

Таблица 1 - Классификация резервов повышения качества продукции по стадиям управления качеством

Стадии управления качеством	Факторы, влияющие на качество			
	технико-технологические	Социальные	Организационные	Экономические
<ul style="list-style-type: none"> • Повышение качества продукции на стадии: изучения рынка, маркетинга • Совершенствование разработки технических требований, разработки продукции, сокращение длительности данной стадии • Совершенствование материально-технического снабжения • Повышение качества продукции в производстве • Совершенствование контроля качества продукции • Повышение качества упаковки продукции • Улучшение хранения продукции • Повышение сохраняемости продукции на стадии реализации 	<ol style="list-style-type: none"> 1) модернизация используемых основных фондов, совершенствование технологического обеспечения 2) обеспечение своевременных ремонтов оборудования 3) улучшение информационно-методического, организационно-распорядительного документационного обеспечения 	<ol style="list-style-type: none"> 1) улучшение подбора, отбора и найма персонала 2) расширение вовлечения работников в программы обучения, подготовки, повышения квалификации, сертификации 3) улучшение социально-бытовых условий работы 4) улучшение организации досуга 	<ol style="list-style-type: none"> 1) совершенствование процессов планирования, учета и контроля, анализа и принятия решений 	<ol style="list-style-type: none"> 1) улучшение материального стимулирования работников 2) совершенствование видов и методов анализа (эффективности ввода новой продукции, затрат на качество, повышения уровня качества, ассортимента, упаковки, и др.)

Достижение требуемого потребителем уровня качества включает в себя процессы формирования и использования продукции на всех этапах жизненного цикла товара и представляет собой единый целостный процесс. В общем, виде оценка уровня качества продукции состоит из следующих этапов:

- 1) установление цели оценки уровня качества продукции;
- 2) выбор номенклатуры показателей;
- 3) выбор и разработка методов определения значений показателя качества;
- 4) выбор и определение базовых значений показателей качества;
- 5) определение фактических значений показателей качества и сравнение их с базовыми значениями;
- 6) оценка уровня качества и выработка рекомендаций для принятия управленческих решений [1].

Сбор информации о последних достижениях научно-технического прогресса следует проводить как по вторичным источникам – специальной литературе, отраслевым журналам, газетам, рекламным буклетам, информационным системам – отраслевым базам и банкам данных, сети Интернет, так по первичным источникам данных – научно-технической документации предприятий отрасли, архивам рационализаторских предложений, разработкам, внедренным и не внедренным на предприятиях отрасли.

Сам процесс сбора информации является очень трудоемким и основывается на статистических данных. Поэтому все этапы оценки уровня качества продукции наиболее эффективно можно осуществить с помощью использования ресурсов различных компьютерных технологий, и, в частности, использование программ для подготовки конструкторской и технологической документации, а также возможностей сети Интернет. Так, использование сети Интернет в несколько раз сокращает трудовые, материальные и денежные ресурсы в системе формирования качества продукции, а также затраты, связанные с выполнением бизнес-процессов по сравнению с «бумажным» методом.

Формирование показателей качества для каждого вида продукции представляет собой некоторую сложность, так как свойства изделий различны и трудно сопоставимы. Для общей оценки качества продукции необходимо выразить отдельные свойства ее в едином показателе, который может быть определяющим или интегральным, в зависимости от цели оценки качества продукции.

Уровень качества выпускаемой продукции характеризует собой степень технического и организационного совершенства предприятия, а также его способность создавать высококачественную, конкурентоспособную продукцию. Отсюда следует, что повысить уровень качества продукции в глазах покупателя можно за счет:

- анализа рынка данной продукции;
- правильного выбора эталона продукции из множества похожих моделей;
- успешного процесса проектирования модели, базируясь на эталоне с добавлением удачных инноваций;
- приобретения оборудования с возможностью его модернизации;
- желательного сокращения себестоимости продукции путем замены редких или дорогостоящих материалов на более дешевые, легкие и практичные, но не уступающие в надежности, долговечности, безопасности и других показателях эталонной модели;
- соответственного качества труда рабочих-специалистов, экономии затрат общественно необходимого труда;
- продвижения продукции на рынок путем рекламы с акцентированием на индивидуальные свойства, дополнительные преимущества данной продукции;
- проведения презентаций для сбора вопросов и предложений по усовершенствованию модели продукции [2, 4].

Это отнюдь не полный список путей повышения качества продукции. И пути их достижения могут быть различны. На данном этапе развития информационных технологий самым

эффективным методом управления качеством продукции является применение пакета компьютерных программ (MS Excel, MS Access, AutoCAD и др.). Это значительно облегчает структурированный сбор и обработку информации о качестве продукции, определение коэффициента качества труда, диагностику состояния технологических процессов и качества продукции, а также решение задач по оптимизации уровня качества. Значительную роль в сборе и анализе информации об аналогичной продукции для повышения уровня качества выпускаемой продукции играет сеть Интернет с ее широкими возможностями. Она дает огромные преимущества производителю:

- по скорости поиска информации и обмена ею (независимо от географического положения и времени);
- по поиску квалифицированных специалистов и деловых партнеров;
- по сокращению времени на проектирование товара, анализа его производства;
- по предоставлению практически любой информации об аналогичной продукции;
- по сравнению параметров продукции с аналогичными параметрами продукции конкурента;
- по заказу материалов или запасных частей в Интернет-магазинах (с возможностью сравнительного анализа по показателям цена/качество);
- по обсуждению и сбору предложений по усовершенствованию продукции;
- по организации совместных научных исследований и проектов;
- по оценке конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- по размещению рекламы и организации выставок, выставок-продаж;
- по формированию заказа и сбыту выпускаемой продукции и др.

Использование новых технологий, таких как Интернет-магазины, Web-сайты производителей, выгодно не только производителю, но и покупателю продукции, что позволяет точнее оценить для себя преимущества и недостатки продукции, сравнить ее с аналогичной продукцией других производителей, оценить соответствие уровня качества продукции своим потребностям и даже сделать покупку, не выходя из дома.

Таким образом, информационные технологии играют значительную роль в подборе необходимой информации для того, чтобы, верно проанализировав ее, повысить уровень качества выпускаемой продукции, и обеспечить устойчивый спрос на нее; сделать продукцию более конкурентоспособной на рынке, и тем самым повлиять на инвестиционную привлекательность предприятия, выпускающего данную продукцию. Ведь всем известно, что чем выше соответствие потребностей потребителя свойствам продукции, чем больше необходимых функций она выполняет, тем более привлекательной, более «качественной» она становится в глазах потребителя, повышается спрос на нее и тем охотнее потребитель отдаст предпочтение производимой продукции вместо того, чтобы выбрать продукцию конкурента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика предприятия: Учебное пособие/ И.М. Бабук, Л.В. Гринцевич, В.И. Демидов – Мн.: БНТУ, 2003. – 331с.;
2. Организация, планирование и управление предприятием машиностроения/Под ред. И.М. Разумова – М.: Машиностроение, 1982. – 544с.;
3. Семенов, С.Н. Методология анализа резервов повышения качества продукции //Система экономического обеспечения качества продукции /Под. ред. В.И. Сиськова М. : Изд-во стандартов, 1993. Ч. 2. Кн. 4. 250с.;
4. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. М.: “Финпресс”, 1999. С. 115.;
5. Стандартизация и сертификация менеджмента качества ISO 9000 – <http://www.dveri-kd.ru>, <http://www.iso.ch>
6. Управления качеством - <http://www.cfin.ru/management/iso9000/imanbook.shtml>