

## Принципы обеспечения качества:

- 1 Качество представляет собой систематический процесс , охватывающий всё предприятие, а также потребителя и поставщика.
- 2 Процесс обеспечения качества должен быть построен на связи между структурными звеньями
- 3 Повышение качества должно обеспечиваться на этапах маркетинга, разработки, проектирования, производства и обслуживания. А не только на стадии изготовления
- 4 В процессе борьбы за качество продукции во главу угла должны быть поставлены требования потребителя(покупателя)
- 5 Повышение качества продукции на современном уровне требует применения новых технологий от методов обеспечения качества конструкции до автоматизированного управления, измерения и контроля качества
- 6 улучшение качества достигается через взаимопомощь. Совместное участие всех сотрудников предприятия
- 7 В организации должна быть разработана четкая, ориентированная на потребителя система управления качеством, внедрённая во всех звеньях производства.

Качество как фактор конкурентоспособности

***Под конкуренцией понимают*** соперничество между отдельными лицами или хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще.

***Конкурентоспособность*** – способность выдерживать конкуренцию, противостоять ей. При этом понятие конкурентоспособности применяют как к товарам (услугам), так и к предприятиям, фирмам и другим организациям. ***Конкурентоспособность товара*** — это его относительная характеристика, которая отражает отличие данного товара от товара конкурента, во-первых, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, а во-вторых, по затратам на удовлетворение этой потребности.

***Под затратами понимается цена потребления, включающая издержки покупателя, связанные с приобретением товара, и все расходы, возникающие при его потреблении или использовании.***

**Конкурентоспособность товара характеризуется тремя группами показателей:**

- полезностью (качество, эффект от использования и т.п.);**
- определяющими затратами потребителя при удовлетворении его потребностей посредством данного изделия (затраты на приобретение, использование, техническое обслуживание, ремонт, утилизацию и т.п.);**
- конкурентоспособностью предложения (способ продвижения продукции на рынок, условия поставки и платежа, каналы сбыта, сервисное обслуживание и т.д.).**



## Параметры конкурентоспособности продукции

**Конкурентоспособность производителя** – это его способность сохранять и расширять рынки сбыта за счет целенаправленной деятельности как по отношению к качественным характеристикам продукции, так и по отношению к производителям-конкурентам. Обеспечению конкурентоспособности предприятия подчинены все решения, связанные с выходом на новые рынки сбыта, реорганизацией организационной структуры, модификацией и освоением новых видов продукции, изменением объемов ее выпуска, сменой основных производственных фондов, изменением хозяйственных связей и маркетинговой политикой.

**Категории «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность производителя» взаимозависимы.**

Предприятие не может быть конкурентоспособным, если его товар не имеет сбыта. Однако конкурентоспособность товара не решающий фактор в конкурентоспособности предприятия. В ряде случаев конкурентоспособность товара обеспечивается за счет его реализации по демпинговым ценам, не компенсирующим затрат на его производство и сбыт (что при достаточно длительном периоде времени может привести к разорению производителя).

Будучи тесно взаимосвязанными, категории конкурентоспособности товара и предприятия имеют и существенные различия:

- 1) конкурентоспособность продукции оценивается и исследуется во временном интервале, соответствующем жизненному циклу товара, а в основе исследования конкурентоспособности предприятия лежит более длительный отрезок времени, соответствующий периоду функционирования предприятия;
- 2) конкурентоспособность продукции рассматривается применительно к каждому ее виду, а конкурентоспособность предприятия охватывает всю изменяющуюся номенклатуру выпускаемой продукции и его производственно-технический потенциал;
- 3) анализ уровня конкурентоспособности предприятия осуществляется им самим, а оценка конкурентоспособности товара – прерогатива потребителя.

**Конкурентоспособность предприятия определяется действием комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности.**

К **факторам внешней среды** могут быть отнесены:

уровень государственного регулирования и развития экономики страны обитания (налогообложение, кредитно-финансовая и банковская система, законодательное обеспечение бизнеса, система внешнеэкономических связей и т.д.); система коммуникаций; организация входных материальных потоков; факторы, определяющие потребление продукции (емкость рынка, требования потребителя к качеству продукции и т.д.);

**Факторы внутренней среды** предприятия характеризуют следующие внутрипроизводственные показатели:

технический уровень производства (состояние и уровень использования производственных мощностей); технология; организация производства и управления; система формирования спроса и стимулирования и т.д.

Возможности воздействия предприятия на факторы окружающей среды ограничены, поскольку они действуют объективно по отношению к предприятию.

Реальные и непосредственные возможности **регулирования конкурентоспособности предприятия** относятся к сфере факторов внутренней среды, однако воздействовать на эти факторы предприятие может с разной интенсивностью.

**Серьезных капиталовложений** и длительного времени окупаемости требуют изменения технико-технологических условий работы предприятия.

Наиболее мобильными и поддающимися эффективному регулированию без существенных капиталовложений являются факторы организации управления производственно-сбытовой деятельностью, и именно в этой сфере находятся реальные пути повышения конкурентоспособности предприятия. ***Решающим рычагом при этом является внедренная предприятием система менеджмента качества продукции.***

Проблема качества и повышения конкурентоспособности становится ключевой для российских предприятий, способствуя очевидному росту интереса к стратегическим вопросам бизнеса и к проблеме качества, а также к подходам и методам их решения, выражаясь в разных формах:

- сосредоточении усилий широкого круга компаний на налаживании производства продукции конкурентоспособной по своим характеристикам;
- изучении опыта западных компаний, которые поставляют на мировой рынок продукцию, превосходящую по своим параметрам отечественную, с целью возможного его использования на своем предприятии;
- активизации деятельности по разработке и внедрению системы менеджмента качества продукции, отвечающих требованиям международных стандартов (в экономически развитых странах эти системы являются не только источником получения конкурентных преимуществ, но и обязательной инфраструктурной основой для эффективного взаимодействия компаний в условиях стремительно углубляющегося разделения труда);
- постепенном осознании российскими менеджерами необходимости освоения новой философии качества и на ее основе формировании в компаниях принципиально новой для отечественной практики организационной культуры.*

Компания прежде всего должна определить **1 маркетинговую стратегию**, которая будет отражать интересы и особенности потребителей и характер конкурентных преимуществ ее продукции (услуг), за счет которых она рассчитывает добиться успеха.

В соответствии с маркетинговой стратегией **2 должны развиваться активы компании и ее технологический потенциал**, поэтому необходима *стратегия технического развития*.

Качество продукции и ее конкурентоспособность существенно зависят от качества и режима поставок материалов и комплектующих, следовательно необходима **3 стратегия взаимодействия компании с их поставщиками**.

Создание и практическое использование системы менеджмента качества продукции зависит от людей, их квалификации и способности постоянно учиться и совершенствовать свои знания и умение, от их реального вовлечения в деятельность для решения проблемы качества. Это обуславливает **4 необходимость стратегии эффективного управления персоналом**.

Для планирования мероприятий по улучшению качества и устранению причин производства некачественных продуктов (услуг), выделение средств и людей для осуществления улучшений **необходимы анализ и оценка затрат, связанных с качеством, и эффекта от улучшений**, поэтому неотъемлемой составляющей стратегии компании является **5 система прозрачного бухгалтерского и управленческого учета в рамках системы менеджмента качества продукции**.

## При формировании стратегии компании особое внимание следует уделять

*определению и развитию стержневой компетентности*, т.е. тому комплексу взаимосвязанных ресурсов и внутренних возможностей компании, которые обеспечивают ее стратегическую конкурентоспособность, достижение устойчивых конкурентных преимуществ перед соперниками на рынке.

Формирование общей стратегии и комплекса функциональных стратегий компании предполагает не только разработку системы стратегических планов, но и **формирование у руководителей и ведущих специалистов общего стратегического мышления** – скоординированного подхода к долгосрочным перспективам компании и принятию оперативных решений с ориентацией на них. **Этого можно добиться, вовлекая в формирование стратегии более широкий круг людей, т.е. формируя соответствующую организационную культуру.**

Стратегия качества (СК) должна рассматриваться как одна из важнейших функциональных стратегий и разрабатываться в виде неотъемлемой части общей стратегии компании, поэтому руководство компании, принимая решение о разработке и внедрении СК, должно задумываться о формировании всего комплекса стратегических компонентов.