

Немирова Юлия Александровна

магистрант

ФГБОУ ВО «Донской государственный

технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: статья посвящена исследованию значения качества продукции и его влияния на экономические моменты как внутри фирмы, так и в пределах государства.

Ключевые слова: управление качеством, качество, конкурентоспособность, экономика.

Значение качества продукции играет все большую роль во всем мире в последние несколько десятилетий. Можно сделать вывод, что основополагающим условием успеха компаний в конкурентной борьбе на рынке является высокое качество продукции.

Также хотелось бы отметить тот факт, что фирма будет иметь спрос на свой продукт и получать прибыль только при условии, что требования покупателей будут предельно удовлетворены. Качество, в свою очередь и определяет степень удовлетворенности требований потребителей. К тому же статистиками была выявлена зависимость: 70% значимости всех аспектов конкурентоспособности составляет качество продукции [3].

Например, покупатель оценивает потребительские свойства продукта, и делает выбор в пользу того, который нужен для удовлетворения его потребностей.

Экономическая, общественная и социальная значимость качества продукции составлена из удовлетворения производственных и личных потребностей людей.

Что касается социально-экономической значимости, то свойства продукта определяются ее техническим уровнем, который закладывается при проектировании и воплощается при производстве [1]. Данный момент относят к технической категории значимости качества.

Причинами необходимости повышения уровня качества являются:

- повышенная эффективность производства и развитие экономики в целом;
- нанесение некачественной продукцией экономического ущерба как отдельным предприятиям, так и национальной экономике;
- возможность изменения психологии потребителя и его требований к качеству выпускаемого продукта;
- повышение факторов конкурентоспособности продуктов в условиях рыночной экономики [4].

Следует отметить, что затраты на повышение качества продукции в компаниях разных стран имеют значительную разницу. Например, в Западной Европе данные затраты составляют 6–8% от реализации продукции, в США – 3–5%, а в Японии 3%.

Повышение качества прямо пропорционально росту объема выпускаемой продукции, исключая дополнительные затраты ресурсов. Было выявлено, что вложения, направленные на повышение качества примерно в 2 раза больше затрат на увеличение объема производства.

На рынке товаров довольно просто решается проблема качества: товар плохого качества не находит своего покупателя. В таких условиях качество – основной показатель ее конкурентоспособности [2].

Стабильное поддержание качества фирмами, выпускающими продукцию, является главным фактором их устойчивого положения на рынке в условиях конкуренции. Для крупных компаний это возможность получить правительственный заказ, либо участие в общегосударственных программах и проектах, также это гарантия своего рынка сбыта.

Список литературы

1. Аристов О.В. Управление качеством: Учеб. пособие для вузов. – М.: Инфра-М, 2006. – 240 с.
2. Варгина М.К. Направления совершенствования работ по управлению качеством в регионах мира // Сертификация. – 2007. – №1. – С. 10.
3. Гличев А.В. Современное представление о механизме управления качеством продукции // Стандарты и качество. – 2007. – №3.
4. Фатхутдинов Р.А. Система обеспечения конкурентоспособности // Стандарты и качество. – 2007. – №1. – С. 48.
5. Чайка И.И. Кризисный период экономики и проблемы управления качеством // Сертификация. – 2010. – №3. – С. 13.
6. Чайка И.И. Конкурентоспособное качество отечественной продукции – ключевая проблема выхода России из экономического кризиса // Стандарты и качество. – 2007. – №8. – С. 15.