

обеспечить его надлежащее хранение и довести до потребителя в таком виде, чтобы он наилучшим образом удовлетворил потребности покупателя.

Г.Е. Кобринский, канд. экон. наук
Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПОСТАВЩИКОВ

Значительное влияние на конкурентоспособность поставщика оказывает качество поставляемой им продукции. В современных условиях особый интерес представляет “неценовая” конкуренция, или конкуренция качества. Специалисты отмечают, что в условиях научно-технического прогресса на смену “ценовой” конкуренции пришла конкуренция качества, что объясняется действием закона возвышения потребностей, согласно которому с повышением уровня потребностей возрастает необходимость улучшения качества. В настоящее время в конкурентной борьбе за рынки сбыта побеждает не тот, кто предлагает более низкие цены, а тот, кто предлагает более высокое качество.

Стремясь устоять в конкурентной борьбе, поставщики вынуждены постоянно улучшать качество производимых ими изделий и расширять гамму условий поставок и услуг, хотя все это в той или иной форме учитывается в цене и в конечном итоге оплачивается потребителем. Поэтому нельзя утверждать, что в настоящее время в условиях научно-технического прогресса “ценовая” конкуренция потеряла свое значение. Если в период свободной конкуренции при относительной стабильности цен конкуренция выражалась в скидках с цены, т.е. в ее снижении, то в период научно-технического прогресса в условиях инфляции конкуренция цен выражается в различной степени роста цен на аналогичную продукцию различного качества.

Рост потребительских свойств продукции и расширение сферы услуг приводят к тому, что происходит одновременный и, как правило, неравнозначный рост качества и цен (рост качества опережает повышение цен).

Важное значение имеет разработка предприятием-поставщиком системы качества, которая является средством, обеспечивающим проведение определенной политики и достижения поставленных целей в области качества.

Политика в области качества может быть сформулирована в виде принципа деятельности поставщика, в виде долгосрочной цели, а также в виде конкретных направлений в области качества. Политика поставщика в области качества должна быть ориентирована на

потребителя. Она означает, что понимание качества продукции совпадает с требованиями потребителя. Потребителю нужна не “вообще” продукция и даже не продукция, превосходящая мировой уровень, а продукция, удовлетворяющая определенным конкретным требованиям.

Важное значение имеет определение уровня качества, который можно оценить с помощью коэффициента качества продукции поставщика.

$$K_{п} = 1 - 0,01П_{в} - 0,1Б_{п} - 0,3Р,$$

где $П_{в}$ – процент возврата продукции из ОТК;

$Б_{п}$ – число случаев брака, выявленных при испытаниях продукции или обнаруженных потребителем;

$Р$ – число рекламаций.

Для обеспечения высокого качества товара и его конкурентоспособности важно не столько выявление брака, сколько его предупреждение. С этой целью необходимо создание и совершенствование единой системы управления качеством товаров. Комплексное системное управление качеством товара осуществляется с участием производственного отдела, отдела маркетинга, оптовых фирм, охватывая процессы производства, реализации и потребления продукции. Важна взаимосвязь процесса контроля качества, когда исполнитель на каждой последующей стадии разработки товара, его производства и сбыта воспринимается как потребитель, который оценивает и контролирует качество принимаемых материалов, деталей, узлов и т.д. Всеобъемлющий контроль качества гарантирует единые согласованные методы и средства его проведения для всех изготавливаемых предприятием-поставщиком изделий.

При необходимости производства продукции высокого качества в течение продолжительного периода времени поставщик и потребитель должны быть заинтересованы в заключении долгосрочных контрактов. Потребность поставщика в заключении таких контрактов вполне понятна. Для обеспечения производства продукции высокого качества в рамках программы сотрудничества поставщик должен сделать весьма значительные капиталовложения в средства производства. Естественно, что расход времени и усилий должен предопределяться твердой уверенностью поставщика в том, что конкретная производственная программа рассчитана на достаточно продолжительный период.

На первый взгляд может показаться, что заключение долгосрочных контрактов выгодно поставщику и является сдерживающим фактором для заказчика. Нельзя не согласиться, что долгосрочные контракты исключают возможность проведения свободных постоянных переговоров, однако при их заключении заказчик также имеет определенные преимущества.

Отделам материально-технического снабжения целесообразно разработать условия, обеспечивающие автоматическое снижение цен или проведение повторных переговоров в рамках долгосрочных контрактов. В заключаемых контрактах следует предусмотреть положения, ориентирующие на постоянный поиск возможностей снижения себестоимости продукции, что обеспечит равнозначную выгоду как для поставщика, так и для заказчика.