

УДК 65

И.Н. Богданова, Л.Л. Духовная

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД ПРИ УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ

Качество в глобальном мировом масштабе при все более острой и жестокой конкуренции стало решающим фактором выживания и имеет серьезные перспективы развития. Не существует вида деятельности, не связанной с качеством тем или иным образом, нет ни одной организации, которая не занималась бы вопросами качества, и не может быть гуманной общественной системы без качества.

Говоря о проблеме качества, следует отметить, что за этим понятием всегда стоит потребитель. Именно он выбирает наиболее приемлемые потребительские свойства товара.

Исследования показали, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества по шести основным критериям:

- надежность предприятия, давние отношения, особые условия;
- стоимость, скидки, бонусы, ценовая политика;
- ассортимент;
- предоставляемые гарантии;
- уровень обслуживания: компетентность, оперативность, вежливость персонала предприятия;
- комфортность.

Применение модели SERVQUAL, являющаяся частным случаем статистического анализа диффузных Бассовских моделей, для оценки конкурентоспособности предприятия позволяет выявлять абсолютную удовлетворен-

ность клиентов товаром компании, но не учитывается оценка конкурентов. А при анализе конкурентоспособности важно относительное значение восприятия качества, по сравнению с конкурентом. Искомая услуга может не нравиться и быть ниже ожиданий, но восприятие услуги конкурента может быть еще ниже.

Для определения конкурентоспособности предлагается сопоставлять восприятие клиентами услуг исследуемого предприятия и конкурентов, т.е. основными показателями являются не ожидаемое и полученное качество, а следующие:

- восприятие клиентами качества исследуемого предприятия;
- восприятие клиентами качества конкурента.

Сопоставление предлагается вести по механизму, учитывающему общий индекс восприятия качества (по единичному и группе показателей). Значения индекса восприятия качества услуги больше 1 означают, что восприятие качества данной фирмы по единичному показателю, группе показателей и в общем является выше, чем у исследуемого конкурента.

Общий индекс конкурентоспособности должен учитывать стоимостные периметры исследуемой фирмы и конкурента, а также восприятия качества. Если значения индекса больше 1, то исследуемое качество конкурентоспособнее

базового. Следует также учитывать наличие на рынке множества сегментов и предоставления услуг различного класса. Потребители в сегменте характеризуются:

А) Уровнем дохода, который всегда имеет ограничение «сверху», т.е. максимальная сумма, которую потребитель готов потратить на приобретение какого-либо блага. Для каждого рынка, сегмента ограничение по доходу должно рассчитываться индивидуально. Это означает, что существует некоторое значение C_{lim} , являющаяся ограничением.

Если цена товара $C_1 > C_{lim}$, то потребители данного сегмента его не купят, он будет неконкурентоспособным. В этом случае предприятию необходимо искать возможности уменьшения цены или переориентироваться на другой сегмент – товар более высокого класса.

Б) Демографическими, социальными, культурными факторами, которые, в конечном счете, определяют требования к продукции. Требования к товару не описываются одним значением, а имеют интервал разброса. Внутри этого интервала, требования могут принимать несколько значений:

- минимальное значение: потребители имеют определенные требования (E_j^{min}), которые являются граничным условием предоставления услуги. Если $P_j < E_j^{min}$, то потребитель данного сегмента сочтет качество не удовлетворяющим свои потребности и откажется от товара. Анализ похож на вычисление показателя соответствия нормам - невыполнение одного показателя делает услугу неконкурентоспособной. Например, если менеджер будет груб, я не приобрету продукцию ни на каких условиях.

- требуемое значение показателя (E_0): выявляется в процессе исследований потребителя.

- экстра - значение (P_e) - когда показатели услуги больше требуемых значений ($P_e > E_0$). Значение P_e не является принципиальным для потребителя, он не готов платить за это. Однако, потребитель всегда оценит перевыполнение его требований без увеличения стоимости. Наличие у услуги показателя P_e показывает возможность снижения затрат и цены или возможности перехода в другой сегмент.

Полученные результаты абсолютного восприятия качества и восприятия качества, относительно конкурентов предлагается анализировать совместно, с помощью соответствующей матрицы, горизонтальная ось которой показывает значение индекса конкурентоспособности (CAI), вертикальная — абсолютное восприятие качества компании (SQ^n). Между ними возможны соотношения:

$$1. SQ^n = 0. SQ^n > 0. CAI > 1$$

Предприятие полностью удовлетворяет требования потребителя, перевыполняя (если $P > 0$) их пожелания. Позиция товара оценивается как невыгодная, по сравнению с конкурентом. Задача предприятия - агрессивная экспансия и расширение своей доли рынка за счет конкурента

$$2. SQ^n < 0. CAI > 1$$

Подобная ситуация уязвима в долгосрочном плане — с приходом новых конкурентов, отвечающих ожиданиям заказчиков, компания существенно повышает свои позиции на рынке. Основная задача фирмы — инвестиции в качество, клиентоориентация

$$3. SQ^n > 0. CAI < 1$$

Компания удовлетворяет ожидания потребителя, однако, ее конкурентоспособность ниже. Причиной этого явля-

ется слишком высокая цена. Основная задача компании - инвестиции и работа над снижением издержек. В этом случае, у предприятия есть возможность уменьшения цены за счет качества, т.к. положительное значение 0 свидетельствует о «перевыполнении» требований клиента.

4. $SQ^n < 0$. $CAI < 1$

Компания не удовлетворяет требования потребителя, имеет низкую кон-

курентоспособность. Существует значительный разрыв, как между потребностями потребителя, так и между конкурентами.

Совместную оценку конкурентоспособности и абсолютного восприятия качества услуги можно использовать для выявления задач, приоритетов и направлений действий в процессе стратегического планирования. **ТИАБ**

Коротко об авторах

Богданова И.Н. – кандидат экономических наук, доцент,
Духовная Л.Л. –
Московский государственный горный университет.

Статья представлена кафедрой «Экономика и планирование горного производства» Московского государственного горного университета.

Рецензент канд. экон. наук, доцент *Н.В. Евдокимова*.



ДИССЕРТАЦИИ

ТЕКУЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ЗАЩИТАХ ДИССЕРТАЦИЙ ПО ГОРНОМУ ДЕЛУ И СМЕЖНЫМ ВОПРОСАМ

Автор	Название работы	Специальность	Ученая степень
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОТКРЫТЫЙ УНИВЕРСИТЕТ			
РАЗУВАЕВА Валентина Викторовна	Повышение эффективности работы карьерного оборудования на основе стабилизации нагрузок	05.05.06	к.т.н.
ЧИГАРЕВ Олег Валерьевич	Обоснование организационно-технологического решения и рациональной области вскрытия шахтных полей слабонаклонных угольных залежей драглайнами	05.02.22 25.00.22	к.т.н.