

В.И. Станкевич*УО «БГЭУ» Бобруйский филиал, Stankevich2002@mail.ru*

В условиях острой конкурентной борьбы положение на рынке мелких и средних фирм целиком зависит от качества выпускаемой ими продукции. Если положение крупных компаний представляется практически незыблемым, ибо, потерпев неудачу в производстве одного вида продукции, они могут компенсировать ее успехом в производстве другого вида, то выпуск некачественной продукции мелкими фирмами, у которых номенклатура чаще всего ограничена, может привести к полному банкротству. Кроме того, мелкие и средние фирмы часто являются поставщиками крупных предприятий, которые предъявляют им жесткие требования в отношении качества поставляемой продукции. Контракт заключается лишь с фирмами, доказавшими свою способность производить высококачественную продукцию.

Вместе с тем, определяющее значение качества в конкурентоспособности продукции подтверждается следующим фактом. При исследовании 200 крупных фирм США 80 % опрошенных ответили, что качество продукции является основным фактором для ее реализации. Ни одна фирма не поставила цену на первое место. В последние годы проблема качества в развитых странах перестает быть заботой отдельных фирм, а рассматривается как общенациональная проблема. Так, проблема управления качеством продукции рассматривается как важнейшая национальная задача в Японии, в США, в Швеции по решению правительства проводятся общенациональные кампании борьбы за качество, в Голландии разрабатывается общенациональный пятилетний план повышения качества продукции. Такое пристальное внимание в развитых странах к качеству продукции объясняется действием объективных причин, названных ранее, а также изменением условий, форм и методов обострившейся конкурентной борьбы за рынки сбыта между ведущими фирмами разных стран. Катализатором является «японский феномен» в области качества изделий. Японские фирмы практически вытеснили конкурентов на мировом рынке аудио– и видеоаппаратуры, часов, фотоаппаратов, теснят ведущие американские и европейские фирмы на рынке автомобилей и ряда других товаров [2].

Большинство стран прилагают огромные усилия, чтобы повысить качество своих товаров и тем самым отстоять свой престиж и положение на мировом рынке в ожесточенной борьбе против конкурентов из Японии. Промышленные фирмы различных стран перенимают японский опыт организации производства и управления качеством.

Особенно остро проблема качества стоит и требует своего решения в нашей стране. Эта проблема возникла еще в условиях директивной экономики, когда все работы по обеспечению и улучшению качества продукции планировались и контролировались сверху. Однако при этом слабо учитывались требования потребителей, и качество продукции оценивалось по ее соответствию требованиям нормативных документов, которые чаще всего отставали от запросов потребителей. При монопольном положении производителей и отсутствии мощного рыночного стимула качественного роста конкуренции, они не были заинтересованы в повышении качества продукции, в расходовании дополнительных финансовых ресурсов на эти цели. Положение с качеством про-

дукции затем усугубилось нарастанием товарного дефицита, когда спрос все больше превышал предложение, и лишенный выбора потребитель был готов купить товар любого качества и по диктуемой цене.

В отечественной практике промышленного производства качественной традиционно считалась продукция, обладающая совокупностью свойств, которые обуславливали ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее целевым назначением. Эти свойства продукции интерпретировались в определенные параметры, которые фиксировались в нормативной документации на продукцию. Однако в условиях рынка предприятию важно не только произвести продукцию в соответствии с установленными заранее требованиями, но и реализовать ее [3].

В этом случае главным критерием качества продукции становятся не сами технико-экономические параметры продукции, отражающие ее качество, а предпочтения реального потребителя, основанные на ценности продукции.

Сложность данной проблемы состоит в том, что у каждого отдельно взятого потребителя свой взгляд на то, какой должна быть удовлетворяющая его продукция. Более того, очень часто предпочтения потребителя меняются со временем: то, что кажется сегодня привлекательным, завтра таковым может не быть. Поэтому в мировой практике, и это закреплено в международных стандартах, качество интерпретируется как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и ожидаемые потребности. В этом случае устанавливается прямая зависимость между качеством продукции и объемами ее продаж, что в свою очередь увеличивает положительный результат деятельности предприятия и скорее всего, приводит к росту эффективности его производства.

Качество выпускаемой продукции по праву можно отнести к важнейшим критериям деятельности любого предприятия. Повышение качества продукции повышает степень выживаемости предприятия в условиях рынка, росту эффективности производства, экономии всех видов ресурсов, используемых на предприятии. В связи с этим, многие страны воспринимают качество продукции как стратегический и значимый источник национального богатства. Качество во многом определяет престиж государства, служит основой для удовлетворения потребности каждого человека и общества в целом, продукции и ключом к ней, являясь важнейшей составляющей конкурентоспособности.

Результаты анализа источников информации и обобщения практического опыта управления качеством в условиях рынка и методам его исследования, позволяют сформулировать ряд выводов:

1. В экономическом понимании термина «качество» происходит сдвиг от прибыли, как главного критерия экономического развития предприятия, к качеству жизни, включающему такие основные составляющие, как качество среды обитания, уровень материального благосостояния и духовного развития, качество образования и т.д. Поэтому качество – важнейший фактор повышения уровня жизни, экономической, оборонной, экологической безопасности, а конкурентоспособность – фактор экономической стабильности и устойчивого развития общества.

2. Возрастает значение комплексного управления качеством продукции и эффективности производства. Особенно актуальной проблему управления качеством делают процессы роста рыночной конкуренции, связанные с повышением открытости национальной экономики, более глубокой интеграцией в систему международных хозяйственных связей. Управление качеством, основанное на применении основных положений концепции всеобщего управления качеством, использовании мирового опыта успешных в бизнесе компаний, должно стать составной частью единого комплекса управления экономикой [1].

Таким образом, построение современной системы управления качеством продукции должно быть основано на глубоком анализе и реинжиниринге процессов предприятия, документировании перестроенных процессов в форме моделей и создании информационной поддержки системы качества. Это даст возможность каждому предприятию получить эффективный инструмент повышения качества производимой продукции.

Список использованных источников:

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011– 2015 годы, утвержденная указом Президента Республики Беларусь от 11 апреля 2011 года № 136. // [Электронный ресурс]. – 2015 – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitiya. – Дата доступа: 10.04.2015.

2. Станкевич, В.И. Особенности оценки эффективности реструктуризации предприятий /Станкевич

В.И.// Импортозамещение в инновационной экономике: экономические и правовые аспекты: материалы III межвузовской научно–практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов; г. Могилев, 24апреля 2014 г. / редкол.: И.В. Божков, Л.А. Самусева (отв. ред.), А.А. Скикевич (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: МФ БИП, 2014. – 184 с.

3. Станкевич, В.И. Организационно–экономический механизм адаптации предприятий к условиям внешней среды /Станкевич В.И.// Инновационные процессы в социально–экономическом развитии: материалы IV Междунар. науч. – практ. конф., Бобруйск, 30 окт. 2014г./ редкол.: В.М. Ковальчук (пред) [и др.]. – Минск: РИВШ, 2014. – 148 с.