

Качество и конкурентоспособность

Анализируются понятия «качество» и «конкурентоспособность», показано, что в условиях рыночной экономики для эффективной деятельности необходимо делать акцент на конкурентоспособное качество продукции, то есть использовать понятие «качество как наиболее полное удовлетворение требований и ожиданий потребителей»

Р

Мелихов А.В.

главный инженер ФБУ «РОСТЕСТ-Москва», аспирант ФГАОУ ДПО «Академия стандартизации, метрологии и сертификации (учебная)» (АСМС), Москва

Новиков В.А.

проректор АСМС, заведующий кафедрой «Менеджмент качества», Москва, nva@asms.ru, канд. техн. наук, доцент

Зубков Ю.П.

профессор, заместитель заведующего кафедрой «Менеджмент качества» АСМС, Москва, канд. техн. наук

ассматривая вопрос об обеспечении конкурентоспособности продукции, нельзя не остановиться на сути этого понятия, определить отличие этого термина от понятия «качество продукции».

Качество продукции представляет собой результат конкретного труда, выраженный в свойствах продукции, и является фактором, характеризующим потребительскую стоимость [1]. То, что товар имеет потребительскую стоимость и обладает определенным качеством, означает лишь, что он может быть использован для удовлетворения какой-либо существующей или предполагаемой потребности. Каждая потребность характеризуется параметрами, описывающими область ее существования, условия ее удовлетворения и необходимый полезный эффект. Поэтому товар, кроме способности удовлетворять потребность, характеризуется еще и тем, как полно он это делает, то есть степенью полезности.

При покупке потребитель среди аналогичных товаров совершает выбор такого товара, который удовлетворял бы его запросы наилучшим образом. Поэтому для оценки конкурентоспособности товара необходимо исследовать требования рынка, то есть потребности наиболее перспективного покупателя. Именно на рынке товары в процессе конкуренции между собой выявляют свое соответствие потребностям покупателя, и для производителя крайне важно определить условные характеристики прогнозируемой потребности возможно точнее [2].

Между понятиями «качество» и «конкурентоспособность» существует тесная связь. Они служат для оценки результатов конкретного труда, его общественной полезности и определяют через совокупность свойств товаров. Однако с точки зрения качества сравнению подлежат лишь однородные то-

вары [1]. С позиции конкурентоспособности, когда за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, поскольку они представляют собой только различные способы удовлетворения одной и той же потребности.

К числу важнейших критериев конкурентоспособности относятся:

- ▶ степень новизны товара;
- ▶ качество его изготовления;
- ▶ наличие материальной базы для распространения информации о товаре;
- ▶ реклама;
- ▶ меры по стимулированию сбыта;
- ▶ возможности приспособления товара к требованиям конкретного рынка;
- ▶ цена покупки и затраты на эксплуатацию товара;
- ▶ динамизм сбыта;
- ▶ способность быстро реагировать на рыночный успех;
- ▶ уровень сервисного обслуживания.

Ведущее место в этом перечне занимает новизна товара. К новой продукции относятся изделия, претерпевшие любые изменения формы, содержания или упаковки, которые могут иметь значение для потребителя и служить основой для формирования его предпочтительного отношения к продукции данной фирмы [3]. При этом показатели качества новой продукции во многом определяют ее дальнейшую судьбу. По американским данным, только около трети новых товаров выходит на рынок и лишь 12 % из них получают признание потребителя [4].

В настоящее время, после вступления России в ВТО, крайне остро стоит вопрос о повышении конкурентоспособности отечественных предприятий. Конкурентоспособность, как уже говорилось выше, является интегральным показателем, включающим как качество, так и цену, срок поставки, уровень сервиса и т.д., причем весомость качества, по оценкам зарубежных специ-

ключевые слова

качество продукции, качество как соответствие назначению, качество как соответствие скрытым требованиям, конкурентоспособное качество

алистов, составляет около 70 % [5]. При этом следует иметь в виду, что со временем концептуальное представление о качестве меняется.

Трансформация понятия «качество» в XIX–XXI веках

О том, как изменилось понятие «качество» в странах с развитой рыночной экономикой за прошедший XX век, говорят данные, приведенные на рис. 1 [6]. Если условно считать, что до начала XX века серийное производство продукции практически отсутствовало, становится ясно, почему в XIX веке качество продукции ассоциировалось с качеством проекта. При кустарном и полукустарном производстве, преобладавшем в то время, одна деталь подгонялась к другой. Если такая подгонка удавалась, то готовое изделие приближалось к параметрам, указанным на сборочном чертеже, причем последний являлся своеобразным идеалом, которого стремился достичь изготовитель. В этом случае получалось качественное изделие, а если достичь близости с проектом не удавалось, — некачественное.

Несомненно, идея стандартного качества появилась задолго до начала XX века. Сначала в Европе, а затем и США стали использовать серийную сборку изделий. В 50-х годах XIX века на оружейных заводах Сэмюэля Кольта знаменитые револьверы стали собирать не из специально подогнанных друг к другу деталей, а из случайно выбранных из партии взаимозаменяемых комплектующих. Перед сборкой эти барабаны, стволы и рукояти проверялись при помощи специальных калибров и негодные отбраковывались.

В конце XIX века серийная сборка в США применялась на машиностроительных заводах Зингера, а на рубеже веков — на автомобильных заводах Г. М. Леланда (Cadillac) и Г. Форда. Однако широкого распространения до начала прошлого века серийная сборка так и не получила.

После 1900 года почти пятьдесят лет господствовало понятие о качестве как о соответствии стандарту.



Суть этой концепции в том, что качество оценивается по стандартам, и если продукция соответствует стандарту, то это качественная продукция. Для осуществления этой концепции нужны стандарты и руководства. Чтобы добиться соответствия стандарту, управляющие должны:

- ▶ определить каждое производственное задание;
- ▶ зарегистрировать данные задания в качестве стандартной практики в руководствах (инструкциях);
- ▶ определить и внедрить процедуры контроля.

Именно контроль и помогает оценить соответствие стандарту.

Несмотря на то что эта концепция просуществовала более полувека, она имеет существенные недостатки:

- ▶ попытка достичь качество за счет контроля;
- ▶ враждебные отношения между рабочими и контролерами (как следствие первого недостатка);
- ▶ отсутствие рыночного сознания (недооценка маркетинга).

Учитывая эти недостатки и возникновение в Европе и США развитого конкурентного рынка (что произошло через несколько лет после окончания Второй мировой войны), передовые компании стали переходить на новую

Рис. 1. Эволюция понятия «качество»