

Тюрин Игорь Васильевич, аспирант экономического факультета

ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет

им. Н.П. Огарева», г. Саранск

КАЧЕСТВО КАК ДВИЖУЩИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Аннотация: В статье анализируется влияние качества на повышение конкурентоспособности товаров и услуг. Автором отмечается, что для обеспечения высочайшего уровня качества производимой продукции необходимо точно понимать, что инструмент управления качеством, представляющий собой комплекс связанных друг с другом объектов и субъектов, дефиниций, методов и элементов управления на разных фазах жизненного процесса создания продукции и уровнях менеджмента качества, должен, прежде всего, обеспечить реализацию целей управления качеством.

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность, конкуренция, управление качеством.

Annotation: The article analyzes the impact of quality on improving the competitiveness of goods and services. The author notes that in order to ensure the highest level of product quality, it is necessary to understand exactly that a quality management tool, which is a complex of objects and subjects related to each other, definitions, methods and controls at different phases of the life process of product creation and quality management levels, should, first of all, to ensure the implementation of the objectives of quality management.

Keywords: quality, competitiveness, competition, quality management.

В современных реалиях эволюционирования экономики значительный

интерес представляет воздействие конкуренции на процесс производства различных товаров и услуг. В силу того, что заказчики стали гораздо более требовательными в выборе отдельных товаров и услуг, изготовителям, для удержания потребителей, следует придавать большое значение качеству конечного продукта. Ввиду комплексного менеджмента повышения качества выпускаемых товаров и услуг происходит экономический подъём и увеличивается производительность предприятия. Эффективность предприятия представляет собой одну из главных величин рыночной экономики, а так же является конечной задачей развития бизнеса. Подъём этой величины обусловлен ростом степени промышленной техоснащенности, равно как качеством конечного продукта. Проблема роста качества, на данный момент, может быть решена только при совместных стремлениях государства и собственников организаций. Так же стоит отметить, что конечный потребитель товаров и услуг, является ключевым звеном в разрешении указанной проблемы, поскольку именно он определяет потребность в качестве продукции. Уровень качества товаров и услуг следует идентифицировать при помощи конкретных стандартов. Данные стандарты качества формируются в результате изучения разных факторов, определяющих выбор потребителя. Примером международной организации по стандартизации качества является ИСО, которая работает с 1947 года и занимается установлением стандартов во всех областях, кроме электротехники. Организация разрабатывает руководящие принципы, посредством которых могут быть достигнуты стандарты качества для производимых товаров и услуг. Участниками ИСО выступают 164 страны. Каждое государство-участник подключает к работе по одной структуре, для совместной деятельности над регламентами качества, обязательными для производителей товаров и услуг. Менеджмент качества выпускаемых продуктов в широком смысле охватывает систему предмета процесса управления, а именно установление размера потребляемых продуктов покупателями, осуществление анализа обязательного уровня качества товара, подбора, проработки, создания процессов, для соблюдения гарантированного

уровня качества. Следует реализовывать политику эффективного управления задачами, необходимыми для совершения административной деятельности, ориентированной на исследование и оценку контрольно-информационных задач. Для обеспечения высочайшего уровня качества производимой продукции необходимо точно понимать, что инструмент управления качеством, представляющий собой комплекс связанных друг с другом объектов и субъектов, дефиниций, методов и элементов управления на разных фазах жизненного процесса создания продукции и уровнях менеджмента качества, должен, прежде всего, обеспечить реализацию целей управления качеством [1].

Данные цели включают в себя: анализ рынка для прогнозирования спроса покупателей; составление плана, предоставляющего возможность повышения качества товара; налаживание технологической составляющей; выявление стандартов качества к выпускаемой продукции; создать производство товаров; гарантировать устойчивый уровень качества товара; провести оценку произведённой продукции, рабочих мест; выполнить сертификацию; произвести проверку качества; исключить промышленный брак; выполнить подбор поставщиков; организовать повышение квалификации работников; осуществлять внутрипроизводственный учёт для качества изделий; структурировать информационно-правовое, так же материально - техническое, финансовое снабжение управления качеством производимой продукции.

Планируя производство определённого товара, необходимо определить степень качества разработанной модели и стандарты данного производства. На этапе проектирования и изучения достигается цель дальнейшего изготовления, обращения, а так же потребления. То, насколько быстро предприятия реагируют на спрос потребителя, а затем реализовывают высокий уровень качества изготавливаемой, а впоследствии выпускаемой продукции, непосредственно оказывает воздействие на успех конкурентной стратегии. Количество целей, каковые необходимо достичь изготовителю и учесть во время составления плана, сформированного на некоторых требования потребителя, во многом зависит от того качества информации, поступающей к

изготовителю, ее достоверности и потенциала. На этапе создания плана важно выявить максимальную ценность изготовленного товара для конечного потребителя и значительно минимизировать затраты, необходимы для поддержания ценности в полной мере качественного продукта. Следовательно, суть управления заключается в выработке, посредством изучения, управленческих решений, процедуры и ее реализации на каком-то отдельном объекте управления. На стадии управления качеством, данными объектами управления допускается называть процессы, непосредственно от которых во многом зависит качество товара, происходящие и реализуемые на всех этапах жизненного цикла продукта. С целью грамотного определения качества управленческой деятельности, которая непосредственно воздействуют на качество выпускаемой продукции, необходимо наладить административную, процедурную и корректировочную область производства. Управленческая деятельность является неоднородной, а так же в отдельных случаях, уникальной, соответственно усовершенствование данных областей производства товаров, способствует во многом повышению качества осуществляемых управленческих процессов и как следствие росту качества продукции. Для налаживания механизма внутрипроизводственного управления качеством, особенно, достижения определённого уровня качества выпускаемых товаров, необходимо установить внутри компании конкретный порядок, где вся ответственность кадрового состава точно распределена, а так же закреплена документально, и гарантировать стабильное качество товаров, так же процесса управления предприятием в целом. Следовательно, если основываться на базовых функциях управления качеством, возможно охарактеризовать процесс управления предприятием в этой сфере, как процесс изучения в маркетинговой области потребностей потребителей и их предпочтений касательно качества товаров и услуг. К базовым функциям управления предприятием, в целях повышения качества продукции, можно отнести: планирование достижения надлежащего качества товара; формирование структурных работ в целях достижения надлежащего качества продукции; мотивация сотрудников к более

активной работе, фокусированной на обеспечение необходимого качества продукции; исследование и проработка качества продукции; создание и реализация мероприятий по эффективному управлению качеством продукции. Наиболее значимыми организационными функциями внутри процесса эффективного управления качеством товаров и услуг является контроль. Эта функция сопровождает продукцию на всех этапах его производства. С целью производства высококачественных товаров и услуг, нужно выполнить контроль разработки качества продукции, равно как и входной контроль сырья, контроль над процессами, проводимыми при производстве товаров и контроль получения готовых товаров. Эти виды контроля продукции могут совершать не только производитель товаров, но и инспектор, осуществляющий независимый мониторинг качества выпускаемого продукта. Любой из данных видов контроля способствует определению отклонения от исходных условий и стандарта. Когда происходит составление плана изготовления качественной продукции, нужно установить строгие критерии, благодаря которым будут происходить измерения получившегося товара на всех стадиях производства. Необходимо подготовить список показателей для проведения обязательной проверки, а так же нужно определить стандарты измеряемых границ показателей, с целью будущей их корректировки. С целью грамотной корректировки перечня показателей производства качества товаров, нужно обозначить инструменты и способы данной корректировки, определить ответственное лицо, наделить полномочиями принимать решения, и необходимо определиться со сроками контроля качества и необходимой нормативно-правовой базой.

Качество продукции представляется наиболее значимым элементом, воздействующим на конкурентоспособность. Это свойство является весомой возможностью произведённой продукции быть успешно проданной. Конкурентоспособность товаров и услуг находит выражение только после их реализации, при условии конкурентного рынка. Следовательно, конкурентоспособность товаров и услуг - это наиболее широкое понятие,

нежели конкурентоспособность продукции, потому что оно включает и процессы, образующие конкурентоспособность товаров и процессы, которые сопряжены с реализацией данных товаров на рынке. Извлечение прибыли от удачной реализации производимой продукции служит целью обеспечения конкурентной способности.

Вместе с тем товар можно реализовать только, если он соответствует предъявленным требованиям данного покупателя, поскольку при осуществлении покупки потребитель делает выбор из целого перечня аналогичных продуктов, однако покупает только то, что больше всего сможет соответствовать выдвигаемым требованиям к товару. При росте объёма товаров, которые не станут востребованы в полной мере на рынке из-за низкого качества, а также при желании руководителя предприятия сохранить стабильный и устойчивый уровень цен, предприятие теряет своих потенциальных потребителей, равно как свою репутацию. Противоположное влияние на этот процесс будет тогда, когда качество товаров и услуг будет повышаться, однако цена будет сохраняться неизменной. Грамотный менеджмент качества сочетанный с грамотным регулированием цен производимых товаров, дает возможность контролировать конкурентоспособность товаров на рынке, а она объективно воздействует на результаты финансово-экономической устойчивости организации. Гарантированное обеспечение эффективности работы организации и повышение конкурентоспособности в торговом пространстве, обуславливает насколько чётко осуществляется данное понятие - система менеджмента качества. Эта система состоит из большого количества управленческих процессов, в свою очередь для совершенствования которых, нужно их определять, оценивать, а так же анализировать.

Большого внимания требует процесс определения и оценки базовых и малозначительных процессов, а измерение управленческих методов рассматривается не на столько глубоко. На современном этапе развития экономики, роль конкуренции сильно возросла, при этом организациям, нужно

обеспечить преимущество своей продукции на рынке. Высокое качество товаров и услуг, которое в свою очередь прогрессирует, является самым важным преимуществом, которым должна обладать каждая организация, стремящаяся занимать только лидирующие позиции в предпринимательской среде. Как было отмечено ранее, качество выпускаемой продукции напрямую сопряжено с внутриорганизационными процессами организации, и чем быстрее организация развивает эти процессы, тем внушительнее прибыль она получит. Существует огромное количество концепций, способных улучшить качество выпускаемой продукции путём усовершенствования организационных процессов [2]. Моделью подобных стратегий является Всеобщее Управление Качеством или Total Quality Management. Эта концепция устанавливает то, что ориентация предприятия полностью подчиняется потребителю, поэтому нужно чётко понимать его потребности, а так же ожидания. Система менеджмента качества (СМК) направлена на усовершенствование всех организационных моментов путём непрерывного и систематического их улучшения. Данная концепция так же ориентирована на общесистемный подход, исследуются потребности потребителя, равно как и жалобы, чтобы в дальнейшем производстве предотвратить их.

Анализ жалоб, осуществляется постоянно, и включает большое количество источников информации, выводы анализа направляются в каждый отдел организации. Концепция СМК предусматривает главную роль руководителя организации, он должен определить цели, сформировать план дальнейших действий, их нацеленность, а также обеспечить реализацию работниками поставленных задач. Сотрудники, в то время, должны быть предельно вовлечены в работу компании, а так же заинтересованы в реализации поставленных задач, равно как должны стремиться к максимальному достижению целей, определённых руководством.

Следовательно, концепция СМК позволяет существенно улучшить качество выпускаемой продукции. Смысл вышеизложенного сводится к следующему, конкурентоспособность продукции на рынке, оказывает

колоссальное воздействие на степень качества производимых товаров и услуг. Компании, способные искусно управлять организационными и экономическими процессами, анализируя структуру рынка, потребительский спрос, влияющий на показатель качества товаров, способные правильно организовать процесс управления качеством, следующие правилам необходимых концепций, смогут достичь лидирующего положения на рынке, предоставив высокое качество производимых товаров и услуг.

Библиографический список:

1. Белый Е. М., Романова И. Б. Управление качеством: конспект лекций. Ульяновск, УлГУ, 2017 – 86 с.
2. Сысоева Е. А. Обеспечение качества и безопасности продукции на рынке интернет-торговли // Контроль качества продукции. 2022. № 1. С. 14-17.