

Организационную структуру образуют:

- 4) Руководитель органа по сертификации.
- 1) Заместитель Руководителя.
- 2) Службы ООО «Орган Сертификации персонала» (финансовая, юридическая и др.)
- 3) Группа сертификации персонала.
- 4) Группа ведения Реестра, делопроизводства и нормативной документации.
- 5) Совет Системы.
- 6) Апелляционная комиссия.

В своей деятельности Орган по сертификации *взаимодействует:*

- Центральным органом СДСП;
- Учебными центрами;
- с Апелляционной комиссией;
- с Советом Системы;
- с организациями и предприятиями.

Орган по сертификации работает на некоммерческой основе, т. е. прибыль, остающаяся после осуществления установленных законом выплат, направляется только на осуществление и развитие деятельности в области сертификации.

В приложениях к документу представлены:

- организационная структура Органа по сертификации;
- сведения о квалификации, практическом опыте работы и полномочиях экспертов и другого персонала (штатного и нештатного);
- перечень организаций, взаимодействующих с органом по сертификации.

Разработанное мною Положение согласовано и утверждено руководством организации. И в стадии разработки находится Порядок сертификации персонала.

Список литературы

1. Международный опыт сертификации продукции: учебное пособие / Л.П. Кураков, И.П. Данилов, Г.П. Некряченко и др. – Чебоксары: Изд-во Чебоксарского ГУ, 1996. – 199 с.
2. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: учебник / Г.Д. Крылова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 711 с.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРИ ПОМОЩИ QFD МЕТОДА

Д.В. Борисов
г. Томск, Россия

Статья посвящена актуальной проблеме получения информации от потребителя, относительно требований предъявляемых к продукции, для формирования на их основе технических характеристик при производстве продукции, с целью наилучшего удовлетворения потребителя ее качеством.

Насыщение рынка товарами и услугами и как следствие усиление конкуренции среди производителей ставят перед ними задачу глубокого исследования запросов потребителей и воплощение их желаний в продукции (услуге). Решение этой маркетинговой задачи позволяет поставщику выйти на соответствующий рынок с предложением, которое уже ожидает потребитель, и в результате получить значительное преимущество перед своими основными конкурентами.

Сущность сегодняшнего понимания маркетинга может быть выражена формулой: «Производить и продавать только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться заставить потребителя брать то, что удалось произвести». Исходя из этого, предприятие в первую очередь должно думать о возможностях реализации продукции, а затем уже о возможностях ее производства. При этом во главу угла ставятся не технические и технологические возможности, не проблема типа «можно или нельзя делать это на том оборудовании, которым располагает предприятие», а интересы потребителя. Негибкость, стабильность производственного процесса сменяется динамичностью, способностью приспосабливаться к существующему спросу. В экономической деятельности главное внимание обращается не на себестоимость продукции, а на ее цену. Исследования предприятия ориентируются не на вопросы производства, а на анализ ситуации рынка. И, наконец, работа предприятия должна оцениваться не объемом и ассортиментом производимой продукции, а объемом и ассортиментом продукции, нужной потребителям.

В процессе интенсивного продвижения продукции любой компании на рынок большое значение приобретают вопросы постоянного улучшения качества и расширения номенклатуры выпускаемой продукции. Существенно облегчить эти задачи позволяет сертификация системы менеджмента качества (СМК) на базе международного стандарта ИСО 9001:2000.

Принцип «ориентация на потребителя» занимает ведущее место среди восьми принципов менеджмента качества, совокупность которых образуют основу для стандартов системы менеджмента качества, входящих в семейство ИСО 9000.

Принцип «ориентация на потребителя» является одним из основных принципов СМК, и это не случайно. Организация зависит от своих потребителей и, следовательно, должна понимать текущие и будущие запросы потребителей, должна отвечать требованиям потребителей и стремиться превзойти их ожидания. Успех организации зависит от понимания и удовлетворения текущих и будущих потребностей и ожиданий существующих и потенциальных потребителей и конечных пользователей, а так же от понимания и учета того же у других заинтересованных сторон.

Ориентация на потребителя – главная цель управления предприятием. Обращаться с каждым потребителем как с клиентом – таково главное требование стандарта ИСО. Задача предприятия сделать всё так, чтобы возвращалась не продукция, а её потребители.

Удовлетворение потребителя – ключ к успеху. Но как включить высказанные и невысказанные, существующие и потенциальные потребности заказчика в процесс совершенствования продукции предприятия? Многие организации в разных странах нашли ответ на этот вопрос с помощью QFD анализа (Quality Function Deployment или принятый в России термин развертывания функций качества).

По своему содержанию QFD – это системный подход к определению потребностей или требований потребителей, который помогает предприятиям быстро понять и интегрировать эти потребности в конкретные планы производства продукции или услуг для удовлетворения этих требований. Этот практический метод успешно использован крупнейшими мировыми компаниями. Они признают, что удовлетворенные заказчики – ключ к успешной конкуренции на сегодняшнем глобальном рынке.

QFD не является инструментом решения задач. Этот метод очень полезен при определении наиболее важных проблем и связанных с ними приоритетов, особенно при установлении, что должно быть решено и усовершенствовано. Метод обеспечивает создание конкурентного преимущества на рынке продуктов и услуг, позволяет разместить большой объем информации в сжатом виде, удобном для проведения эффективного и четкого анализа, и обеспечивает точное доведение мнения потребителя до проекта, разработки, производства и перевода его в технические параметры, чтобы гарантировать продукту соответствие потребностям заказчика.

QFD – это прежде всего детально разработанная систематизированная методология, направленная на максимально полное удовлетворение потребностей заказчика продукции или услуги. В связи с этим стоит установить: что же, собственно, представляют собой эти потребности, какими они бывают и каким образом их можно удовлетворить?

Методология QFD удобней рассмотреть как процесс, с выделением ряда последовательных работ (подпроцессов), который представлен на рис. 1, Каждая из работ преследует конкретную цель и заканчивается получением определенной информации.

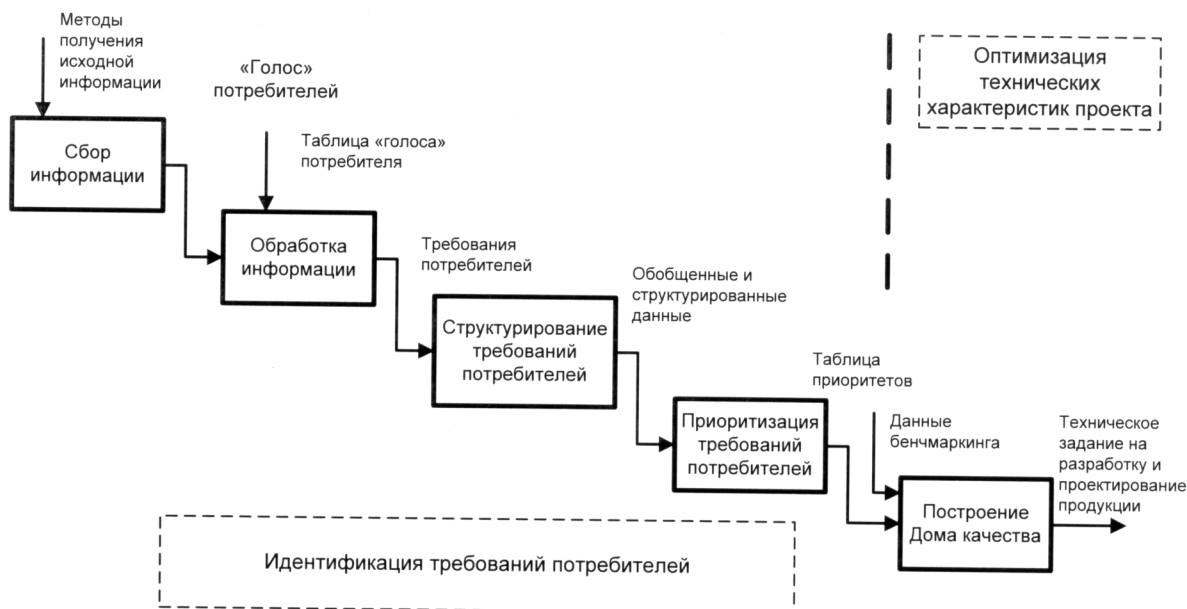


Рис. 1. Графическое представление процесса QFD

Каждая из таких работ изображена прямоугольником, а взаимосвязи между ними соответствующими стрелками.

Первый из представленных подпроцессов имеет целью получение от потребителя исходной информации. Выход его формирует собой «голоса» потребителей (пожелания к продукции, выраженные их собственными словами), одновременно является входом для следующего блока работ.

Обработка информации – второй подпроцесс. Этот этап работ имеет целью генерацию утверждений требований потребителей на основе «голосов», полученных в ходе маркетингового исследования. Самая важная особенность здесь – возможность формирования невысказанных требований исходя из совокупности высказанных.

Обобщение утверждений требований потребителей, проводится с целью снижения их общего числа до приемлемого при реальном проектировании продукции. Данная работы составляют содержание третьего подпроцесса из числа представленных на схеме.

Выделение из полученной на выходе совокупности утверждений тех, которые наиболее важны организации для реализации в продукции производится на основе дополнительного этапа маркетингового исследования. Выходом четвертого подпроцесса является таблица приоритетов.

Последний из блоков работ носит название построение «Дом качества». Он ведет к получению оптимальной совокупности технических характеристик проекта продукции, для конкретной рыночной ситуации, в которой находится организация.

Использование метода QFD:

- позволяет наиболее эффективным способом идентифицировать ожидания потребителей, выделять среди них ключевые (с точки зрения достижения успеха орга-

низации) требования и воплощать их в продукцию, оптимизируя технические характеристики проекта по степени удовлетворенности потребителя;

- обеспечивает гарантии того, что потребители примут и воспользуются новой (модернизируемой старой) продукцией еще до того, как она будет произведена и поставлена на рынок;
- резко сокращает время цикла «Исследование рынка – проектирование – производство – сбыт»; снижает затраты на выпуск опытной партии продукции (на 20–40 %), а затраты на предварительную разработку продукции – более чем в 5 раз;
- обеспечивает большую рыночную долю благодаря более раннему появлению на рынке продукции с более высоким уровнем качества;
- более четко определяет процессы самой организации, нуждающиеся к тому же в меньшей переделке, начиная с того времени как продукция будет запущена в производство;
- предоставляет возможность оптимально распределять, а значит – наиболее эффективно использовать ограниченные ресурсы организации для обеспечения как тактических, так и стратегических целей;
- прививает специалистам партисипативный стиль работы и заставляет их работать не «на отдел», а «на проект», чему очень способствует графический способ представления основной информации, делающий ее понятной для представителей всех отделов организации.

Одним из главных ее достоинств является то, что эту ориентацию на потребителя она пронесит через все (а не только и не столько самые ранние) стадии жизненного цикла продукции. Даже после выхода такой продукции на рынок ее изначально верная направленность продолжает экономить деньги производителю за счет сокращения числа необходимых доработок (или отдаления их во времени), неизбежно появляющихся при «столкновении» продукции и потребителя.

Кроме того, внедренная один раз методология QFD уже настраивает весь бизнес-процесс организации таким образом, что проектировщики продукции получают информацию об изменившихся требованиях потребителей (а значит – и о необходимости дальнейшего совершенствования продукции) раньше, чем сам потребитель успевает осознать необходимость такого совершенствования. Это свойство метода, безусловно, имеет очень важное значение для предприятий, ставящих перед собой цель не только догнать, но и обогнать своих основных конкурентов.

Поскольку методология QFD является строго формализованной, то она не обладает спецификой в отношении какого-либо из видов производств. Данная методология уже в течение многих лет успешно применяется такими промышленными гигантами как Matsushita Electric, Mitsubishi Heavy Industry, Toyota, General Motors. Методология, изначально предназначавшаяся для применения при проектировании только сложной продукции, получила дальнейшее развитие в практической работе организаций по всему миру и далеко перешагнула свое исходное предназначение, неизменно принося пользу везде, где надо проектировать (настраивать) продукцию или процесс, исходя из ожиданий и в интересах потребителя. И сегодня уже не только промышленность и сервис, но и такие сферы социальной жизни, как туризм, страхование, здравоохранение, политика, государственное управление, ищут и находят для себя резервы неограниченных возможностей в подходе QFD, давно уже переросшем из методологии в философию обеспечения качества.

Список литературы

1. Адлер Ю.П. Чем дальше в лес, тем больше процессов // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 8. – С. 4–7.

2. Адлер Ю.П. Сколько не развертывай, а структурировать все равно придется // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 3. – С. 16–19.
3. Брагин В.В. Путь QFD. – Режим доступа: <http://quality.eur.ru>. – Загл. с экрана.
4. Бурчакова М. Управление качеством: учебное пособие. – М: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2004. – 200 с.
5. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие: пер. с нем. / Е. Дихтль. – М.: Высшая школа, 1996. – 225 с.
6. Кузьмин А.М. История возникновения, развития и использования метода развертывания функции качества // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 1. – С. 4–10.
7. Кузьмин А.М. История возникновения, развития и использования метода развертывания функции качества // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 2. – С. 4–10.

ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА «УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ»

*С.Н. Смирнова
г. Томск, Россия*

Представлено реальное отражение процесса управления документацией в компании. Приведены конкретные предложения по проведению ряда мероприятий, полезных для систематизации и автоматизации и документооборота.

В условиях стремительного прогресса информатизации общественных, рыночных отношений и конкурентной экономики своевременное и правильное решение стратегических и тактических задач в области управления документацией определяет жизнеспособность фирмы, организации.

Документированная информация составляет основу управления, его эффективность в значительной степени базируются на производстве и потреблении информации.

На сегодняшний день информация является полноценным ресурсом производства, важным элементом успешного ведения бизнеса. Качество информации определяет качество управления.

В современных условиях для повышения эффективности управления необходимо уделять достаточное внимание совершенствованию работы с документами, так как всякое управленческое решение всегда базируется на информации, на служебном документе.

Организация работы с документами влияет на качество работы аппарата управления, организацию и культуру труда управленческих работников. От того, насколько профессионально ведется документация, зависит успех управленческой деятельности в целом.

По данным ISO (International Standards Organization), управление документами становится одним из главных факторов конкурентоспособности любого предприятия. Оно означает особую организацию работы с документами и данными, координацию процессов создания, изменения распространения. Правильно организованное управление делами снижает время необходимое для поиска, повышает точность и своевременность информации, устраняет ее избыточность.

Сегодня немаловажное значение придается механизации и автоматизации делопроизводственных процессов, которые увеличивают производительность труда работников занятых в управлении. Рационализации документационного обеспечения управления в предприятиях любой формы собственности необходимо уделить большое внимание, потому, что недостатки в постановке этой работы приводят к серьезным трудностям в работе руководителя и предприятия в целом. За счет более совершенной