

Все мероприятия, направленные на контроль качества в сфере услуг — это слишком запоздалые мероприятия. На предприятии должно осуществляться профилактическое обеспечение качества. Сегодня понятия “контроль качества”, “профилактика качества” или “исправление нулевых ошибок” заменены понятием, имеющим более широкое значение — “менеджмент качества”, который предусматривает, в первую очередь, заблаговременное устранение ошибок и постоянное улучшение процесса предоставления услуги.

Менеджмент всеобщего качества — это метод управления организации, основанный на участии в процессе управления всех сотрудников, в центре внимания которого находится качество, а цель — длительный успех предприятия, достигнутый удовлетворением клиентов, а также наличие пользы, как для членов организации, так и для общества.

В гостиницах и ресторанах нельзя достичь обеспечения качества отдельными мероприятиями. Успех будет достигнут только с внедрением интегрированной системы качества. На основе установленных стандартов качества на предприятии для каждого вида услуг должны быть проанализированы сильные и слабые стороны, разработана стратегия лучшего обслуживания и показана необходимая для этого потребность в профессиональной подготовке. Интегрированная система обеспечения качества действует при наличии обратной связи, при ее признании и участии всех сотрудников.

Стандарты качества, которыми руководствуется предприятие, должны быть с самого начала обращения к ним правильными, однозначными, понятными и в некоторой степени безошибочными. Если качество определяется как выполнение требований, то сотрудникам должны быть созданы для этого все предпосылки и огромная поддержка. В сфере услуг именно сотрудники, работа которых связана с обслуживанием клиентов, в значительной степени определяют качество. Трудовые отношения, мотивация, оплата труда являются решающими факторами для гостиничного предприятия. Исходя из этого, удовлетворение персонала может быть отнесено к самостоятельному критерию качества, даже если оно не будет представлять самоцель предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

Н.М. Несмелов

Белорусский государственный экономический университет

ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И РЕЗЕРВЫ ЕЕ РЕШЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Качество — это совокупность свойств и характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. В развитых странах решение проблемы обеспечения качества получило статус национальной стратегии.

Развитие рыночных отношений, необходимость интеграции в мировую систему экономики и выхода с отечественной продукцией на мировой рынок ставят проблему качества очень остро. Новая экономическая ситуация в стране требует новых подходов к решению проблемы. При этом необходимо иметь в виду многоаспектность проблемы.

Политический аспект характеризуется тем, что массовое производство продукции высокого качества является одним из критериев развития любого общества. Социальный аспект отражает задачи повышения качества самого труда. Есть и другие социальные проблемы, такие, как образование, воспитание, повышение квалификации кадров и т.д., без решения которых нельзя добиться коренного повышения качества продукции.

Экономический аспект проблемы характеризуется необходимостью экономической заинтересованности в повышении качества и ответственности трудовых коллективов за выпуск недоброкачественной продукции.

Организационный аспект отражает зависимость роста качества продукции от организации общественного производства в целом.

В мировой практике существует множество подходов к решению проблемы качества. Огромное значение в этой области имеет деятельность международной организации по стандартизации ИСО, которая свела весь накопленный человечеством опыт в решения проблемы качества в стандарты ИСО серии 9000. Эти стандарты предусматривают формирование качества на всех стадиях жизненного цикла товара.

Рынок формирует определенную философию поведения: продать не то что произведено, а произвести то, что будет продано. Поэтому обоснованным является заключение американского ученого У.Э. Деминга, что управление качеством означает получение такого уровня качества, на который рассчитывает рынок. Непроданный товар не может считаться качественным, пусть он даже соответствует стандарту, технология его отработана, изготовитель его высоко оценил. Следуя этому положению, промышленные фирмы в тесном контакте с торговлей, стремятся обеспечить уровень качества товаров в соответствии с интересами потребителей. С проблемой качества люди сталкиваются и как производители, и как потребители. В связи с тем, что рассматриваемая проблема многогранна, она “поворачивается” к потребителю то экономической стороной, то технической, то социальной.

В Беларуси проблема качества продукции, не смотря на богатый опыт и принимаемые меры, все еще остается в ранге одной из самых насущных и наболевших проблем нашего общества. Сегодня в цепи сложностей обеспечения качества возникает и еще одна проблема, которая стала весьма злободневной для отечественного рынка — это проблема подделок под качественный товар известных фирм с использованием их товарного знака. Специалисты отмечают, что фальсификация товаров наносит значительный экономический и социальный вред. Ведь это и материальный ущерб для обманутого покупателя и потеря имиджа для производителя, выпускающего качественную продукцию, снижение доверия к системе сертификации.

В этих условиях заметно повышается роль торговли, связывающей сферы производства и потребления. Важно подчеркнуть широту и одновременно большие резервы в воздействиях торговли по обеспечению качества товаров.

Повышение качества товаров с позиций торговли должно базироваться на следующих направлениях.

1. Глубокий анализ мнений, желаний потребителей на базе продуманной подготовки и проведения выставок-продаж, покупательских конференций и т. п., оправдавших себя ранее. Ряд особенно крупных предприятий торговли возрождает эти формы.

2. Участие специалистов в разработке, экспертизе и критическом анализе действующих проектов стандартов. Исходными должны стать требования потребителей на рынке. Аппарат управления и специалисты торговли отошли от этой важной работы, хороший задел которой был подготовлен ранее. Нами показано, что ряд стандартов на товары комплексов “Одежда” несовершенны, оторваны от потребителей, их требований.

3. Оценка потребительной стоимости образцов, моделей изделий, предлагаемых к производству. Здесь велики резервы повышения уровня качества будущих товаров, особенно эстетического. Следует исключить формализм последнего периода в работе художественно-технических советов, реально и полно использовать право “решающего голоса” представителей торговли. Актуально постоянное квалификационное совершенствование, необходимое для работы в указанном органе.

4. Включения в договора показателей и условий по качеству поставляемых товаров. Это касается особо как нормируемых, так и требований и параметров не зафиксированных в стандартах, но важных для потребителей. Нами обосновано, что эти, как и последующие направления, требуют тщательного изучения конъюнктуры товарных рынков, выявления и анализа потребностей и требований населения. Кроме того, очевидна необходимость в информации о техническом уровне отечественных и зарубежных товаров, о тенденциях в улучшении их качества, о прогнозах создания и использования новых видов сырья, материалов, технологических новшеств.

5. Эффективный контроль качества товаров, поступающих на рынок. Однако реализация положений приказа МТ РБ N 21 "О контроле качества товаров народного потребления в торговле" (08.04.1993 г.) не обеспечена в полной мере. Контроль ведется формально или вообще исключен. Его результаты не могут служить дальнейшему повышению качества товаров.

Своеобразной целиной является проблема сохранения качества товаров. Это наиболее приемлемый и эффективный для торговли путь к решению проблемы качества в целом. Имеющийся багаж разработок позволяет на 70-80 % устранить потери, которые весят 1.0-1.5 % от товарооборота. Нами выявлено, что 24-26 % работников торговли не знают как, и естественно, не могут сохранить качество. Данное направление особо значимо и для стадии эксплуатации, где сосредоточено 20 % национального богатства общества. Выявлено, что 77.6 % потребителей испытывают трудности в уходе за товарами. В то же время доля помощи от работников торговли чрезмерно мала – 7.8 %. Из-за отсутствия контроля низок, а иногда и опасен уровень информации, сопровождающей товар. Так из 935 памяток по уходу за штучными текстильными, швейными и трикотажными товарами "безупречных" оказалось только 14.5 %.

<http://edoc.bseu.by>

Д. Н. Свирский
Институт технической кибернетики НАН Беларуси

ЭЛЕМЕНТЫ СЕМИОТИКИ В КОМПЬЮТЕРИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ПРИ МАКРОПРОЕКТИРОВАНИИ КОМПАКТНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ

1. Маркетинг в макропроектировании компактного производства. В современных социально-экономических условиях любая производственная деятельность в Республике Беларусь носит инновационный характер. В этой связи исключительно важное значение приобретает проблема повышения эффективности широкономенклатурного производства. Для оперативной реакции на изменение потока заказов в структурно-морфологическое решение производственных систем закладывается известная пространственно-временная избыточность. Она обуславливает высокую стоимость создания и эксплуатации производственной системы. Существенно снизить затраты на оборудование без значительного сужения диапазона технологических возможностей удастся в компактной производственной системе (КПС). КПС представляет собой человеко-машинный производственный комплекс, сочетающий свернутость в пространстве и времени с минимальным уровнем функционально-ресурсной избыточности.

Компактность производственной системы достигается, прежде всего, за счет правильного организационного решения на этапе макропроектирования (свертывание с помощью макросистемы экономики). Следующим по важности фактором обеспечения компактности является верное структурно-технологическое решение КПС на стадии ее функционального проекти-