

С. Н. Беликова, В. А. Беликов

S. N. Belikova, V. A. Belikov

*Рязанский институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», Рязань*

*ФГБОУ ВО «Рязанский государственный  
радиотехнический университет», Рязань*

*Ryazan Institute (branch) of the Moscow Polytechnic Institute, Ryazan*

*Ryazan State Radio Engineering University, Ryazan*

*vlad.belickov@yandex.ru*

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

## THEORETICAL FOUNDATIONS OF INCREASING QUALITY OF PRODUCTION

***Аннотация.** Качество выпускаемой продукции является одним из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятия на рынке. С этой целью необходимо разрабатывать и внедрять целый комплекс мероприятий по бережливому производству, формировать систему менеджмента качества.*

***Abstract.** The quality of the products is one of the main factors for increasing the competitiveness of the enterprise in the market. To this end, it is necessary to develop and implement a whole range of measures for lean manufacturing, to form a quality management system.*

***Ключевые слова:** качество; менеджмент качества; факторы качества; условия качества; эффективность.*

***Keywords:** quality; quality management; quality factors; quality conditions; efficiency.*

Важнейшим элементом уровня жизни, социальной, экономической и экологической безопасности является проблема качества. Качество – это комплексное понятие, определяющее продуктивность деятельности всех сторон: создание стратегии, маркетинг, организация производства. Качество продукта считается основной чертой целой концепции качества.

В соответствии с МС ИСО 8602–94 существовало общепринятое еще одно представление свойства: «Качество – совокупность данных предмета, которые принадлежат к его возможности исполнять определенные и прогнозируемые потребности».

Иными словами стандарты ИСО – это точная ориентация на потребителя при следовании производству культуры. Так же качество можно представить в виде пирамиды. На самом верху пирамиды находится универсальный менеджмент качества – предусматривает огромное качество работы для получения нужного качества продукции. Целесообразность установленных коор-

динированных заключений и концепция планирования составляют качество работы. Ещё одним немаловажным значением значится выпуск продукции. Качество продукции является итогом качества труда. Здесь расценивается свойство подходящего продукта, мнение покупателя, разбираются жалобы [2].

На стадии проектирования формируется образование качества. В фазе исследования разрабатывают экономические и технические принципы, строят функциональные модели. Далее создают опытный образец и базу производственной документации. В фазе конструктивно-технологических работ вводят внедрение продукта в производство.

Увеличение свойства продукта в изготовлении значит наилучшее применение производственных фондов, сырьевых ресурсов, сокращение себестоимости, снижение утрат от брака, увеличение эффективности изготовления, форсирование продвижения продукта на рынке. Основным направлением для большинства предприятий должно быть изучение воздействия осуществления событий согласно увеличению свойства продукта в основные показатели производственной работы.

С этой целью следует определить близкие информативные взаимосвязи создателей и производителей с бизнесменами-покупателями; улучшить способ относительной оценки качества; внедрить исследовательский учёт расходов и результата выполнения событий и на данном основании установить воздействие увеличения качества продукта в ключевые характеристики эффективности производственной работы [1].

На каждом предприятии на качество продукции влияют разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние. К внутренним относятся: технические; организационные; социально-экономические и экономические факторы. К внешним относятся: экономические; политические; рыночные; технологические; конкурентные; международные и социальные факторы.

Десять основных условий качества:

1. Подход к покупателю как важной составляющей этого процесса.
2. Утверждение начальством долговременных обязанностей согласно внедрению концепции управления компанией.
3. Уверенность в то, что отсутствуют границы безупречности.
4. Убежденность в этом, что устранение трудностей правильнее, нежели реагирование на них, если они появляются.
5. Интерес, основная значимость и конкретное участие руководства.
6. Стандарт работы, выражающийся в формулировке «ноль ошибок».
7. Содействие сотрудников компании, равно как общественное, так и персональное.

8. Предоставление ключевого интереса совершенствованию действий, а никак не людей.

9. Уверенность в том, что поставщики будут вашими партнерами, в случае если станут осознавать ваши вопросы.

10. Принятие наград [1; 2].

Российская наука и практическая деятельность внесли существенный вклад в развитие сегодняшних подходов к управлению качеством.

Концепции повышения качества:

- Концепция БИП (бездефектное изготовление продукции);
- Концепция КАНАРСПИ (качество, надежность, ресурс с первых изделий);
- Концепция НОРМ;
- Концепция КСУКП (комплексная система управления качеством продукции).

В базу концепции БИП был положен инструмент активизации участников производственного хода, побуждающий их к раскрытию и уничтожению не недостатков продукта, а их факторов. Уже после вторичного предъявления продукта работник терял премии, санкции вынуждали рабочего жестче исполнять научно-техническую выдержку и предъявлять жалобы специалисту, инструментальной работе, работе основного механика, в случае если предпосылкой недостатка являлись низкокачественные использованные материалы, механизм, либо спецоборудование [2].

На Горьковском авиационном заводе была введена система КАНАРСПИ. Признанная наилучшей в государстве, концепция базировалась на следующих принципах: многофункциональность; единое предоставление свойства продукта; выполнение изучений, нацеленных на увеличение свойства продукта и формирование экспериментально-конструкторских отраслей компании; предприятие многостороннего учёта свойства выпускаемой продукции; сосредоточение интереса в качестве продукта в период ее исследования; привлечение к совершенствованию продукта покупателей.

Особенное внимание уделялось исследованию системы и технологических процессов, которые обеспечивают увеличение технологической степени и качества мотора. В концепции НОРМ были применены и сформированы ключевые компоненты Саратовской и Горьковской систем управления качеством выпускаемой продукции.

Особенность управления качеством в Российской Федерации состояла в том, что результативные концепции управления качеством формировались в фирмах военно-индустриального комплекса. Непосредственно в ВПК су-

ществовали распространенные способы предоставления свойства в стадиях изучения и проектирования новейшей продукции, статистическое контролирование качества с использованием ревизорских карт, специальные образцы. В недрах ВПК появились КСУКП.

В первой половине 1970-х гг. вследствие общего научно-производственного опыта компаний Львовской области, ВНИИ типизации Госстандарта Советского Союза и научно-производственного соединения «Концепция» была изобретена и прошла апробацию сложная концепция управления качеством продукта.

Основная задача концепции состояла в обеспечении значительных и стабильных темпов увеличения качества продукта, производимого предприятием, за счёт: формирования и изучения новейших качественных типов продукта; оперативной постановки в изготовление новейшей продукции; снятия с изготовления морально старой продукции; усовершенствования характеристик качества издаваемого продукта линией его улучшения и модернизации [1; 2].

Основным минусом отечественных концепций управления качеством следует считать то, что они никак не были нацелены на покупателя. Однако, как показывает опыт, непосредственно подобного рода концепции считались тем инструментом, с поддержкой которого можно было сформировать продуктивный режим управления качеством продукта.

Образцом маркетинговой работы в национальном масштабе считается деятельность Центра финансовых исследований Торгово-индустриальной палаты Парижа. Приблизительно 10 лет Центр оценивает конкурентоспособность французских промышленных продуктов, в том числе обширного пользования, с учётом неценовых и расценочных условий конкурентоспособности.

В национальном и отраслевом уровнях формируются образцы, устанавливающие ключевые основы исследования концепций снабжения свойства, условия к строго регламентируемым признакам продукта – защищенности и экологичности. Огромное влияние приобрели образцы на методы тестирования продукта. С точки зрения единого подхода к типизации индустриальной продукции отдаётся предпочтение исследованию так именуемых «информативных» стереотипов, ориентирующих изготовителей и покупателей в подборе применимых рабочих данных либо устанавливающих в наименьшей степени завоеванные степени качества.

В странах Западной Европы образцы, равно как принцип, вынашивают непринудительный вид. Но в этих вариантах, если условия стандартов разнятся в такие остро значимые области, как защищенность продукта, здравоохранение, защита работы, охрана находящейся вокруг сферы, они обретают

статус обязательности. В данных вариантах образцы станут одним из главных средств правительственного регулирования качества продукта.

Результативность изготовления может увеличиваться, в том числе и присутствием уменьшения объёма реализации, однако это вероятно только лишь в том случае, если свойство продукта увеличивается наиболее стремительными темпами, нежели темпы уменьшения объёма выпуска и реализации продукта. В практике такого рода аспект к установлению производительности изготовления с усовершенствованными свойствами никак не используется, поскольку он труднореализуем согласно большинству обстоятельств [1].

Для определения экономической эффективности от улучшения качества продукции необходимо учитывать следующее:

1) для улучшения качества продукции на предприятии требуются дополнительные текущие и единовременные затраты;

2) экономический эффект от улучшения качества продукции проявляется в основном не у изготовителя, а у её потребителя;

3) необходимо учитывать полученную экономию от снижения брака;

4) предприятие при улучшении качества продукции получает экономическую выгоду от увеличения выпуска и реализации продукции, роста продажной цены, увеличения экспорта, снижения брака продукции.

В конечном итоге это проявляется в получении дополнительной прибыли на предприятии.

Достижение высокого и стабильного качества продукции на предприятии позволяет:

- увеличить объем реализации, а, следовательно, и прибыли;
- обеспечить конкурентоспособность продукции;
- повысить имидж предприятия;
- снизить риск банкротства и обеспечить устойчивое финансовое положение предприятия.

#### *Список литературы*

1. Жиделева В. В. Экономика предприятия: учебное пособие / В. В. Жиделева, Ю. Н. Каптейн. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Инфра-М, 2010. 133 с.

2. Строкина А. В. Экономическая эффективность повышения качества продукции / А. В. Строкина, В. П. Коростелева // Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях: материалы международной научно-практической конференции. Казань, 10 ноября 2016 г. Казань: ООО «Печать-Сервис-XXI век», 2016. С. 95–96.