

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЦИПОВ TQM В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

Автор: Соболев О.Р. (Государственный институт экономики, финансов, права и технологий,
Гатчина)

e-mail: olyk97@mail.ru

Научный руководитель: Васильева Н.В. (Государственный институт экономики, финансов,
права и технологий, Гатчина)

В рамках данной статьи автором рассмотрена сущность бизнес-стратегии TQM.

Ключевые слова: TQM, процессный подход, системный подход, бизнес-стратегия

В современных реалиях прослеживается четкое влияние качества менеджмента организации на конкурентоспособность предприятия. С каждым годом все повышается количество руководителей, видящих стабильность своих компаний в отлаженной системе управления, отвечающей всемирным стандартам. На данный момент спектр орудий совершенствования бизнеса достаточно велик и продолжает пополняться все новыми подходами. Подавляющее большинство предлагаемых подходов основаны на принципах всеобщего управления качеством.

TQM – это подход к управлению организацией, направленный на постоянное улучшение качества продукции, в основе которого лежит интеграция в процесс персонала всех уровней организационной структуры, нацеленный на достижение долговременного успеха через ориентацию на требования и нужды потребителя. Концепция данного подхода состоит из управленческих элементов (принципов), основополагающим среди которых является клиентоориентированность. За счет глубокого понимания своих потребителей представляется возможность приумножить свою прибыль и выйти на лидирующие позиции среди конкурентов. Процессный и системный подход, являющиеся неотъемлемыми компонентами всеобщего функционирования качеством, не только существуют между собой, но и дополняют, поддерживают гармоничную реализацию бизнес-стратегии. Гибкость, постоянное стремление к модернизации, обновлению всего организационного процесса, дает системе лавировать, иметь прогрессирующий характер на фоне конкурентов. Руководитель, аккумулируя требования потребителей, должен организовать благоприятные условия для работы системы, в дальнейшем приводящей к достижению поставленных целей. При этом он должен одинаково подходить к нуждам и пожеланиям как внешних потребителей компании, так и работников своей организации, которые для него также являются потребителями, только внутренними. В процессе реализации своей деятельности руководитель не может оставлять без внимания и другой важный фактор построения взаимоотношений во внутренней среде организации – принцип лидерства, основывающийся на профессионализме и социально – эмоциональном авторитете, который позволяет снабдить работников как необходимыми ресурсами, личностным и карьерным ростом, так и возможностью обучения, и свободой действий в рамках их ответственности. Данный принцип тесно связан с еще одной составляющей – вовлеченностью персонала в трудовой процесс. Работники всех уровней являются неотъемлемой частью результативного функционирования системы, и их максимальная вовлеченность позволяет создать мотивированный и ответственный коллектив, который осознает важность собственного вклада в работу и заинтересован в профессиональном росте, обмене опытом и повышении своей компетенции. Также при данной бизнес-стратегии руководитель должен принимать эффективные решения, основываясь на анализе данных, и, исходя из этого источниками информации служат результаты анализа итогов аудита, претензий заказчика, корректирующих действий, а также

другие источники. Взаимовыгодные отношения с поставщиками – еще один из постулатов TQM, позволяющий взрастить ценность отношений между сторонами, а также оптимизировать затраты и ресурсы. Этот принцип предполагает изменение стратегии организации в направлении сотрудничества.

Рассматривая бизнес – стратегию TQM, можно говорить о том, что большинство ее постулатов направлено на внутреннюю среду компании. в то время как внешняя среда с каждым годом развивается с огромной скоростью, использует множество новых механизмов и методов для привлечения внимания потенциальных покупателей, в том числе путем психологического воздействия на них.

Приемы эмоционального воздействия и манипулирования делятся на две большие группы: прямые и косвенные. Прямые подразумевают непосредственно личный контакт с клиентом, в этом случае происходит выгодное для продавца влияние на мотивы и желания потребителя. Косвенное воздействие более многогранно и использует различные приемы манипулирования и создания ассоциаций.

Методы манипулирования охватывают все сферы человеческой жизни, направляют интересы клиента, создают мотивы потребления в соответствии с требованиями компаний – производителей, и именно поэтому психологическое воздействие должно рассматриваться организациями как одно из направлений бизнес – стратегий TQM.