

*Босенко Ольга Дмитриевна  
студентка магистратуры  
Ростовский государственный экономический университет  
Россия, г. Ростов-на-Дону  
e-mail: olga.bosenko2019@gmail.com*

*Научный руководитель: Исраилова Элима Адамовна,  
доктор экономических наук, профессор,  
Ростовский государственный экономический университет  
Россия, г. Ростов-на-Дону*

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЩЕГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Аннотация:* В статье рассмотрены теоретические аспекты управления качеством и система тотального менеджмента, как инструмент повышения производительности малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** малые и средние предприятия, управление качеством, TQM.

*Bosenko Olga Dmitrievna  
master student  
Rostov State University of Economics  
Russia, Rostov-on-Don*

*Scientific adviser: Israilova Elima Adamovna,  
doctor of economic sciences, professor,  
Rostov State University of Economics  
Russia, Rostov-on-Don*

## THEORETICAL ASPECTS OF GENERAL QUALITY MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

*Abstract:* The article examines the theoretical aspects of quality management and the system of total management as a tool for increasing the productivity of small and medium-sized businesses.

**Key words:** small and medium enterprises, quality management, TQM.

Создание бизнес-микроклимата, содействующего становлению предпринимательства, становится ключевым вопросом не только для малых и средних предприятий (МСП) сектора, а также для экономики в совокупности.

Непомерное административное давление на МСП не только напрямую не влияет на действие этих типов компаний, но и самый прямой метод - заблокировать правильные внешние результаты для экономики и общественной сферы страны.

Необходимо подчеркнуть региональное измерение малого бизнеса. Низкая экономия – настоящая основы рыночной экономики в регионе. Небольшой бизнес приносит в местный бюджет значительные доходы. В свою очередь, малый бизнес очень заинтересован в тесном и эффективном сотрудничестве с местными властями, так как большинство вопросов развития бизнеса связаны с решением региональных и местных задач.

На данном этапе развития понятие «качество» рассматривается будто элемент в целом, тот, что включает в себя свойство финишного продукта, свойство управления, свойство поставок либо работы, свойство жизни людей (работников) и населения в целом. Регулирование качеством скоординированная и очень связанное управленческое действие, структурированная таким образом, чтоб гарантировать гармоничную работу организации.

В последние годы все МСП достигли определенных итогов и нередко отказываются от своей продукции на экономическом рынке. Одна из ключевых сторон компании - разработка инновационного продукта и грамотная маркетинговая политика, в итоге которой разрешено предпочесть свою нишу у клиентов. В отличие от своих основных соперников, товаропроизводителей, малый бизнес имеет высокую конкурентоспособность, как мобильность, эластичность в реагировании на потребность, близость к покупателю, результативное управление и вероятность двигаться стремительней, владеет способностью восстанавливаться, стремительной чувствительностью ко каждому новому.

Роль мелких и средних предприятий играют значимую, в существенной степени необходимую роль в решении особенно острых экономических и общественных задач, с которыми сталкивается трансформирующаяся МСП

исполняет ряд главных коллективных функций, преимущества по сравнению с прочими экономическими субъектами.

Во-первых, МСП вносят существенный взнос в стабилизацию социальной обстановки в стране, решая исключительно острые задачи, объединенные с общественной напряженностью и занятостью, не требующие значительных вложений из национального бюджета. МСП производят и поставляют огромный спектр товаров и услуг, образуя новые рынки. МСП вносят свой вклад в глобальную экономическую результативность, выступая в качестве субподрядчиков, подрядчиков для больших компаний. [1]

МСП помогают снизить транзакционные издержки взаимодействия между рыночными единицами, быстро реагировать на изменения во внешней среде и динамически изменять потребности и требования различных групп потребителей (близость к потребителю, открытость для информации).

Результатом реализации описанных превосходств МСП в природе являются позитивные внешние результаты для других общественных групп, которые повышают всеобщее общественное благосостояние.

Малый и средний бизнес - один из краеугольных камней нынешней рыночной экономики в большинстве развитых и прогрессирующих стран. Скажем, малый бизнес в ЕС составляет: 90% от всеобщего числа предприятий; 50% от всеобщего цикла и добавленной стоимости; 70% всех работников. В США: 54% всех работников; 35% чистой выручки. В Японии на предприятия с численностью работников до 300 человек (99,5% всех предприятий) доводится 78% рабочих мест и 52% всех продаж. Доля мелких и средних предприятий в ВВП США составляет 52%, ЕС -67%, Японии 55%. [2]

Реально, малый бизнес в развитых государствах - это не только один из основных экономических сил, необходимых для стабильного экономического становления. Рассматривая количество экономически активных людей, занятых в этом секторе, малый бизнес - это костяк, тот, что основывается, раньше каждого, на устойчивости политической обстановки в стране. На самом деле, это

средний класс, без которого, как известно, невозможно обеспечить политическую и экономическую надежность социума.

По оценкам специалистов, взнос сектора МСП в экономику, создание рабочих мест и безопасность будет существенным, если доля мелких предприятий в занятости и создание добавленной стоимости превышает порог приблизительно в 40 процентов. В этом случае вновь сделанные предприятия сумеют освоить источники, высвободивши «ветхий» сектор, и внести свой взнос в устойчивый экономический рост. Неудовлетворительно иметь только малое число высокопроизводительных мелких предприятий. Без быстрого увеличения доли предприятий, всеобщая занятость в малом бизнесе не будет способна достичь скептической массы, нужной для обеспечения всеобщего.

Управление качеством тесно связано с именами многих ученых и инженеров, которые внесли значимый вклад в решение вопросов качества. Работы отдельных из них стали «катализаторами» перехода менеджмента качества для следующего этапа его становления.

TQM в МСБ. Опыт введения TQM в задачах малого бизнеса, а ошибки указывают на множество подводных камней, которые сейчас препятствуют адекватному восприятию нового бизнеса философии. Следовательно, опыт развивающихся государств дозволено анализировать как этапы эволюционного становления философии TQM в России.

Бизнес при условии четкого понимания того факта, что интересы были движущей силой качества движения государства, в расхождении от Запада, где определяющим фактором представляется клиент и его интересы. Помимо того, профессионализм прогрессирующих государств сформировало школу, выпускающую специалистов в области качества.

Однако по сей день сфера интересов и компетенций МСП в области качества часто ограничивается уменьшением числа экспертов, возрастанием безопасности продукции, следовательно, созданием технических компонентов.

Как уже было сказано выше, некоторые подходы могут улучшить организацию системы управления и повысить свою конкурентоспособность на

основании TQM тезисов. Отдельные современные подходы уже используются в малом и среднем бизнесе.

Главы иностранных фирм оценивают ориентацию для заказчика, систематическое улучшение, процессный подход, втянутость работников и коллективную достоверность как неотделимые тезисы бизнеса. В русский бизнес эти тезисы вводятся неестественно, следовательно на первый план выходит проблема адаптации западных подходов. Лидеры, с одной стороны, понимают, что им нужно изменять философию, но с другой стороны, имеется множество препятствий: неосведомленность того, что и как менять, сопротивление работников, непонимание коллег и деловых партнеров.

Изучая один из инструментов совершенства, мы подходим к аналогичному итогу, что недостаток базовой культуры TQM усложняет продуктивное внедрение и использование этих инструментов в малом и среднем бизнесе. Фирмы участвуют в процессе совершенствования, когда культура и философия качества отсутствуют в компании либо присутствуют исключительно на бумаге. Вы не можете изменить то, чего нет. Предварительно создание культуры качества, а после этого ее совершенствование.

В первую очередь - стать ближе к покупателю не декларативно, а реалистично. МСП теснее овладели навыками изучения рынка и умеют привлекать новых заказчиков. Впрочем удовлетворение клиентов - это не легко, способность грамотно продать свой продукт, удовлетворение клиентов - это искусство дать покупателям то, что они ждут, и даже больше. Для менеджеров малого и среднего бизнеса на первом месте прислушаться к логической цепочке с точки зрения покупателя: получение - удовлетворение - возмещение. Для иностранных фирм задача не столько в том, дабы приметить новых заказчиков, сколько, скажем, в удержании существующих. Приумножить участие непрерывных заказчиков. Малый и средний бизнес вынужден понимать, что удовлетворенность потребителей - это лояльность к компании, тем больше непрерывных заказчиков, на которых фирма чувствует себя уверенно.

Следственно, необходимо скорректировать и подходы в маркетинге - от всеобщих к индивидуальному маркетингу в базах данных.[3]

Добавочный фактор, связанный с удовлетворением запросов покупателей, - такое узкое восприятие клиентом, а еще клиентами конечного продукта либо услуги. Доктрина внутреннего заказчика,[4] согласно которой будущий процесс является заказчиком предыдущего, не применяется в большинстве мелких и средних организаций, от того что компании порой рассматривают свои действия как комплекс процессов. Но данный момент - один из ключевых тезисов TQM и качества в любой организации. Достойный уровень бизнес-процессов гарантирует удовлетворение внутренних заказчиков, что позволяет им основывать хороший продукт либо услугу.

Современные экономисты утверждают, что МСП играют основную роль, поскольку подходящая среда для развития предпринимательства и МСП является базой состоятельной и гармонично развивающейся экономики. В сегодняшней стремительно меняющейся экономике важность малых и средних предприятий вырастает с каждым днем, так как малые предприятия становятся все более мобильными и гибкими. Они быстрее реагируют как на внешние, также и на внутренние изменения.

В общем экономическое положение сектора МСП во многом определяется динамикой дохода домохозяйств, подчеркивает их внимание спрос со стороны домохозяйств. Экономисты отмечают, что инвестиции и внешний спрос представляет гораздо меньшую степень развития малого и среднего бизнеса.

Компании проводят целевую политику по повышению качества своих товаров и услуг, используя всевозможные инструменты, методы и средства ради достижения своих целей.

В заключении вышесказанного можно сделать вывод о том, что суть этой концепции в том, что она состоит из кропотливой работы по созданию системы, которая может эффективно контролировать качество и условия, при которых качество будет отвечать за производственный процесс.

### Список литературы:

1. OSCE, Strategy Document for the Economic and Environmental Dimension. Available at: <http://www.osce.org/eea/20705> (дата обращения 30.11.2020 г.).
2. ЕБРР, Отчет о переходном процессе и Исследование деловой среды и эффективности предприятий (BEEPS). [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.ebrd.com/downloads/research/transition/TR05.pdf>(дата обращения 30.11.2020 г.).
3. Valmohammadi C. The impact of TQM implementation on the organizational performance of Iranian manufacturing SMEs. The TQM Journal, 2018. No. 23 (5). Pp. 496-509.
4. Проблемы и решения в области комплексного управления качеством для малого бизнеса. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://quality.eur.ru/MATERIALY11/smk-small.htm> (дата обращения 30.11.2020 г.).