

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЦЕЛОСТНОСТИ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

© 2010 Е. А. Самонина¹, О.А.Суркова², У.С. Грибцова²¹Самарский государственный архитектурно-строительный университет²Самарский государственный аэрокосмический университет

Поступила в редакцию 15.12.2010

В статье рассматриваются вопросы методики обеспечения целостности системы менеджмента качества организации на этапах планирования и внесения изменений основанной на анализе требований заинтересованных сторон.

Ключевые слова: менеджмент качества, целостность, ИСО 9001.

В требованиях ISO 9001 в пункте 5.6 б) указано о необходимости сохранять целостность системы менеджмента качества уже на этапе планирования. Для решения данного вопроса сначала определим отношение к системе менеджмента качества через указанное тождество.

СМК Организации \equiv Организация. (1)

То есть при чтении стандарта ISO 9001 там, где написано система менеджмента качества, можно читать название конкретной организации, что позволяет понять, нет ничего за рамками системы менеджмента качества.

Тогда анализируя не просто понятие целостности, а в первую очередь требования установленные в рамках ISO 9001, приходим к выводу, что целостность есть единственный непоколебимый атрибут любой системы, следовательно, сохранение целостности определяет устойчивое положение системы в динамически меняющемся мире. С точки зрения организации устойчивое положение на рынке определяет уровень ее конкурентоспособности, а точнее те конкурентные преимущества, за счет которых она имеет свой банк или капитал потребителей. Например, маршрутное такси выбирают потому, что скорость доставки выше чем у городского транспорта, кроме того маршруты такого такси более разнообразны и самое главное водитель может позволить себе остановиться в непопulated месте, что так же важно для пассажиров. Значит, планирование улучшений или как в ISO 9001 изменений не должно нарушать данные конкурентные преимущества, то есть не должно быть потеряно лицо организации.

Тогда доказательством перед аудитором вы-

полнения данного требования, да и не только перед ним, а в первую очередь само руководство должно понимать, что предлагаемые изменения (например, стратегические планы, мероприятия подразделений, корректирующие и предупреждающие действия) должны не нарушать конкурентных преимуществ, то есть того за что нас любит потребитель.

Тогда для окончательного решения данного вопроса крайне необходимо данные преимущества определить, то есть проявить лицо организации, а зеркалом должен стать сам потребитель или точнее заинтересованные стороны. Их мнение и пожелания к организации необходимо учитывать еще на этапе разработке политике в области качества и мониторить на постоянной основе. Итак, к заинтересованным сторонам следует относить: поставщиков, сотрудников, внешнего потребителя, аутсорсеров, государство, местные власти.

Необходимо определить свои заинтересованные стороны, понять их потребности и ожидания, перевести эти потребности и ожидания в требования к продукции, довести эти требования до всего персонала, постоянно оценивать полученные результаты и улучшать процессы с целью обеспечения ценности для заинтересованных сторон.

Внутренние (акционеры, работники, руководство) и внешние (партнеры) заинтересованные стороны могут стать важным источником корпоративных ценностей. Вовлечение заинтересованных сторон должно превратиться из тактического в стратегический фактор. Четкое и сбалансированное определение ролей, обязанностей и выгод для различных заинтересованных сторон необходимо сделать фундаментальной частью общей политики.

При определении требований к продукции следует ориентироваться на ее конечных потребителей, которые непосредственно используют эту продукцию. Промежуточные потребители

Самонина Елена Андреевна, ассистент.

E-mail: seasgasy@yandex.ru.

Суркова Ольга Александровна, ассистент.

E-mail: fuzylogik@yandex.ru

Грибцова Ульяна Сергеевна, ассистент.

E-mail: MonaLizar@mail.ru



Рис. 1. Пример разработки политики в области качества

(посредники, оптовые базы, магазины и т.п.) не могут обеспечить изготовителя полной информацией о многих показателях, влияющих на конкурентоспособность продукции. Наибольшее затруднение встречают процессы маркетинга и оценки удовлетворенности потребителей. Маркетинг является важнейшей стадией жизненного цикла продукции, на которой закладываются параметры качества, определяющие ее конкурентоспособность. Не менее важно знать оценку продукции со стороны потребителя, которая является основой для дальнейшего совершенствования этой продукции. Для этих процессов возможно применение таких методов, как анкетирование, опрос, в том числе телефонный или с использованием Интернета, анализ сбыта продукции, участие в выставках и конкурсах. Важно также преобразовать запросы в требования на продукцию. Дело в том, что между потребительскими свойствами и параметрами, нормируемыми в стандартах, технических условиях может существовать большое различие. Часто потребители не могут четко, в терминах объяснить, какие у них есть проблемы. Поэтому следует внимательно рассматривать каждое требование к продукции и определять те ее параметры, которые обеспечивают выполнение этого требования. Например, потребителю важно, чтобы одна деталь прочно соединялась с другой. Если это сопряжение двух гладких цилиндрических поверхностей, то прочность их соединения зависит от ве-

личины натяга, шероховатости поверхностей, точности их изготовления, погрешностей формы. Это уже технические параметры изделия, которые мало интересуют потребителя, но которые влияют на выполнение его требования.

Одним из наиболее эффективных инструментов перевода требований потребителей в технические требования на продукцию и определения самых важных из них, является метод QFD – “структурирование функций качества”.

Что касается сотрудников, то организации следует определить потребности и ожидания своих работников в признании их деятельности, удовлетворенности работой, а также в их развитии. Такое внимание помогает обеспечивать наиболее полное вовлечение и наиболее сильную мотивацию работников.

При рассмотрении своих отношений с обществом организации следует демонстрировать свою ответственность в области здоровья и безопасности персонала; учитывать воздействие на окружающую среду; выполнять законодательные и другие обязательные требования.

Следует оценивать уровень удовлетворенности общества. Здесь могут помочь такие методы, как опросы, отзывы органов государственного и местного самоуправления в виде почетных грамот, знаков отличия, благодарственных писем, освещение деятельности организации в средствах массовой информации.

Грамотное определение заинтересованных сторон, их запросов, ожиданий и требований,

Таблица 1. Требования заинтересованных сторон

Заинтересованные стороны	Запросы, ожидания, требования	Намерения организации и направления деятельности по обеспечению удовлетворенности заинтересованных сторон
Потребители	Качество продукции Цена продукции Дисциплина поставок Обслуживание продукции	Создание системы мониторинга требований и ожиданий потребителей Освоение новых сегментов рынка
Собственники, акционеры, инвесторы	Положительная динамика прибыли Окупаемость инвестиций Наращивание стоимости организации Увеличение доли рынка	Справедливое распределение доходов
Персонал	Рост заработной платы Служебный рост Удовлетворенность работой Социальные гарантии занятости	Повышение квалификации и подготовка кадров Вовлечение персонала в работу по улучшению продукции и процессов
Поставщики и партнеры (дилеры, посредники, аутсорсеры)	Взаимовыгодные отношения Стабильность и рост заказов	Создание системы альтернативных поставщиков Оптимизация запасов сырья, материалов и комплектующих изделий Повышение качества и оптимизация стоимости закупок
Государство	Создание дополнительных рабочих мест Рост платежей в бюджет и внебюджетные фонды	Лоббирование законодательных актов в отношении деятельности организации Лоббирование технических регламентов в отношении поставляемой на рынок продукции
Общество в целом и регион, где расположена организация	Охрана окружающей среды Сохранение энергии и естественных ресурсов Безопасность Охрана здоровья Решение социальных проблем	

формирование на основе данной информации намерений и направлений деятельности организации по обеспечению удовлетворенности заинтересованных сторон позволит сформировать политику в области качества как документ, который получит соответствующую поддержку отраженных в ней намерений организации и направлений ее деятельности. Т.е. формирование табл. 1 позволит, во-первых, охватить всю осуществляемую деятельность, во-вторых, обеспечить развитие организации за счет удовлетворения выявленных потребностей и ожиданий.

Так как в политике в области качества, согласно написанному выше, мы определили все требования заинтересованных сторон, то теперь достаточно, чтобы планы изменений не противоречили установленным в политике требованиям.

На практике планирование системы менеджмента качества предлагается вести следующим образом. Для начала следует провести анализ

политики в области качества и разделить ее на тематические блоки. Тематический блок это заявление высшего руководства зафиксированное в политике. Например, “Мы – организация в целом и каждый сотрудник в отдельности стремимся к максимальному удовлетворению потребностей потребителя”, превратится в тематический блок “удовлетворение потребностей потребителя” и так далее. После чего на основании данных блоков разрабатываются годовые цели организации. Затем руководители структурных подразделений совместно с владельцами процессов определяют конкретные мероприятия для достижения поставленных целей. Чаще всего на данном этапе предлагаются изменения в политику и цели руководителями структурных подразделений и владельцами процессов, что позволяет превратить ее в работоспособный элемент стандартизации процедур планирования, за счет организации обратной связи. То есть планиро-

Положения конкурентоспособности предприятия		Политика подписана в области качества	Цели системы менеджмента качества			Мероприятия структурных подразделений			
Конкурентные преимущества	Конкурентные позиции		Применяемые	Показатели	Применяемые	Принимательность бизнес-процессу	Исполнители	Срок исполнения	Отделы
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Рис. 2. Планирование системы менеджмента качества

вание становится двунаправленным, во-первых, руководство определяет приоритеты развития фирмы, во-вторых, конкретные исполнители работ не только уточняют формулировки, но и гарантируют внутрифирменное развитие (рис. 2).

Для выполнения требований ISO 9001 в части доказательства сохранения целостности (п. 5.4.2) при планировании системы менеджмента качества, авторами предлагается кроме обязательного подписания данного документа всеми руководителями структурных подразделений (в частности становится удобным, если организована процедура подписания через электронную цифровую подпись), указать рядом с подписями следующее требование:

“Подписывая данный документ, вы экспертно подтверждаете, что цели организации согласованы с Политикой в области качества, дости-

жимы за счет перечисленных мероприятий, а также не противоречат корпоративной культуре предприятия”.

Обеспечивая целостность системы менеджмента качества, предприятие гарантирует, что конкурентные преимущества бизнес-процессов будут усилены.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барвинок А.В., Кияткина Е.П., Клочков Ю.С. Стратегия развития корпорации на основе механизмов управления устойчивостью и самоорганизацией в сфере жилищного строительства: Монография. Самара: Изд-во Самарского гос. архитектурно-строит. ун-та, 2010. 225 с.
2. Барвинок В.А., Т.С. Яницкая, Т.Н. Родина, Клочков Ю.С. Методика формализованного описания процессов разработки системы качества // Проблемы машиностроения и автоматизации. 2005. №3. С. 29-33.

METHOD OF EVALUATION OF INTEGRITY MANAGEMENT SYSTEM

© 2010 E. A. Samonina¹, O. A. Surkova², U. S. Gribtsova²

¹ Architectural and Construction University

² Samara State Aerospace University

The article deals with techniques to ensure the integrity of the quality management system in the planning and making changes based on an analysis of the requirements of stakeholders.

Key words: management of quality, integrity, ISO 9001.

Elena Samonina, Assistant Lecturer.

E-mail: seasgasy@yandex.ru.

Olga Surkova, Assistant Lecturer.

E-mail: fuzylogik@yandex.ru

Uliana Gribtsova, Assistant Lecturer.

E-mail: MonaLizar@mail.ru