

Артюхова І.В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЛУМАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ» ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Якість є одним із самих уживних термінів, але разом з тим це складна та емна з багатьох відомих категорій, що містить ряд специфічних особливостей.

Слід зазначити, що при високому науковому рівні публікацій з цієї важливої проблеми [1–18], її окремі аспекти залишаються недостатньо дослідженими. При вивченні менеджменту якості особливо актуальною є проблема термінології, її неоднозначного тлумачення. Правильне тлумачення термінів має принципове значення, оскільки на їхній основі будується робота. Філософ Декарт писав: «Визначите значення слів, і Ви позбавите людство від половини його оман».

Метою роботи є розгляд та узгодження терміна якість з рахунком його вживання в деяких аспектах. Для досягнення мети дослідження необхідно проаналізувати основні роботи, присвячені визначенню сутності якості.

Термінологія завжди перебуває в розвитку, її стан на конкретний момент фіксується стандартом. Стандартизована термінологія повинна забезпечувати взаєморозуміння всіх, хто професійно займається рішенням проблем у даній області знань.

У 1986 році міжнародною організацією із стандартизації (ISO 8402-86) [1] було сформульовано термін для всіх галузей бізнесу і промисловості «якість – сукупність властивостей та характеристик продукції чи послуги, які надають їм спроможність задовольнити обумовлені чи припустимі потреби».

У 1994 р. термінологію було уточнено. Відповідно до ДСТУ 3230-95 та ISO[2] «якість - сукупність характеристик об'єкта, які стосуються його здатності задовольнити встановлені та передбачені потреби».

Із визначення терміна «якість», даного в попередні роки, був виключений термін «властивість». Термін «характеристика» більш точно відбиває суть «якості». Існує думка, що «...якщо розташувати терміни по спільності понять про якість, то одержимо ряд: характеристики - властивості - якості. Властивість узагальнює ряд характеристик об'єкта» [3, с.21].

Варто акцентувати увагу на тому, що у визначенні терміна «якість» указується не просто на характеристики об'єкта, а тільки на ті з них, які здатні задовольняти потреби. Але здатність задовольняти потреби, було б вірніше відносити не до сутності якості, а до її рівня.

Винятково важливим є, що в поняття «якість» у версії стандарту ІСО 1994 року був включений термін «об'єкт» замість понять «продукція» чи «послуга». Введення терміна «об'єкт» дозволяє, по-перше, розглядати якість не тільки стосовно до продукції чи послуг але й робіт, виробничих процесів, організації в цілому, системи якості. По-друге, термін «об'єкт» націлює на необхідність формування вимоги не до певного виробу, а до об'єкта в кожному конкретному випадку.

Надалі розглянутий вище стандарт був дорацьований, включений у стандарт ISO 9000-2000, прийнятий в Україні як ДСТУ ISO 9000-2001. За ДСТУ ISO 9000-2001[4], «якість – ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги». Таке пояснення характеризує у визначеній мірі рівень якості. Тому, тут потрібно доповнити, що підвищення ступеня задоволення (відповідності) вимог характеризує більш високий рівень якості. Але звідки формуються вимоги, яким повинні задовольняти характеристики? По суті, одним з важливіших завдань для подальшого визначення розглядаємого поняття є дослідження джерел та змісту вимог до якості. Як справедливо відзначила вчена В.В. Кулібанова [5, с.61]: «Розбіжності у визначенні якості виникають при виборі показників, що характеризують якість». В.В. Кулібанова пропонує три групи «орієнтирів» для якості: технічні характеристики, корисні для споживача властивості, зрівняння з аналогом. Однак зрівняння з аналогом – це, на нашу думку, вже один з методів оцінки рівня якості.

В іншому джерелі [6] всі вимоги, яким повинна задовольняти якість, відносяться до трьох категорій: «загальні обов'язкові вимоги, встановлені стандартами й іншими нормативними документами; заявлені встановлені вимоги споживача; звичайно передбачувані вимоги». Але характеристика «звичайно передбачуваним вимогам» не дається. Економіст Марченко Е. роз'яснює [7]: «Якість це відповідність реальним вимогам, явним і неявним. Дуже часто неявні вимоги настільки очевидні для замовника, що він навіть не припускає, що вони невідомі розроблювачам. Наприклад, що шини автомобілю повинні бути круглими, а лобове скло – прозорим».

Сучасні іноземні науковці пропонують розуміти термін «якість» таким чином: К. Ісікава [8,с.12] розглядає її, як «властивість, що реально задовольняє споживачів»; Дж. Джуран (J. Juran) характеризує якість як «зовнішнє та внутрішнє задоволення споживача» [9, с.5]. Такі визначення відображують суть якості, існуючої в розумінні споживачів. Але якщо погоджуватись з цими розуміннями як винятковими єдиними вірними, тоді виникає запитання: чому не враховується суб'єктивний чинник? В такому разі в один і той же час об'єкт, наприклад продукція, може бути якісною та не якісною водночас, так як може відповідати передбаченим потребам одного споживача і не відповідати вимогам іншого. В споживчому сенсі якість – категорія суб'єктивна, тому, вважаємо, потрібно враховувати сегмент ринку, на якому вивчаються потреби споживачів. Науковець В.А Стародубцев, на нашу думку, справедливо відмічає [10, с.34]: «Для кожної окремої людини або організації, що використовують продукцію й послуги, якість - категорія споживача. Але для економіки країни, регіону або підприємства - це категорія соціально - економічна, ...навіть – стратегічна».

Засновник наукової дисципліни кваліметрії Г.Г. Азгальдов увів наступний термін [11, с.25]: «Якість - складна властивість, що представляє собою сукупність всіх тих і тільки тих властивостей, які характеризу-

ють одержувані при споживанні об'єкта результати (як бажані, позитивні, так і небажані, негативні)». Отже також спостерігається наявність суб'єктивного чинника.

Безпосередньо окремі ознаки й властивості виробу (послуги) не можуть піддаватися найпростішому зіставленню. Вихід із цього утруднення знаходять в пошуку зв'язків властивостей предметів й явищ із характером потреб й ототожнюють ці зв'язки з параметрами, що вказують у технічній документації (технічних умовах) – це технічний аспект якості. Ряд авторів визначають якість продукції як ступінь відповідності її властивостей вимогам технічних умов чи стандартів [12,13,14]. Типовим є наступне формулювання: «Якість продукції - ступінь відповідності властивих їй характеристик установленим вимогам» [12, с.43]. Відомі фахівці в області менеджменту - Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. [13, с. 637] розглядають якість у трьох найважливіших аспектах: якість відповідності технічним умовам, якість конструкції й функціональна якість.

Левицкий Т. відмічає [14,с.23]: «якість - це в першу чергу відповідність специфікації. Тобто поняття, протилежне «браку»». Але деякі економісти [15,16,17] не погоджуються з цими думками, та вважають що «якість визначається здатністю товару або послуги задовольняти потреби споживачів, а не їхньою відповідністю встановленим стандартам» [15] (підхід іноземних вчених, також орієнтований на споживача було розглянуто вище [8,9]). У роботі «Якість – це політика» [16,с.18] таке міркування: «Сучасне розуміння якості є не стільки технічною характеристикою товару, скільки маркетинговою». В роботах [16,17] приводиться приклад Японії, що пройшла через чотири градації якості. 1)якість – це відповідність стандарту ; 2)якість - це відповідність бажанню споживача; 3) якість – відповідність вартості; 4)якість – відповідність схованим потребам.

Відповідно, перших два роз'яснення було вже розглянуто. Автор притримується позиції що ці два підходи не можна відокремлювати в політиці якості; хоча можуть спостерігатися деякі розбіжності, необхідно стандарти, яким повинні відповідати показники об'єкта, орієнтувати на потреби споживачів відповідного сегменту. Третьої думки категорично притримується науковець Дж. Харрінгтон [18, с. 38]: «Якість – це задоволення очікувань споживача за ціну, за якою він собі може дозволити коли в нього виникла потреба». Але, на нашу думку, такий підхід більше характеризує конкурентоспроможність об'єкта, та, таким чином, являє собою не точне тлумачення поняття «якість».

Четвертий інноваційний підхід до визначення поняття якість більшою мірою відноситься до формування політики якості. Дотримуючись даного визначення, можна розуміти так: продукт, що відповідає всім характеристикам, передбаченим у стандарті й потребам покупця сьогодні, але не орієнтований на сховані потреби, є неякісним. А це, на нашу думку, не є істинним.

Таким чином, якість об'єкта можна розглядати в різних аспектах - залежно від формування вимог: стандартів (технічних умов) чи споживачів. Технічний аспект обумовлений ступенем відповідності характеристик об'єкта, характеристикам, пред'явленим в технічних умовах або в стандартах. З економічних позицій якість розглядається як результат споживання досліджуваного об'єкта – це споживчий аспект. Оскільки потреби до характеристик того або іншого об'єкта можуть бути різноманітними, остільки якість буде оцінюватися споживачами, особливо різних сегментів, по-різному. Отже, з економічної точки зору важливо знати, наскільки якість відповідає потребі. При цьому не всяка висока якість може бути благом, тобто між технічним й економічним розумінням якості є протиріччя. Воно носить діалектичний характер й обумовлюється взаємозв'язком виробництва й споживання об'єктів. Виходячи із цього, представляється доцільним прагнути досягти взаємоузгодження цих вимог. При системному перегляді та встановленні стандартів повинні негайно враховуватися споживчі вимоги. Тільки при обліку всіх видів пред'явлених вимог якість буде високою.

Джерела та література

1. ISO 8402-86. Управление качеством и обеспечение качества – Словарь.
2. ДСТУ 3230-95. Термины и определения.
3. Окрепилов В.В. Всеобщее управление качеством: В 4-х кн. – СПб.: УЭФ, 1996.
4. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник.
5. Кулибанова В.В. Оценка конкурентоспособности сервисных услуг как неотъемлемая составляющая интегральной оценки конкурентоспособности сложной техники// Проблемы современной экономики.- 2006.- №1.- С.61–65.
6. Мелдов В. Что такое качество? // Технологии корпоративного управления. www.iteam.ru/publications/quality.
7. Марченко Е. Что такое качество программного обеспечения?// Библиотека СМ–Консалт. www.cmcons.com/print/library.htm.
8. Исикава К. Японские методы управления качеством.-М.: Экономика,1988.-215с.
9. Juran J.M. and Gruna Frank M. Quality Planning and Analysis.- New York, McGraw-hill, 1993.
10. Стародубцев В.А. Качество – категория стратегическая// Качество и жизнь.- 2003.№ 2.- С.33–37
11. Азгальдов Г.Г. Общие сведения о методологии квалиметрии// Стандарты и качество. – 1994. – № 11.- С. 24 – 27.
12. Алехин А.Б. Понятие качества как основа современной экономики качества// Развитие методов управления та господарювання на транспорті. –2001.-№9.- С. 43-48.
13. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992.
14. Левицкий Т. Качество и информационные технологии// Управление компанией.- 2005.-№5.- С. 23–27.

15. Овсянко А. Д. Менеджмент качества: разрушая стереотипы// Корпоративный менеджмент. www.management.com.ua
16. Мишина М. Качество – это политика// Деловое обозрение. – 2005.-№9.-С.18–20.
17. Шибя Ш., Грэхэм А., Вальден Д. Новое американское тотальное управление качеством./ Пер. с англ. – М.: Дело, 2001.
18. Харрингтон Дж. Х. Управление качеством в американских корпорациях. – М.: Экономика, 1990. – 272 с.

Беляева Н. Е.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы. Современные предприятия функционируют в условиях конкурентной экономической среды, что требует ускоренной адаптации их функционально-структурной организации к условиям, требованиям и запросам субъектов рыночных отношений. Это значит, что необходимо: преобразование организационной структуры адекватно целям функционирования и развития предприятия; реорганизация функций предприятия, отвечающих требованиям рыночной среды; выбор адекватной организационно-правовой формы и т.д.

Решение организационных проблем связывают с организационными изменениями и развитием. Это обуславливает необходимость формирования инструментария как совокупности методов и средств управления организационными изменениями. При этом теоретические исследования и практические наблюдения не всегда дают ответ на вопрос, что стало результатом развития предприятия, а что является следствием управленческого воздействия на него. Предприятия развиваются не только, а в ряде случаев не столько под целенаправленным воздействием субъекта, сколько в результате постоянно происходящих в нем и с ним самых разнообразных перемен.

Постановка задачи. В этих условиях особое значение приобретает исследование и обоснование инструментария организационных изменений адекватных целям функционирования и развития предприятия.

Изложение основного материала. Организационные изменения могут быть постепенными или прерывистыми. Системные исследования таких изменений должны основываться на исследованиях жизненного цикла предприятия. Отенко И. П. механизм «жизни» трактует как функционирование и развитие предприятия в его внутренних и внешних (касающихся его взаимоотношений со средой) характеристиках [2, с. 93]. Латфуллин Г. Р. и Райченко А. В. определяют жизненный цикл организации как «устоявшуюся последовательность объективно неизбежных преобразований на протяжении периода существования» [3, с. 349].

К анализу организационных изменений на предприятии можно подходить с различных сторон. Так, Холл Р. Х. в своем исследовании структуры, процессов и результатов организации рассматривает организационные изменения как «переделку и преобразование формы с тем, чтобы она лучше выживала в окружающей среде», «с точки зрения внутренней политики с постоянно меняющимися коалициями и фракциями», «с исторической точки зрения или в перспективе развития с вхождением в рынки и контролем рынков, с меняющейся со временем собственностью» [4, с. 298–299].

Незначительные изменения в процедурах и операциях постоянно происходят во всех организациях. Иногда изменения являются вынужденными и происходят против желания организации, а иногда их приветствуют и к ним стремятся. Изменения могут принести организации пользу или вред, могут привести к ее большей эффективности и наоборот. Организационные изменения связывают как с внутренними изменениями на предприятии (формы собственности; в управленческой, производственной и других структурах предприятия; форм и методов управления, перспектив развития), так и с внешней средой (новыми условиями хозяйствования, конкурентной средой, появлением новых технологий и т. д.).

В теории и практике синонимом «изменений» используют термин «преобразования». Кимберли и Куинн под преобразованиями понимают «крупные изменения организационной стратегии, структуры или процесса. К преобразованиям могут вынудить разные факторы: например, снижение производительности, осознание новых возможностей, изменения в законодательстве или освоение новых технологий. Они могут принимать разнообразные формы, такие как усиление формализации структуры, реорганизация главных рабочих подразделений, расширение или сокращение очертаний рынка, проектирование сдвигов в культуре» [4, с. 310]. Согласно взглядам этих авторов, преобразования могут принять форму реструктуризации, репозиционирования организации на рынке или в окружающей среде и оживления застойной организации.

В экономической литературе и практике организационных изменений широко используются понятия: «трансформация», «реформирование», «реструктуризация», «реориентация», «реорганизация», «реинжиниринг», «реконструкция», «ревитализация», «регенерация». Радикальными и перманентно актуальными в теоретическом и практическом применении являются понятия трансформации и реформации. Ими описывают сегодня широкий круг самых разнообразных организационных перемен. Так, Л. Гордиенко [6] приводит наиболее распространенные две точки зрения к определению сущности данного понятия: в первом случае, трансформация представляется как результат преобразования ресурсов в продукт (под процессом трансформации понимается использование менеджментом организации производственных технологий для преобразования исходных ресурсов в выход, то есть готовые товары и услуги); в другом – как процесс введения системных изменений (реструктуризация, ревитализация и т. д.).