

Режим доступу – http://www.hans-schmidt.com/EN/products/stiffness_tester/kws_series

4. Комплексная оценка качества текстильных материалов / [А. Е. Чайковская, Л. В. Полищук, И. С. Галык и др.] – К.: Техника, 1989.- 254 с.

5. Теоретичні основи товарознавства : підручник / за заг. ред. д.т.н., с.н.с., проф. Ю. Т. Жука. – Львів: Компакт-ЛВ, 2009.- 480 с.

6. AATCC Evaluation Procedure 5. Fabric Hand: Guidelines for the Subjective Evaluation of.

7. B.S. Saville. Physical testing of textiles // Woodhead Publishing. – 1999. – 310 p.

8. N. Pan. Quantification and evaluation of human tactile sense towards fabrics /N. Pan // Int. Journal of

Design & Nature. – 2007. – Vol. 1, No. 1 (2007). – P.48–60

9. Pan, N., and Yan, H. J. The Optimal Subset Selection from the Parameter Group Correlating with Fabric Hand // J. China Textile Univ. Eng. Ed. 2. – 1984. – P. 35

10. Peirce, F. T. The "Handle" of Cloth as a Measurable Quantity // J. Textile Inst. 21. – 1930. – P.377

11. V.A. Shenai. Sight, touch and textiles / V. A. Shenai, Naresh M. Saraf // TEXCHEM, Bombay. – 1989. – P. 62-97

12. W.D. Shnidler. Chemical finishing of textile / W.D. Shnidler and P.J. Hauser // Woodhead publishing in textiles. – 2004. – P.38-39

УДК 006.83

Байдакова І. М.

ЯКІСТЬ ТОВАРІВ. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Анотація. В статті обґрунтована необхідність вдосконалення системи управління якістю товарів, а також методів оцінки якості товарів. Пропонуються методи і діяльність оперативного характеру, які використовуються для задоволення вимог до якості.

Ключові слова: якість, показник якості продукції, властивості, термін якості, чинники якості, система управління

Baydakova I.

QUALITE OF GOODS. QUALITE CONTROL

Summary. It's grounded the necessary of perfection the control system by quality commodities, and also methods of estimation of quality commodities. The operational techniques and activities that are used of fulfil requirements for quality are proposed.

Keywords: quality, index of quality of products, property, term of quality, factors of quality, control system

1. Вступ

Загострення конкуренції та підвищення вимог до якості характеризують сучасний світовий ринок товарів та послуг. Сьогодні досягти стійкого успіху можуть лише ті підприємства, які опановують найкращий досвід управління якістю і випускають конкурентоспроможну продукцію. Конкурентоспроможність товару формується двома категоріями – ціною і якістю. Хоча щодо цього є й інші думки. Так, у роботі [1] конкурентоспроможність товару пропонується характеризувати чотирма комплексними показниками I рівня: якістю, ціною, витратами споживача та якістю сервісу. Відомо, що витрати споживача є властивістю економічності виробу, а набір властивостей визначає його якість. Виходячи з цього, витрати в експлуатації є показниками якості виробу і немає необхідності виділяти їх в окрему групу.

Якість сервісу не є безпосередньо властивістю об'єкта, оскільки вона не може існувати окремо від товару. Якщо нема товару, не може бути мови і про його сервіс. Сервіс супроводжує товар під час

експлуатації, є ніби його зовнішньою оболонкою, тому якість сервісу може бути включена до складу показників якості виробу. Таким чином, конкурентоспроможність – інтегральний показник нульового рівня і визначається не чотирма показниками, а двома комплексними показниками I рівня: якістю і ціною товару. Споживач вибирає товар саме за цими двома критеріями. Причому із зростанням платоспроможності при виборі товару споживачі віддають перевагу якості, а не ціні, оскільки висока якість знизить витрати на експлуатацію, ремонт і більш повно задовільнить потреби. Управління якістю, забезпечення якості, політика якості, цілі якості – це поширені поняття. Реклама також не обходиться без використання слоганів, пов'язаних із якістю, наприклад, “зразкова якість”, “якість, яку відчуєш на смак” або “якість за найкращу ціну”.

2. Визначення поняття якості

Часто споживачі пов'язують із поняттям “якість” щось дороге, особливо добре, високосортне. Згідно зі словниками або довідниками, поняття “якість” є, власне, ніщо інше як “стан”, “доброякіс-

ність”, які визначаються властивостями продукту. Властивості продукту й вимоги споживачів до товару є вирішальними для рівня якості [2].

Існують різноманітні визначення поняття “якість”. Одне із них зафіксовано у ДСТУ – 2925 – 94 [3]: “Якість продукції – це сукупність характеристик продукції (процесу, послуги), які стосуються її здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби”.

Відповідно до цього визначення [3], показник якості продукції – це кількісна характеристика однієї чи декількох властивостей продукції, що характеризують її якість, яку розглядають відповідно до визначених умов її створення та експлуатації або споживання.

У цьому ж нормативному документі [3] дано визначення показника якості виготовлення (експлуатації) продукції – це кількісна характеристика властивостей, які складають якість процесу виготовлення (експлуатації) продукції і результатів цього процесу.

Слід зазначити, що якість продукції є одним з найважливіших чинників успішної діяльності будь якої організації. В даний час у всьому світі вимоги, що ставляться з боку споживачів до якості продукції стають дедалі жорсткішими.

Відповідно до ДСТУ ISO 9000 – 2001 [4], якість (quality) – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги. Термін “якість” можна вживати з такими прикметниками, як погана, добра або відмінна.

Під якість продукції найчастіше розуміють сукупність її властивостей, які зумовлюють рівень придатності задовольняти певні потреби споживачів.

Крім того, якість розглядають і як рівень задоволення конкретних потреб. Перше визначення пов’язують з технічним аспектом якості, а друге – з економічним.

Якість часто трактують як суб’єктивне поняття [5-7]. Так, Філіп Кросбі визначає його як “відповідність вимогам”. Едвардс. Демінг вважає, що “управління якістю не означає досягнення досконалості. Воно означає отримання такого рівня якості, на який розраховує ринок. Джозеф М. Джуран визначає якість як “відповідність призначенню”. А. В. Фегенбаум називає якість “сукупністю складних ринкових, технічних, виробничих та експлуатаційних характеристик виробу (або послуги), завдяки яким виріб відповідає очікуванням споживача”. Дж. Х. Харрінгтон [5] визначає якість як “задоволення або перевищення вимог споживача за прийнятною для нього ціною”.

Щодо кожного виду продукції передбачено вибір відповідної номенклатури показників, яка найповніше і найточніше відображає її якість. Визначити чинники, що впливають на рівень якості продукції.

Проаналізувати процес формування категорії “якість”, дати порівняльну оцінку існуючих визначень “якість”, “система управління якістю”.

3. Результати дослідження

Ціна – доволі добре вивчена категорія, на відміну від категорії “якість”. Якість продукції є важ-

ливим чинником конкурентоспроможності, тому кожна організація повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю. У найбільш загальному розумінні управління якістю – це управління тими чинниками та умовами, які найсуттєвіше впливають на рівень якості продукції. Тому пошуку, аналізу, оцінці та класифікаційним ознакам вказаних чинників якості приділяється значна увага. Серед них: природні, технічні, технологічні, організаційні, економічні тощо.

Таким чином, вимоги споживачів до товару та їхнє розуміння того, що означає якість, відрізняються.

Те, які властивості або якість передбачає окремий споживач, визначається, з одного боку, його особистим споживчим досвідом. Це може бути позитивний і негативний досвід, який він здобув, споживаючи цей чи схожі товари. До того ж, певну роль відіграють і особисті вподобання.

З іншого боку, на вимоги й побажання щодо товару впливають також суспільно-політичні дискусії. Наприклад, обов’язкове врахування етичних і соціальних норм суспільства. Недотримання та ігнорування таких аспектів неминуче псує імідж підприємства, якого це стосується, а також безпосередньо впливає на підприємницький успіх. У гіршому випадку це може призвести до бойкоту у прийманні продукції і до невірної економічної шкоди для такого підприємства.

Підприємство, яке на сьогодні досягає високої якості продукції, застосовуючи застарілі технології, що завдають великої шкоди навколишньому середовищу, не зможе конкурувати на зовнішньому і внутрішньому ринках. Тиск на це підприємство чинить не лише відповідне національне законодавство, але й спілки споживачів і захисту навколишнього середовища, а також громадяни, які розуміють важливість екологічної безпеки.

Нові товари створюють нові можливості порівняння [8]. Смаки клієнтів, які постійно змінюються й розвиваються, вимагають динамічного пристосування критеріїв якості на виробництві.

Традиційне поняття “система забезпечення якості” за останні 15-20 років дедалі більше замінюється поняттям “система управління якістю”. Ця зміна понять відображає розмаїття необхідних і можливих елементів сучасної системи управління якістю.

Система управління якістю охоплює всю організацію (відповідальність, методи, процеси) і управління підприємством, яке спрямоване на надійне виконання вимог якості, взято всі заходи щодо дієвого й ефективного виконання цілей підприємства, визначених у політиці якості.

Значною складовою частиною цілей підприємства, визначених у рамках політики якості, є найширше виконання сподівань і вимог клієнтів. При цьому під поняттям “клієнт” слід розуміти не лише кінцевого споживача, а й зазвичай торговельні концерни як великих замовників і продавців відповідних продуктів. Економічний успіх торговельних концернів безпосередньо визначається задоволе-

нням кінцевого споживача якістю і ціною продуктів.

Продаж товарів під власними марками має прив'язати споживача до відповідної торгівельної мережі за допомогою якості продукції і привабливої для нього ціни (порівняно з фірмовими товарами).

Якість, що безперервно забезпечувалась за допомогою "живої" системи управління якістю збільшує рентабельність і забезпечує економічне зростання підприємства.

Під час створення системи управління якістю необхідно, охоплюючи всі відділи, точно проаналізувати всі процеси виробництва. Ці аналізи роблять можливою прозорість внутрішньовиробничих процесів. Водночас з'являється шанс виявити застарілі структури і замінити їх на оптимізовані організаційні структури з чітко визначеною відповідальністю. Охоплюючи всі підрозділи, політика з якості стає сильною стороною підприємства й охоплює всі види діяльності від закупівлі до збуту. Тільки так можна створити та стабільно забезпечувати безперервну й всеохоплюючу якість.

Процес безперервного вдосконалення – це мета системи управління якістю щодо пошуку слабких місць і джерел браку на підприємстві, впровадження виправних заходів та контролю їх ефективності. В аналізі слабких місць допомагає оцінка зовнішніх і внутрішніх рекламацій. Часті однотипні рекламації повинні призвести до зміни таких методів або процесів.

За допомогою процесу безперервного покращення зменшується кількість рекламацій і використовуються значні раціоналізаторські резерви, що може стати для підприємства конкурентною перевагою.

Документація в межах системи управління якістю забезпечує підтвердження як у цивільному, так і у карному судовому провадженні, що на підприємстві належним чином виконувалися зобов'язання щодо управління і контролю. Основою для національних законів щодо відповідальності за продукт, які є чинними в межах ЄС, є директива про відповідальність за продукт 85/374/ЄЕС.

На основі відповідальності за продукт регулюються збитки як наслідок дефектного продукту, якщо існує зв'язок між дефектом і збитками. Поряд з договірними гарантійними вимогами, відповідальність за продукт передбачає також компенсацію за нанесену шкоду здоров'ю і матеріальні збитки партнерам по договору, навіть якщо дефект продукту був спричинений не з вини виробника, імпортера або торговця (відповідальність про загрозу). Закон про відповідальність за продукт визначає, що дефект продукту існує, якщо немає безпечності, якої можна обґрунтовано сподіватися, враховуючи усі обставини [3].

За допомогою добре функціонуючої системи управління якістю вдається зняти з себе правові

вимоги ЄС щодо відповідальності під час порушення критеріїв якості або відповідальності за небезпеку під час повернення тягаря доказів. Тут система управління якістю є ефективним захистом виробника, але за умови, що вона охоплює усі сфери підприємства, а не лише виробництво.

4. Висновки

Не дивлячись на велику кількість визначень якості, на даний час загальноприйнятого визначення немає. Аналіз методів оцінки якості виробів [10] показав, що єдиного числового критерію оцінки якості, всесторонньо охоплюючого всі параметри виробу, поки що не існує. Єдиного набору показників виробів, які використовуються для оцінки його якості нема. Це проектує перспективу подальших робіт з цієї проблематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
2. Михальські Торспен Управління якістю у харчовій промисловості із врахуванням Європейського харчового кодексу і міжнародно визнаних стандартів: Довідник / Торспен Михальські, Франк Ліліє, Анжеліка Досін. – Львів: ПАІС, 2006. – 336 с.
3. ДСТУ – 2925 – 94. Державний стандарт України. Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення. Держстандарт України, Київ, 1995. – 28 с.
4. ДСТУ ISO 9000 – 2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. Держстандарт України, Київ, 2001. – 27 с.
5. Сероштан М. В. Качество непродовольственных товаров: учебное пособие / М. В. Сероштан, Е. Н. Михеева – М.: Издательский дом "Дашков И К". – 2000. – 164 с.
6. Крылова Г. Д. Основы стандартизации, метрологии и управления качеством товаров: Учебное пособие / Г. Д. Крылова – М.: ЮНИТИ, 1998 – 465 с.
7. Лифиц И. М. Основы стандартизации, метрологии и управления качеством товаров: учебное пособие / И. М. Лифиц – М.: ТОО "Люкс-арт", 1994. – 168 с.
8. Golbert Hanrieder, Berges, Beck Gedensmittel – Waren – Qualitaten – Trends (Verlag Europa – Gehrmitel, 3. actualisierte Auflage 2004).
9. Heinz W. Adams/Helmut Radermacher (Hrsg) Qualitätsmanagement strategie – Structu – Systeme (Edition Dlickbuch Wirtschaft, FAZ Wirtschaftsverlag, 1994).
10. Фасхiev X. А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей / X. А. Фасхiev // Методы менеджмента качества. – 2001. – №3. – С. 24 – 28; №4. – С. 21 – 26.