

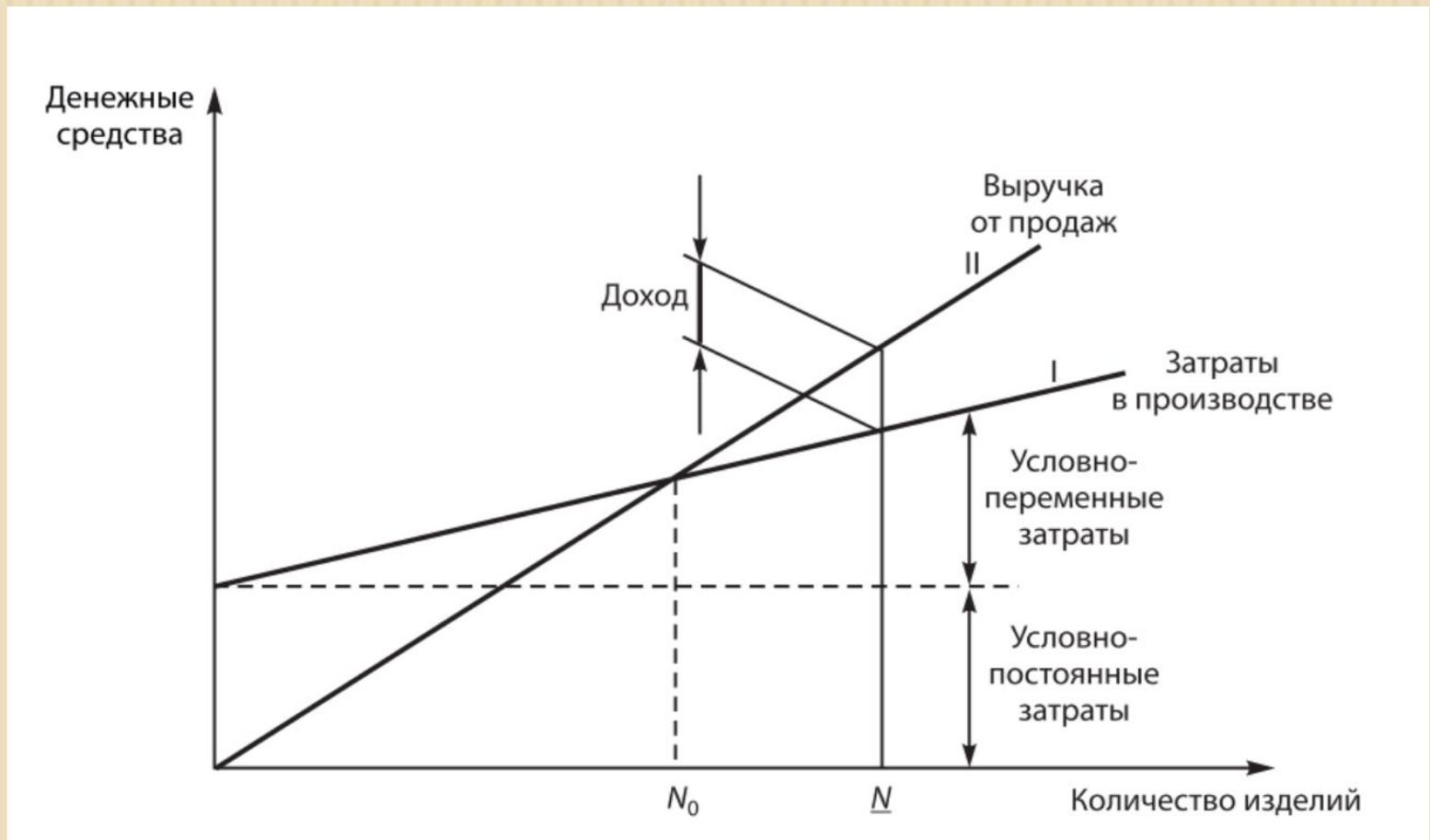
Понятие системы экономики качества

1

Система экономики качества – система сбора и обработки экономической информации, учитывающая информационные потребности, характерные черты и требования менеджмента качества.

Изменение затрат и выручки производителя от продажи продукта

2



Условия успешной деятельности организации

3

Успешной деятельности организации способствует выпуск продукции, которая отвечает следующим требованиям:

- 1) Соответствует четко определенным потребностям, области применения или назначению;
- 2) удовлетворяет потребителей;
- 3) соответствует применяемым стандартам и техническим условиям;
- 4) учитывает нормы охраны окружающей среды;
- 5) предлагается потребителю по доступным ценам;
- 6) является экономически выгодной (т.е. приносит

Стандарты ИСО 10014

Национальный стандарт Российской Федерации
ГОСТ Р ИСО/ТО 10014-2005 Руководство по управлению экономикой качества:

содержит концепции и методологию управления экономикой качества, позволяющие предприятиям повысить удовлетворенность потребителей и сократить затраты. Он также помогает предприятиям определить, какие из методов классификации затрат и анализа удовлетворенности потребителей лучше всего отвечают их потребностям.

С 01.12.2009 взамен указанного стандарта введен ГОСТ Р ИСО 10014-2008 Менеджмент организации. Руководящие указания по достижению экономического эффекта в системе менеджмента качества.

Стандарт устанавливает руководящие указания для достижения экономического эффекта от применения восьми принципов менеджмента качества. Целью стандарта является предоставление высшему руководству информации, необходимой для эффективного применения принципов менеджмента и выбора методов и инструментов для обеспечения успешной деятельности организации.

Классификация затрат на качество

(по ГОСТ Р ИСО ИСО/ТО 10014-2005)

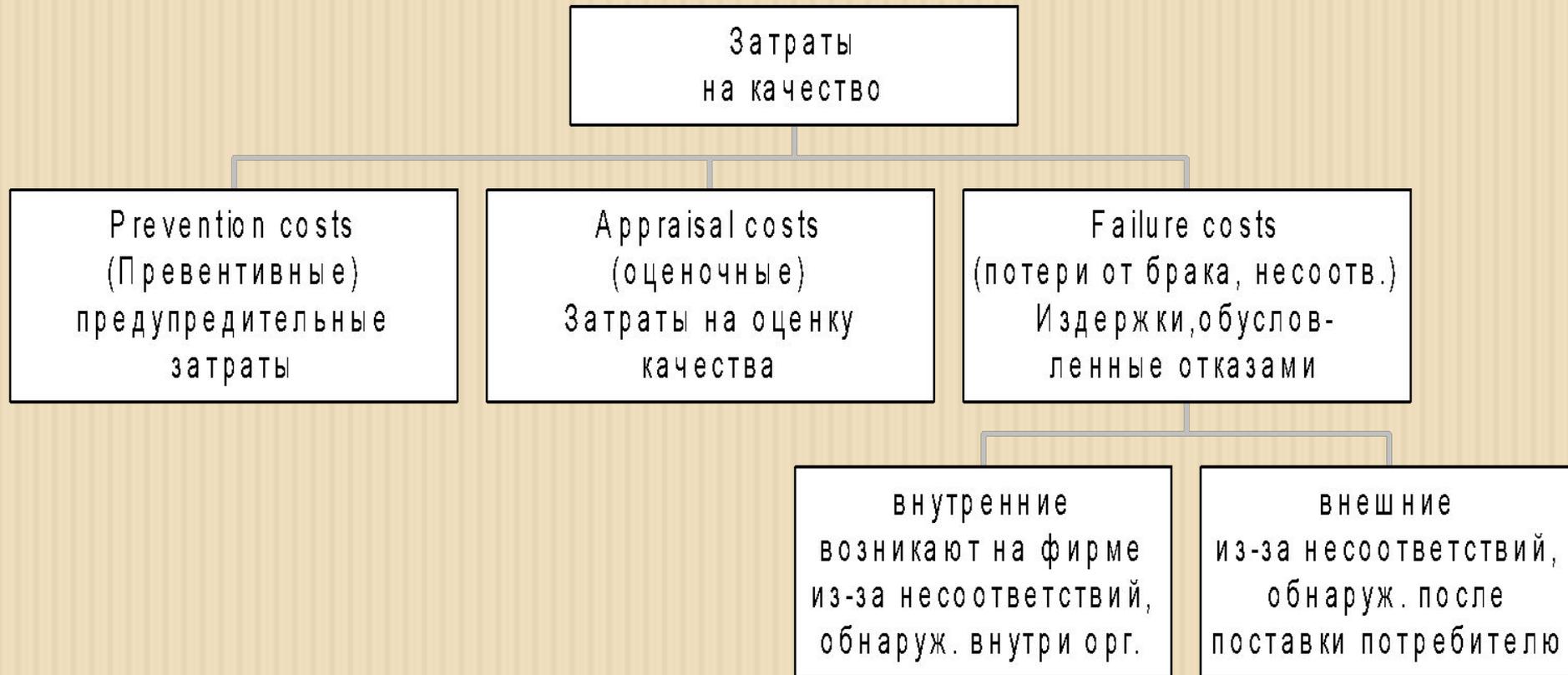
В настоящее время существуют следующие традиционные модели классификации затрат:

- группировка затрат под рубрикой "Предотвращение, оценка и отказ";
- группировка затрат под рубриками "Стоимость соответствия" и "Стоимость несоответствия";
- группировка затрат по стадиям жизненного цикла продукции (модель жизненного цикла);
- идентификация и измерение в расчете стоимости дефектов, обусловленных плохо спланированной или плохо выполненной работой.

Выбор модели зависит от предприятия.

"Предотвращение, оценка и отказ" PAF- модель (А. Фейгенбаум, конец 50-х гг.)

•6



Примечание. «ПОД» – Профилактика, Оценивание, Дефекты.

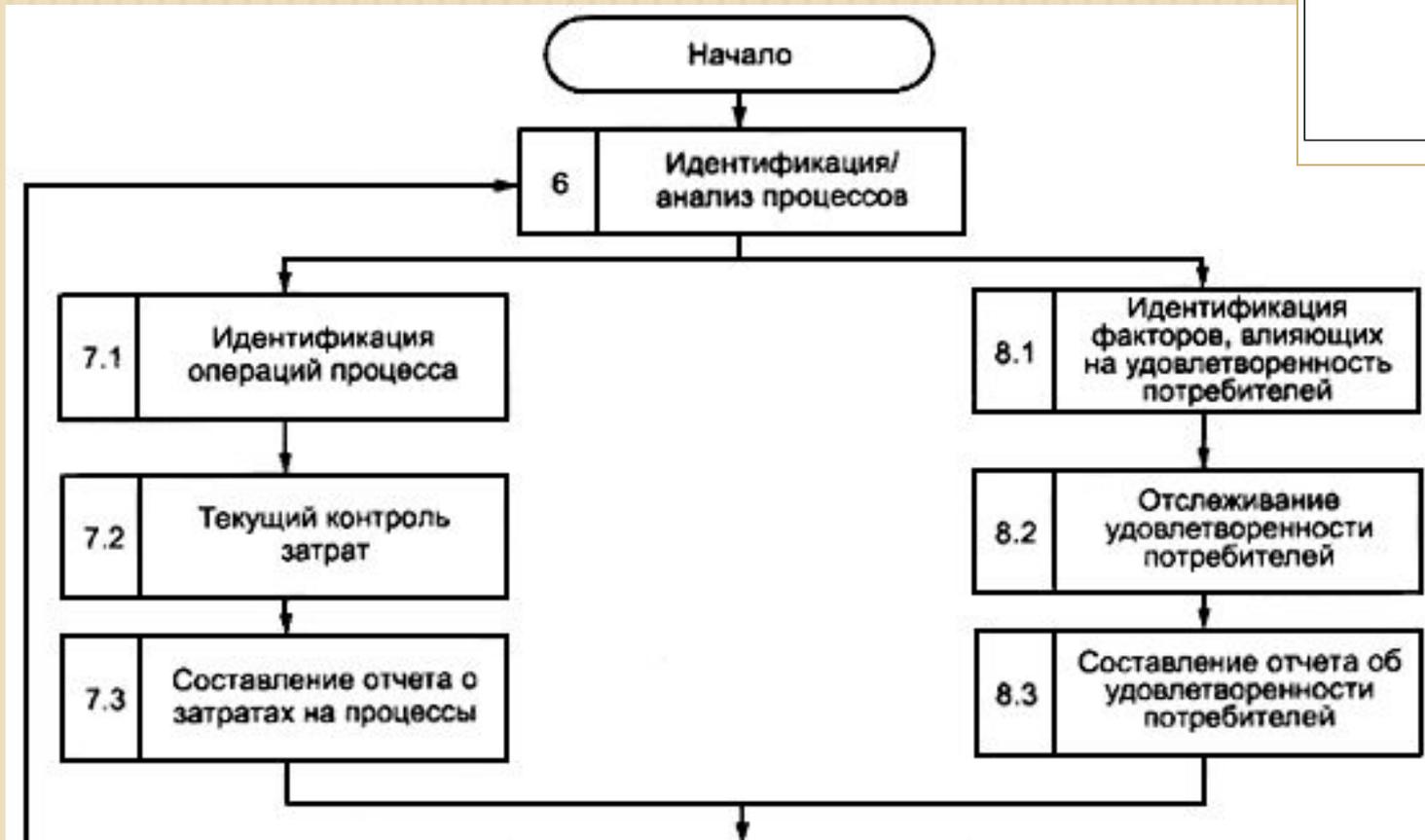
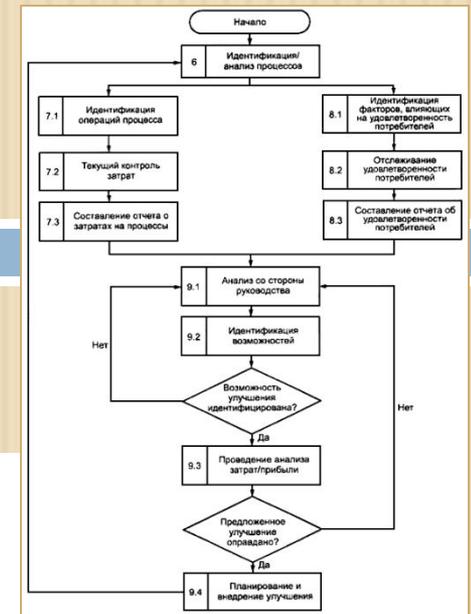
Группировка затрат под рубриками "Стоимость соответствия" и "Стоимость несоответствия"

СТОИМОСТЬ СООТВЕТСТВИЯ (cost of conformity): Затраты на выполнение всех установленных и предполагаемых потребностей потребителей при безотказности существующего процесса.

СТОИМОСТЬ НЕСООТВЕТСТВИЯ (cost of nonconformity): Затраты, обусловленные отказом существующего процесса.

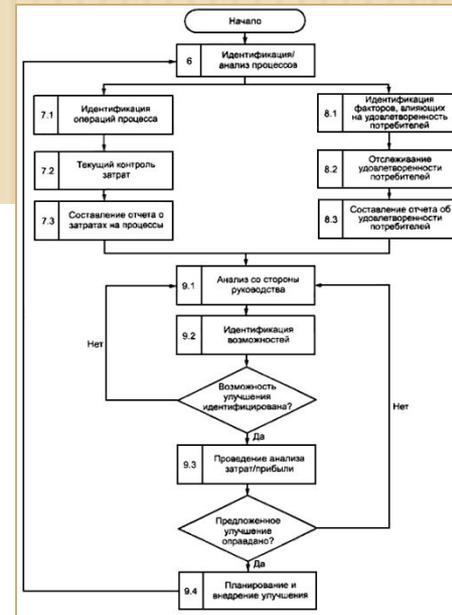
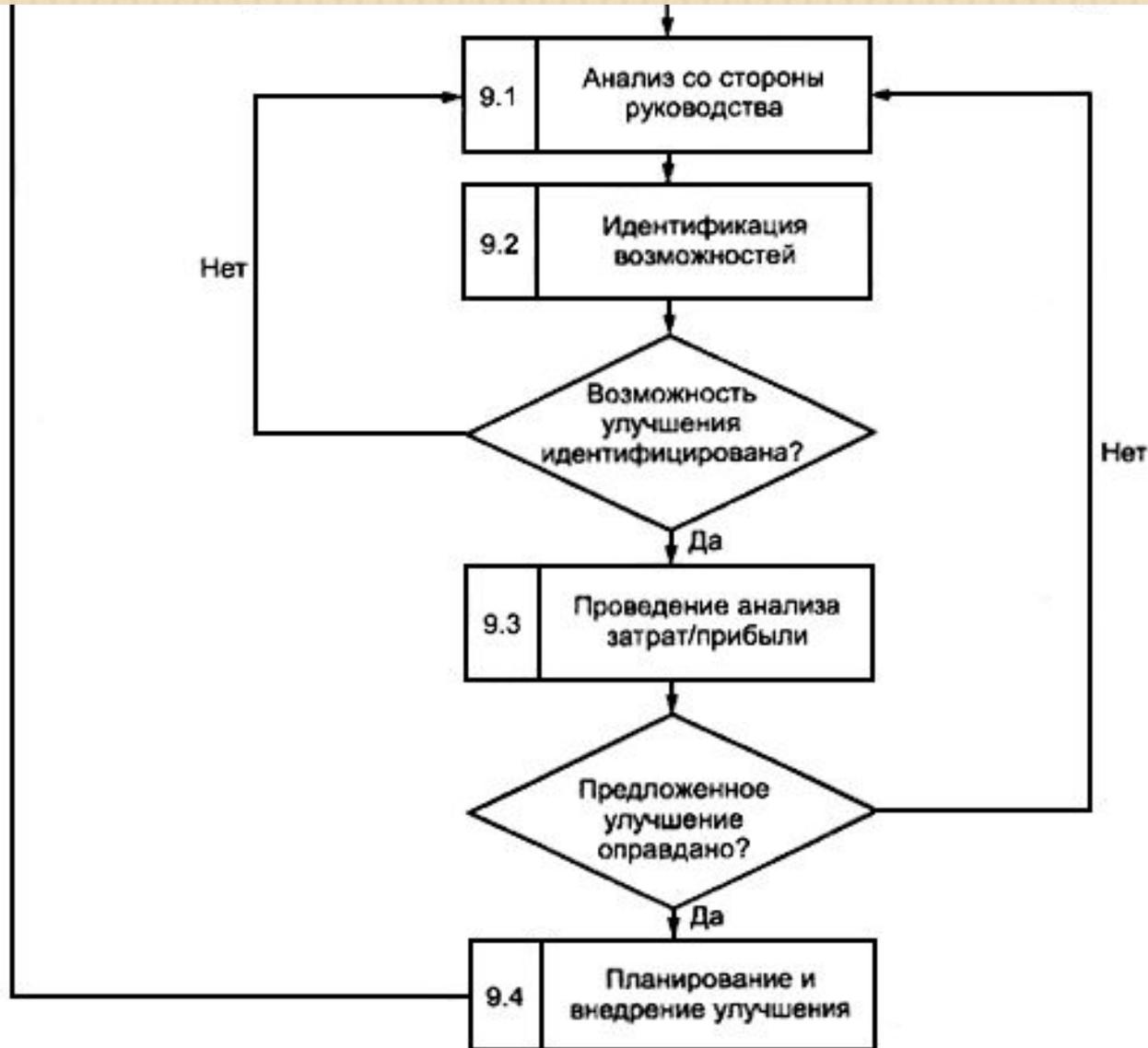
Методология управления экономикой качества (начало)

•8



Методология управления экономикой качества (окончание)

•9



Факторы, влияющие на удовлетворенность потребителей

10

Удовлетворенность потребителей может изменяться от полной неудовлетворенности до восхищения. Определяющими являются три группы факторов:

- вызывающие неудовлетворенность,
- удовлетворенность и
- восхищение.

Удовлетворенность потребителей нельзя предсказать точно, но ее необходимо отслеживать для выявления возможностей улучшения. При планировании качества предприятия следует учитывать эти факторы.

Факторы, вызывающие неудовлетворенность потребителей

11

Факторы, вызывающие неудовлетворенность потребителя

К факторам, вызывающим неудовлетворенность, можно отнести неэффективные процессы или нежелательные свойства продукции. Когда они присутствуют, удовлетворенность потребителей значительно снижается. При отсутствии таких факторов удовлетворенность потребителей не улучшается; она просто не ухудшается. Предприятие должно четко осознавать, какие факторы потребитель считает существенными.

ПРИМЕР - Дефектные изделия или услуги, проблемы доставки, проблемы получения услуги, недружелюбно настроенный персонал или равнодушие к жалобам или вопросам потребителей.

Факторы, вызывающие удовлетворенность потребителей

12

Факторы, вызывающие удовлетворенность потребителя

Факторы, вызывающие удовлетворенность, относятся к ожидаемым процессам или свойствам продукции. При наличии этих факторов увеличивается удовлетворенность потребителей.

ПРИМЕРЫ

- 1 При снижении цены на продукцию удовлетворенность потребителя возрастает.*
- 2 Широкий диапазон сортов и моделей продукции, т.е. наличие выбора, является фактором, вызывающим удовлетворенность.*

Факторы, вызывающие удовлетворенность, не обязательно компенсируют факторы, вызывающие неудовлетворенность.

ПРИМЕР - Потребитель забывает о низкой цене изделия или о скорости его доставки, если полученное изделие является

Факторы, вызывающие восхищение потребителей

13

Факторы, вызывающие восхищение потребителя

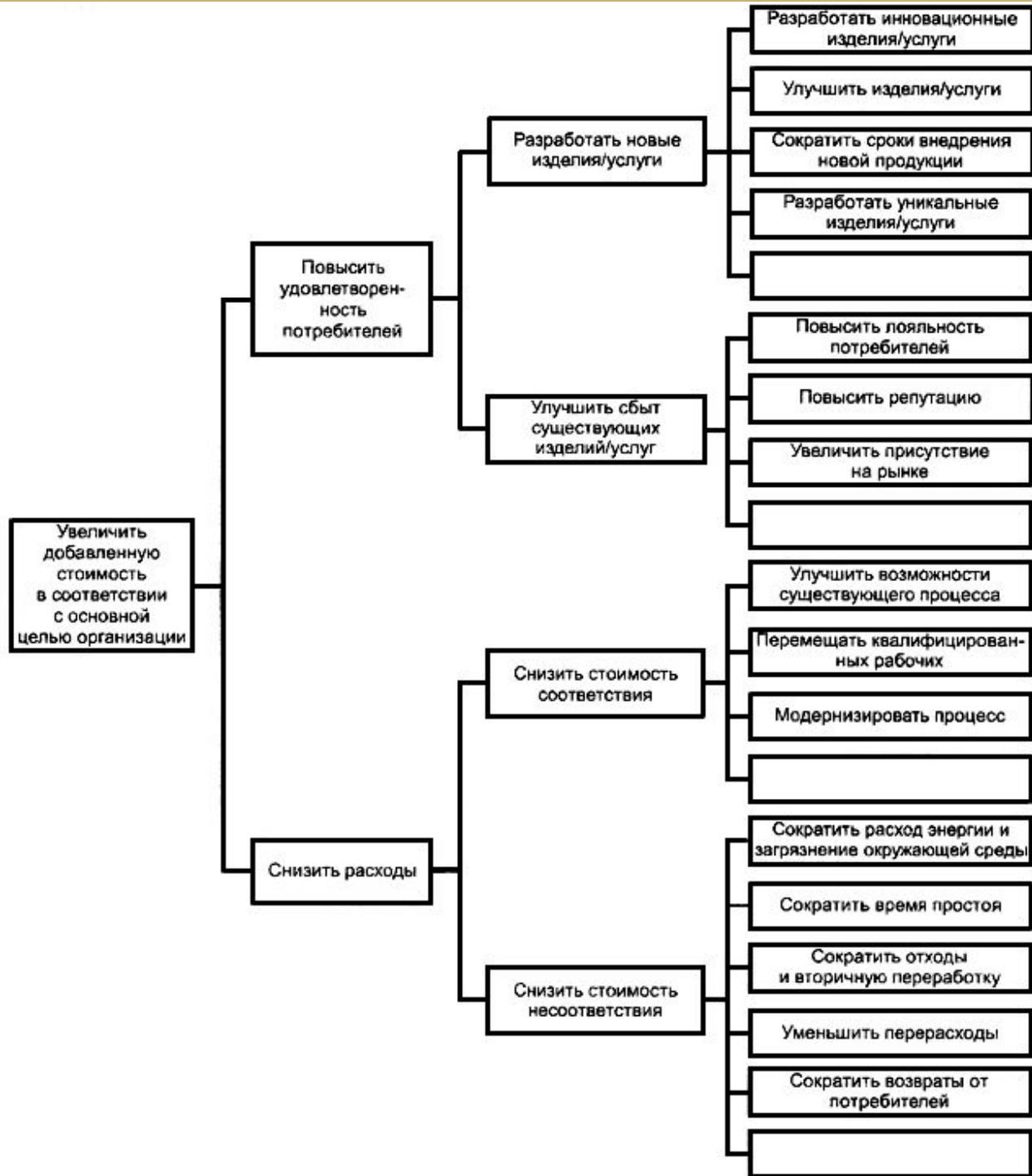
К факторам, вызывающим восхищение, относятся процессы или свойства продукции, которые не ожидалось и не оговаривались заранее, но были положительно оценены потребителем в процессе эксплуатации.

ПРИМЕРЫ

- 1 Если бы клиент, заказавший номер в гостинице, обнаружил при регистрации, что заказ потерян, комната грязная и кондиционер не работает, это вызвало бы недовольство.*
- 2 Если гостиница предлагает более дешевый номер и бесплатную доставку в аэропорт, удовлетворенность увеличивается.*
- 3 Если персонал гостиницы помнит имя клиента при его регистрации, телевидение имеет программы на родном языке клиента, а в номере клиент обнаруживает вазу с фруктами, то все эти факторы могут вызвать восхищение.*

Древовидная схема улучшения экономики качества

•14



Матрица улучшений (примеры возможных экономических результатов, вызванных различными мерами по улучшению качества)

Возможные значительные результаты			Уменьшение стоимости несоответствия					
			Сокращение количества дефектной продукции	Разработка инновационных изделий	Улучшение процессов	Получение сертификата по ИСО 9001	Обучение персонала по обслуживанию потребителей	Уменьшение загрязнения окружающей среды
Увеличение ценности и в соответствии с главной целью организации	Повышение удовлетворенности потребителей	Увеличение факторов, вызывающих восхищение потребителей	-	X	-	-	X	X
		Увеличение факторов, вызывающих удовлетворенность потребителей	-	X	-	X	X	X
		Уменьшение факторов, вызывающих неудовлетворенность потребителей	X	-	-	-	X	X
	Уменьшение внешних и внутренних производственных расходов	Уменьшение стоимости соответствия	-	-	X	-	-	-
		Уменьшение стоимости несоответствия	X	-	X	X	X	X