

Тишина А.О. студент,

2 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Харланов В.А студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский Государственный Университет,

Тольятти (Россия)

Копосова О.В. Студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Коваль Д.С. Студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В БИЗНЕСЕ. СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА.

Аннотация: в данной статье рассказывается о том, как предприятию выйти на конкурентоспособный уровень в условиях рынка за счет улучшения качества продуктов. Так же говорится о правильно выбранной стратегии продвижения.

Ключевые слова: качество, малый бизнес, стратегия, предпринимательство, система менеджмента качества.

Quality management in business. Quality management system.

Abstract: This article describes how an enterprise can reach a competitive level in market conditions by improving the quality of its products. It also talks about the correctly chosen promotion strategy.

Keywords: quality, small business, strategy, entrepreneurship, quality management system.

Сейчас основной задачей всех предпринимателей является вывести свою фирму или компанию на конкурентоспособный уровень. Идёт постоянный прирост предприятий на рынке и с этим нужно что-то делать. Растёт как малый, так и средний бизнес. Для борьбы с этими проблемами многие бизнесмены всё чаще прибегают к новым методам управления предприятиями.

Для того, чтобы получать прибыль, нужно иметь такие товары или услуги, чтобы удерживать позиции на рынке. Что такое само по себе понятие «конкурентоспособность»? По некоторым источникам – это навык противостояния.

От чего зависит конкурентоспособность? Ну, в первую очередь, качество продукции, работы предприятия и руководства. Исходя из этого, можно сделать вывод, что от уровня качества, производительности, работы персонала и других аспектов работы фирмы зависит конкурентоспособность и наоборот.

Производства не должны забывать о такой важной составляющей бизнеса как система менеджмента качества.

Почти все потребители придерживаются мнения, что продукт должен обладать многими свойствами, даже если они никак не относятся к данному товару.

Всегда и во всём есть конкуренция, и именно из-за неё всё больше предприятий хочет подключить к своему управлению новые методы или стратегии.

Самое важное, что для этого необходимо? Конечно человек, который точно разбирается и ориентируется в стандартах ISO9001.

Но для того, чтобы всё получилось, нужно провести некую подготовку. Перед тем, как внедрять что-то новое нужно убедиться, что все сотрудники знают свои точные обязанности и время на их выполнение. Так же лучше проверить, как правильно и насколько быстро люди выполняют свою работу. При выявлении каких-то задержек или недочётов необходимо узнать, в чём причина и исправить проблему. База для внедрения методов и систем должна быть устойчивая. И только после того, как всё учтено, только после того, когда вы уверены, что на предприятии нет проблем, и вся нынешняя система работает безупречно можно переходить к самому внедрению. Как только первые шаги выполнены, нужно позаботиться о том, чтобы была сформирована группа людей, отвечающая за нововведения. Они должны следить за плавными изменениями и быстро исключать из цепочки проблемы. По итогу именно эта группа предоставляет отчёт о проделанной работе и изменениях (конечно же в лучшую сторону).

Ни в коем случае нельзя забрасывать отслеживание после удачного внедрения. Постоянное развитие должно происходить без серьёзных потерь и убытков. Отслеживание за продуктом должно происходить от самого начала его производства и до его продажи клиенту.

Ещё один важный аспект – стратегия. О ней не стоит забывать. От того, как построена стратегия повышения качества зависит финальный результат, конкурентоспособность на рынке и прибыль.

Какие ещё виды стратегий бывают? Например, в самом начале нужно позаботиться о стратегии маркетинга. Для чего это нужно? После исследования рынка вы поймете, где вам лучше продавать, что вам лучше продавать, как и, главное, кому. Так же после маркетингового исследования будет понятно, какие ценовые категории есть на рынке, где вы решили работать, и какие цены нужны вам, чтобы быть востребованными.

Следует внедрить (и разработать) стратегию взаимоотношений. В это понятие входит работа и контракты между самой организацией или фирмой и поставщиками. В любой организации есть люди, отвечающие за отдел поставок, закупок, перепродаж и снабжения. И именно им стоит поручить данные обязанности. Всегда следует иметь туз в рукаве. Если вдруг с вашим поставщиком случится какой-либо конфликт, или по каким-то причинам вы будете вынуждены разорвать контракт, у вас всегда должен быть быстрый запасной вариант. Например, ещё один закупщик, который сможет поставлять вам материалы и тд.

Внедрение системы менеджмента качества почти напрямую зависит от людей. Их личные качества, эффективность, знания, сообразительность – всё влияет на процессы.

Иногда стоит узнавать, все ли хорошо в коллективе, нет ли конфликтов и главное, есть ли желание работать и развиваться.

Какой вывод можно сделать? Для того, чтобы оставаться на плаву, быть востребованными и получать высокий уровень прибыли нужно брать в расчёт всё. Коллектив, с которым вы работаете. Поставщики, которые привозят вам материал. Нормы, которым должен соответствовать товар. Процесс работы, и, самое главное, качество итогового продукта.

Благодаря системам, моделям, методам и стратегиям предприятие может подняться на много строчек на рынке и даже выйти из минуса, если такая проблема существовала.

Система менеджмента качества выведет любое предприятие на новый уровень.

Список используемой литературы:

1. Окрепилов В.В. Управление качеством: Учебник для вузов / В.В.Окрепилов. - 2-е изд. - М.: Изд-во «Экономика», 1998. - 639 с.

2. Прохоров Ю.К. Управление качеством: Учебное пособие / Ю.К.Прохоров. - СПб: СПбГУИТМО, 2007. - 144 с
3. Харрингтон Д.Х. Управление качеством в американских корпорациях: Сокр. пер. с англ. / Под ред. Л. А. Конарева. - М.: Экономика. 1990. - 272 с.
4. Харрингтон Д.Х. Управление качеством в американских корпорациях: Сокр. пер. с англ. / Под ред. Л. А. Конарева. — М.: Экономика. 2014. — 272 с.

Email: Anuta.tishina@yandex.ru

Номер телефона: 8 (917) 139-05-73