

## ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫЯВЛЕНИЯ И МОБИЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕЗЕРВОВ КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Туманов К.М.

*«Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет», (191023, Санкт-Петербург, улица Садовая, д.21) e-mail: ktumanov@yandex.ru*

Организация выявления и мобилизации стратегических резервов качества на предприятии, представляет собой важнейшую задачу управления. Под резервом понимается неиспользуемые возможности предприятия, позволяющие повысить эффективность его функционирования. Резервы качества продукции это неиспользованные (или недостаточно использованные) в данный период времени возможности улучшения тех или иных потребительских свойств продукции или всей их совокупности в соответствии с постоянно возрастающими потребностями конкретного рынка. Основная задача управления состоит в том, чтобы постоянно находить возможности для скорейшего использования резервов улучшения качества продукции, применяя передовой производственный опыт. Использование стратегических резервов качества продукции напрямую влияет на повышение качества жизни персонала, клиентов (потребителей) в связи с повышением качества выпускаемой продукции, соответственно увеличения количества выпущенных товаров (услуг), и как следствие этого, увеличение налогов, отчисляемых предприятиями в бюджет и т.д. Все это ведет к повышению удовлетворенности своим трудом работниками предприятия, повышению производительности, качества труда и качества выпускаемой продукции.

Ключевые слова: качество, стратегические резервы, выявление и мобилизация резервов, управление предприятием

## THE ORGANIZATION IDENTIFY AND MOBILIZE STRATEGIC RESERVES OF QUALITY IN THE ENTERPRISE

Tumanov K.M.

*"Saint-Petersburg State University of Economics", (191023, St. Petersburg, Sadovaya street, 21) e-mail: ktumanov@yandex.ru*

The organization identify and mobilize strategic reserves of quality, is an essential management task. Under the reserve refers to the unused capabilities of the enterprise to enhance its functioning. The provisions of the product quality is unused (or under-utilized) in a given period of time opportunities to improve those or other consumer properties of the product or its entirety in accordance with the constantly increasing needs of a particular market. The main task of management is to constantly find opportunities for speedy use of reserves of improvement of product quality, using advanced production experience. The use of strategic reserves of quality products at a direct effect on improving the quality of life of staff, customers (consumers) in connection with improving the quality of manufactured products, thus increasing the amount of produced goods (services), and as a consequence, the increase in taxes paid by enterprises in the budget and so on. All this leads to higher satisfaction with their work by employees, increased productivity, quality of work and quality products.

Keywords: quality, strategic reserves, identification and mobilization of the reserves, the management of the enterprise

Обеспечение выпуска конкурентоспособной продукции в соответствии с постоянно возрастающими потребностями предполагает целенаправленный поиск и использование имеющихся резервов. Организация выявления и мобилизации стратегических резервов качества на предприятии представляет собой важнейшую задачу управления, без решения которой в условиях острой конкурентной борьбы невозможно стабильное и эффективное развитие любого промышленного предприятия.

Само слово резерв (фр. reserve, лат. reservare — сберегать, сохранять) обозначает – запас чего-либо на случай надобности, источник, откуда черпаются новые средства и силы.

Под резервом понимается неиспользуемые возможности предприятия, позволяющие повысить эффективность его функционирования.

Резервы же качества продукции – это неиспользованные (или недостаточно использованные) в данный период времени возможности улучшения тех или иных потребительских свойств продукции или всей их совокупности в соответствии с постоянно возрастающими потребностями конкретного рынка (потребителя данной продукции).

При этом, по нашему мнению, нужно иметь в виду, что:

Во-первых, резервами улучшения качества продукции являются только те неиспользованные возможности, для реализации которых имеются объективные условия.

Во-вторых, резервами улучшения качества продукции являются те возможности, использование которых обусловлено развивающимися потребностями (личными и производственными). Нужно использовать только те возможности, которые направлены на более полное удовлетворение полезных, ценных для человека и общества потребностей.

В-третьих, сущность резервов улучшения качества продукции нельзя рассматривать в отрыве от тех результатов, которые должны быть получены при их реализации (использовании). [1]

Так почему же появляются резервы обеспечения качества продукции и каковы источники возникновения этих резервов?

Часть резервов обеспечения качества продукции появляется за счет устранения недостатков в производственно-хозяйственной деятельности предприятия, другая часть резервов обеспечения и улучшения качества продукции обусловлена непрерывным научно-техническим прогрессом и передовым производственным опытом.

Резервы, как неиспользованные возможности обеспечения и улучшения качества продукции, возникают потому, что всегда имеется разрыв во времени между появлением конкретных научно-технических достижений и их массовым (повсеместным) использованием в производстве. В определенный период времени резервами улучшения качества продукции являются не все известные научные идеи в своей области, теоретические положения и открытия, а только те научно-технические инновации, которые доведены до практического применения, и для реализации которых имеются объективные экономические условия. Являясь инновацией, любое научно-техническое достижение становится резервом до тех пор пока оно повсеместно будет применяться в производстве в соответствии со своим назначением. Но оно перестает быть резервом с момента своего морального устаревания, т. е. когда взамен его появится новое достижение, обладающее лучшими потребительскими свойствами, в том числе и за счет улучшения качества, соответственно признанное потребителем.

Основная задача управления состоит в том, чтобы постоянно находить возможности для скорейшего использования резервов улучшения качества продукции, применяя передовой производственный опыт.

Особенность резервов качества продукции, по нашему мнению, состоит в том, что между реализацией того или иного резерва и получения эффекта обычно имеется значительный разрыв во времени. Например, разработка продукции с длительным сроком службы, с новыми потребительскими свойствами, реализует достижения науки и техники на стадии НИОКР, материализуются же они в конкретных изделиях в процессе производства (изготовления), эффект же получается лишь в процессе эксплуатации (потребления). При этом на разных стадиях (этапах) жизненного цикла изделия, удельная величина получаемого эффекта оказывается неодинаковой, место реализации резервов качества продукции и место получение эффекта, как правило, не совпадают, то есть они разобщены пространственно.

Системное выявление резервов и планомерное их использование требуют научно-обоснованной их классификации. Необходимость такой классификации, по нашему мнению, обусловлена тем, что на качество продукции оказывают влияние многообразные факторы.

По мнению некоторых ученых, «... классификация, с одной стороны, обобщает накопленный опыт в области выявления и использования резервов, с другой стороны является компасом, указывающим на направления дальнейших поисков».[2] Другие же утверждают, что «многочисленность, сложность и взаимозависимость аспектов, характеризующих наличие резервов повышения качества, а также факторов, определяющих их наличие, рост и уменьшение, приводят к необходимости разработки научной и достаточно детализированной классификации резервов как необходимого и важнейшего условия полноценности и «экономичности» анализа»[3].

Важнейшим условием победы в конкурентной борьбе, при прочих условиях, является высокое качество продукции выпускаемой предприятием. Предприятие как бы получает конкурентные преимущества перед другими участниками рынка, но это не может продолжаться вечно, соперники могут достаточно быстро выявить и нейтрализовать такие конкурентные преимущества.

На Рис.1 показан «жизненный цикл» конкурентного преимущества:[4]

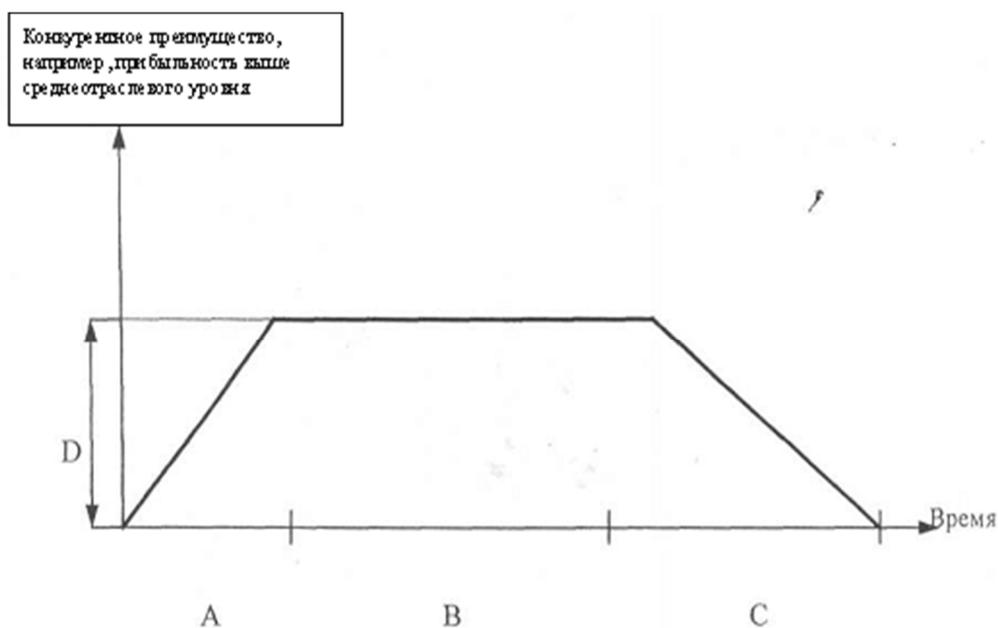


Рис. 1. «Жизненный цикл» конкурентного преимущества.

Где: А – период, в рамках которого происходит формирование конкурентного преимущества, в частности за счет привлечения стратегических резервов качества;

В – период, в пределах которого конкуренты действуют с позиции прежних имеющихся конкурентных преимуществ. Продолжительность этого периода зависит от динамики и характера отрасли;

С – конкуренты начинают разрушать конкурентное преимущество;

D – величина преимущества, которая может быть выражена в виде показателя (в %%).

Используя все находящиеся в его распоряжении стратегические резервы качества предприятие, за счет высокого качества, получает конкурентные преимущества, обеспечивая себе ведущее положение на рынке, что дает ему возможность наращивать выпуск и объемы реализации своей продукции, чем большее количество видов резервов качества используется предприятием, тем выше качество его продукции.

Таким образом, с ростом качества продукции (услуг) у государства и предприятия увеличиваются возможности для повышения качества жизни населения, т.е. увеличивать расходы на различные социальные фонды и программы.

Следует отметить, что, по нашему мнению, все эти показатели зависят не только от одного уровня качества продукции, во многом и от других условий: политики государства, политической обстановке внутри страны и в мире, уровня развития экономики страны, экологической обстановки внутри страны и в мире и т.д., но материальной базой их формирования служит прибыль, полученная от реализации созданной продукции.

Рассмотрим (Рис.2.) зависимость объема реализованной продукции от уровня качества выпускаемой продукции:

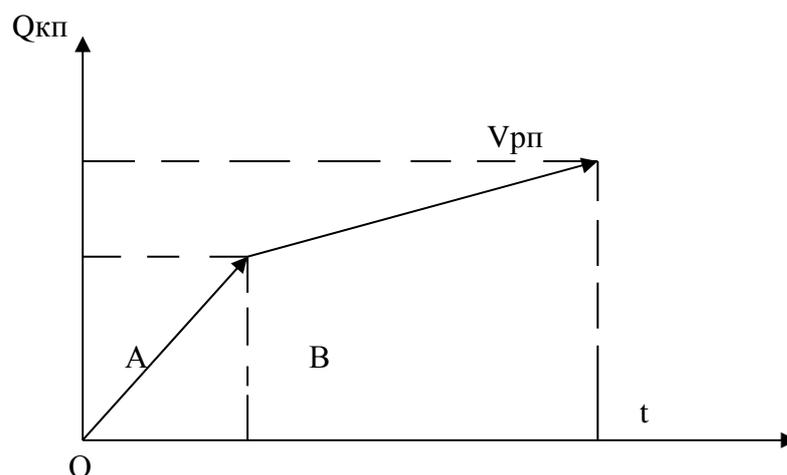


Рис. 2. Зависимость объема реализованной продукции от уровня качества выпускаемой продукции.

Где:  $V_{рп}$  – объем реализованной продукции (в денежном выражении);

$Q_{кп}$  – уровень качества выпускаемой продукции, в зависимости от количества используемых резервов обеспечения качества;

$t$  – время.

На этапе «А», при интенсивном вовлечении все большего количества различных видов резервов обеспечения качества, соответственно увеличением уровня качества, резко возрастает объем реализованной продукции, т.е. срабатывает конкурентное преимущество.

На этапе «В», несмотря на продолжение повышения уровня качества, за счет привлечения новых ресурсов и/или более эффективного использования имеющихся ресурсов, объем реализации растет, но уже не так быстро. Это происходит потому, что конкуренты начинают выявлять и нейтрализовать такие конкурентные преимущества.

Для того что бы конкуренты не обошли в конкурентной борьбе, предприятию необходимо и/или вовлекать в производство новые ресурсы и/или использовать имеющиеся более эффективно.

По нашему мнению, с ростом объемов реализации своей продукции предприятие, соответственно увеличивает свои налоговые отчисления в бюджеты различных уровней – от государственного до муниципального, а так же у него появляется возможность формировать свои внутренние социальные фонды.

Предприятие в связи с получением дополнительной прибыли, за счет улучшения качества продукции, сможет увеличивать свои социальные фонды, фонды заработной платы, различные премиальные выплаты, внутренние пенсионные фонды, выдачу льготных кредитов своим работникам, медицинское обслуживание, льготное страхование и т.п. следовательно, это все приводит к повышению качества жизни работников. [5]

Все это ведет к повышению удовлетворенности своим трудом работниками предприятия, повышению производительности, качества труда и качества выпускаемой продукции.

На наш взгляд, с увеличением наполняемости бюджета государственная власть на всех уровнях может увеличивать свои расходы, в т.ч. и на социальные нужды: здравоохранение, образование, пенсионное обеспечение, а так же на различные программы: помощи малообеспеченным, многодетным, решение жилищных проблем, решение демографических проблем, охрану окружающей среды и т.п. Все это ведет к повышению качества жизни населения, снижению социальной напряженности в обществе и соответственно к повышению качества населения (т.е. состояние здоровья населения, уровень образования населения, уровень доходов населения).

На основании вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1) Резервы качества продукции – это неиспользованные (или недостаточно использованные) в данный период времени возможности улучшения тех или иных потребительских свойств продукции или всей их совокупности в соответствии с постоянно возрастающими потребностями конкретного рынка (потребителя данной продукции). Часть резервов обеспечения качества продукции появляется за счет устранения недостатков в производственно-хозяйственной деятельности предприятия, другая часть резервов обеспечения и улучшения качества продукции обусловлена непрерывным научно-техническим прогрессом и передовым производственным опытом. Основная задача управления состоит в том, чтобы постоянно находить возможности для скорейшего использования резервов улучшения качества продукции, применяя передовой производственный опыт.

2) Предприятие, за счет высокого качества, получает конкурентные преимущества, обеспечивая себе ведущее положение на рынке, что дает ему возможность наращивать выпуск и объемы реализации своей продукции.

3) В связи с получением дополнительной прибыли, за счет улучшения качества продукции, предприятие сможет увеличивать свои социальные фонды, фонды заработной платы, различные премиальные выплаты, внутренние пенсионные фонды, выдачу льготных кредитов своим работникам, медицинское обслуживание, льготное страхование и т.п. следовательно, это все приводит к повышению качества жизни работников.

4) Использование стратегических резервов качества продукции напрямую влияет на повышение качества жизни персонала, клиентов (потребителей) в связи с повышением качества выпускаемой продукции, соответственно увеличения количества выпущенных товаров (услуг), и как следствие этого, увеличение налогов, отчисляемых предприятиями в

бюджет и т.д. Все это ведет к повышению удовлетворенности своим трудом работниками предприятия, повышению производительности, качества труда и качества выпускаемой продукции.

### Список литературы

1. Лапина, Н.В. Сущность резервов качества продукции и их классификация [Электронный ресурс] / Н.В. Лапина // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер. Экономика и финансы. № 1. 2005. С. 665–672.
2. Резервы, качество, эффективность / Б.Л. Бенцман, В.М. Ларин, И.М. Герман. – Саратов: Приволжское книжное издательство, 1973.
3. Семенов, С.Н. Методология анализа резервов повышения качества продукции / С.Н.Семенов // Система экономического обеспечения качества продукции; под. ред. В.И.Сиськова. – М. : Изд-во стандартов, 1993. Ч. 2. Кн. 4.
4. Туманов К.М. Обеспечение конкурентоспособности предприятия: инновационный аспект. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
5. Туманов К.М. Стратегическое управление качеством: теоретические и методологические подходы. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012.

### Рецензенты:

Горбашко Е.А. д.э.н., профессор, проректор по качеству ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет», г.Санкт-Петербург;

Леонова Т.И. д.э.н., профессор, профессор кафедры «Экономики и управления качеством» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет», г.Санкт-Петербург.