

# ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «АВТОГИДРОУСИЛИТЕЛЬ»

*Институт информационных технологий БГУИР,  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Кузьмина Е.И.*

*Анохин Е.В. – м. э. н., ст. преподаватель*

Система управления качеством – скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией, ориентирующая её на выпуск качественной продукции. Система управления качеством задаёт требования к организации и выполнению процессов деятельности таким образом, чтобы продукт на выходе был качественным с точки зрения потребителя.

Для того, чтобы завоевать рынок потребителей за рубежом и увеличить его объём внутри страны, необходим общепризнанный в мире стандарт. Нет ещё на предприятии понимания того, что система – это средство, обеспечивающее проведение определённой политики и достижение поставленных целей в области качества, которые направлены в конечном итоге на получение прибыли. В связи с этим можно порекомендовать провести учёбу, как среди высшего руководства, так и среди специалистов и рабочих. Необходимо довести до всего персонала предприятия необходимость выполнения всех требований СМК, чтобы у людей возникло желание работать качественно для пользы общего дела [1,2].

Также стоит уделять больше внимания планированию производства и оперативному контролю. Для определения планируемых мероприятий обеспечения качества можно порекомендовать формирование целевых научно-технических программ повышения качества продукции. Программа может разрабатываться на конкретную продукцию и должна содержать задания по техническому уровню и качеству создаваемой продукции, требования к ресурсному обеспечению всех этапов петли качества, а также мероприятия на всех этапах петли качества, обеспечивающие реализацию этих требований.

К систематически проводимым мероприятиям обеспечения качества относятся те работы, которые выполняются предприятием постоянно, но недостаточно полно. Поэтому особое место среди них должны занимать мероприятия, связанные с предупреждением различных отклонений. Необходимо создавать контрольные точки на «узких» местах производственного процесса, например, усилить контроль ОТК с введением персональной ответственности, ознакомлению рабочего персонала с технологическими процессами и требованиями к изготавливаемой продукции, а также необходимо проведение «дней качества» на рабочих местах.

Ещё одно направление повышения качества продукции - это усиление деятельности службы маркетинга. Маркетинг должен играть ведущую роль в определении требований, предъявляемых к качеству продукции. Он призван: определять потребности в продукции (услуге) давать определение рыночного спроса, требований потребителя, оценки стоимости и сроков производства, обеспечивать предприятия подробным официальным отчётом о требованиях, предъявляемых к продукции. Маркетинг должен устанавливать постоянную систему обратной связи и контроля получаемой информации [3].

Однако служба маркетинга занимается в основном продвижением продукции на рынок, рекламой и заключением контрактов и забывает, что она одно из главных звеньев цепи «производитель – качество – потребитель». В связи с этим можно порекомендовать уделить внимание общему повышению квалификации персонала данной службы, можно организовать обучение СМК на рабочих местах, выписать периодическую литературу по данным вопросам.

Также можно порекомендовать уделять больше внимания учёту и анализу затрат на качество. Ведь в условиях формирования рыночных отношений, перехода предприятий на хозяйственный расчёт и выхода их на международный рынок, качество продукции и затраты, связанные с ними, становятся важными факторами экономического положения предприятия и, в частности, такого показателя как прибыль.

Интенсивная эффективность системы менеджмента качества может проявляться в снижении себестоимости продукции за счёт минимизации суммарных затрат по всем группам затрат. Для практического решения этой задачи целесообразно первоначально определять все потери, связанные с дефектами продукции, а затем определять мероприятия по предотвращению дефектов и усилению или ослаблению контроля.

Список использованных источников:

1. Баланов, М. И., Шеремед, А. Д. Теория экономического анализа / М. И. Баланов, А. Д. Шеремед. – Мн.: Финансы и статистика, 2007. – 190 с.
2. Версан, В. Г., Чайка, И. И. Системы управления качеством продукции / В. Г. Версан, И. И. Чайка. – Мн.: Стандарт, 2002. – 150 с.
3. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы/ А. П. Градов. – СПб.: Специальная литература, 2003. – 430 с.