

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Кокорина Ю.В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Гаврилова О.А.

Сибирский федеральный университет

Сегодня невозможно преуспеть на рынке, если на предприятии не создана система управления качеством. Сертификат, полученный на систему менеджмента качества, свидетельствует о том, что независимо от каких бы то ни было условий, предприятие всегда будет поставлять только качественную продукцию.

Компания «Мобилон» занимается предоставлением услуг IP-телефонии и монтажом коммуникаций, таких как пожарная, охранная система и т.д. Численность персонала 80 человек.

При внедрении системы менеджмента качества, компания «Мобилон» столкнулась с необходимостью оптимизации системы управления. Обусловлено это двумя причинами: во-первых, на многих малых предприятиях, таких как «Мобилон», очень слабы СМК и, во-вторых, нет четкого понимания, что понятие «качество» связано напрямую с удовлетворенностью потребителя, а не с понятием оптимального производства, то есть с сокращением издержек и достижением поставленных целей.

Независимо от масштаба и сферы деятельности предприятию необходимо:

- заботиться о качестве процессов;
- разработать мероприятия для обеспечения обратной связи от потребителя для оценки его удовлетворенности.

Внедрив СМК, руководство компании заинтересовалось, как она функционирует, где происходят сбои в системе, и как оценивать ее результативность. Результаты внутренних аудитов предоставляют такого рода информацию для анализа со стороны руководства организации, что позволяет разработать корректирующие действия и выявить возможности улучшения, как отдельных процессов, так и системы в целом.

Целью проведения внутренних аудитов является проверка того, что СМК:

- соответствует установленным требованиям;
- результативно внедрена и поддерживается в рабочем состоянии.

Таким образом, объектом внутреннего аудита является вся СМК, а не деятельность конкретных сотрудников организации.

Процесс обратной связи с потребителями – наиболее важная часть системы управления качеством. Обратная связь от потребителя – один из основных показателей, по которым можно судить об общей результативности СМК.

Большинство измерений удовлетворенности потребителя проводится на основе четырех- или пятибалльной шкалы: «очень удовлетворен», «удовлетворен», (воздержался), «не удовлетворен», «очень не удовлетворен». Как правило, удовлетворенность выражают величиной процента, который среди оценок, выставленных потребителями, составляют оценки «очень удовлетворен» и «удовлетворен». К сожалению, это ведет к довольно грубому измерению. Большинство компаний получают 75-85%. Даже плохо работающие организации легко могут наблюдать 60 %. Трудность состоит в том, что при таком исследовании очень сложно разглядеть улучшения, происходящие из года в год. Точность исследования такова, что изменения в один или два процента находятся в пределах статистической погрешности вычислений и не означают реальных изменений,

тогда как большинство компаний готовы прилагать усилия, чтобы увидеть улучшение выше одного или двух процентов.

Изучение удовлетворенности потребителя может быть связано не только с опросами. Стоит также обратить внимание на данные, полученные от альтернативных видов связи производителя с потребителем. Например, информация от торговых работников и данные о продажах, жалобах и благоприятных отзывах, возвратах, отказах и т. п., о проведении обслуживания или текущего ремонта и о заявках на гарантийный ремонт. Эти данные не обязательно должны быть обширными, тем не менее, при правильном использовании, они могут способствовать построению целостной картины обратной связи с потребителем.

Итак, главными задачами при оценке результативности внедренной СМК компании «Мобилон» стали:

- разработка процесса внутреннего аудита, оценка результативности самого процесса внутреннего аудита и оценка результативности корректирующих и предупреждающих действий по результатам аудита;

- определение методов установления обратной связи с потребителем и разработка методики оценивания удовлетворенности потребителей.