ организуется таким образом, чтобы не ограничивать проектирование вариантов изделия с наилучшими характеристиками;

· ускорение разработки изделия должно стать основным критерием эффективности системы разработки.[5, стр. 45]

## 1.4 Система управления качеством продукции

Система методов управления качеством продукции – совокупность управленческих и групповых решений сотрудников в одном способе, направленном на принятие, обеспечение и поддержание высокого уровня качества продукции.

Инструменты контроля качества:

1) контрольные листы;

2) диаграммы Парето;

3) диаграммы причинно—следственных связей;

4) гистограммы;

5) контрольные карты;

6) диаграммы рассеивания;

7) стратификация.

Контрольные листы – бланки, заполняемые непосредственно на рабочем месте при наступлении событий, учет которых производится. Контрольные карты предназначаются для контроля наличия установленных нормативных признаков, описания периодичности появления отдельных вопросов (дефект, брак), описания частоты наступления измеряемой величины в определенных границах измерения.

Диаграмма Парето – простой, но очень эффективный инструмент для наглядного изображения имеющихся вопросов и проблем. Значения частоты наступления событий распределяются по величине, и сразу же становится понятно, к решению каких вопросов нужно приступить в первую очередь. Это будут те отклонения и дефекты, на которые приходится максимальная доля расходов в процессе производственной деятельности. Причем можно утверждать, что приблизительно на 20 % всех внутренних проблем качества доведется 80 % расходов на выявление и устранение дефектов.

Диаграмма причинно—следственных связей, называемая также диаграммой Исикавы или диаграммой «рыбьего скелета», вводится для структурированного рассмотрения и анализа задачи в рабочей группе. Такая диаграмма показывает отношение между показателем качества и влияющими на него обстоятельствами. Раскрытие факторов, воздействующих на качество, может быть совершено либо в процессе обсуждения, либо методом «мозгового штурма». Важно регулярно обновлять сведения диаграммы с появлением новых очевидных причин, несовершенства качества и в ходе ликвидации ранее имевшихся причин.

Гистограммы служат для визуализации сортирования измеряемых величин в границах одного процесса (например, число недочетов в качестве за i дней). При помощи гистограммы можно определить, отвечает ли частота появления измеряемых величин стандартному распределению или частота распределения высока. Гистограммы позволяют соотнести отдельные измеряемые величины с пределами допуска (например, постоянное соблюдение норм времени может свидетельствовать о наличии резервов времени).

Контрольная карта – инструмент, позволяющий наблюдать за изменением во времени параметров, от которых зависит качество. В контрольную карту записываются итоги вычислений или непосредственно измеряемые черты качества из выборки текущего процесса работы. Через определенный период времени делается возможным отделить системные ошибки, возникшие в результате помех компонента процесса, от случайных.

Диаграмма рассеивания – инструмент, с помощью которого проверяют и контролируют предполагаемую связь между двумя показателями. Если сведения о них вносить в диаграмму в течение определенного периода времени, то получится некоторое число точек, образуемое «облако точек». Если это «облако точек» выстраивается в прямую, то анализируемые показатели коррелируют между собой, т. е. между двумя признаками имеется связь. Очень редко точки представляют собой прямую линию.

Метод стратификации данных – инструмент, с помощью которого можно совершить отбор сведений, отображающих необходимую информацию о процессе. Данные группируют в зависимости от условий их приобретения, а затем каждую группу анализируют по отдельности.[13, стр. 82]

#

# Глава 2. Управление качеством и конкурентоспособность

# продукции

##

## 2.1 Характеристика ООО «Системная индустрия и сервис"

ООО «Системная индустрия и сервис» («СиС») занимается продажей, установкой и техническим обслуживанием спутникового оборудования. В это оборудование входит спутниковые телефоны, интернет, телевидение. Основными клиентами ООО «СиС» являются такие организации как МЧС, организации по добычи нефти, археологические организации, т.е. те организации которые работают в отдаленных точках мира, там где нет обычной связи или сотовой.

Так же фирма занимается продажей ксероксного оборудования. ООО «СиС» имеет линейно–функциональную структуру управления.

 Директор

Бухгалтерия Отдел продаж Сервисный отдел

Бухгалтер; Главный менеджер; Начальник

Главный Менеджер по сервисного

Бухгалтер. продажам. отдела;

 персонал по

 ремонту и

 обслуживанию

Рис. 1. Структура управления

Директор выполняет следующие функции:

1. Разработка плана работы организации сроком на 1 год;
2. Следит за выполнением плана, работы всех сотрудников фирмы;
3. Проводит с персоналом различные мероприятия, собрания, планерки;
4. Проводит собеседования с новыми работниками.

Главный бухгалтер, бухгалтер:

1. Производит расчет прибыли и убытков фирмы;
2. Выдает заработную плату;
3. Занимается ведением всех хозяйственных счетов организации.

Главный менеджер:

1. Распределяет работу менеджеров;
2. Следит за качеством выполненных работ

Менеджер по продажам:

1. Принимает заявки от клиентов о поломках оборудования;
2. Принимает клиентов, знакомит их с продукцией и заключает договора купли – продажи;

Начальник сервисного отдела, персонал по ремонту и обслуживанию:

1. Занимаются ремонтом и обслуживанием оборудования;
2. Занимаются установкой спутникового оборудования;
3. Каждый месяц делают технический осмотр оборудования.

Примерные прибыли и расходы предприятия

К основной прибыли можно отнести продажу спутниковых телефонов и услуги по ксерокопированию. Спутниковый телефон стоит примерно от 25 000 рублей и выше, в среднем организация продает 5 – 6 телефонов в месяц, что составляет примерный доход от 100 000 и выше в месяц.

Расходы фирмы. В основном фирма затрачивает деньги на копи–центр, куда постоянно требуется бумага различных форматов и различного вида, новые картриджи и тонеры, различная канцелярия, ручки, степлеры, скобы для степлера и много различной мелочи.

##

## 2.2 Разработка политики в области качества

Главная миссия ООО «Системная индустрия и сервис»

Выполнение работ по установке спутникового оборудования, продажа спутникового оборудования, техническое обслуживание оборудования, копировальные услуги. Качество услуг, процессов, деятельности предприятия мы рассматриваем, как главное условие завоевание рынков сбыта, основу получения прибыли, стабилизации экономического положения и развития предприятия в интересах потребителей, персонала, поставщиков и партнеров общества.

Цели ООО «Системная индустрия и сервис»

1) систематическое обучение руководящего персонала и работников структурных подразделений в области качества;

2) подбор компетентного персонала, выполняющего работу, влияющую на качество продукции;

3) создание благоприятного климата и условий, стимулирующих повышение качества деятельности руководства, подразделений и всех сотрудников предприятия;

4) регламентация ответственности каждого сотрудника предприятия от генерального директора до рабочего за исполнение требований к качеству продукции;

5) повышение результативности и эффективности системы менеджмента качества и ее процессов, улучшение продукции согласно требованиям потребителей, удовлетворение потребности в ресурсах;

6) обеспечение ресурсами для внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества, а также постоянного улучшения и повышения удовлетворенности потребителей и других заинтересованных сторон;

7) обеспечение и контроль качества на всех этапах: от заключения контракта до поставки потребителю;

8) совершенствование оборудования;

9) применение технологий, не носящих вреда здоровью людей и окружающей среде;

10) определение и осуществление эффективных мер по поддержанию связи с потребителем;

Инструменты реализации целей по качеству

1. Разработка, внедрение и сертификация системы менеджмента качества в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001-2001;

2. Постоянная оценка удовлетворенности деятельностью предприятия потребителей, а также персонала, акционеров, поставщиков общества;

3. Анализ процессов системы менеджмента качества, эффективности деятельности подразделений, выполнение производственных процессов со стороны высшего руководства и информирование об этом всех сотрудников предприятия.

##

## 2.3 Комплексный подход к обеспечению качества и

## конкурентоспособности продукции предприятия

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 и качество, - концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики и до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимо без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилом результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

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 его эксплуатации.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей - тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары. Поэтому конкурентоспособность (то есть возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность - понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. Таким образом, затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления. Цена потребления обычно значительно выше продажной цены, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу указанного, товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если значительно повысилась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

Для того чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик. Существуют следующие основные параметры, характеризующие конкурентоспособность товара:

Технические параметры. Они включают:

а) параметры назначения - свойства товара, определяющие области применения и функции, которые он предназначен выполнять (например, металлообработка, перевозка грузов, обработка сельхозпродукции);

б) эргономические параметры, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций;

в) конструктивные параметры, отражающие конструктивно- технологические решения, присущие данным изделиям и обеспечивающие определенные свойства товаров (надежность, долговечность и т.п.).

г) эстетические параметры, характеризующие внешнее восприятие товара.

Нормативные параметры. Они характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на рынке, где его предполагается продавать. В случае несоответствия товара действующим обязательным нормам он не может использоваться для удовлетворения существующей потребности.

Экономические параметры. Они связаны с затратами покупателя на продукцию. К ним относятся: цена товара и цена потребления (затраты на транспортировку и хранение, монтаж и накладку, а также все виды ремонта, обучение персонала и т.д.). Следует отметить, что при анализе цены потребления учитываются не только единовременные и текущие затраты, но и другие факторы, в частности реальная инфляция, финансовое состояние покупателя, финансовые перспективы.

Организационные параметры. Они включают:

а) систему скидок;

б) условия платежей и поставок;

в) комплектность поставки;

г) сроки и условия гарантий и т.д.

Существенную роль в повышении конкурентоспособности играют сроки обслуживания продукции, а также те компенсации, которые полагаются потребителю за различные виды ущерба.

Таким образом, для обеспечения качества и конкурентоспособности используется все многообразие стратегических и тактических приемов маркетинга. Обеспечение конкурентоспособности - это, прежде всего философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

а) понимание нужд потребителя и тенденций их развития;

б) знание поведения и возможностей конкурентов;

в) знание состояния и тенденций развития рынка;

г) знание окружающей среды и ее тенденций;

д) умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы он предпочел его товару конкурента;

е) искусство осуществлять все это на долговременной, рассчитанной на перспективу основе.

Оценка конкурентоспособности продукции на основе системы показателей качества продукции и качества работы предприятий.

При анализе конкурентов и поиске конкурентных преимуществ одним из важнейших инструментов маркетингового исследования является анализ потребительской ценности. Цель анализа потребительской ценности - определение значения, которое целевые потребители придают тем или иным выгодам, связанным с приобретением товара или услуги, а также того, как они оценивают относительную ценность различных предложений конкурентов. Процесс анализа потребительской стоимости состоит из следующей последовательности шагов:

Выделите главные свойства товара, которым потребители придают наибольшее значение. Различные служащие компании могут иметь самые разные мнения о том, что ценят потребители. Поэтому персонал подразделения маркетинговых исследований должен выяснить непосредственно у потребителей, на какие именно свойства товара и характеристики обслуживания они обращают внимание при выборе товара в первую очередь, во вторую и т.д. Различные потребители могут назвать различные свойства и различные виды выгоды, получаемой в результате приобретения товара или услуги. Если список становится слишком длинным, исследователь может вычеркнуть из него характеристики, которые перекрываются другими характеристиками.

Оцените степень важности различных свойств товара. Попросите потребителей расставить коэффициенты важности характеристик или упорядочить их по степени важности. Если рейтинги, поставленные различными потребителями, очень сильно различаются, сгруппируйте рейтинги в виде различных потребительских сегментов.

Оцените насколько эффективно ваша компания и компании-конкуренты предоставляют потребительскую ценность сопоставьте ваши результаты с рейтингом важности этой потребительской ценности. Затем опросите потребителей, как они оценивают рейтинг эффективности ваших конкурентов по каждой из характеристик. В идеале эффективность вашей компании должна быть высокой по тем характеристикам, которые потребители ценят больше всего, и низкой по тем, на которые потребители обращают внимание в последнюю очередь. Результат может считаться плохим в двух случаях: по каким-то второстепенным характеристикам эффективность компании высока - случай «перелета»; по некоторым важным характеристикам эффективность компании низка - случай «недолета». Компания должна также следить за тем, какую позицию по важным характеристикам занимают конкуренты.

Сопоставьте рейтинг эффективности вашей компании в отношении обеспечения каждой из характеристик, выставленный потребителями данного сегмента, с аналогичным рейтингом вашего самого серьезного конкурента в этом сегменте. Ключом к достижению конкурентного преимущества является изучение каждого потребительского сегмента на предмет того, как предложения компании соотносятся здесь с предложениями ее главного конкурента. Если предложения компании оцениваются выше предложений конкурента по всем важным характеристикам, компания может назначать более высокую цену на товар и получать более высокие прибыли либо может оставить цену прежней, но за счет этого захватить большую долю рынка. Если компания обеспечивает некоторые важные характеристики менее эффективно, чем ее главный конкурент, она должна вкладывать средства в усиление этих характеристик или в поиск других важных характеристик, по которым она может обойти конкурента.

Постоянно следите за изменением потребительской ценности. Хотя на протяжении короткого отрезка времени потребительские ценности практически не изменяются, с появлением новых технологий и других конкурентных возможностей, а также, по мере того как потребители будут сталкиваться с изменениями экономического климата, они, скорее всего, также будут претерпевать изменения. Компания, которая предполагает, что потребительские ценности остаются неизменными, играет с огнем. Если компания хочет оставаться стратегически эффективной, она должна периодически пересматривать как потребительские ценности, так и позиции своих конкурентов.

# Глава 3. Предложения по улучшению качества и повышению

# конкурентоспособности продукции

Для устранения пробелов в уровне подготовки кадров, необходимо организовать обучение, а также стажировки как в центральном офисе в Германии, так и в каком–либо региональном представительстве. Таковыми являются: Новосибирск, Москва.

В связи с тем, что командировочные расходы высоки из-за транспортных издержек, наиболее оптимальным вариантом стажировки является Новосибирск. Постоянная коммуникация посредством сети Интернет с коллегами из других городов, позволит сотрудникам также более эффективно и целенаправленно работать на текущем сегменте рынка.

Активное развитие сбытовой сети по краю позволит завоевать максимально возможную долю рынка в крае, и при планомерной работе маркетинговых служб, уверенно себя чувствовать на вершине конкурентной иерархической структуры.

На сегодняшний день, основываясь на собственных исследованиях, есть возможность расширить альтернативную сбытовую сеть более, чем в два раза за счет проведения различных акций и программ для Алтайского края. В 2006 – 2007 годах была проведена программа по установке интернета для организаций и школ. На сегодняшний момент ведется разработка спутникового интернета для обычных пользователей с выгодным тарифным планом, быстрой скоростью.

Необходимо снижать издержки производства, это позволит значительно увеличить объем финансовых средств, которые необходимо будет распределить на развитие фирмы и персонала.

Проанализировав затраты ООО «СиС» за первое полугодие 2007 года, и сравнив эти данные с планируемыми имеем, что наибольшие затраты – это затраты на доставку оборудования из Германии, транспорт, т.к. что бы доставить и установить оборудование на территории Алтайского края необходимо добраться до этого места, для этого нужны средства на топливо, зап.части, и т.д., также нужно оплатить рабочим командировочные.

В организации есть большой минус, это отсутствие маркетингового отдела. В связи с этим у организации отсутствует реклама. Маркетинговый отдел очень необходим данной организации т.к. маркетологи выполняют следующие задачи:

1. Изучение рынка:
* Изучение емкости рынка;
* Изучение конъюнктуры рынка;
* Определение места ООО «СиС» на территории Алтайского края;
1. Исследование конкурентов:
* Положение на рынке;
* Ценообразование;
* Материально – техническое обеспечение;
* Торговые отношения;
* Торговый персонал;
* Цели;
* Стратегии;
* Проведение SWOT – анализа;
1. Изучение потребителей:
* Портрет потребителя;
* Тематические предпочтения;
* Целенаправленные исследования по предпочтениям потребителя (сотовая связь, спутниковая связь, бытовая техника, компьютерная техника, продукты питания, автомобили, услуги салонов красоты, кинотеатры, банковские учреждения, туристические компании, спорт, нетрадиционная медицина и т.д.)
1. Продвижение товаров и услуг ООО «СиС» на рынке на территории Алтайского края:
* Выбор стратегии продвижения;
* Продвижение в рамках стратегии (реклама, стимулирование сбыта)
1. Улучшение системы сбыта товаров и услуг.

Для копировального центра необходимо усовершенствовать копировальные машины (покупать новейшее оборудование с улучшенными функциями). Разработать ряд новых услуг не только копировальных, но и дизайнерских (изготовление визиток, рисунки на одежде, посуде и т.д.).

На текущий момент в активе компании находятся денежные средства, которые планируется до конца 2009 начала 2010 года направить на приобретение таких основных фондов, как более современное оборудование и нового офиса для ООО «СиС». Приобретение в собственность офиса для компании, позволит уменьшить постоянные издержки предприятия, часть которых уходит на ежемесячную оплату аренды помещения.

Таблица 1

Анализ выполнения плана по выпуску и реализации продукции за 2008г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продукция | Объем производства, руб. | Объем реализации, руб. |
| план | Факт | +, -  | % к плану | план | факт | +, -  | % к плану |
| Спутниковые телефоны | 83200 | 85000 | + 1800 | + 2,2 | 83200 | 83500 | + 300 | + 0,4 |
| Спутниковый интернет | 62500 | 56000 | - 6500 | - 10,4 | 60000 | 56000 | - 4000 | - 6,7 |
| Спутниковое телевидение | 100000 | 120300 | +20300 | +20,3 | 98500 | 118500 | +20000 | + 20,3 |
| Продажа ксероксного оборудования | 68800 | 66800 | - 2000 | - 2,9 | 68000 | 66800 | - 1200 | - 1,8 |
| ИТОГО | 314500 | 328100 | +13600 | + 4,3 | 309700 | 324800 | +15100 | + 4,9 |

Из таблицы видно, что за отчетный год план по выпуску готовой продукции перевыполнен на 4,3 %, а по реализации - на 4,9 %. Это свидетельствует о снижении остатков нереализованной продукции.

Анализ реализации продукции тесно связан с анализом выполнения плана по поставкам продукции. Недовыполнение плана по договорам для предприятия оборачивается уменьшением выручки, прибыли, выплатой штрафных санкций. Кроме того, предприятие может потерять рынки сбыта продукции, что повлечет спад производства.

Особо важное значение для предприятия имеет выполнение контрактов на поставку товаров для государственных нужд. Это гарантирует предприятию сбыт продукции, своевременную ее оплату, льготы по налогам, кредитам и т.д.

В процессе анализа определяется выполнение плана поставок за месяц нарастающим итогом в целом по предприятию, в разрезе отдельных потребителей и видов продукции, выясняются причины невыполнения плана и дается оценка деятельности по выполнению договорных обязательств.

Таблица 2

Сильные, слабые стороны. Возможности и угрозы организации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сильные стороны | 1. Хорошее впечатление сложившееся об организации у потребителя;
2. Умение избежать сильного давления со стороны конкурентов;
3. Удобное месторасположение;

4. Долгосрочные отношения с крупными клиентами;5. Квалифицированный персонал;6.Накопленный многолетний опыт работы на рынке. | 1. Способность выхода на новые рынки;
2. Способность использовать навыки и технологические ноу-хау в выпуске новой продукции;
3. Пути расширения ассортимента продукции.
 | Возможности |
| Слабые стороны | 1. Неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности;
2. Стоимость изделий больше чем у конкурентов.
 | 1. Выход на рынок иностранных конкурентов с более низкими издержками;
2. Высокая зависимость от снижения спроса;
3. Растущая требовательность покупателей.
 | Угрозы |

# Заключение

Качество выпускаемой продукции на предприятии - важный фактор деятельности в условиях рынка, поскольку обеспечивает расширение сегментов рынка, процветание предприятия, рост прибыли.

Международный опыт показывает, что работы по повышению качества целесообразно проводить в рамках системного управления, которое охватывает весь жизненный цикл продукции -от проектирования до потребления и утилизации.

Управление качеством продукции базируется на стандартизации, которая представляет собой нормативно-техническую основу, определяющую прогрессивные требования к продукции, изготавливаемой для нужд национального хозяйства, населения, обороны, экспорта.

Реализация нормативных актов в управлении качеством продукции позволяет организовать эффективную систему законодательного обеспечения качества и безопасности продукции. Созданная с учетом зарубежной и отечественной практики нормативно-правовая база управления качеством продукции стоит на защите прав при нарушении прав и интересов граждан и юридических лиц на территории РФ.

# Список литературы

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. Новищкий 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. Светунъков 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.