Ш. Ш. Магомедов, А. К. Магомедова

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

УЧЕБНИК

«Дашков и К°»
Издательско-торговая корпорация

УДК 65
ББК 65.29
М12

Рецензент:

Ф. А. Петрище — доктор технических наук, профессор, Российский университет кооперации.

Магомедов, Шахрутдин Шарабутдинович.

М12 Управление качеством : учебник / Ш. Ш. Магомедов, А. К. Магомедова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 352 с.

ISBN 978-5-394-04395-6.

Настоящий учебник представляет собой систематизированный курс управления качеством продукции. В нем рассмотрены основные концептуальные и методологические положения управления качеством и конкурентоспособностью продукции. Значительное внимание уделено аудиту качества и конкурентоспособности продукции, а также особенностям управления качеством продукции в обращении и использовании. Рассмотрены системы управления качеством продукции, стандартизация, сертификация, метрологическое обеспечение управления качеством.

Для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Товароведение», практических работников, чья деятельность связана с товароведением, менеджментом, предпринимательством. Учебник может быть использован студентами других специальностей, изучающими данную дисциплину.

ISBN 978-5-394-04395-6

© Магомедов Ш. Ш., Беспалова Г. Е., 2009
© Магомедов Ш. Ш., Магомедова А. К., 2023, с изменениями
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2023, с изменениями

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ... 7

Глава 1. СУЩНОСТЬ ТОВАРА КАК ОБЪЕКТА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ... 11

1.1. Эволюция понятия товара ... 11

1.2. Сущность товара как объекта удовлетворения потребностей ... 12

1.3. Исследование товарной политики предприятия ... 16

Вопросы для самопроверки ... 21

Глава 2. КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ — КАЧЕСТВО ЖИЗНИ ... 22

2.1. Качество продукции как основополагающий показатель качества жизни ... 22

2.2. Культура производства — качество продукции — конкурентный статус предприятия ... 32

Вопросы для самопроверки ... 45

Глава 3. КАЧЕСТВО КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ ... 46

3.1. Социально-экономическая сущность и концепция управления качеством продукции ... 46

3.2. Эволюция понятия качества и управления качеством продукции ... 53

3.3. Управление качеством продукции: понятие, предмет, политика в области качества, цели и задачи ... 68

3.4. Объекты, субъекты, функции и методы управления качеством продукции ... 79

3.5. Жизненный цикл продукции и содержание управления качеством по этапам жизненного цикла ... 82

Вопросы для самопроверки ... 89

Задания для самопроверки ... 89

Тестовые задания ... 90

Глава 4. ПРИНЦИПЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА И МОДЕЛИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ... 92

4.1. Принципы обеспечения и управления качеством продукции ... 92

4.2. Модели для обеспечения качества продукции 95
4.2.1. Зарубежные модели для обеспечения качества продукции 95
4.2.2. Отечественные модели для обеспечения качества (управления качеством) продукции 108
Вопросы для самопроверки 115
Задания для самопроверки 115

Глава 5. ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ 117
5.1. Семь инструментов управления качеством 117
5.2. Технология развертывания функции качества 120
5.3. FMEA-анализ 121
5.4. Управление отношениями с потребителями 125
5.5. CALS-технологии 127
5.6. Концепция “Шесть сигм” 129
5.7. Функционально-стоимостный анализ 132
5.8. Диаграмма потребительской ценности продукции 136
Вопросы для самопроверки 141
Задания для самопроверки 141

Глава 6. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ 143
6.1. Маркетинговые исследования потребностей потребителей и их предпочтений относительно показателей товара 143
6.2. Планирование качества 146
6.3. Организация работ по качеству 150
6.4. Побуждение работников к активной деятельности по обеспечению требуемого качества продукции 151
6.4.1. Анализ мотиваций персонала 151
6.4.2. Использование моделей премий по качеству 156
6.5. Контроль качества продукции 167
6.5.1. Виды и методы контроля качества 167
6.5.2. Статистические методы контроля качества 170
6.6. Разработка и реализация мероприятий по управлению качеством продукции 178
Вопросы для самопроверки 184
Задания для самопроверки 185

Глава 7. АУДИТ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ 188
7.1. Анализ значимости потребительских свойств для отдельных сегментов потребителей 188
7.2. Методы определения показателей качества продукции 200
7.3. Схема комплексной оценки уровня качества продукции 202
7.4. Проблемы поддержания уровня качества продукции 209
Вопросы для самопроверки 214
Задания для самопроверки 215

Глава 8. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ 216
8.1. Потребительская ценность товара, ее оценка и сегментация потребительского рынка 216
8.2. Конкурентоспособность товара и ее оценка 235
8.3. Формирование потребительских предпочтений и изучение удовлетворенности покупателя в системе управления конкурентоспособностью товара 241
8.4. Удовлетворенность потребителя как результат управления качеством 253
8.5. Пути повышения конкурентоспособности товаров 261
Вопросы для самопроверки 270
Задания для самопроверки 270

Глава 9. СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ 274
9.1. Системный подход к управлению качеством продукции 274
9.2. Элементы систем качества 276
9.3. Создание систем качества 279
9.4. Обеспечение функционирования систем качества 283
9.5. Концепция всеобщего управления качеством (TQM) 293
Вопросы для самопроверки 299
Задания для самопроверки 299

Глава 10. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ 301
10.1. Основные цели, функции и принципы стандартизации 301
10.2. Национальная система стандартизации 303

10.3. Международные стандарты ИСО 9000: назначение, объекты, структура ... 305
10.4. Сертификация продукции: сущность, цели и формы ... 316
Вопросы для самопроверки ... 318

Глава 11. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ... 319
11.1. Классификация затрат на качество ... 320
11.2. Методы определения затрат на качество продукции ... 324
11.3. Оценка эффективности системы управления качеством ... 327
11.4. Управление затратами на качество ... 331
Вопросы для самопроверки ... 334
Задания для самопроверки ... 335

Глава 12. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСА ПРЕДПРИЯТИЯ ... 336
12.1. Конкурентный статус производственного предприятия ... 336
12.2. Конкурентный статус торгового предприятия и его оценка ... 339
Вопросы для самопроверки ... 347

ЛИТЕРАТУРА ... 348

Глава 1. СУЩНОСТЬ ТОВАРА КАК ОБЪЕКТА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

1.1. Эволюция понятия товара

Ф. Котлер полагает, что товар — это "...все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд".

С. Ожегов представляет товар как "...продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путем обмена, купли-продажи; вообще — то, что является предметом торговли".

А. Романов трактует товар как сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главным среди которых являются потребительские свойства, т. е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет; вводит понятие *расширенного продукта* применительно к "шлейфу" обслуживания.

Г. Багиев, В. Тарасевич, Х. Анн определяют товар как: "...1) экономическую категорию, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителям услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию...".

Таким образом, можно говорить о том, что на современном этапе товар — это не просто материальное изделие, а упорядоченная совокупность материального изделия и обслуживания, которое осуществляется на протяжении всего процесса потребления продукта, даже если срок его эксплуатации намного превосходит срок его коммерческой жизни. В свою очередь, сервисное обслуживание современной промышленной продукции включает ряд элементов, отражающих жизненный цикл изделия

с момента его изготовления до момента выбытия из потребления или по крайне мере прекращения использования последним известным потребителем.

Согласно изложенному, отметим *условия существования товара*:

1. Товар — это продукт труда, предназначенный для продажи потребителю.

2. Товар — это продукт труда, обладающий полезностью (ценностью) для потребителя.

Перечислим *стадии формирования ценности товара*:

1) производство (формирования ценности);

2) продажа (реализация ценности);

3) использование (познания ценности).

Чтобы ценность товара и сам товар стал реальным, необходимо использовать товар, тогда потребитель познает степень его полезности (ценность). Если потребитель не использовал купленный им товар, то товар как вещь для удовлетворения потребности теряет свой смысл.

1.2. Сущность товара как объекта удовлетворения потребностей

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

Конкретный продукт — это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом модели (например, холодильник “Стинол”, стиральный порошок “Лоск”).

Показатели потребительских свойств, конструкционные особенности — примеры конкретных товарных характеристик.

Понятие *расширенного продукта* включает не только его образ, но и “шлейф” обслуживания (покупка холодильника, например, увязывается с получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата). Расширенная продукция применительно к ЭВМ — пакеты программ, инструкции для пользователей по эксплуатации и порядку обслуживания.

Обобщенный продукт — наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции конкурентоведения: “На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах мы продаем и надежду”, — обобщает фирма “Ревлон”.

Другое важное положение, связанное с товаром, с позиций конкурентоведения — это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заранее выявленную целевую группу потребителей. Главное, о чем нужно помнить предприятию-изготовителю, продумывая свой набор услуг, — проектировать его исходя из потребностей не “среднестатистического” покупателя, а определенной однородной группы.

По мнению проф. М. А. Николаевой, в зависимости от принадлежности товаров к разным или одним и тем же классификационным группам, товары-конкуренты подразделяются на пять видов (рис. 1.1).

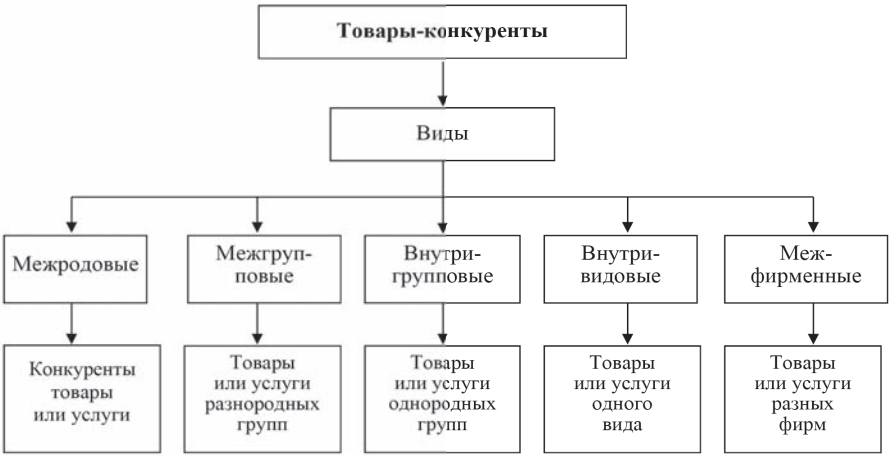


Рис. 1.1. Классификация товаров-конкурентов

Межродовые товары-конкуренты — материальные товары, относящиеся к разным родам, но удовлетворяющие аналогичные потребности одних и тех же потребителей. Их особенностью является принадлежность не только к разным родам, но и к отраслям, сферам.

Основные потребительские свойства таких товаров-конкурентов могут быть одинаковыми или схожими, но в некоторых

случаях могут и принципиально отличаться. Товарные и потребительские сегменты рынка межродовых конкурентов совпадают не полностью.

При конкурентоведческих исследованиях рынка необходимо учитывать межродовые конкурентные отношения между товарами, порой представленными на разных сегментах товарного рынка, но ориентированными на одного и того же потребителя.

Межродовые конкурентные отношения между товарами и услугами возникают потому, что они удовлетворяют одинаковые потребности потребителей и взаимозаменяемы. Например, на рынке обуви, межродовыми товарами-конкурентами выступает обувь, серийно выпускаемая предприятиями обувной промышленности, обувь, изготовленная по индивидуальному пошиву, и отремонтированная обувь, являющаяся результатом услуги по ее ремонту. При ограниченной платежеспособности потребитель, который ремонтирует свою обувь, не купит вместо нее новую.

Свободный от конкуренции сегмент рынка обуви будет представлен продукцией, изготовленной в особых случаях по индивидуальному заказу. Потребители такой услуги могут отдавать ей предпочтение в связи с тем, что им требуется обувь нестандартных размеров или особого фасона, не выпускаемая промышленностью.

Межгрупповые товары-конкуренты — товары разных однородных групп, удовлетворяющие аналогичным или одинаковым потребностям покупателей за счет общности функционального назначения. Их особенностями являются принадлежность к разным группам одного рода, а также общность функционального назначения при несовпадении других потребительских свойств и показателей. Их товарные и потребительские сегменты в основном совпадают. Например, костюмы находятся в конкурентных отношениях в одном и том же сегменте потребительского рынка, однако некоторые потребители могут отдать предпочтение тканям для индивидуального пошива костюма. Следовательно, костюмы и ткани находятся в конкурентных отношениях.

Внутригрупповые товары-конкуренты — товары однородных групп, удовлетворяющие одинаковым потребностям потребителей, но отличающиеся ассортиментной принадлежностью к разным видам.

Таким образом, разная видовая принадлежность товаров однородных групп, различия по некоторым потребительским свойствам, общность функционального назначения составляют особенности внутригрупповых конкурентов.

Примером внутригрупповых конкурентов могут служить разные виды одежды (пальто и куртка).

Однако не все товары одной группы могут вступать во внутригрупповые конкурентные отношения. Такие отношения возникают только у товаров одного функционального назначения.

Внутривидовые товары-конкуренты — товары одного вида, удовлетворяющие одинаковым потребностям потребителей.

К особенностям внутривидовых конкурентов-товаров относится принадлежность к одному виду, но различным подвидам или торговым маркам, имеющим одинаковое функциональное назначение. Различия между этими товарами заключаются в неодинаковых уровнях качества, в том числе и по органолептическим показателям, различных наименованиях и/или товарных марках. Для отдельных подвидов, наименований и/или торговых марок эти различия могут быть обусловлены и престижностью.

Примером внутривидовых конкурентов могут служить, например, разные марки холодильников, костюмы и обувь из разных материалов и т. д.

Самая жесткая конкуренция обычно бывает между отдельными видами товара.

Межфирменные товары-конкуренты — товары однородных и разнородных групп одних и тех же или разных видов, производимые различными фирмами, но удовлетворяющие аналогичным или одинаковым потребностям потребителей.

Особенностью этих товаров является одинаковое функциональное назначение, несмотря на различия других потребительских свойств, способность удовлетворять одинаковым основным потребностям. Здесь основным критерием конкуренции является популярность торговой марки.

Анализируя изложенное, можно заключить, *что виды товаров в первую очередь следует группировать в зависимости от их ценностной категории, т. е. по их сегментной принадлежности*. А дальнейшее их подразделение может быть осуществле-

но и по другим специфическим признакам, которые рассматриваются в товароведении.

По ценностным категориям товары можно условно подразделить на следующие группы:

— товары низкой категории ценности;

— товары средней категории ценности;

— товары высокой категории ценности;

— товары элитной категории ценности (престижные).

При такой классификации товаров значительно облегчается деятельность по мерчандайзингу.

Слово "мерчандайзинг" происходит от английских слов *merchandise* (товары, торговля, торговать) и *merchandising* (изучение проблем спроса; изучение проблем создания, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменениями потребностей; технология торговых процессов; презентация товаров на рынке; содействие распространению товаров; товароведение).

Мерчандайзинг — это организационный метод маркетинга, предназначенный для стимулирования продаж.

Таким образом, основной принцип классификации товаров — это взаимосоответствие классификаций товаров и потребительских сегментов.

1.3. Исследование товарной политики предприятия

Товарная политика

Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта для достижения целей организации.

Она призвана обеспечить преемственность решений и мер: по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходимо применить стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно "работает" на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Составные элементы товарной политики организации приведены на рис. 1.2.

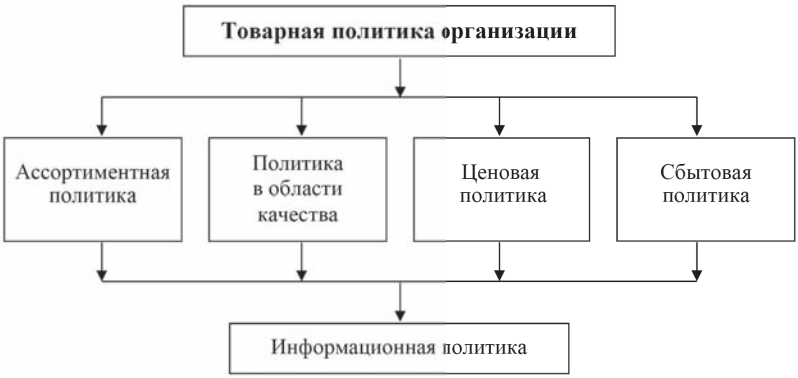


Рис. 1.2. Составные элементы товарной политики организации

Ассортиментная политика — цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между "старыми" и "новыми" товарами, товарами единичного и серийного производства, "наукоемкими" и "обычными" товарами, овеществленными товарами и/или лицензиями и ноу-хау. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Основные направления формирования ассортимента:

— определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;

— оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;

— критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в первых двух пунктах, но уже с позиций покупателя;

— решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;

— рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;

— разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;

— изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

Политика в области качества — основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные высшим ее руководством (ИСО ГОСТ Р 8402-96, п. 3.1).

Качество товаров наряду с ассортиментом способно удовлетворять выявленные или предполагаемые потребности, что обусловлено совокупностью потребительских свойств.

Значимость отдельных показателей потребительских свойств для потребительских сегментов неодинакова, что необходимо учитывать при определении основных направлений в области качества.

Основные направления политики в области качества — обеспечение, улучшение и понижение качества товаров.

Обеспечение качества — планируемые и систематически осуществляемые виды деятельности в рамках системы качества, а также подтверждаемые (если это требуется), необходимые для создания достаточной уверенности в том, что объект будет выполнять требования к качеству (ИСО ГОСТ Р 8402-96, п. 3.5). Эти требования регламентируются нормативными документами и носят обязательный или рекомендательный характер.

Обязательные требования к качеству, относящиеся к требованиям общества, устанавливаются государством в федеральных законах, регламентах, региональных и национальных стандартах. В нашей стране обязательные требования регламентируются Федеральным законом "О стандартизации в Российской Федерации", государственной системой стандартизации, Законом РФ "О защите прав потребителей". К таким требованиям относятся безопасность продукции и услуг для потребителя, охрана окружающей среды, техническая и информационная совместимость и взаимозаменяемость, единство маркировки, а также информативное обеспечение. Несоблюдение обязательных требований влечет уголовную, гражданскую или административную ответственность.

Рекомендательные (необязательные) требования к конкретным товарам устанавливаются стандартами разных категорий, в том числе и СТП (стандартами предприятия), а также техническими условиями (ТУ), которые разрабатываются и утверждаются на предприятии. Уровень таких требований определяется с учетом одного из двух альтернативных направлений в области качества: улучшения (повышения) или снижения. При этом улучшение качества может происходить как по обязательным, так и по

рекомендательным требованиям, а снижение — только по рекомендательным требованиям.

Улучшение качества — мероприятия, предпринимаемые в организации в целях повышения эффективности и результативности деятельности и процессов для получения выгоды как для организации, так и для потребителей (ИСО ГОСТ Р 8402-96, п. 3.8).

Улучшить качество можно путем повышения одного, нескольких или всей совокупности потребительских свойств, что и определяет более высокий уровень качества продукции по сравнению с ранее выпускавшейся.

Однако довольно часто малообеспеченные потребители предпочитают товары пониженного качества по доступным для них ценам при условии обеспечения безопасности. Поэтому одним из альтернативных направлений политики в области качества у организации может стать и понижение качества.

Понижение качества — мероприятия, предпринимаемые организацией в целях снижения затрат на качество и реализацию товаров по низким ценам для удовлетворения потребностей малообеспеченных потребителей. Товары пониженного качества могут производиться специально.

Таким образом, основное направление политики в области качества любой организации — достижение и поддержание обязательных требований качества, а альтернативное — улучшение или понижение качества.

Ценовая политика — управление ценами товаров в зависимости от изменения спроса или их потребительской ценности (конкурентоспособности товаров).

Выгоды потребителя от приобретения товаров пониженного качества связаны с низкими ценами, выгоды изготовителя и продавца — с массовостью продаж, за счет чего они и получают запланированную прибыль.

Сбытовая политика — цели, задачи и основные направления в области сбыта, официально сформулированные высшим руководством организации. Этот вид товарной политики особенно важен для производителей продукции и исполнителей услуг.

Цель сбыта — регулирование объема продаж для обеспечения запланированной прибыли организации и удовлетворения потребностей целевых потребителей.

Основное направление сбытовой политики — это поддержка конкурентных преимуществ своей продукции. Особое место здесь принадлежит сервисным услугам.

Информационная (коммуникативная) политика — цели, задачи и основные направления коммуникативных мероприятий, официально сформулированных высшим руководством организации.

Коммуникативность (коммуникационность) — совокупность средств и методов создания и поддержания необходимых связей организации с внешней средой (рынком, потребителями, общественными организациями, органами федерального и местного управления).

Цель информационной политики — формирование и поддержание потребительских предпочтений товаров и услуг, реализуемых (предоставляемых) организацией, а также ее имиджа и конкурентоспособности.

Средствами информации о товаре являются маркировка, нормативные, технические и эксплуатационные документы, реклама. К информационным методам относятся реклама, пропаганда, связи с общественностью (паблик рилейшнз), личные продажи (контакты), выставки, ярмарки и др.

Необходимо с помощью регулярных опросов и замеров продаж выявлять отношение потребителей к подобным товарам, оценивать их популярность (определять рейтинг). На такой информации должна строиться ассортиментная и товарная политика фирмы. Проводятся также специальные опросы покупателей о степени популярности товара (частоте покупок, числе покупок на 100 покупателей, числе повторных покупок, среднем размере покупки, ее комплектности и т. п.).

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите условия существования товара.
2. Дайте характеристику видам товаров-конкурентов.
3. Каковы основные направления формирования ассортимента?

Глава 2. КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ — КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

2.1. Качество продукции как основополагающий показатель качества жизни

Во многих государствах главным показателем успеха деятельности руководства страны считают уровень валового внутреннего продукта (ВВП). В единственном государстве — королевстве Бутан — главным показателем, характеризующим развитие страны, считают счастливую жизнь своего народа. Думается, что они абсолютно правы, ибо под счастьем можно подразумевать качество жизни населения. Не всегда высокий уровень ВВП обеспечивает счастье народа, т. е. уровень качества его жизни. Кроме ВВП на качество жизни влияют и много других факторов. Они более подробно рассмотрены в работах [17–21].

Качество жизни следует считать главным целевым направлением деятельности руководителей всех рангов, да и любого человека. Здесь уместны мудрые слова Цицерона: "Благо народа — высший закон". Все хотят жить хорошо, т. е. иметь высокий уровень качества собственной жизни. В связи с этим в [17] сделана попытка оценки качества жизни населения и определения его понятия.

Следует отметить, что критерий (мерило) эффективности деятельности государственной власти — это качество жизни населения. Оценщиком данного критерия в конечном итоге выступает общественное мнение.

Основополагающим показателем качества жизни является качество потребляемой продукции.

Концепцию производства товаров (продукции) можно показать в виде схемы: **производство продукции → удовлетворение потребностей → качество жизни [17].**

Качество жизни начинается с экономики, а экономика начинается на предприятии. И девизом любого российского предприятия, производящего продукцию и/или оказывающего услугу, должно быть **правило 4К: "Конкурентоспособность продукции — конкурентный статус предприятия — конкурентоспособность страны — качество жизни населения".**

Главное в жизни — удовлетворенность собственной жизнью. Здесь уже речь идет об уровне качества жизни.

Слово *удовлетворенность* происходит от слова "удовлетворение" [43]. *Удовлетворение* — чувство удовольствия, которое испытывает тот, чьи стремления, желания, потребности удовлетворены, исполнены. *Удовольствие* — чувство радости от приятных ощущений, переживаний, мыслей. Таким образом, **удовлетворенность — это состояние, при котором человек испытывает удовольствие в результате исполнения своих желаний, потребностей.**

Следует отметить, что существует и такое состояние человека, при котором он не чувствует удовлетворенности, даже несмотря на наличие большого количества благ. Такое явление называется *синдромом дефицита удовлетворенности* (*счастья*) и является болезнью на генном уровне. Может передаваться по наследству. Люди, болеющие этой болезнью, всегда недовольны своей жизнью, часто впадают в депрессию. Они часто становятся зависимыми от воли других людей, а также алкоголиками и наркоманами. Иначе говоря, такие люди являются больными и несчастными, их просто следует лечить.

Следовательно, синдром дефицита удовлетворенности — это болезнь, которая влияет на такой важный показатель качества жизни, как качество здоровья населения. Однако синдром дефицита удовлетворенности может приобретаться и из-за неправильного воспитания (беспредельная свобода приобретений, отсутствие сдерживающих ограничений).

Таким образом, уровень качества жизни определяется степенью удовлетворенности человека собственной жизнью. Тогда **уровень качества жизни населения — это степень соответствия показателей, характеризующих качество жизни, общественным потребностям** [17].

Общественные потребности — это потребности основной массы населения страны, региона, мира. Поэтому критерием сравнения могут выступать потребности с учетом их национальных и региональных особенностей (не могут быть одинаковыми потребности жителей Москвы и высокогорного аула Дагестана; граждан США и России).

Существуют также индивидуально-групповые потребности, которые характеризуются особенностями менталитета отдельных групп или лиц, например, потребности, связанные со статусом или имиджем потребителя [19, 31, 34]. Такие потребности в качестве критерия при оценке качества жизни населения страны использовать не целесообразно, хотя они и существенно влияют на общественные потребности.

Важное значение имеет группировка потребностей по характеру мотиваций. Наибольшее распространение при этом получила теория мотиваций А. Маслоу [3, 5, 11, 35], которая объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Она исходит из определенной иерархии потребностей. Человек как бы поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения.

А. Маслоу предложил схему иерархии потребностей человека, в соответствии с которой они подразделяются на пять уровней: основу составляют потребности существования (физиологические), затем потребности обеспечения, социальные, потребности в признании и потребности самовыражения. Значение удовлетворения социальных потребностей, по мнению А. Маслоу, очень велико и состоит не только в том, что определяет уровень комфорта жизни группы людей, но и в том, что составляет основу возможности удовлетворения потребности признания и самовыражения и тем самым влияет на уровень значимости жизни отдельного человека.

Следовательно, высшее проявление потребности — это потребности в самореализации, самоутверждении.

Допустим, человек приобрел костюм. Приобретение нового модного костюма означает, что человек уже как бы удовлетворил потребности нижних иерархий (физиологические, самосохранения, социальные). Его беспокоит необходимость добиться опреде-

ленного статуса, положения в обществе, обладать определенным символом причастности к нему.

Таким образом, изучая все потребности, необходимо выбрать из них наиболее значимые для большинства населения и стараться принимать меры для их удовлетворения. Иначе говоря, необходимо удовлетворять общественные потребности.

Производитель обычно выпускает продукцию для удовлетворения конкретных, присущих определенному потребительскому сегменту потребностей. Однако при этом в целях повышения уровня качества жизни должна присутствовать тенденция постоянного повышения уровня качества и конкурентоспособности любой продукции.

Следует отметить, что, если существует удовлетворенность собственной жизнью, существует также и неудовлетворенность собственной жизнью, когда желание и потребности не удовлетворены или удовлетворены не в полной мере. Кроме того, могут быть в жизни ситуации удачи и неудачи.

Таким образом, высшее проявление уровня качества жизни — обеспечение высокого уровня счастливой жизни. В связи с этим можно привести слова Ф. Энгельса: "Стремление к счастью прирожденно человеку, потому они должны быть основой всякой морали. Стремление к счастью нуждается больше всего в материальных средствах".

Интересно и высказывание испанского писателя и философа Грасиан-и-Моралес Больтасара: "Всегда чего-то желать, дабы не стать несчастным от насыщения счастьем. Тело дышит, дух жаждет. Обладай мы всем, нам все было бы нелегко, скучно; даже уму должно приберегать нечто ему неведомое, возбуждающее любознательность. Надежда вдохновляет, пресыщение губит. Даже награждая, не удовлетворяет вполне; когда нечего желать, жди зла; счастье — это злосчастье. Кончаются желания, начинаются опасения".

При оценке относительного уровня качества жизни за базу сравнения можно использовать показатели региона или страны с наиболее высоким качеством жизни, т. е. показатели, соответствующие общественному мнению (общественным потребностям).

К *основным показателям*, характеризующим качество жизни, относятся:

— качество потребляемых материальных и нематериальных благ;

— качество и конкурентоспособность потребляемых благ;

— качество здоровья населения;

— качество безопасности жизнедеятельности;

— качество знаний населения.

К *факторам-показателям,* обеспечивающим качество жизни, относятся:

— уровень культуры общества;

— уровень культуры производства продукции и оказания услуг;

— уровень доходов и расходов населения;

— уровень конкурентоспособности страны;

— уровень материальных и нематериальных ресурсов (богатства) страны.

Можно отметить также *общественно-политические факторы*, влияющие на качество жизни:

• эффективность политики, проводимой руководством страны;

• результативность научной деятельности;

• эффективность антикоррупционной структуры (системы) и т. д.

Среди показателей, характеризующих качество жизни, наиболее важными следует считать *качество и количество потребляемых благ* (продукции, услуг), а также их привлекательность (конкурентоспособность). Если количество потребляемых благ имеет границы, то качество благ их не имеет. Тогда более весомым показателем, характеризующим качество жизни, является качество и связанная с ним конкурентоспособность потребляемых благ.

Данные показатели имеют тесную связь с другими показателями и оказывают на них определенное влияние. Например, они влияют на здоровье населения и качество его безопасности жизнедеятельности. Поэтому остановимся более подробно на анализе показателя качества материальных благ, т. е. качества продукции (товара).

Следует отметить, что качество продукции и уровень качества продукции — два разных понятия. **Качество продукции** — это пригодность продукции благодаря своим свойствам удовлетворять определенные потребности в соответствии с установленными нормативными требованиями.

Оценивается качество продукции путем сравнения фактических значений показателей потребительских свойств с нормами или требованиями, указанными в нормативных документах. Здесь качество выступает как технологическая категория. Его можно назвать нормативным качеством.

Уровень качества продукции — степень соответствия характеристик товара, определяющих его потребительскую ценность, общественным потребностям.

Конкурентоспособность товара — это степень его потребительской привлекательности по сравнению с товаром-аналогом (конкурирующим образцом) на конкретном сегменте потребительского рынка [10, 12, 16].

$$У : С = Р; \tag{2.1}$$

$$Р_{п} : Р_{б} = К, \tag{2.2}$$

где У — уровень качества товаров, балл;

С — стоимость (цена) товара, руб.;

$Р_{п}$, $Р_{б}$ — показатели привлекательности конкурируемого и базового образцов;

К — коэффициент конкурентоспособности.

Более подробная характеристика конкурентоспособности приведена в работах [13–17].

В целях удовлетворения потребностей необходимо управление качеством выпускаемой продукции дифференцированно по ее сегментному назначению, т. е. в зависимости от групп потребителей, для которых назначена данная продукция [8]. Главное в управлении качеством продукции — удовлетворение потребностей различных групп потребителей. Такая концепция строится на определении потребностей, требований и реальных покупательских оценок продукции, его уровня качества и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают

конкуренты. Здесь уместны слова, высказанные французским предпринимателем, профессором Жан-Пьером Броком: "Лучшее средство, чтобы не отстать — это бежать быстрее, чем другие".

Из изложенного можно заключить, что **формула успеха предприятия — качество и конкурентоспособность продукции плюс удовлетворенность потребителя.** Ее также можно назвать моделью "**кольцо успеха**". А это должно способствовать качеству жизни, следовательно, общественному прогрессу.

На качество жизни влияют и другие ранее перечисленные показатели. Они заслуживают отдельного рассмотрения, хотя существенно зависят от качества и конкурентоспособности материальных благ.

Таким образом, основная формула общественного прогресса удовлетворяет правилу 4К **(К → К → К → К,** т. е. конкурентоспособность товара → конкурентный статус предприятия → конкурентный статус страны → качество жизни). Формула эффективности управления имеет следующий вид: **З → Э → $К_с$ → Б → $К_ж$** (знание → эффективность деятельности → конкурентоспособность страны → богатство страны → качество жизни).

Основополагающими для повышения уровня качества жизни являются знания населения по выбранной специальности, а также высокая культура. Высокий профессионализм способствует повышению эффективности деятельности специалистов на всех уровнях — от рядового специалиста до высших органов власти. Повышение эффективности деятельности в первую очередь способствует повышению уровня качества и конкурентоспособности продукции, а следовательно — и увеличению богатства страны. А богатая страна может увеличивать средства для обеспечения высокого уровня качества жизни. Для дальнейшего повышения уровня качества жизни необходимы дополнительные знания (качество знаний — важный показатель качества жизни), и затем круг замыкается. Процесс повышения уровня качества жизни повторяется по спирали вверх с тенденцией повышения всех показателей формулы философии качества жизни.

Следовательно, общая формула философии качества жизни слагается из двух формул: формулы общественного прогресса и формулы эффективности управления (как два притока одной реки); она приведена на рис. 2.1 [25].

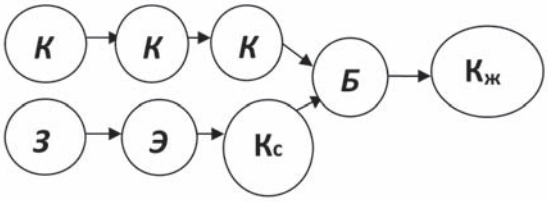


Рис. 2.1. Формула философии качества жизни

Слагаемые формулы философии качества жизни также взаимосвязаны, например, конкурентоспособность продукции обеспечивает и конкурентоспособность страны. Образно говоря, при сильном дожде притоки реки разливаются и частично их воды смешиваются, в результате чего образуется бурный поток. Говоря научным языком, этим обеспечивается богатство страны и, следовательно, высокий уровень качества жизни. А дождь в образном высказывании является инициатором, иначе говоря, политической волей руководства страны и активностью народных масс.

Философия качества и философия управления взаимосвязаны: первая задает цель и направление достижения этой цели, вторая — организационные средства для достижения этой цели.

Ужесточение конкуренции заставляет компании работать так, чтобы в наибольшей степени увеличить конкурентоспособность продукции, повышая ее ценность и снижая при этом ее стоимость. Такая стратегия предполагает, что компании должны достигнуть:

• максимальной эффективности своих предложений с точки зрения ценности для потребителя;

• наибольшего коэффициента полезного действия фирмы путем минимизации себестоимости и уменьшения стоимости для потребителя.

Всемерно повышая уровень качества и качество исполнения продукции, можно повысить ее конкурентоспособность. Если повышение уровня качества способствует повышению себестоимости и цены товара, то повышение качества исполнения способствует их снижению. Здесь уместно вспомнить девиз одного из основоположников качества Ф. Кросби: “Всегда дешевле сделать правильно с первого раза, чем потом переделывать”. Повышая конкурен-