

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И  
КОНКРЕТНОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ**

Студенты гр. 10302222 Павленко А.И., Соснова А.Р.

*Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Сахнович Т.А.*

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Сегодня бизнес все больше опирается на передовые технологии, новейшие ноу-хау, цифровизацию и инновации, поэтому качественное мышление также эволюционировало. В настоящее время компании стремятся к целостной культуре качества, характеризующейся идеей о том, что каждый в организации должен быть наделен полномочиями брать на себя ответственность и принимать качественные решения. Особо подчеркивается роль лидерства.

Одним из основных атрибутов успеха на рынке предприятия независимо от его вида, является репутация качества продукции, предоставляемой потребителям. Чтобы выдержать конкуренцию и остаться на рынке в настоящее время, необходимо стремиться к постоянному совершенствованию способов удовлетворения потребностей потребителей.

Потребитель больше не должен делать выбор между качеством и ценой, а качественная конкуренция становится уже не только основным вкладом в получение прибыли, но даже условием пребывания на рынке. Принимая во внимание законы рынка, внедрение более совершенных и комплексных процессов контроля качества является необходимым условием существования организации.

Качество в повседневном языке часто неправильно понимается как совершенство продукта или услуги, а также ошибочно используется как синоним надежности продукта. При рассмотрении качества с точки зрения функции управления следует учитывать реальные потребности и ожидания потребителя.

Качество – это, проще говоря, удовлетворение потребностей и ожиданий потенциального клиента.

Качество продукции или услуг важно не только для пользователей, но и для поставщиков. Для производителя недостатки качества

означают дополнительные затраты на осмотр, испытания, брак, исправление, рассмотрение рекламаций и выполнение гарантийных договоров. В сфере услуг потери включают ошибки, проверки, получение информации и рассмотрение жалоб и претензий. Они также будут влиять на будущие объемы продаж и долю рынка, что повлияет на прибыль и выживание там.

Таким образом, качество должно учитываться во всех аспектах деловых операций, маркетинга, дизайна, закупок, производства и распределения. Его необходимо постоянно контролировать, а все мероприятия планировать таким образом, чтобы их выполнение обеспечивало желаемое качество. Это не произойдет само по себе — требуется сотрудничество и готовность к достижению положительного результата всей командой и эффективная система управления.

Истинное понимание проблемы и приверженность со стороны высшего руководства вместе с четко сформулированной стратегией качества ведут к совершенствованию всей организации, что, в свою очередь, приводит к улучшению продуктов и услуг.

Достижение требуемого качества зависит от внешней среды и внутренних факторов, но независимо от них выявление ожиданий потребителей должно быть сбалансировано с организационно-техническими возможностями производства продукта, который их удовлетворит. Если это не так, может потребоваться изменение целевого сегмента рынка или перепроверка средств компании.

Изменение подхода потребителя к качеству продукции должно повлечь за собой изменение подхода компании к проблеме качества. Таким образом, можно сделать вывод, что процесс поддержания надлежащего качества, позволяющего сохранять и улучшать положение на рынке, является непрерывным процессом и, как и другие процессы, происходящие в компании, требует постоянного контроля.

Одним из основных факторов, обеспечивающих эффективную конкуренцию предприятий на рынке, является высокое качество предлагаемых товаров и услуг. Гарантией высокого качества является наличие документированной системы менеджмента качества и сертификации.

Положительным явлением считают растущее число предприятий, осознающих зависимость своего положения на рынке от качества

выпускаемой продукции и услуг, а также то, что отсутствие сертификата качества может существенно ограничивать их деятельность, вплоть до полного исключения с рынка. Результатом такого мышления является быстро увеличивающееся количество компаний с сертификатом качества.

Отрицательным явлением считают то, что во многих случаях отсутствие соответствующих знаний становится тормозом внедрения системы качества или не дает ожидаемых результатов при попытке ее внедрения.

Также следует знать, что наличие системы качества не защищает от всех проблем компании, но может помочь в их решении, если структуры и механизмы работы адаптированы к требованиям стандартов качества.

В условиях повсеместной глобализации поддержание конкурентоспособности крайне важно для каждой компании, поскольку использование классических теорий управления может не отвечать поставленным задачам и представлять серьезную угрозу интересам организации. Поэтому авторы отходят от изложения истории создания и предположений, а также принципов современных концепций управления качеством, акцентируя внимание скорее на его влиянии на конкурентоспособность предприятий, признавая, что в настоящее время комплексное управление качеством и система управления качеством, соответствующая требованиям, обеспечивая предприятиям высокое положение на рынке, а значит, и развитие регионов, в которых они расположены.

### *Литература*

1. Управление качеством и конкуренция [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wired.co.uk>, свободный.
2. Качество и конкурентоспособность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kaspersky.com>, свободный.