

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Тамбовский государственный технический университет»

**Н. В. Злобина, В. А. Толстошеина**

# **ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА**

*Утверждено Ученым советом университета  
в качестве учебного пособия  
для аспирантов направления подготовки 38.06.01 «Экономика»*



---

Тамбов  
Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»  
2015

УДК 101.004.12 (075.8)  
ББК Ю152.222  
368

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор,  
директор Института экономики и качества жизни ФГБОУ ВПО «ТГТУ»  
*С. П. Спиридонов*

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Менеджмент» Тамбовского филиала  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте РФ»  
*Е. К. Румянцев*

**Злобина, Н. В.**  
368 **Философские аспекты качества : учебное пособие для аспирантов / Н. В. Злобина, В. А. Толстошеина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 80 с. – 100 экз. – ISBN 978-5-8265-1360-6.**

Рассматриваются качество как философская категория, генезис категории «качество», определяющий различные вехи его понимания, а также представлены точки зрения различных философов на определение данной категории.

Раскрывается сущность таких аспектов категории «качество», как «социальное качество», «качество продукции», «качество услуги», «качество менеджмента». Представлены подходы различных исследователей к изучению таких многогранных понятий, как «потребность», «ценность», «удовлетворенность» и выявлена взаимосвязь качества, потребностей и удовлетворенности потребителей.

Предназначено для аспирантов направления подготовки 38.06.01 «Экономика».

УДК 101.004.12 (075.8)  
ББК Ю152.222

**ISBN 978-5-8265-1360-6**

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2015

## ВВЕДЕНИЕ

---

*«...Русскому народу есть только один исход и одно спасение –  
возвращение к качеству и его культуре»*

И. А. Ильин

По праву Академия проблем качества Российской Федерации в результате своей деятельности сформировала концептуальное видение качества как одной из фундаментальных категорий, определяющих образ жизни, социальную и экономическую основу для успешного развития человека и общества. Данное утверждение свидетельствует о выборе ориентиром развития страны – качество.

Действительно, понятие «качество» стало постепенно наполняться не только философским, но и социальным, техническим и экономическим смыслами. Такой новый виток в развитии качества связан с изменениями в социально-политических, научно-технических, хозяйственно-экономических процессах, происходящими постоянно в условиях глобализации. Теперь исследуют не только материальные (физические) объекты, обладающие качественной определенностью, но и качество жизнедеятельности, качество услуг, качество менеджмента. Поэтому аспиранты должны владеть знаниями в области качества для принятия в дальнейшем эффективных управленческих решений в профессиональной сфере.

Структурно учебное пособие «Философские аспекты качества» состоит из введения, трех глав, вопросов для обсуждения, тестов, заключения, глоссария и списка литературы.

В первой главе учебного пособия рассматриваются качество как философская категория, генезис категории «качество», определяющий различные вехи его понимания, а также представлены точки зрения различных философов на определение данной категории.

Во второй главе учебного пособия раскрывается сущность таких аспектов категории «качество» как «социальное качество», «качество продукции», «качество услуги», «качество менеджмента».

В третьей главе учебного пособия представлены подходы различных исследователей к изучению таких многогранных понятий, как «потребность», «ценность», «удовлетворенность» и выявлена взаимосвязь качества, потребностей и удовлетворенности потребителей.

Предполагается, что данное учебное пособие поможет укрепить необходимый теоретический базис, направленный на исследование концептуальных (фундаментальных) и прикладных проблем в области управления качеством и экономической науки в целом.

Учебное пособие предназначено для аспирантов направления подготовки 38.06.01 «Экономика», преподавателей, а также лиц, интересующихся философскими аспектами становления и развития категории «качество» и вопросами качества в целом.

# 1. КАЧЕСТВО КАК ФИЛОСОФСКАЯ КАТЕГОРИЯ

---

Качество пронизывает все стороны мироздания и является основным фактором, определяющим социальное развитие и жизнедеятельность общества. Категория «качество» имеет фундаментальное значение для определения человеческой сущности и духовной культуры.

Качество объединяет в себе категориальные характеристики и роль в духовном, социальном и практическом пространстве жизнедеятельности человека и общества в целом.

Что такое качество? Прежде всего, определенность предмета, т.е. специфическое бытие, которое отличает данный предмет от других. Определенность бывает внешней и внутренней. Внешняя определенность представляет форму, свойства и отличительные признаки предмета. Внутренняя определенность раскрывается такими понятиями, как система, функция, структура и др. Объединяющей характеристикой внутренней определенности предмета является целостность, придающая ему качественное многообразие. Таким образом, внешняя и внутренняя определенность предмета является фундаментальной характеристикой его целостности.

Большой интерес представляет генезис категории «качество», определяющий различные вехи его понимания (рис. 1), [1, с. 14]:

- субстратное – характерное для древних культур и сводимое к характеристике основных космических стихий («стихий бытия»): огонь, вода, земля, воздух и т.п.;
- предметное – обусловленное влиянием производственной деятельности, формированием научных и технических дисциплин;
- системное – возникшее в связи с тем, что объектами научного исследования и практической деятельности становятся системы;
- функциональное – выражающее тенденцию определять качество через количественные показатели;
- интегральное – ориентирующее на всесторонний охват сторон и факторов, образующих качество.

Исток изучения категории «качество» уходит далеко – в античные времена. Понятие качества всегда волновало умы прогрессивного человечества различных времен. Однако первоисточником определения категории «качество» является философская наука с ее выдающимися учеными.



**Рис. 1. Этапы понимания категории «качество»**

Одним из ярких представителей философской науки, изучавшим категорию «качество», является древнегреческий мыслитель Аристотель [1, с. 15]. По его мнению, то, что существует само по себе, то и образует качество. Однако качество стоит на втором месте после сущности. Аристотелем качество рассматривалось в следующих значениях:

- как видовое отличие сущности;
- как характеристика состояний сущности;
- как свойство вещи.

Таким образом, по Аристотелю, категория «качество» проявляется во многих отношениях. Первый вариант выражает устойчивость предмета, его отличия от других вещей, второй и третий – состояния и свойства, которые способны изменяться и переходить друг в друга.

Понимание сущности категории «качество», предложенное Аристотелем, на многие столетия определило последующее развитие мысли в этом направлении. К категории качества обращались философы различных школ: механистического мировоззрения – Р. Декарт, Д. Локк, Т. Гоббс; немецкой классической философии – И. Кант, Гегель, Л. Фейербах; марксистского материалистического мировоззрения – Ф. Энгельс, В. Ленин.

Важную роль в исследовании категории «качество» сыграл основоположник диалектики как метода познания немецкий философ Георг Вильгельм Фридрих Гегель.

В философской системе Гегеля исходными логическими моментами бытия выступают качество, количество и мера. Гегель выявил взаимоопределяемость качества и количества. Он подчеркивал: «Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество. Количество есть, напротив, внешняя бытию, безразличная для него определенность... Третья ступень бытия, мера, есть единство первых двух, качественное количество» [5]. Таким образом, Гегель обосновал необходимость стремления к мере и тем самым достижения качественного количества.

Достаточно сложно отразить все многообразие пониманий и трактовок категории «качество». Однако можно выделить наиболее существенные трактовки, которые внесли значительный вклад в понимание качества в современном мире (табл. 1), [15, с. 9].

### 1. Философское содержание категории «качество»

Первоисточник	Трактовка содержания категории «качество»
Аристотель	видовое отличие сущности; характеристика состояний сущности; свойство вещи
Гегель	качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность; нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество
Ф. Энгельс	существуют не качества, а вещи, обладающие качествами, и при том бесконечно многими качествами
Философский словарь	качество есть определенность предмета, в силу которой он является данным, а не иным предметом и отличается от других предметов; понятие качества связывается с бытием предмета
Малый энциклопедический словарь	качество – совокупность всех свойств, дающих вещи определенность, отличающую ее от всякой другой вещи

Первоисточник	Трактовка содержания категории «качество»
В. Даль. Толковый словарь живого великорусского языка	качество – свойство или принадлежность, все, что составляет сущность лица или вещи
С. И. Ожегов. Словарь русского языка	качество – наличие существенных признаков, свойств, особенностей, отличающих один предмет или явление от других; качество – то или иное свойство, достоинство, степень пригодности кого-чего-нибудь
Большой энциклопедический словарь	качество – философская категория, выражающая существенную определенность объекта, благодаря которой он является именно этим, а не иным; качество – объективная и всеобщая характеристика объектов, которая обнаруживается в совокупности их свойств

Анализируя приведенные определения, можно выделить следующие основные положения, объединяющие их:

1) качество – это объективная определенность какого-либо объекта;

2) качество – это совокупность свойств данного конкретного объекта, благодаря которой он отличается от других объектов или схож с ними.

Русские философы уделяли большое внимание проблемам качества, подчеркивая его ценностную значимость, его системный характер. Существенным в этом подходе к качеству было то, что оно прежде всего связывалось в духовность. Так, В. С. Соловьев широко использует понятие качественной определенности при анализе нравственно-философских проблем, в частности, обосновывает, что качество приобретают добродетели, проявляющие свои свойства через должные (нравственные) отношения. Согласно В. С. Соловьеву, добродетель, как качество есть должное отношение ко всему многообразию. При этом существуют качественные различия отношений. Так, индивид, отличая свою определенность по отношению к другому, вступает в

следующие типы отношений: отношение к низшему, к себе подобному, к высшему. В качестве основных добродетелей В. С. Соловьев рассматривает стыд, жалость и благоговение. Он подчеркивал: «Так в отношении к стыду мы прежде всего различаем людей по природе стыдливых и бесстыдных, причем первые ободряются, а вторые порицаются; следовательно, стыдливость признается как хорошее естественное качество или добродетель... способность к жалости, или сострадательность (в противоположность эгоизму, жестокости и злости), есть, во-первых, хорошее личное качество или добродетель; поскольку она признается таковою или одобряется, она дает норму для альтруистической деятельности по правилам справедливости и милосердия, а такая деятельность приводит к нравственному благу истинной общности или солидарности с другими, окончательно – со всеми живыми существами... точно так же признательное чувство к тому высшему, от чего мы зависим, будучи естественным основанием добродетели, называемой благочестием. Дает тем самым и разумное правило религиозного поведения; оно же приводит к нравственному благу солидарности с первейшими причинами и носителями бытия: с предками, с умершими вообще и со всем невидимым миром, обуславливающим нашу жизнь с этой точки зрения» [1, с. 32].

Другой русский философ Л. П. Карсавин стремился к созданию целостной системы мировоззрения на патристической основе (т.е. на учении отцов церкви). Согласно Карсавину мир представляет взаимосвязь симфонических личностей (индивид, группа, семья и др.), преодолевающих все несовершенство в движении к совершенству, единению с божественной реальностью. В этом движении большую роль Л. П. Карсавин отводит проблеме качества, а именно, наличию личности, ее сознания и самосознания с обязательностью ее качественности. Так, термин «качествование» достаточно часто употреблялся мыслителями того времени, но наиболее полно его содержание постарался раскрыть именно Карсавин. Так, он подчеркивал: «Религиозность и религиозная догма, философия и наука, право, социальный, экономический государственный строй и т.д. являются примерами исторических моментов – качественности... Именно потому, что качествование всегда предполагает субъект, и есть качествование субъекта, оно кажется сливающимся с другими. На самом деле, в таких случаях перед нами всегда лишь многообразно качественствующий субъект, причем не качественности его переходят друг в друга, а он сам переходит из одного качественности в другое: изнемогая и погибая в первом – возникает и раскрывается во втором, сосуществует в обоих» [9]. Таким образом, согласно религиозным канонам, Л. П. Карсавин рассматривал качество

как некую целостность, представляющую из себя систему. Одним из первых он попытался обосновать качество как системное качество, т.е. многообразие качественностей представлено им как структура становления и развития со всеми свойствами системности: иерархичность, взаимозависимость, целостность и т.д.

Также русские философы не обошли своим вниманием влияние психологических факторов на экономическое поведение и обеспечение хозяйственного подъема. Так, П. Б. Струве в своей научной деятельности много места уделял высшим стремлениям и ценностям человеческого духа и их роли в формировании качества «нового экономического человека». Струве П. Б. писал: «Более производительная система не есть нечто мертвое, лишенное духовности. Большая производительность всегда опирается на более высокую личную годность. А личная годность есть совокупность определенных духовных свойств: самообладания, добросовестности, расчетливости. Прогрессирующее общество может быть построено только на личной годности как основе и мерило всех общественных отношений». Под годностью автор понимает качество «нового экономического человека», определяемое направленностью, действенностью, эффективностью и продуктивностью.

Большую роль в объяснении взаимосвязи качества и количества сыграли работы русского мыслителя П. Д. Юркевича. Юркевич изучал роль творческой духовности в созидании качественных форм. Он видел причину диалектического превращения количества в качество в духовном начале. Он подчеркивал: «...Когда вода, по каким бы то ни было обстоятельствам, обнаруживает очень мало теплоты, она бывает твердым телом – льдом; обнаруживая несколько больше теплоты, она бывает жидкостью; а когда в ней теплоты очень много, она становится паром. В этих трех состояниях одно и то же качество обнаруживается тремя порядками совершенно различных явлений, так что одно качество принимает форму трех разных качеств, разветвляется на три качества просто по различию количества, в каком обнаруживается: количественное различие переходит в качественное различие.... В вещах количественное различие превращается в качественное; потому что, как само собою видно, при этом предположении можно утверждать, что количественные разности в движениях нерва переходят в разности качественные, т.е. в ощущения» [1, с. 76].

С более широких мировоззренческих позиций к проблеме качества подошел И. А. Ильин, который увязал в одно целое качество и судьбу России. Предпосылкой ее успешного развития, по мнению И. А. Ильина, является природная даровитость и духовная гениаль-

ность народа, населяющего нашу необъятную и богатую природными ресурсами страну. Так, И. А. Ильин писал: «Верим и знаем: придет час, и Россия восстанет из распада и унижения и начнет эпоху нового расцвета и нового величия. Но возродится она и расцветет лишь после того, как русские люди поймут, что спасение надо искать в качестве!... Эта эпоха близится и настанет, в том порукою – природная даровитость и духовная гениальность русского народа... . И готовить восстановление России – значит прежде всего готовить себя самого к качественному служению Родине; готовить свой характер, свой разум, свое чувство, свою волевою идею. Имя этой волевой идеи – русское качество» [1, с. 10 – 12]. Таким образом, идея качества, а именно понимание, что качество спасет Россию, сопровождает нас с начала прошлого столетия. Однако широкое распространение данные идеи получили во второй половине прошлого столетия, в период восстановления и прогрессивного развития экономического сообщества России и мирового в целом.

## 2. МНОГОАСПЕКТНОСТЬ КАТЕГОРИИ «КАЧЕСТВО»

---

Над проблемами качества трудились и трудятся многие исследователи, пытаясь сформулировать целостную парадигму качества товара, труда, проекта и т.д. Обобщая их множественные взгляды, можно отметить, что качество представляет собой специфическую историческую форму общественных отношений между производителями и потребителями и характеризует экономические интересы по поводу удовлетворения как индивидуальных, так и общественных потребностей. Производство качественной продукции преумножает национальное богатство общества, улучшает условия жизни, здоровье и образованность нации. Будучи сложной категорией, оно отражает многоаспектность производства и жизни человека.

В настоящее время качество обеспечивает авторитет производственно-социальных структур и престиж национальной экономики.

В экономической науке существует целый спектр модификаций понятия «качество». Он формировался в процессе общественно-трудовой деятельности человека, впитав в себя элементы, отражающие уровень технической оснащённости производства, трудолюбие человека, его уровень жизни, интеллектуальные и нравственные качества, эстетические представления. Рассмотрим лишь некоторые из этих аспектов.

*Социальное качество.* Категория «социальное качество» имеет основополагающее значение для изучения социальных процессов в обществе. К составляющим социального качества относятся: качество общества; качество общностей; качество культуры; ментальность, духовность, качество человека, образ жизни, качество жизни, качество хозяйства. Общество и его пространство выступают объективными условиями социального качества. Качественными характеристиками общества являются [1]:

- целостность, определяющая границы социального пространства;
- характер взаимодействия и условия регулирования;
- стабильность, устойчивость и преемственность типа развития общества;
- ценности, правила поведения и нормы общества;
- тип отношения к природному миру;
- мера дифференцируемости и стратифицируемости общества;
- общественная безопасность.

Однако качество общества определяется, прежде всего, его ментальностью, качеством человека и качеством его жизнедеятельности.

Ментальность связана с духовностью и является источником сознания.

Духовность, выступая как общая аура, охватывающая все элементы образа жизни, позволяет видеть, что каждый элемент, в свою очередь, имеет свою, специфическую, характерную для него ауру духовности [6]. Согласно Словарю русского языка: «Духовность – духовная, интеллектуальная природа, сущность человека, противопоставляемая его физической, телесной сущности». В Большой советской энциклопедии сказано, что дух – это философское понятие, означающее неведущее начало в отличие от материального, природного начала. Дух – внутреннее состояние, сила отдельного человека или коллектива в целом. Он выступает как осознанная или эмоционально проявляемая движущая сила деятельности людей.

Структура ментальности включает: идеи; идеалы; веру; эмоции; привычки и навыки; осознанное, неосознанное, рационально оформленное умонастроение [1]. Вера, убеждения связывают людей в социальное единство. Вера определяет богатство духовной и материальной жизни как человека, так и общества в целом. Большое значение для ментальности имеют идеи. Они выражают многообразие накопленного духовного опыта и служат средствами его оформления. Идеи и их обсуждение позволяют выработать теоретические концепции, рационально оформить мировоззрение. Ментальность оказывает непосредственное влияние на ценностное сознание: правовое, политическое, религиозное, нравственное, эстетическое. Философия невидимыми нитями связана с ментальностью. Например, концепция восточной философии основывалась на особенностях ментальности восточных цивилизаций. Сравнение русской и западноевропейской философии тоже подтверждает этот факт. Русская ментальность определила высокую духовность российской философской мысли. Западноевропейская философия характеризуется анализом и рациональностью, свойственными особенностям ментальности западноевропейского этноса. Ментальность представляет органическое образование, которое исходит от духовной самобытности народа. Ментальность по времени сопряжена с возникновением народа, цивилизаций и выражает их целостность и духовное единство. Для деятельности в области качества можно назвать следующие формы проявления духовности, как: этическое и эстетическое восприятие и искренность; мораль в широком позитивном смысле; профессиональная приверженность качеству; уважительность к позиции, запросам и возможностям потребителя; гражданственность.

Русский мыслитель Ильин И. А. также уделял большое внимание в своих исследованиях духовной составляющей человека, которая формируется через национальное воспитание детей. Мыслитель подчеркивал, что необходимо прививать детям в дошкольном возрасте чувство долга, волю к качеству, восхищение, жажду подвига и т.п. [1, с. 250 – 254]. Особенно необходимо акцентировать внимание на следующем:

- язык, т.е. ребенок должен начать говорить и пытаться излагать свои мысли на родном языке;
- песня, т.е. ребенок должен слышать русскую песню еще в колыбели;
- молитва, т.е. ребенок должен получить через молитву источник духовной силы – русской силы;
- сказка, т.е. ребенок должен знать родные сказки, прививающие ему чувство испытания, призвания, усилия и победы;
- житие святых и героев, т.е. ребенок должен представлять образы национальной святости и национальной доблести;
- поэзия, т.е. ребенок должен познать радость национального стиха, необходимую для раскрытия души;
- история, т.е. ребенок должен прочувствовать русскую историю, необходимую для освоения им прошлого и определения своего будущего;
- армия, т.е. ребенок должен осознавать армию как силу своего государства, организацию чести, самоотверженности и служения;
- территория, т.е. ребенок должен понимать, что простор родной страны есть жилище его грядущих поколений, которое надо любить с его жителями, климатом, богатствами и возможностями;
- хозяйство, т.е. ребенок должен почувствовать творческую радость и силу труда, его необходимость, его почетность и смысл.

Таким образом, ментальность, являясь духовно-нравственной основой жизни человека и общества в целом, может стать их источником возрождения.

*Качество жизнедеятельности.* Проблемы качества человека, его жизни и труда обсуждают как философы и ученые, так и политики. И это не случайно, так как качество жизнедеятельности человека становится целью развития, как отдельных стран, так и мирового сообщества в целом.

Качество человека представляет сложную многоуровневую систему: человек (общее) – индивид (единичное) – личность (отдельное) – индивидуальность (особенное). Индивид характеризует количественную сторону, индивидуальность – качественную, а личность – их ме-

ру. Качество человека определяется как биологическими и психологическими особенностями вида, так и социальными факторами и условиями. Качество личности формируется в обществе, социальной среде, где создаются те или иные условия и возможности для проявления и развития личности. Качество индивидуальности раскрывают особенные интеллектуальные и духовные черты индивида-личности. К основным качествам человека относятся:

- задатки – это генетически заложенные особенности нервной системы человека, являющиеся предпосылкой его индивидуально-природных качеств и развития на этой основе способностей;
- способности – это индивидуальные особенности человека, подлежащие развитию в процессе его жизнедеятельности.

Большое значение качеств личности, его переживаниям и чувствам отводил Л. Н. Толстой [16]. Он обладал способностью проникать в духовный мир человека, раскрывать тончайшие оттенки его переживаний. Так, в сознании героя произведения «Отрочество» растет необходимость нравственного совершенствования: «Исправить все человечество, уничтожить все пороки и несчастья людские казалось удобоисполнимою вещью, – очень легко и просто казалось исправить самого себя, усвоить все добродетели и быть счастливым...» [16, с. 198]. Толстой Л. Н. утверждает в мысли, что народ определяет судьбу страны. Также писатель делает вывод, что познание жизненной истины требует от человека, прежде всего, мужества и нравственной чистоты, а не интеллектуальных способностей. Вопросы справедливости, описание лучших черт русского народа являлись ведущими в деятельности Л. Н. Толстого.

Другой русский писатель М. Горький отводил значительное время поиску нового качества жизни XIX–XX веков: крах иллюзий для одних и возрождение надежд для других в период революции 1917 года. Писатель считал труд, который доставляет человеку наслаждение – основой качества жизни. Так, он подчеркивал: «Эти люди ценны не только своей работой, но, быть может, гораздо больше тем, что они указывают нам на существование в народной массе энергии... способной к великому труду, к могучим достижениям. Для меня лично они – самые ценные русские люди как по любви к труду, так, главным образом, потому, что они выходят из демократии, из самой глубины темной народной массы» [1, с. 248].

В качестве личности и индивидуальности большую роль также играют потребности человека. Потребности представителя гуманистической психологии А. Маслоу и их взаимосвязь с качеством нами подробно рассмотрены в следующей главе. От качества личности во мно-

гом зависит качество общества. В данном случае общество выступает единством личностей. Одним из результатов исследования качества общества является качество и уровень жизни.

Исходные представления об уровнях благосостояния как определенных стандартах жизни формировались уже в работах экономистов А. Смита, Д. Рикардо. В современных условиях в содержание категории «уровень жизни» включают не только потребительские блага (так называемая «корзина потребления»), но и условия труда, а также степень развития сферы обслуживания.

Уровень жизни воплощается в количестве и качестве потребляемых людьми благ и услуг – от потребности в пище, жилище, одежде, средствах передвижения до культуры быта, духовных потребностей. Все это и определяет условия жизнеобеспечения общества.

Качеством жизни можно считать совокупность свойств системы «человек–среда жизнедеятельности». Среда жизнедеятельности человека состоит из сред:

- потребительской, в которой потребляются продукция и услуги, в том числе образовательные и медицинские;
- природной, в которой потребляются природные ресурсы конкретного региона;
- социально-трудовой, где реализуются его трудовая активность и компенсирующие механизмы в случае ее потери;
- культурно-образовательной, где формируются общественные связи, основанные на профессионально-образовательной подготовке, общности культурных и исторических ценностей региона.

Качество жизни имеет довольно сложную структуру. Сюда включаются качество здоровья популяции, качество образования, качество природной среды. Для человека существенное значение имеет не только определенный уровень благосостояния, но и состояние природной среды, состояние здоровья, наличие свободного времени, духовно ориентированная жизнь. Если рост материального благополучия достигается ценой ухудшения экологических условий обитания и частую потерями здоровья населения, то такая ориентированность развития общества противоречит качеству жизни.

В нормативно-правовых документах Российской Федерации закреплены права человека на качество жизни. Развитые страны стремятся не только в законодательные акты включить ориентированность на качество жизни, но и реально обеспечить условия для осуществления этой достойной цели. У людей существует законное стремление к достижению качества жизни во всех его проявлениях, и высшая цель политики состоит в учете этого стремления.

Современное человечество обеспокоено взрывоподобным ростом заболеваний нервной системы, аллергических, сердечно-сосудистых, инфекционных и др. В этих условиях чрезвычайно важно правильно выработать качественные и количественные оценки состояния здоровья населения.

Человеческая популяция, которую можно рассматривать как в глобальном, так и в региональном масштабах, есть исторически сложившаяся общность людей, населяющая определенное пространство биосферы.

На основе обобщения современных разработок по проблемам здоровья популяции можно предложить модель качественной оценки состояния здоровья популяции.

Адаптивные характеристики качества здоровья популяции учитывают диалектическое соотношение между нормой и патологией, значимость современного выявления пограничных состояний.

Норма – качественное состояние организма человека, характеристика его способности оптимально адаптироваться к природным и социокультурным условиям жизни.

Патология – качественная характеристика измененного состояния организма человека. Как указывал еще И. П. Павлов, во всякой болезни имеют место два взаимосвязанных процесса – повреждения и компенсации, патологического и защитно-физиологического.

Пограничные (промежуточные) состояния выражают мерное соотношение количественных и качественных изменений организма. Между болезнью и здоровьем имеют место многочисленные промежуточные стадии, когда человек «уже не здоров, но еще и не болен». Поэтому своевременное выявление этих ситуаций и их своевременная коррекция, недопущение перехода организма в новое качество – болезнь – ведущее направление в деятельности органов здравоохранения.

Среди множества факторов, воздействующих на здоровье популяции, можно выделить факторы:

- природного характера, диапазон которых колеблется от космического до сугубо земного происхождения. Среди этих факторов выделяются геомагнитные, климатические и другие подобные воздействия на организм человека;

- антропогенного характера, вызванные промышленной и сельскохозяйственной деятельностью людей. Они также по своему составу многообразны: от выбросов и загрязнений природной среды до вибраций и шумов;

– обусловленные стилем жизни, среди которых выделяются: малоподвижный образ жизни, избыток информационного воздействия и др.

Особо опасны для человеческого организма факторы, вызывающие в нем генетические изменения. Накопление «генетического груза» приводит к снижению иммунобиологической сопротивляемости организма, возрастает доля врожденных пороков развития у новорожденных, увеличивается число самопроизвольных выкидышей и число случаев преждевременных родов.

Медицина как фундаментальная наука о здоровье человека призвана обеспечивать процесс генерации здоровья как основного составляющего качества жизни, разрабатывать научно обоснованные модели систем жизнеобеспечения, направленные на формирование способности воспроизводства качества здоровья. Существует более ста определений важнейших компонентов человеческого здоровья. В преамбуле Устава Всемирной организации здравоохранения здоровье трактуется как полное физическое, духовное и социальное благополучие, а не только отсутствие болезней или физических дефектов, само здоровье может рассматриваться в контексте качества жизни. Такое понимание здоровья может служить обобщающим критерием эффективности реабилитационных мероприятий, подразумевающих отказ от только биологической медицинской модели лечения и требующих применения достижений других наук о человеке.

Образование – ключевой аспект качественной оценки жизнедеятельности и жизнеспособности общества. Будущее того или иного народа в первую очередь зависит от того, как и на сколько решены вопросы образования. В последние десятилетия практически во всех странах мира имеет место широкое развитие сети образовательных учреждений.

Рост инвестиций, вложений в сферу образования – важнейший показатель уровня развития науки. Основная задача политики в сфере образования – увеличить интеллектуальные способности нации.

В настоящее время, говоря о проблемах образования, прежде всего имеют в виду человека, личность, индивидуальность.

Образование позволяет существенно увеличить социальные способности людей, формирует потребность к творчеству, к изменению форм деятельности, к улучшению их качества. Оно ускоряет процесс адаптации человека к изменяющимся социальным условиям, активно формирует его духовно-нравственные качества. Сегодня вопрос стоит не просто об образовании, а о качестве образования.

Качество образования основано на следующих ведущих принципах его организации:

- принцип качества, т.е. образование должно дать человеку, вступающему в активную социальную жизнь, определенный объем знаний нужного качества, сформировать у него интеллект определенного уровня, а также необходимые для активной деятельности навыки и умения;

- принцип фундаментальности имеет приоритетное значение в организации образования, ориентирующий на глубокое усвоение фундаментальных законов бытия, что позволяет специалисту быстрее и качественнее адаптироваться к новым условиям и новым формам деятельности;

- принцип гуманизма определяет значимость для системы образования формирования личности и ее социальных качеств;

- принцип непрерывности образования позволяет как обеспечить преемственность в системе образования, так и создать условия для постоянного совершенствования знания и навыков.

Данные принципы в их системной взаимосвязи выражают качественные стороны процесса образования, его ведущие приоритеты.

Качественное понимание биосферы и ее организованности имеет самое непосредственное отношение к качеству жизни. Слишком долгое время человечество, игнорировало качественную определенность биосферы, видело лишь возможности количественного освоения природных богатств, что и привело к современной остроте и глобальности экологических проблем.

Функциональные качества природной среды раскрываются через принципы экологической деятельности человечества.

Принцип восстановления производительных сил биосферы и ее систем. Долгое время человек учился брать у природы, настало время платить долги. Ведущее значение в этих условиях имеет переориентация экологической деятельности человечества на восстановление природных сил биосферы, для чего созданы предпосылки. В ряде развитых стран уже поставлена задача перехода к так называемой органической системе земледелия, исключающей применение синтетических, минеральных удобрений, пестицидов, регуляторов роста. При органической системе земледелия преимущество отдается биологическим методам защиты культурных растений от вредителей, болезней, сорняков.

Биогеоценотический принцип позволяет пойти еще дальше – перевести экологическую деятельность человека на биосферные основы. Круговорот веществ в природе напоминает банковский оборот

средств. Чем он интенсивнее, тем устойчивее система биогеоценоза, тем выше «процент с оборота» в доход человечества. Биопродукция – это и есть тот «процент с оборота», на который мы можем позволить себе жить, не затрагивая «основного капитала», не подрывая общую производительность Земли.

Принцип комплексности предполагает сбалансированность всех звеньев экологической деятельности, учета всех факторов и интересов. Промышленность и сельское хозяйство, сельское хозяйство и строительство, и т.п. – все они звенья единого процесса экологической деятельности человечества, который должен быть поставлен под контроль и стать регулируемым.

Этический принцип определяет нравственные основы экологической деятельности. Настало время для перехода к биосферной нравственности.

Биосферная этика от каждого настоятельно требует; действуй таким образом, чтобы вся биосфера и ее окружение составляли цель, а не только средство твоей деятельности или деятельности народа и человечества.

Также большое значение для подавляющего большинства людей имеет качество их трудовой деятельности. Оно связано со степенью удовлетворения своим трудом. Удовлетворенность определяется как степень самовыражения человека в процессе трудовой деятельности, так и степенью полезности производимого им труда.

Разумеется, структура качества жизнедеятельности будет неполной, если не учитывать качество отдыха человека. Отдых может быть производительным, развлекательным и условно-пассивным. Производительным отдых будет считаться тогда, когда человек занимается видами деятельности, связанными с его хобби (выращивает садово-огородные культуры и т.п.). Развлекательным считается активный отдых (отдых на дискотеке, в кинотеатре и т.п.). Условно-пассивный отдых предполагает спокойное времяпрепровождение (просмотр фильма, прогулка на свежем воздухе и т.п.).

Таким образом, постоянное совершенствование многочисленных аспектов качества будет способствовать формированию более высокого интеллектуального и профессионального уровней человека, положительной тенденции экономического роста и, как следствие, – повышению жизненного уровня населения.

*Качество продукции.* В научной и специальной литературе можно встретить самые различные формулировки сущности качества продукции. Большинство авторов отмечают, что качество продукции – это совокупность свойств, обуславливающих пригодность продукции

удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Известный американский специалист в области качества продукции А. Фейгенбаум под качеством изделия и услуги понимает «общую совокупность технических, технологических и эксплуатационных характеристик изделия и услуги, посредством которых изделие или услуга будут отвечать требованиям потребителя при их эксплуатации». Далее он подчеркивает, что качество определяется не инженером, не с помощью методов общего управления, а потребителем. В основу качества заложен опыт потребителя, накопленный им при эксплуатации изделия или пользовании услугой.

Некоторые отечественные специалисты называют качество продукции зеркалом научно-технического прогресса, в котором достоверно отражается уровень применяемой техники, технологии и управления.

Качество продукции тесно связано и в значительной степени формирует такие экономические показатели, как себестоимость, цена, прибыль, рентабельность и др.

Значение повышения качества продукции необходимо рассматривать как на макро-, так и на микроуровне.

Повышение качества на макроуровне позволяет:

- увеличить экспорт товаров и услуг;
- улучшить структуру экспорта;
- осуществить на практике ускорение НТП;
- повысить эффективность производства, так как улучшение качества продукции в конечном итоге есть результат улучшения использования средств и предметов труда, рабочей силы и финансовых ресурсов;
- повысить заработную плату.

Таким образом, высокий уровень качества продукции означает ускорение НТП, повышение эффективности общественного производства и экспорта, укрепление экономики.

Качество продукции относится к важнейшим показателям, определяющим эффективность деятельности предприятий любой формы собственности.

Для предприятия в условиях рыночных отношений постоянный выпуск качественной продукции – формирование его имиджа, т.е. известности и популярности, устойчивого позитивного отношения покупателей к фирме, ее товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля: товарному знаку (бренду). В условиях рынка и конкуренции, если фирма имеет товар высокого качества, пользующийся устойчивым спросом, она конкурентоспособна и рентабельна.

На каждом предприятии на качество продукции влияют внутренние и внешние факторы.

К внутренним относятся технические, организационные, экономические, социально-психологические факторы.

Технические факторы непосредственно влияют на качество продукции. Внедрение технических и технологических новаций составляет материальную основу для выпуска конкурентоспособной продукции.

Организационные факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала, внедрением системы сертификации, улучшением работы службы ОТК и другими организационными мерами.

Экономические факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала на производство качественной продукции.

Социально-психологические факторы влияют на создание здорового социально-психологического климата в коллективе, нормальных условий работы, воспитание у персонала духа гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников за добросовестное отношение к работе – все это важные составляющие выпуска конкурентоспособной продукции.

Иногда трудно определить, какие факторы имеют большее значение.

К внешним факторам относятся в первую очередь: требования покупателей; конкуренция; нормативные документы в области качества продукции; обеспечение имиджа фирмы в среде покупателей, деловых людей и т.д.

В основном все факторы, как внутренние, так и внешние, тесно связаны между собой и влияют на качество продукции.

Необходимо отметить, что на каждом этапе развития предприятия степень влияния этих факторов неодинакова. Соответствующие службы фирмы должны их ранжировать по степени влияния и отдавать предпочтение тем из них, которые в наибольшей степени влияют на качество продукции.

Известно, что неотъемлемым атрибутом рыночной экономики является конкуренция, которая представляет собой значительную побудительную силу для ускорения НТП и выпуска конкурентоспособной продукции. Она заставляет не только внедрять новые технологии, но и наиболее рационально использовать имеющиеся ресурсы.

*Качество услуги.* Общероссийский классификатор услуг населению предусматривает 13 групп услуг по признаку отраслевой принадлежности. Эта группировка услуг отличается в целом от принятой в международной практике, хотя по классификации подгрупп во многом совпадает.

К основным особенностям оценки качества услуги можно отнести следующие:

- качество услуги сложно оценить количественно;
- мала достоверность предварительной аттестации показателей качества услуги;
- услуги не складываются, оперативно получаются клиентом;
- услуги не имеют материального вида;
- качество услуги оценивается комплексно, т.е. по всем показателям качества.

Оценить качество услуги гораздо сложнее, чем качество товаров. Ведь потребитель воспринимает не только результат услуги, но становится соучастником ее оказания. Например, банковская услуга. Первое и очень важное конкурентное преимущество – это высокотехнический и стабильный механизм оказания широкого спектра банковских услуг. Клиент должен быть уверен в ежедневной, четкой работе банка, связанной с оказанием стандартных услуг. С другой стороны, клиент всегда вправе рассчитывать на персональный подход, на то, что банк способен идентифицировать именно его проблему, профессионально решить ее, учитывая все детали ситуации. Далеко не все банки способны оказывать качественные «штучные» услуги, необходимые именно этому клиенту, именно в этой ситуации, именно в этот момент времени.

Конечно, существует и другой аспект персонализации обслуживания – для кого-то просто важно, чтобы операционистка улыбнулась, когда берет платежки. Это ведь естественное подтверждение нормальной рабочей атмосферы, общей человеческой культуры.

Для формального описания качества услуги можно использовать следующие показатели качества (табл. 2).

Характеристики качества оцениваются и с другой позиции: получают ли клиенты равный доступ к качественной услуге за те же деньги. Однажды, одна гостиница была вынуждена предоставить уже забронированные номера нескольким иностранным политикам. Поступая честно, администрация гостиницы за свои деньги выкупила номера «люкс» в другой гостинице для обделенных посетителей и доставила их до незнакомого места на служебном автомобиле.

## 2. Показатели качества услуг

Показатели качества	Краткое описание показателей
Надежность	Способность выполнить обещанные услуги в установленном объеме
Своевременность	Предоставление услуги в необходимые клиенту или оговоренные сроки
Материальность	Восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги
Отзывчивость	Искреннее желание помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги
Полнота	Предоставление клиенту услуги в полном объеме
Безопасность	Гарантия того, что услуга не причинит вреда здоровью и имуществу клиента
Уверенность	Воспринимаемая компетентность и вежливость, уровень культуры и образования персонала. Формируемое доверие организации и персонала к себе
Сопереживание	Доступность (физический и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным), коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке), понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним)

Наконец, необходимо говорить о целостности качества. Чтобы вызвать неудовлетворенность потребителей качеством, хватит одной «ложки с дегтем», одной негативно воспринятой характеристики услуги.

Для полного соответствия услуг установленным требованиям потребителей осуществляется их сертификация.

Разработка систем обязательной сертификации идет с учетом данной классификации услуг. В России существует шесть таких систем:

– техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств;

- ремонт и техническое обслуживание радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов;
- химическая чистка и крашение;
- туристические и гостиничные услуги;
- общественное питание;
- перевозки пассажиров автомобильным транспортом.

Опыт создания систем сертификации показал, что наиболее трудной задачей является определение перечня показателей качества услуг, подтверждаемых при обязательной сертификации. В соответствии с законом «О защите прав потребителей», обязательной сертификации подлежат услуги, на которые законами или стандартами установлены требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителя, охрану окружающей среды и предотвращение вреда имуществу потребителя.

Законом перед исполнителем услуг ставится также требование сертификации услуги по показателям безопасности. С точки зрения потребителя, важным является качество услуги, а безопасность, как обязательный элемент, должна быть обеспечена исполнителем услуги.

В условиях рыночной экономики оценка качества услуги необходима для определения ее конкурентоспособности. Качество услуги можно определить как свойство услуги, удовлетворяющее запросы потребителя. Согласно ГОСТ Р 50646–94, услуга – результат взаимодействия исполнителя и потребителя и собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя.

Для наиболее полной и достоверной оценки качества услуги необходимо:

- выявить свойства и показатели услуги, характеризующие ее качество;
- определить объективность и качество отражения выявленных свойств и показателей в нормативных документах на услуги;
- оценить факторы, влияющие на качество услуги на различных этапах ее оказания;
- разработать систему оперативного получения всех необходимых объективных данных о качестве услуги и ее конкурентоспособности на любом этапе процесса оказания услуги.

Требования к методическим подходам оценки качества услуг, должны обеспечивать:

- возможность комплексного анализа и достоверной оценки всей совокупности потребительских свойств, безопасности и экологичности услуги;

– создание механизма защиты потребителя от недостоверной информации об услуге. При выборе и установлении требований и показателей учитываются:

- непосредственный контакт исполнителя и потребителя в процессе оказания услуги;
- многообразие требований клиентов, усложняющее стандартизацию требований и методов обслуживания;
- высокий процент ручного труда, качество которого зависит от индивидуального характера работника.

Определяющим фактором формирования и оценки необходимого качества услуги является взаимодействие исполнителя и потребителя. Оно прослеживается на всех стадиях процесса оказания услуги – от формирования качества при создании и реализации услуги потребителю до ее потребления.

При определении состава свойств и показателей качества услуги как объекта оценки, необходимо учитывать технические, экономические и социальные аспекты его проявления. При взаимодействии исполнителя и потребителя первостепенное внимание уделяется степени удовлетворения услугой определенных потребностей. По этому основополагающему признаку всю совокупность свойств, образующих качество услуги, по аналогии с продукцией, следует разделить на три множества свойств услуги, определяющих:

- полезный эффект при ее потреблении (функциональная пригодность, эргономичность, эстетичность);
- затраты на ее создание и организацию потребления (технологичность);
- воздействие услуги на человека и окружающую среду (безопасность, экологичность).

Для оценки перечисленных свойств в ряду других используют и такой показатель качества услуги, как назначение (социальное и функциональное). Оно характеризует свойства услуги, определяющие ее социальную значимость и основные функции, для выполнения которых она предназначена.

Социальные показатели характеризуют соответствие услуги потребностям и обуславливают целесообразность ее предоставления и потребления. Функциональные показатели качества характеризуют соответствие услуги целевому назначению, ее способность служить средством удовлетворения определенной потребности – материальной, духовной и др. Этические характеризуют свойства услуги, проявляющиеся в процессе непосредственного общения потребителя услуги и исполнителя (профессиональная этика персонала, вежливость, тактичность и др.).

*Качество менеджмента.* Анализ функционирования российских предприятий в период 1990 – 2002 гг. свидетельствует о непригодности их хозяйственного механизма к рыночной экономике. Значительная часть их продукции не находит спроса, вследствие чего не работает система самофинансирования предприятий и невозможно осуществлять расширенное воспроизводство.

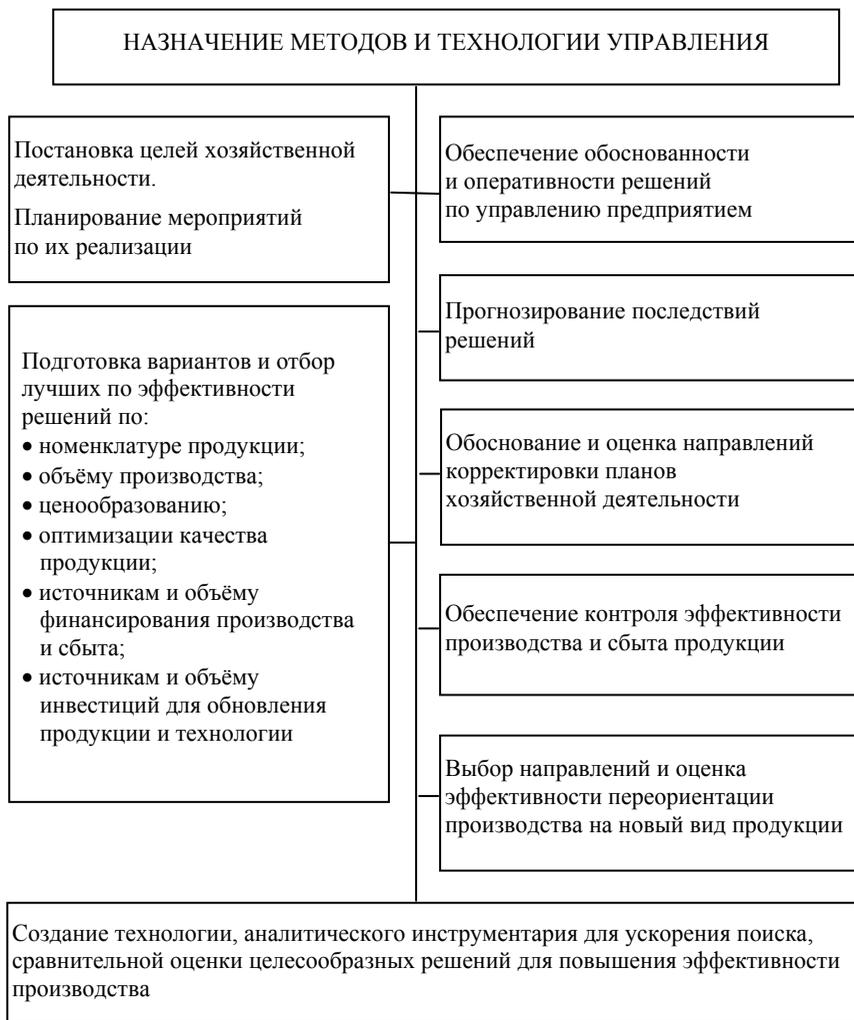
К числу объективных причин, поставивших предприятия в трудные условия, следует отнести разрушение системы централизованного управления и экономических связей, нарушение кооперации и плохую управляемость на уровне отраслей. Однако кроме объективных имеется и множество субъективных причин низкой эффективности и доходности предприятий, среди которых важное место отводится неподготовленности руководящего персонала предприятия к работе в условиях рынка. Известные управленческому персоналу модели плановой экономики непригодны в настоящее время, а модели рыночного управления еще не освоены на многих российских предприятиях.

Модель управления включает в себя следующие процессы (рис. 2):

- выработку решений, отбор и реализацию лучших из них;
- постановку реально достижимых целей;
- планирование взаимосвязанных мероприятий по достижению цели;
- корректировку принятых решений в связи с изменением условий;
- систематический контроль состояния хозяйственной деятельности;
- прогнозирование последствий решений и изменений условий деятельности, своевременную реакцию на ожидаемые последствия путем изменения планов и перераспределения имеющихся ресурсов.

Многие из указанных процессов управления могут быть формализованы и представлены в виде простых аналитических формул, графиков, которые достаточно точно отражают экономические связи между такими основными элементами производства, как объем выпуска продукции, финансовые ресурсы, затраты, цена, прибыль.

Уровень и качество управления предприятием могут быть измерены способностью персонала своевременно принимать рациональные решения, организовывать их выполнение в необходимые сроки, а результативность работы управленческого персонала должна определяться прибылью, экономическим эффектом использования производственных фондов предприятия. Можно сказать, что сам процесс управления представляет постоянное принятие управленческих решений. Что же определяет качество управленческих решений?



**Рис. 2. Основные задачи методов и технологии управления предприятием**

Управленческие решения характеризуются, прежде всего, обоснованностью, своевременностью, реальностью, полномочностью, рациональностью, лаконичностью изложения, понятностью для исполнителей и непротиворечивостью.

Требование обоснованности решения означает его разработку на основе анализа данных посредством применения законов функционирования и развития объекта управления.

Своевременность решения определяется временем его принятия относительно возникновения проблемы, требующей управляющего воздействия.

Требование непротиворечивости предполагает, что принятое решение не будет и не должно противоречить ранее принятым в организации решениям.

Реальность решения означает, что оно должно разрабатываться и приниматься с учетом объективных возможностей организации и ее потенциала.

Решение должно быть полномочным, законным и приниматься на том уровне иерархии и тем лицом, которое имеет на это право и обладает соответствующей компетентностью.

Также большое значение имеет, насколько понятна суть решения исполнителям.

К факторам, влияющим на качество принятия управленческих решений, можно отнести:

- параметры проблемы (новизна, сложность, степень изученности и т.п.);
- методический уровень разработки решений (наличие методик, знаний и навыков);
- характеристика информации по проблеме (объем, достоверность, надежность и т.п.);
- ресурсный потенциал организации (финансовые, материальные, технические и другие ресурсы);
- организационный механизм принятия решения (наличие организационной структуры и т.п.);
- уровень знаний и навыков, опыта руководителей;
- информационные технологии (способы, приемы, методы сбора и обработки данных).

Рациональность подготовки и принятия решений зависит от способа отбора и принятия решений, их обоснованности. Очевидно, что без применения аналитических моделей или их графических изображений трудно принять обоснованное количественное решение для управления предприятием. Использование же моделей позволяет подготовить при известных исходных данных достаточно точное количественное решение, а в условиях неопределенности находить область допустимых решений и избегать грубых ошибок в управлении предприятием.

По мнению большинства специалистов, аналитические и графические модели должны стать обязательным инструментом подготовки

и принятия решений по управлению предприятием при любой форме предпринимательства.

Овладение методами и моделями принятия решений должно стать одной из главных задач управленческого персонала на предприятиях в настоящее время. В состав методов и моделей для обеспечения принятия решений по управлению предприятиями необходимо включить типовые модели, отражающие долговременные закономерности взаимосвязей между основными экономическими элементами хозяйственного механизма предприятия:

- модели финансового функционирования и обеспеченности планируемого объекта производства и его связь с себестоимостью продукции, оптовой ценой, темпами реализации продукции, динамикой поступления выручки, прибылью, заработной платой, привлекаемыми кредитами, собственными резервными финансовыми средствами, платежами и т.д.;

- модели производства продукции (преобразования ресурсов в продукцию), обеспечения безубыточности и прибыльности производства;

- модели ценообразования выпускаемой продукции, формирования выручки в рассматриваемый период времени и оценки прибыли;

- методы распределения прибыли для обеспечения самофинансирования развития производства и обновления продукции;

- методы оптимизации качества продукции и оценки экономического эффекта от производства высококачественной продукции;

- рекомендации по применению технологий управления предприятиями и особенностями принятия решений в условиях стабильного производства и в условиях неравномерного производства и сбыта.

Сложные условия экономики предъявляют особые требования к технологии принятия решений, которая должна строиться на более гибких принципах с более частыми, чем в плановой экономике, пересмотрами, корректировками целей хозяйственной деятельности, номенклатуры, объема, цены продукции в зависимости от изменяющихся условий.

### **3. ВЗАИМОСВЯЗЬ КАЧЕСТВА, ПОТРЕБНОСТЕЙ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

---

Невозможно существование качества вне потребностей. Удовлетворение потребностей человека, а также минимизация затрат материально-технических средств – это главная цель управления качеством для любого производителя независимо от его направления практической деятельности.

Потребность – достаточно сложное понятие, характеризующееся многогранностью и трансформацией в различные формы. Так, в толковом словаре С. И. Ожегов трактует потребность следующим образом: «Потребность – это необходимость, нужда в чем-нибудь, требующая удовлетворения» [14]. Баранова Л. Я. и Левин А. И. в Экономическом словаре-справочнике определяют потребность как: «надобность в чем-либо, необходимом для поддержания нормальных условий жизни и функционирования» [3]. Следовательно, потребность может рассматриваться как объект исследования не только философской науки, но и технических, психологических, медицинских и других наук.

Большой интерес представляет подход к изучению потребностей, предложенный А. В. Гличевым. [6]. Так, автор предлагает не забывать о желаниях при изучении потребностей, так как о потребностях человека можно узнать лишь через его желание. Гличев А. В. подчеркивает: «Желание – это стремление, влечение к осуществлению чего-либо, обладанию чем-либо. Желание – это чувство желающего. В нашем случае потребителя. Желание возбуждается потребностью и свидетельствует о ее наличии. Если немного формализовать взаимосвязь желания с потребностью, то можно сказать, что желание – индикатор существования потребности». Таким образом, исходя из желаний человека, можно сформировать группу его потребностей.

С развитием управленческой мысли немного меняется понимание потребности. Так, в учебнике по управлению М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури дают следующую трактовку потребности: «Потребность – психологический или физиологический дефицит чего-либо, отраженный в восприятии человека» [13, с. 691]. Авторы в едином ключе рассматривают потребность, выражаемую через психологическое или физиологическое проявления недостатка в чем-либо. Так же интересен подход Ф. Котлера, заслуженно считаемого «отцом» маркетинга. Автор отмечает: «Потребность – нужда, принявшая форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью чело-

века» [11, с. 35]. Таким образом, происходит углубление понимания потребности посредством ее специфических форм, определяемых как индивидуальностью человека, так и уровнем его воспитания и жизнедеятельности.

В результате данных исследований можно сделать вывод о возможности использования классификаций потребностей для успешной мотивации людей. Мотивация – это побуждение человека к выполнению определенных действий через влияние на его потребности. Мотивация способствует повышению качества труда, и, как следствие, качества жизни. Мотивация может быть рассмотрена в виде процесса, представляющего шесть последовательных стадий (рис. 3), [4, с. 141].

Первая стадия – возникновение потребности. Потребность появляется в том случае, когда человеку чего-либо не хватает. Она «заставляет» человека сделать все возможное, чтобы ликвидировать данную нехватку. По своей природе потребности различны. Так, они могут классифицироваться на физиологические, психологические и духовные.

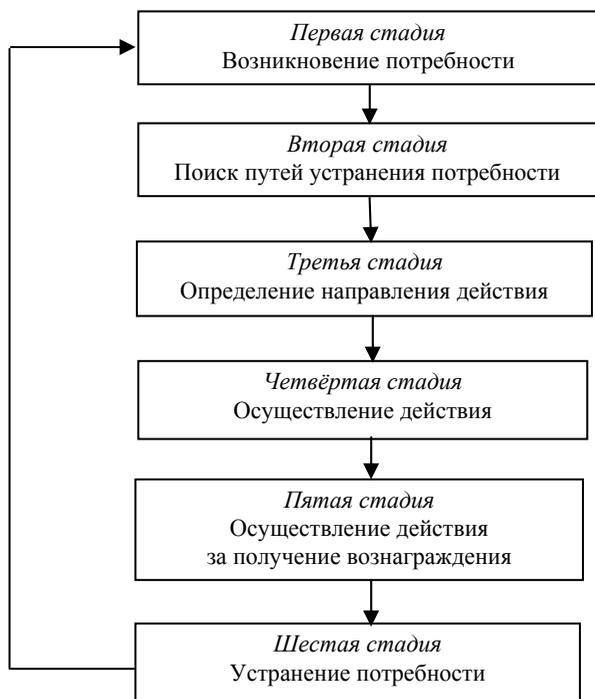


Рис. 3. Схема мотивационного процесса

Вторая стадия – поиск путей устранения потребности. Если потребность создает проблемы для человека, то он начинает искать пути для ее устранения, т.е. ослабления ее влияния, ликвидации и т.п.

Третья стадия – определение направления действия. Человек определяет, что и какими средствами и методами он должен сделать для ликвидации потребности. Чаще всего рассматриваются четыре аспекта:

- что я должен получить, чтобы устранить потребность;
- что я должен сделать, чтобы получить то, что желаю;
- в какой степени я могу добиться того, чего желаю;
- насколько то, что я могу получить, ликвидирует потребность.

Четвертая стадия – осуществление действий. Данная стадия предполагает осуществление человеком действий, позволяющих в дальнейшем устранить потребность. В случае определения неверных направлений на этой стадии возможна их корректировка.

Пятая стадия – осуществление действия за получение вознаграждения. За выполнение конкретной работы человек желает получить вознаграждение (похвалу, премию, благодарность и т.п.). Данная стадия позволяет определить, удовлетворен ли человек вознаграждением? Согласно ответу, происходит ослабление, сохранение или усиление мотивации к действию.

Шестая стадия – устранение потребности. Предыдущая стадия определяет развитие текущей. В зависимости от того, произошло усиление, сохранение или ослабление мотивации человек решает – прекращать или продолжать действия.

Однако мотивационный процесс является достаточно сложным и многогранным. Предсказать и точно определить мотивы человека очень сложно. Прежде всего, это кроется в индивидуальности людей. Одни и те же мотивы вызывают у разных людей различную реакцию. Также доминирующими у разных людей выступают неодинаковые мотивы. Резюмируя по мотивационному процессу, можно сделать вывод о том, что процесс определения потребностей, мотивов и путей ликвидации потребностей очень сложен и многосторонен. Естественно, как следствие, определение путей повышения качества трудовой деятельности людей остается актуальной и своевременной задачей общества. Для более детального понимания предлагаем рассмотреть ряд классификаций, предложенных разными авторами.

Теория потребностей, по А. Маслоу, основана на ряде основных положениях – принципе иерархии потребностей, принципе дефицита, принципе прогрессии, принципе комплексности.

Принцип иерархии потребностей заключается в том, что существуют пять групп, или уровней, потребностей (рис. 4), [4].



**Рис. 4. Пирамида потребностей по А. Маслоу**

*Физиологические потребности.* К данной группе потребностей относятся потребности в пище, воде, воздухе, убежище и тому подобному, т.е. к потребности, которые человек должен удовлетворять, чтобы выживать, чтобы поддерживать организм в жизнедеятельном состоянии. Данные потребности в значительной мере связаны с поддержанием физиологических процессов и порождены физиологией человека. Люди, которые работают в основном по причине необходимости удовлетворения потребностей этой группы, мало интересуются содержанием работы, они концентрируют свое внимание на оплате, а также на условиях труда, удобстве на рабочем месте, возможности избежать усталости и т.п. Для управления такими людьми необходимо, чтобы минимум зарплаты обеспечивал выживание и рабочие условия не слишком отягощали существование.

*Потребности защищенности и безопасности.* Потребности этой группы определяются желанием людей находиться в стабильном и безопасном состоянии, защищающем от стресса, боли, болезней и других недугов, которые могут встретиться по жизни человеку. Люди, испытывающие потребности этого рода, стремятся избегать волнительных ситуаций, любят порядок, четкие правила, ясные структуры. Они оценивают свою работу, в первую очередь, с точки зрения обеспечения им стабильного существования в будущем. Для человека, находящегося под влиянием этих потребностей, важны гарантии работы, пенсионное обеспечение, гарантия медицинского обслуживания. Люди, испытывающие данные потребности, стремятся максимально обезопасить себя от возможности неблагоприятных событий и изме-

нений. Люди с доминирующей потребностью защищенности и безопасности стремятся избегать риска, негативно относятся к преобразованиям и изменениям. Для управления такого рода людьми следует создавать ясную и надежную систему социального страхования, применять ясные и справедливые правила регулирования их деятельности, оплачивать труд выше прожиточного уровня, не привлекать их к принятию решений и осуществлению действий, связанных с риском и неопределенностью.

*Потребности причастности и принадлежности.* В данном случае, если потребности данной группы у человека являются доминирующими, то человек стремится к участию в совместных действиях, он хочет дружеских отношений на работе. Желает быть членом каких-то объединений людей, участвовать в общественных мероприятиях и т.п. Главное, к чему стремятся такие люди – это налаживание хороших отношений с коллегами и участие в коллективном труде. По отношению к таким работникам руководство должно применять форму дружеского партнерства, для таких людей надо создавать условия для общения на работе. Хороший результат дает групповая форма организации труда, групповые мероприятия, выходящие за рамки работы, т.е. общение вне рабочего времени. Не секрет, что дружеские неформальные отношения в коллективе – залог здорового психологического климата в нем.

*Потребности признания и самоутверждения.* Данная группа потребностей отражает желание людей быть уверенными в себе, компетентными, сильными, а также желание людей, чтобы окружающие признавали их таковыми и уважали их за это. Люди с влияющей на них данной потребностью стремятся к лидерству (формальному или неформальному) при принятии управленческих решений. При управлении данными людьми использовать различные формы выражения признания их заслуг. Для этого полезными могут быть присвоение титулов и званий, освещение в прессе их действий, упоминание руководством в публичных выступлениях их заслуг, вручение различного рода почетных наград, грантов, премий и т.п.

*Потребности самовыражения.* Данная группа объединяет потребности, выражающиеся в стремлении человека к наиболее полному использованию своих знаний, способностей, умений и навыков. Данные потребности в гораздо большей степени, чем потребности других групп, носят индивидуальный характер. Это потребности индивида в творчестве в широком смысле этого слова. Люди с данной потребностью открыты к восприятию себя окружением, созидательны и независимы. При управлении людьми данного рода надо стремиться давать

им оригинальные задания, позволяющие претворять жизнь имеющиеся способности, предоставлять большую свободу в выборе средств и методов решения задач и достижения целей, а также привлекать к работе, требующей изобретательности и созидательности.

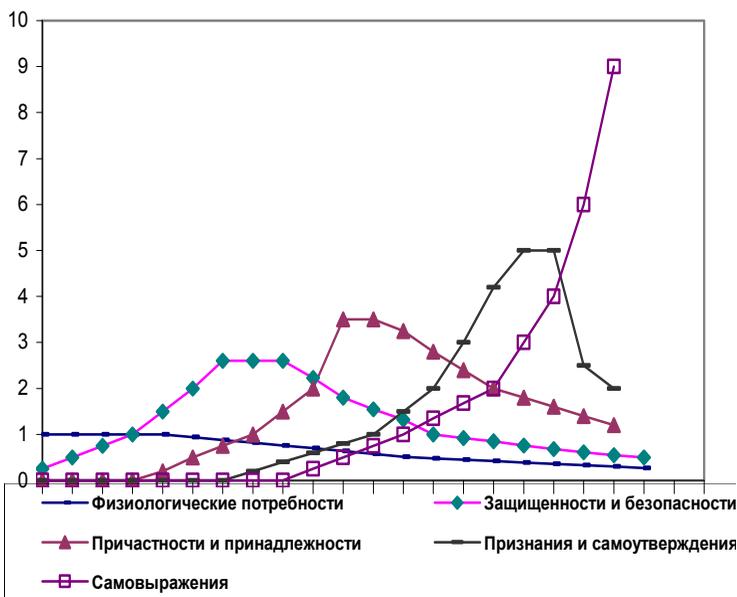
Принцип дефицита – это ощущение недостатка в чем-либо, сопровождаемое стремлением его ликвидировать. Ощущение дефицита приводит к нарушению психологического равновесия в человеке, а его ликвидация восстанавливает такое психологическое равновесие.

Принцип прогрессии заключается в том, что все виды потребностей человека должны быть удовлетворены последовательно, от нижнего иерархического уровня – первичных потребностей – к все более высоким уровням. Например, если первичные потребности удовлетворены, то мотивом деятельности уже может служить удовлетворение потребностей следующего уровня – потребностей в безопасности. Если возможности для удовлетворения потребностей на этом уровне отсутствуют, то активность человека, как правило, переносится на следующий, более высокий уровень, вплоть до высшего (самовыражения) [17].

Принцип комплексности заключается в том, что все потребности находятся между собой в комплексном взаимодействии. По сути нельзя рассматривать каждую потребность обособленно, так как все в той или иной степени присуще любому человеку. Вместе с тем, их влияние на человека и соответственно выявление побуждающих его к действию сил неодинаково. Например, сотрудник желает получить признание своих заслуг среди коллег. Но это не означает, что обеспечение хотя бы прожиточного минимума или стоимости потребительской корзины для него чуждо. Поэтому руководитель должен помимо использования различных форм признания (грамоты, премии, упоминания в отчетах и т.п.) и определять оплату труда, достойную данного сотрудника. Таким образом, цель руководителя – определение доминирующих потребностей для эффективного управления людьми.

Теория А. Маслоу позволяет осознанно управлять поведением человека на основе анализа степени удовлетворенности его потребностей и потому стала важнейшим инструментом деятельности менеджера. За время ее использования был сделан ряд уточнений, важнейшие из которых приведены ниже [17, с. 20]:

- по А. Маслоу, переход к потребности более высокого уровня происходит, если потребность предыдущего уровня удовлетворена на 100%; современные психологи считают, что этот процент – порядка 70% и даже меньше;



**Рис. 5. Взаимосвязь уровня развития психики человека и уровней потребностей**

• иерархия потребностей конкретного человека во многом определяется уровнем развития его психики (рис. 5), она меняется от человека к человеку и различна у одного человека в разные периоды его жизни.

Таким образом, можно сделать вывод о несомненной индивидуализации потребностей и влиянии на них множества факторов, в том числе психологического состояния, личностных качеств, настроения и т.п.

Представляется интересной классификация потребностей, предложенная А. В. Гличевым [6]. Так, автор рассматривает следующие группы потребностей в зависимости от классификационного признака:

1) *Общественные потребности:*

• личные – это нужда отдельного человека, группы лиц или более высокого сообщества людей в предметах и услугах, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность во всех ее проявлениях;

• производственные – это потребности, определяющиеся видами продукции и применяемой технологией, задачами развития общественного производства, его структурой, масштабом, темпами роста, развитием научно-технического прогресса и рядом других факторов.

2) *По признаку действительности:*

- предлагаемые – это те потребности, которые в результате специальных исследований сформировались в создании специалистов и с некоторой степенью вероятности могут проявляться в будущем;
- действительные – это потребности, возникающие на практике и существующие реально в жизни.

3) *По представлениям о нормах потребления:*

- рациональные – это потребности, которые соответствуют научно-обоснованным или традиционно принятым в данном обществе представлениям о рациональном, разумном потреблении;
- иррациональные – это потребности, которые выходят за рамки имеющихся представлений о разумном потреблении.

4) *По признаку использования:*

- промежуточные – это потребности между реализацией и непосредственным использованием продукции или дальнейшей продажей;
- конечные – это удовлетворяемые потребности.

В свою очередь личные потребности делятся на:

- физические, которые связаны с обеспечением и поддержанием физического, материального и психофизиологического состояния человека;
- материальные, связанные с физическими потребностями, но исключают сон, двигательную активность, желание видеть, слышать, осознавать и т.п.;
- духовные, связанные со стремлением к познанию себя и окружающего мира, с эстетическим и религиозным чувством и т.п.;
- социальные, связанные с общественными традициями и государственным строем, и возникающие в процессе деятельности человека в качестве общественного субъекта.

Назначение производственных потребностей заключается в том, чтобы человек мог осуществлять производственную деятельность и в результате создавать предметы или продукты для удовлетворения личных потребностей.

Производственный процесс не может начаться и протекать без наличия и сочетания следующих пяти элементов:

- 1) представления о предмете труда, его образе;
- 2) материалов, позволяющих воплотить образ в реальный предмет;
- 3) орудий труда;
- 4) рабочей силы;
- 5) энергии для приведения в действие орудий труда.

Эти пять элементов и определяют пять видов производственных потребностей:

- потребность в информации;
- потребность в материалах;
- потребность в средствах труда;
- потребность в рабочей силе;
- потребность в энергии.

Таким образом, данная классификация является достаточно полной при управлении качеством продукции (услуги).

Заслуживает внимания подход, обоснованный А. Шадриним [18]. Автор аргументирует, что на удовлетворение пяти потребностей, предложенных А. Маслоу, направлены усилия каждого отдельного человека и всех организаций, выходящих на рынок. Другого «мотора» у рынка нет.

В конце XX в. международные стандарты ИСО серии 9000 обратили внимание на то, что организация обязана удовлетворять потребности людей, которые выступают на рынке в пяти различных ролях, т.е. представляют пять различных сторон. Это непосредственные потребители, поставщики организации, ее персонал, владельцы и, наконец, общество, которое включает все предыдущие четыре стороны, но имеет собственные специфические потребности.

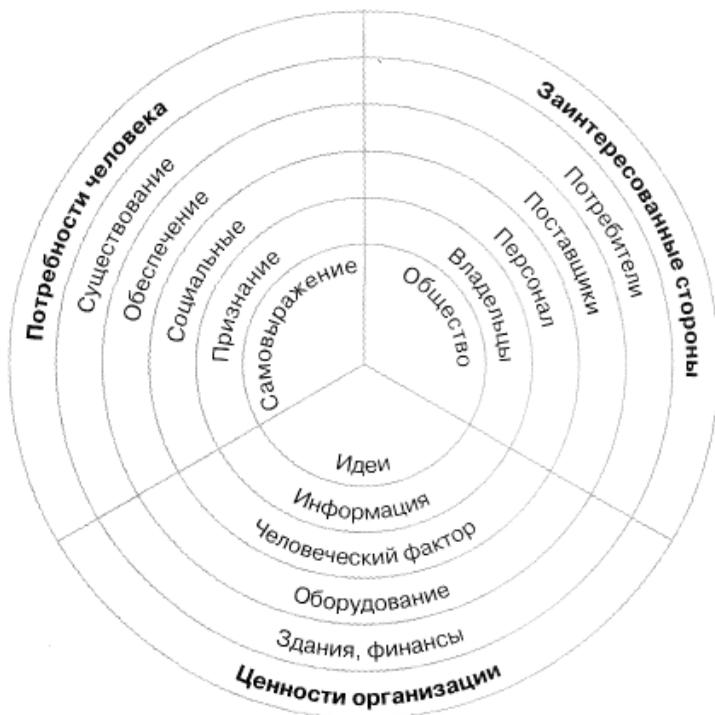
Для удовлетворения потребностей всех сторон организация должна обладать определенными ресурсами. Кнорринг В. И. [10] называет эти ресурсы «ценностями организации» и приводит их иерархию. В основе ценностей организации лежат здания, сооружения, финансы. Выше идет оборудование, затем человеческий фактор, информация и на самом верху – идеи. Причем отмечается, что по большому счету все организации можно разделить на два типа – успешные, где хорошо используются идеи, и неуспешные, где идеи используются неэффективно.

Указанные стороны рынка позволили А. Шадрину разработать рис. 6, где все начинается с одних и тех же потребностей разных людей и заканчивается удовлетворением этих потребностей (полным или частичным) с помощью ценностей организации.

Автор подчеркивает, что круг менеджмента качества характеризует роль проблемы качества в жизни общества и взаимосвязь с проблемой чувственного опыта человека и его взаимоотношений с окружающим миром.

Большой интерес, как с теоретической, так и с практической точки зрения представляют выводы А. В. Гличева [6]. Автор выделяет общие свойства потребностей, к которым относит:

## Круг менеджмента качества



**Рис. 6. Взаимосвязь потребностей человека, заинтересованных в них сторон и ценностей организации**

– способность побуждать человека, людей, общество к действию по удовлетворению потребностей, вступая во взаимодействие с природой или в экономические отношения между собой;

– единство противоположностей: потенциальной полезности и опасности. Автор подчеркивает: «Главное помнить: неудовлетворенная потребность – это «бомба замедленного действия». Предупредить ее взрыв можно, только предпринимая усилия по ее удовлетворению» [6, с. 20]. Таким образом, потребность может быть как полезной, так и опасной в случае ее неудовлетворения. Как будет использовано данное свойство потребностей, во многом зависит от эффективного управления качеством в организации.

Современное представление о качестве продукции основано на принципе наиболее полного выполнения требований и пожеланий по-

требителя, и этот принцип становится основополагающим при проектировании любого товара. Потребителем товара может быть как отдельный человек, так и коллективы людей – предприятия, организации, государство и общество в целом (рис. 7).

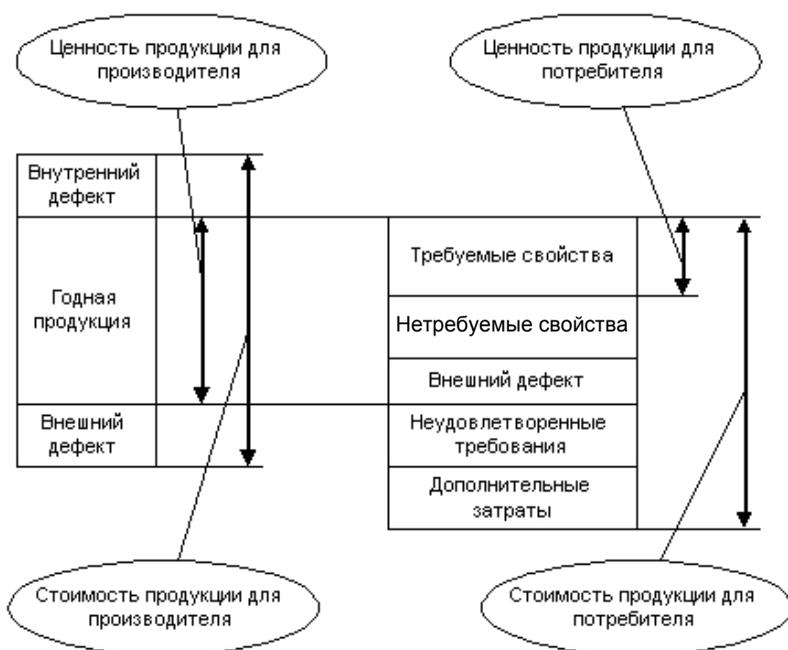
В любом случае потребности связаны со свойствами человеческой личности. Психика человека крайне сложна, и достаточно полных теорий потребностей человека еще не построено. Чуть позже в данном параграфе мы подробнее рассмотрим этот аспект. Тем не менее, сейчас существует ряд теорий, описывающих виды и взаимоотношения потребностей, на основании которых разработчик товара может действовать достаточно уверенно и добиваться хороших практических результатов.

Для того чтобы удовлетворять потребности человека, товар должен иметь определенные свойства, а степень соответствия между свойствами товара и удовлетворяемыми с его помощью потребностями определяет **качество товара**. В настоящее время мерой качества товара служит степень удовлетворенности потребителя товаром, определяемая соотношением стоимости и ценности (потребительской стоимости) товара:

$$\{\text{Качество}\} = \{\text{Удовлетворенность потребителя}\} = \{\text{Ценность}\} / \{\text{Стоимость}\}.$$



Рис. 7. Товар как средство удовлетворения потребностей



**Рис. 8. Качество продукции с точки зрения производителя и потребителя**

Эти соотношения для производителя и потребителя товара приведены на рис. 8.

Для производителя вся продукция, не содержащая дефектов, которые препятствовали бы продаже этой продукции, имеет ценность. Для потребителя же ценность имеют только те свойства продукции, которые соответствуют его ожиданиям. Однако можно выделить три основных соотношения между ценностью и стоимостью:

- между ценностью и стоимостью продукции для потребителя ( $Q$ );
- между ценностью и стоимостью продукции для производителя ( $Q_p$ );
- между ценностью для потребителя и производителя ( $K$ ); данное соотношение в значительной мере определяет конкурентоспособность производства.

Большое значение для потребителя имеет потребительская ценность продукции. Потребительская ценность товара не является одинаковой для всех потребителей, она сугубо индивидуальна, хотя в своей массе, согласно законам математической статистики, средневзве-

шенная рыночная ценность товара всегда приближается к истинной его потребительской стоимости. Рассмотрим категории потребительской ценности продукции [8].

*Базовые ценности* – это потребительские ценности, заложенные в продукцию на этапе проектирования и характеризующиеся эксплуатационными показателями качества, к которым следует отнести:

- показатели назначения (функциональные);
- показатели надежности и долговечности;
- показатели технической эстетики (товарный вид, гармоничность, выразительность);
- экологические показатели (физические, химические, микробиологические);
- эргономические показатели (гигиенические, антропометрические (соответствие конструкции товара, размерам тела человека);
- физиологические показатели (соответствие конструкции товара силовым, скоростным, слуховым, зрительным, психофизическим особенностям человека);
- психологические показатели (соответствие товара возможностям восприятия человека и переработки информации);
- показатели технологичности (удельная трудоемкость и удельная материалоемкость изготовления товара);
- патентно-правовые показатели (степень обновления технических решений, используемых в продукции);
- показатели экономичности (величина затрат, необходимых на улучшение качества данного вида продукции);
- экологические показатели и показатели безопасности (содержание вредных примесей, время срабатывания защитных устройств, безопасность для человека и окружающей среды).

Базовые ценности характеризуют продукцию на протяжении всего ее жизненного цикла. Эти показатели определяют базовое потребительское качество, которое является основой для сравнения с продукцией конкурентов. К базовым ценностям относится и себестоимость единицы продукции, характеризующая производственно-технологическую базу предприятия-изготовителя. Себестоимость представляет сумму затрат на создание продукции с заданными показателями качества, т.е. имеет место высокая корреляция между базовым качеством изделия и себестоимостью его изготовления.

*Дополнительные ценности* не изменяют запланированного или спроектированного качества продукции, а лишь дополняют его, повышая потребительскую стоимость продукции. К ним относятся:

– *постоянные ценности*, действующие на протяжении всего жизненного цикла продукции, но имеющие к ней косвенное отношение (имидж предприятия-изготовителя, популярность торговой марки, престиж магазина и т.п.);

– *временные ценности*, которые имеют прямое отношение к виду и качеству продукции, но действующие временно или сезонно (новизна, мода, престиж и т.п.);

– *сопутствующие ценности*, имеющие косвенное отношение к продукции, но облегчающие или осложняющие ее реализацию (количество данной продукции на рынке, условия налогообложения, сезонный спрос на продукцию и т.п.);

– *привнесенные ценности*, способствующие повышению потребительской ценности продукции за счет новой или часто повторяющейся информации о ней (реклама в средствах массовой информации, выставки, конференции, семинары, ярмарки и т.п.);

– *универсальная ценность*, представляющая цену продукции, которая отражает все остальные ее ценности.

Таким образом, одной из основных задач производителей является увеличение дополнительных ценностей продукции, позволяющих привлекать большее количество потребителей и повышать потребительскую стоимость продукции.

В современных промышленно-развитых странах в начале XX в. начала складываться философия предпринимательства, основанная на философии так называемого «общества потребления», т.е. общества, целью существования которого является удовлетворение потребностей сограждан. Окончательно эта концепция общества была сформулирована в 50-х гг. XX в. Важнейший вклад в воплощение этой концепции в жизнь внес президент США Джон Фицджеральд Кеннеди, выдвинувший в начале 60-х гг. прошлого века концепцию государственной защиты прав потребителя. Согласно этой концепции, государство обязано активно вмешиваться во взаимоотношения производителя товаров, услуг и потребителя на стороне последнего, ограждая его от недоброкачественной продукции и взяв на себя защиту его прав. Был принят закон о защите прав потребителей.

Главной фигурой такого общества является потребитель. Его требования (если они социально безопасны) обладают приоритетом над возможностями производителя и защищаются установлениями государства и общества. Важнейшими достижениями «общества потребления» могут считаться:

- последовательное претворение в жизнь идей свободы торговли, что привело к созданию международного рынка товаров и услуг –

потребитель в любой стране может приобретать товар, произведенный в любой стране; следствием этого является резкое обострение конкуренции производителей, обострение их борьбы за повышение качества продукции и конкурентные цены, за снижение сроков выхода товара на рынок и в то же время усиление кооперации и сотрудничества в производстве и продвижении товаров на рынок;

- развитие систем государственной и общественной защиты прав потребителей на качественную продукцию и услуги; эти системы защиты не только позволяют потребителю взыскивать с производителя ущерб за недоброкачественную продукцию и услуги, но и предупреждают появление такой продукции на рынке, а также ограничивают монополизацию рынка производителем; следствием этого является необходимость производителя предоставлять потребителю систему доказательств качества товара еще до того, как потребитель этот товар приобрел;

- достаточно высокий уровень самосознания потребителей, которые согласны платить за качество и готовы сотрудничать с производителем в его повышении.

Несмотря на всю привлекательность концепции «общества потребления», к 90-м гг. XX в. стало ясно, что неконтролируемый рост потребностей может привести, по крайней мере, к серьезным нарушениям свойств окружающей среды и даже вызвать экологическую катастрофу. Ресурсы Земли не рассчитаны на то, чтобы в «общество потребления» вошла большая часть населения планеты. В то же время концепция развития большинства государств направлена именно на вхождение в «общество потребления» (Россия – не исключение). Поэтому в ближайшее время будет развиваться какая-то новая философия предпринимательства и, соответственно, новая философия качества.

Таким образом, в соответствии с существующей философией предпринимательства, вся полнота ответственности за качество продукции и услуг лежит на производителе. Производитель в разные исторические промежутки по-разному реагировал на эту ответственность, воплощая различные концепции обеспечения качества.

Однако рассмотрим результат исследования потребностей – *удовлетворенность потребителей*.

Высококачественная продукция и сопутствующие услуги, созданные на основе потребностей потребителей, будут способствовать более высокому уровню удовлетворенности потребителей. Высокий уровень удовлетворенности будет способствовать повышению уровня признательности потребителей. Признательность и постоянность являются ключевыми факторами, определяющими долгосрочный фи-

нансовый успех организации. Признательными, и соответственно постоянными потребителями, будут только те, кто полностью удовлетворил свои потребности. Важным на данном этапе является определение степени удовлетворенности потребителей.

Как использовать полученную от потребителей информацию об их степени удовлетворенности.

Информация о степени удовлетворенности потребителей является отличным показателем того, насколько хорошо или плохо организация удовлетворяет потребности своих клиентов. Это также может показать то, что нужно улучшать для того, чтобы большинство потребителей стали полностью удовлетворенными. Поэтому стратегически важным является правильно понимать, что говорят разные потребители.

Первым шагом является контроль над уровнем удовлетворенности и признательности приоритета и удостовериться, что этот процесс происходит непредвзято, последовательно и широкомасштабно. Очень важен показатель степени субъективности, так как всегда внутри организаций существуют силы, пытающиеся воздействовать на конечный результат. Последовательность позволяет получать не отрывочные данные, а долгосрочную ситуацию и строить тенденции. Масштабность позволяет сравнивать эффективность использования ограниченных ресурсов организации в том или ином регионе, подразделении или продукте.

Следующим шагом может быть создание графика удовлетворенности потребителей на основе информации, полученной от конкретных потребителей. После этого нужно понять, какие факторы влияют на изменение графика.

Третьим шагом будет определение наиболее подходящей стратегии увеличения удовлетворенности потребителей. Ниже приведены общие рекомендации касательно определения стратегических действий (табл. 3).

Все три приведенные выше ситуации на самом деле могут выступать в роли последовательных этапов завоевания и удержания потребительской признательности. Однако, хотелось бы отметить, что данный трехшаговый процесс имеет ряд особенностей. Во-первых, для увеличения признательности потребителей целого ряда товаров с разной способностью удовлетворять потребности требуются различные действия. Во-вторых, очень важно выполнять этапы в той же последовательности, в которой они приведены выше. Конечно, можно совершить прорыв в технологии, изобрести абсолютно новый продукт, усовершенствовать услуги. Но, как показывает практика, очень не многие организации успешны в таких прорывах.

### 3. Стратегические действия относительно степени удовлетворенности основной группы потребителей

	Большая часть ответов	Стратегические действия
Ситуация 1	Неудовлетворенные	Обеспечение базовых (основных) характеристик продукта, т.е. того, что ожидается от каждого вида товара потребителем
Ситуация 2	Нейтральные	Обеспечение соответствующего уровня сопутствующих услуг, разработка активной политики компенсации ущерба при возникновении проблем
Ситуация 3	Удовлетворенные	Понимание и удовлетворение конкретных потребностей потребителей, значимых для него, персонально

Подводя итог вышеизложенного, можно сказать, что в долгосрочном периоде выживают и процветают те организации, которые постоянно и последовательно уделяют внимание этой зависимости между признательностью и уровнем удовлетворенности потребностей потребителя.

Неудовлетворенность потребностей – основная причина того, что называется «разрушением потребителей». Что служит причиной неудовлетворенности потребителей? В настоящее время сложилась теория «брешей обслуживания», по которой «общая брешь» воспроизводит различие между ожиданиями и опытом потребителя и ведет к его неудовлетворенности. Но в корне причин такой неудовлетворенности можно увидеть от одной до пяти более мелких брешей, которые могут быть связаны с рекламой и сообщениями по содействию сбыту, с пониманием потребителями выгоды от потребления товара и взаимодействия с организацией, ее деятельностью, поведением персонала и восприятием потребителями организации в целом, и конечно с уровнем качества продукции (рис. 9).

В то же время общепризнана связь между удовлетворенностью потребителей и прибыльностью организации. Залог успеха организации на рынке – удовлетворенные потребители, сохраняющие приверженность компании. Как же отслеживать удовлетворенность и поддерживать приверженность потребителей, иными словами, как управ-

## БРЕШИ ОБСЛУЖИВАНИЯ



Рис. 9. Бреши обслуживания

лять ею? Инструментом управления и поддержания потребительских требований являются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования – это сбор и анализ информации о движении продукции/услуг от производителя к потребителю. Причина, по которой используют исследования – снижение неполноты и несовершенства процесса принятия решений. Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение рынка конкретной продукции/услуги. Без точных замеров удовлетворенности потребителей, менеджеры не могут принимать эффективных решений о том, что именно требуется улучшать в качестве продукции и обслуживании, чтобы сохранить потребителей. Таким образом, продукция производителей должна максимально соответствовать требованиям потребителей и рынка в целом (рис. 10).

В основе управления удовлетворенностью потребителей лежит известный принцип «если можешь замерять – значит сможешь и управлять».

Измерение и мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товара основаны на анализе информации о мнениях и поведении потребителей и определяются стандартом ISO 9004–2009, который определяет требования к качеству товара и формирует основу сертификации предприятий, что является гарантией качества для потребителей. Таким образом, стандарт способствует движению организаций в направлении непрерывного улучшения для достижения «нуля дефектов».

Главный принцип маркетинга - максимальное соответствие продукции и обслуживания потребностям рынка



Рис. 10. Соответствие потребностей качеству товаров и обслуживания

В среднем предприятия через свои пробелы ежегодно теряют 10...30% своих потребителей, но лишь немногие знают:

- кого теряют;
- когда;
- почему;
- каков объем таких потерь.

Маркетинговые исследования показывают, что значительно дороже завоевать нового потребителя, чем удержать существующего. Для завоевания потребителя, как правило, необходимо сделать несколько звонков, провести несколько встреч, что, однако, не гарантирует продажи товара и достижения поставленной предприятием цели.

Осознание того, что потеря потребителей стоит дорого, и удержание их – прибыльно, привело к разработке «схем приверженности» для удержания потребителей, успешно используемых с 90-х гг. XX в. в практике маркетинга западноевропейских стран и США. Схемы приверженности – это планы действий по обеспечению потребителям режима наибольшего благоприятствования, разработанные на основе точной и своевременной информации о потребностях и желаниях потребителей.

Однако качество товара – это его способность выполнять предназначенные функции. Очевидный фактор хорошего качества товара – улыбка на лицах покупателей, свидетельствующая об их удовлетворенности. Однако этого не достаточно для суждений о его качестве и

не дает уверенности в том, что покупатели и в будущем будут выбирать наш товар.

Природа удовлетворенности/неудовлетворенности связана с субъективным восприятием того, насколько поставщик товара отвечает потребностям или ожиданиям конкретного потребителя. При этом отражение качества товара сознанием потребителей может подтверждаться или не подтверждаться реальностью.

Перед рассмотрением общих задач измерения удовлетворенности потребителей, следует решить, что именно следует измерять и для этого следует найти ответы на следующие два вопроса:

1. Что для потребителя представляет товар?
2. Кто должен определять свойства товара?

Товар для потребителя включает все, что при восприятии вкладывает в него потребитель. На удовлетворенность потребителей оказывает влияние:

- так называемое «ядро товара» (то, что предлагается на рынке);
- имидж организации продавца;
- ряд дополнительных факторов.

Свойства товар должны определять персонал организации и ее потребители.

Приведем пример с услугами в ресторане (рис. 11).

«Ядром» товара в данном случае выступает услуга по предложению пищи. Однако кроме этого, на удовлетворенность потребителя оказывают влияние окружение в зале, сопровождающая музыка, доб-



Рис. 11. Услуги в ресторане

рожелательное обслуживание, вовремя предоставленное меню, разнообразие блюд, быстрота обслуживания, участие повара в приеме заказа (учет пожеланий потребителя), красиво оформленный заказ, сервировка стола, чистота зала и обслуживающего персонала.

Проблема, с которой часто сталкиваются организации: опрашивать существующих потребителей организации для выявления уровня их удовлетворенности или предпринимать более сложное исследование для выявления репутации организации на рынке? Последнее требует выборки потребителей на рынке, чтобы получить сравнительную оценку своей организации с конкурентами (рис. 12).

Исходя из данных рис. 12, можно сделать вывод, что исследование степени удовлетворенности потребителей без учета репутации организации на рынке не учитывает потребителей, имеющих возможность и желание перейти от конкурентов. Рассмотрим данные исследования поподробнее.

Исследование по оценке удовлетворенности потребителей подходит организациям, которые могут достичь своих целей, поддерживая удовлетворенными уже имеющихся потребителей их товара.

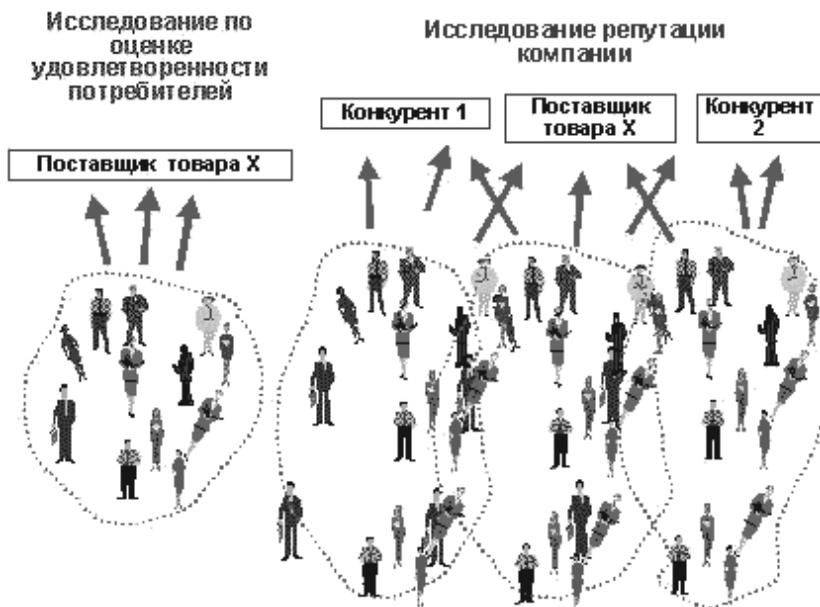


Рис. 12. Сравнение исследования репутации компании на рынке и исследования по оценке удовлетворенности потребителей

Если, например, перед стоматологической поликлиникой встанет задача по измерению ожиданий своих пациентов, то ее руководителям можно посоветовать провести исследование по оценке удовлетворенности потребителей, сфокусированное на том большинстве потребителей, с которыми поликлиника уже взаимодействовала.

Менеджеры, ответственные за качество продукции и обслуживание и заинтересованные в том, чтобы их организация обеспечивала хорошее качество продукции и сервис, могут компетентно проверять свою работу также с помощью исследования на существующих потребителях. Результаты такого исследования выявляют приоритеты для улучшения, которые затем и используются в работе системы управления качеством как исходный уровень. Если на основе выявленных приоритетов предпринимаются эффективные действия, компания, формируя представления о ценностях своих потребителей, может повысить показатели их удержания. Другим преимуществом такого исследования является то, что легче выполнить его, используя в некоторых случаях даже анкетирование или опрос, чем провести исследование репутации организации. Это важно для организаций, чьи ресурсы не позволяют пользоваться услугами профессионального специализированного агентства (фирмы).

Такое исследование позволяет:

- выявить свой сегмент рынка (группу потребителей товара);
- замерить удовлетворенность потребителей товаром в целом;
- сравнить представления персонала с ожиданиями потребителей;
- выявить приоритеты, влияющие на улучшение степени удовлетворенности потребителей;
- обеспечить базовыми данными для работы системы менеджмента качества;
- повысить показатели удержания потребителей;
- обобщить ценности потребителей;
- придерживаться требований стандарта ISO 9000.

Исследования по оценке удовлетворенности потребителей товаром должны выявлять успешность организации в достижении главной цели на рынке – максимально удовлетворять требования потребителей к качеству товара. Для этого при проектировании исследования следует ориентироваться на решение двух важных задач:

1. Предоставить потребителям возможность определить значимые для них критерии при выборе поставщика товара и оценить критерии качества товара, сформированные в организации с позиций их важности для потребителей.

2. Выявить комплекс критериев, влияющих на выбор поставщика товара. Для этого в исследовании выделяют два этапа: вначале выясняют, как потребители воспринимают деятельность организации по каждому критерию, а затем, используя ту же шкалу, сравнивают деятельность организации и приоритеты потребителей, что позволяет увидеть, делает ли в действительности компания то, что значимо для ее потребителей.

Удовлетворенность потребителей – это сознание потребителей, и оно может подтверждаться или не подтверждаться реальной ситуацией. Известно, что люди формируют отношение к товару быстро, а меняют их медленно. Измерение удовлетворенности потребителей – это оценка того, как потребители воспринимают деятельность организации в качестве поставщика товара. Поэтому в этих случаях нельзя полагаться на информацию, созданную внутри предприятия, как на руководство по завоеванию успеха у потребителей. Экономическое понятие «независимость потребителя», предполагающее выбор на рынке, свободном от ограничений, требует ориентации на предпочтения потребителей и при производстве товара, при принятии решений о его новых версиях, каналах его распространения и т.д.

Ориентация на потребителя – это правило соответствующего поведения организаций на конкурентных рынках, где действуют осведомленные покупатели. На конкурентных рынках необходимо держаться ближе к покупателю, так как соперничество способно изменить ситуацию на поле битвы, иными словами, придерживаться концепции маркетинга.

Удовлетворенность – это чувство, испытываемое лишь после покупки и использования товара. При этом товар или бренд (марку, знак) организации воспринимают не изолированно, а в сравнении с реальной или воображаемой продукцией/услугами, которыми их можно заменить. Концепция ориентации на потребителей рассматривается как соответствие или превышение их ожиданий, а ожидания зависят от предлагаемого на рынке выбора. Превысив ожидания потребителей в цене и качестве, можно рассчитывать, что потребители будут возвращаться в организацию.

В связи с тем, что предпочтения потребителя основаны на значимых для него различиях между конкурентными предложениями, ожидания потребителя внутренне связаны с тем:

- что предлагают конкурентные организации (известные или потенциальные);
- что было обещано данной организацией;

- что представляется разумным, исходя из прошлого опыта покупок;
- каков убыток в зависимости от цены и затрат умственных и физических усилий человека.

В соответствии с моделью Н. Кано (Noriaki Kano), существует три уровня удовлетворенности (рис. 13), [7].

Для решения о соответствии или превышении ожиданий потребителей, их следует сравнивать с удовлетворением их желаний. Уровень ожиданий потребителя – это уровень осуществимости его представлений, тогда как уровень желаний – это уровень идеальных ощущений, т.е. идеальный ориентир потребителя.

Ожидаемое качество товара – то, что может побуждать или не побуждать к покупке. Существуют общепринятые стандарты обслуживания, которых придерживается большинство организаций в бизнесе. Если организация не придерживается общепринятых стандартов качества товара, потребители могут отказываться от покупок, а при совершенствовании качества товара, удовлетворенность потребителей практически не увеличивается. Например, размер скатерти в магазине: она должна быть не меньше установленных размеров, но если скатерть немного превышает размеры, то это незначительно сказывается на удовлетворенности потребителей.



Рис. 13. Степени удовлетворенности по Н. Кано

Таким образом, существуют свойства товара, которые являются необходимыми условиями удовлетворенности, т.е. отсутствие этих свойств вызывает неудовлетворенность, при этом их увеличение (рост) не вызывает повышения удовлетворенности потребителей.

Желаемое качество товара – если совершенствуется товар, то возрастает удовлетворенность. Сокращение времени, которое потребители проводят в очереди, вызывает пропорциональный рост удовлетворенности.

Привлекающее или волнующее качество товара – представляет собой неожиданный по уровню сервис. В таких случаях потребители бывают приятно удивлены, восхищены и даже ошеломлены, например, получив подарок, стоя в очереди на регистрацию в гостинице. При этом стоит иметь в виду, что такое волнующее качество вскоре превращается в ожидаемое. Например, фрукты в гостиничном номере когда-то ошеломили, а теперь их воспринимают как должное.

Изучение данных типов удовлетворенности всегда начинается с ожидаемого качества, так как товар должен как минимум соответствовать потребностям и базовым ценностям потребителя. Определить потребности можно с помощью следующих основных методов:

- анкетирование (устное, письменное);
- интервьюирование (использование интервью);
- опрос (личный, по почте, по телефону и т.п.).

Исследование удовлетворенности потребителей во многом зависит от поставленных целей. Так, это может быть изучение мнений потребителей о качестве товара или услуги, его сервисе, или же об имидже и репутации организации. Исследование удовлетворенности способствует формированию в организации прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами. Для этого можно использовать следующие шаги по созданию программы маркетинга взаимоотношений [11, с. 470–471]:

- выделение ключевых потребителей (самых крупных или лучших), заслуживающих того, чтобы заниматься управлением взаимоотношениями с ними;
- закрепление за каждым ключевым потребителем квалифицированного менеджера взаимоотношений;
- определение четких функций менеджера взаимоотношений;
- обязательство менеджера взаимоотношений разработать годовой и перспективный планы взаимоотношений с потребителем;
- назначение главного менеджера для наблюдения и контроля за менеджерами взаимоотношений.

Однако для внедрения такой программы организации должны учитывать специфику своей деятельности и прибыльных потребителей.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

---

1. Раскройте философское понимание качества.
2. Охарактеризуйте различные этапы понимания качества.
3. Как рассматривает категорию «качество» Аристотель?
4. В чем особенность представления качества по Гегелю?
5. Какова роль качества в русской культуре и философии?
6. Охарактеризуйте известные Вам аспекты качества?
7. Что определяет качество жизнедеятельности?
8. Перечислите и охарактеризуйте основные потребности по А. Маслоу.
9. Каково значение мотивации в улучшении качества?
10. Объясните взаимосвязь потребностей человека и качества.
11. Каким образом определяется удовлетворенность потребителя?
12. Определите этапы формирования программы маркетинга взаимоотношений производителя и потребителя.

## ТЕСТЫ

---

1. Какое из определений более полно отражает суть термина качество:

а) объем товаров и услуг, производимых экономикой страны за определенный период времени;

б) разница между начальной и конечной ценой товара;

в) совокупность свойств и характеристик продукции и услуг, которая придает им способность удовлетворять обусловленные ими предполагаемые потребности потребителей;

г) восхождение от общего к частному.

2. Какой из нижеперечисленных элементов можно отнести к качеству здоровья:

а) коэффициент рождаемости;

б) проведение анализа хозяйственной деятельности предприятия для выявления узких мест (ошибок и проблем);

в) разработка стратегии сбыта;

г) коэффициент смертности.

3. Какой из ученых определял качество как философскую категорию:

а) Аристотель;

б) Б. И. Герасимов;

в) А. Субетто;

г) Д. Джуран.

4. Кто из ученых определял качество как статическую экономическую категорию:

а) Гегель;

б) Л. Вальрас;

в) А. Фейгенбаум;

г) А. Шадрин.

5. Кто из ученых определял качество как динамическую экономическую категорию:

а) Д. Локк;

б) Б. И. Герасимов;

в) Х. Додж;

г) К. Исикава.

6. Какое из положений о качестве не относится к утверждениям Аристотеля:

- а) видовые отличия сущности;
- б) отдельные проявления предметов;
- в) хорошие или дурные образцы действий;
- г) все варианты верны.

7. В соответствии с предметной теорией качества, разработанной Аристотелем, он продуктивную деятельность воспроизводственного цикла отождествлял с:

- а) производством;
- б) обменом;
- в) потреблением;
- г) распределением.

8. В соответствии с предметной теорией качества, разработанной Аристотелем, он активную деятельность воспроизводственного цикла отождествлял с:

- а) производством;
- б) обменом;
- в) потреблением;
- г) распределением.

9. Кто из ученых выделил количественную сторону в качестве:

- а) Гегель;
- б) Д. Локк;
- в) Юм;
- г) А. Фейгенбаум.

10. Маржиналистская теория качества основывается на:

- а) начальном качестве;
- б) предельном качестве;
- в) конечном качестве;
- г) нет правильных вариантов.

11. Кардиналистская концепция качества основывается на возможности:

- а) косвенного измерения качества;
- б) промежуточного измерения качества;
- в) альтернативного измерения качества;
- г) прямого измерения качества.

12. Ординалистская концепция качества основывается на возможности:

- а) косвенного измерения качества;
- б) промежуточного измерения качества;
- в) альтернативного измерения качества;
- г) прямого измерения качества.

13. Теории предельного качества перенесли процесс формирования качества и стоимости в сферу:

- а) производства;
- б) распределения;
- в) обмена;
- г) обращения.

14. Кто из российских исследователей сформулировал следующее утверждение: ... «Качество необходимо России: верные, волевые, знающие и даровитые люди; крепкая и гибкая организация; напряженный и добросовестный труд; выработанный первосортный продукт; высокий уровень жизни. Новая качественная эпоха нужна нашей Родине, эпоха, которая бы заростила бы все язвы революционного времени».

- а) В. И. Вернадский;
- б) В. С. Соловьев;
- в) П. Б. Струве;
- г) И. А. Ильин.

15. Кто из исследователей впервые выделил объективную и субъективную природу качества:

- а) Гегель;
- б) Ф. Кросби;
- в) У. Шухард;
- г) К. Маркс.

16. Кто из ученых делал акцент на статистическом контроле качества:

- а) Тейлор;
- б) У. Шухард;
- в) Э. Деминг;
- г) Ф. Кросби.

17. Спираль прогресса качества была сформулирована:

- а) Ницше;
- б) Кантом;
- в) Д. Джураном;
- г) Э. Демингом.

18. При распределении по группам большого количества идей, мнений или интересов по конкретной теме используется:

- а) диаграмма сродства;
- б) реперные точки;
- в) мозговая атака;
- г) причинно-следственная диаграмма.

19. Для сравнения процесса с теми, которые имеют признанное лидерство, с целью идентификации возможностей улучшения качества используется:

- а) диаграмма сродства;
- б) реперные точки;
- в) мозговая атака;
- г) причинно-следственная диаграмма.

20. Для идентификации возможных решений проблем и потенциальных возможностей улучшения качества используется:

- а) диаграмма сродства;
- б) реперные точки;
- в) мозговая атака;
- г) причинно-следственная диаграмма.

21. Для исследования и демонстрации связи между данным явлением (например, отклонениями характеристик качества) и его потенциальными причинами применяется:

- а) диаграмма сродства;
- б) реперные точки;
- в) мозговая атака;
- г) причинно-следственная диаграмма.

22. Графическое представление этапов процесса, удобное для исследования возможностей улучшения путем накопления подробных сведений о фактическом протекании процесса:

- а) карта технологического процесса;
- б) древовидная диаграмма;

- в) контрольная карта;
- г) диаграмма Парето.

23. Способ, который показывает связи между основной темой и ее составляющими:

- а) карта технологического процесса;
- б) древовидная диаграмма;
- в) контрольная карта;
- г) диаграмма Парето.

24. Средство для различения отклонений, вызванных установленными или специальными причинами, от случайных отклонений, свойственных процессу:

- а) карта технологического процесса;
- б) древовидная диаграмма;
- в) контрольная карта;
- г) диаграмма Парето.

25. Графическое представление пунктов по степени важности от наиболее частых до наименее частых:

- а) карта технологического процесса;
- б) древовидная диаграмма;
- в) контрольная карта;
- г) диаграмма Парето.

26. Для выявления и демонстрации зависимостей между двумя связанными наборами данных и для подтверждения предполагаемых зависимостей между ними используется:

- а) карта технологического процесса;
- б) древовидная диаграмма;
- в) контрольная карта;
- г) диаграмма разброса.

27. Взаимосвязь между зависимыми и независимыми переменными, выраженными в виде текста, таблицы, формулы, графика:

- а) характеристика;
- б) свойство;
- в) признак;
- г) гипотеза.

28. Философская категория, выражающая такую сторону предмета, которая обуславливает его различие или общность с другими предметами и обнаруживается в его отношении к ним:

- а) характеристика;
- б) свойство;
- в) признак;
- г) гипотеза.

29. Человек живет и действует в качественно многообразном мире. Системы мироздания, начиная с микроявлений и кончая галактическими образованиями, представляют собой качественные явления, имеющие специфические пространственно-временные характеристики:

- а) мировоззренческий аспект качества;
- б) логико-гносеологический и методологический аспекты качества;
- в) психологический аспект качества;
- г) этические и эстетические аспекты качества.

30. Познавая те или иные процессы, которые становятся объектом для научного исследования, мы прежде всего стремимся выявить их качественную определенность, раскрыть их свойства, связи и отношения:

- а) мировоззренческий аспект качества;
- б) логико-гносеологический и методологический аспекты качества;
- в) психологический аспект качества;
- г) этические и эстетические аспекты качества.

31. Качество производственной среды вызывает положительные эмоции и чувства, приносит удовлетворение. Качество тем самым положительно «заряжает» человека:

- а) мировоззренческий аспект качества;
- б) логико-гносеологический и методологический аспекты качества;
- в) психологический аспект качества;
- г) этические и эстетические аспекты качества.

32. Нравственно развитый человек творит, организует свою деятельность, ориентируясь на принцип качества, и направляет максимум усилий своей душевной энергии на его достижение:

- а) мировоззренческий аспект качества;
- б) логико-гносеологический и методологический аспекты качества;
- в) психологический аспект качества;
- г) этические и эстетические аспекты качества.

33. Человек стремится жить в качественном социуме, в котором созданы условия для его жизни и творчества. Социум должен иметь такие качественные характеристики, как целостность, духовность, демократичность, гуманистичность и т.п.:

- а) социальный аспект качества;
- б) логико-гносеологический и методологический аспекты качества;
- в) психологический аспект качества;
- г) этические и эстетические аспекты качества.

34. Понятие качества, характерное для древних людей и сводимое к характеристике природных стихий:

- а) субстратное;
- б) предметное;
- в) системное;
- г) функциональное.

35. Понятие качества, связанное с формированием научных и технических дисциплин (исследование вещей и их свойств):

- а) субстратное;
- б) предметное;
- в) системное;
- г) функциональное.

36. Понятие качества, в соответствии с которым объектами исследования становятся системные образования:

- а) субстратное;
- б) предметное;
- в) системное;
- г) функциональное.

37. Понятие качества, в соответствии с которым определение качества происходит через количество:

- а) субстратное;
- б) предметное;
- в) системное;
- г) функциональное.

38. Целостный охват всех факторов характерен для:

- а) интегрального качества;
- б) предметного качества;
- в) системного качества;
- г) функционального качества.

39. Для какого исследователя было характерно использование понятия качественной определенности:

- а) Соловьева;
- б) Бэкона;
- в) Канта;
- г) Монкретьена.

40. Через совокупность свойств качество раскрывается как:

- а) внутренняя определенность;
- б) внешняя определенность;
- в) природное качество;
- г) социальное качество.

41. Через целостность предмета и его сущностные характеристики качество раскрывается как:

- а) внутренняя определенность;
- б) внешняя определенность;
- в) природное качество;
- г) социальное качество.

42. Такие виды качества, как природное качество, детерминированное естественными закономерностями; социальное качество, обусловленное особенностями социальных отношений; духовное качество, характеризующее духовный мир, мир ценностей, характерны для классификации качества:

- а) по природе носителей;
- б) структурного подхода;
- в) системного подхода;
- г) по функциям.

43. Структуры качества природного, социального и духовного:
- а) по природе носителей;
  - б) структурный подход;
  - в) системный подход;
  - г) по функциям.

44. Какой из подходов отражает ситуацию, когда сложная система включает три уровня: субстарный (уровень материальных носителей); структурный (уровень взаимосвязей элементов системы) и информационный (уровень обмена информацией):

- а) по природе носителей;
- б) структурный подход;
- в) системный подход;
- г) по функциям.

45. Какой подход, во-первых, выражает и закрепляет определенный уровень целостности предмета, стабилизирует его и упорядочивает; во-вторых, стимулирует творческий поиск в совершенствовании качества; в-третьих, ориентирует на интеграцию различных подходов, видов деятельности:

- а) по природе носителей;
- б) структурный подход;
- в) системный подход;
- г) по функциям.

46. Первый род качества:

- а) природный, материально-структурный;
- б) функциональный;
- в) системный;
- г) аналитический.

47. Второй род качества:

- а) природный, материально-структурный;
- б) функциональный;
- в) системный;
- г) аналитический.

48. Третий род качества:

- а) природный, материально-структурный;
- б) функциональный;
- в) системный;
- г) аналитический.

49. Качество жизни с объективной точки зрения:
- а) соответствие жизни определенным стандартам;
  - б) степень удовлетворенности жизнью;
  - в) наличие у жизни определенных свойств;
  - г) количество потребляемых благ.

50. Качество жизни с субъективной точки зрения:
- а) соответствие жизни определенным стандартам;
  - б) степень удовлетворенности жизнью;
  - в) наличие у жизни определенных свойств;
  - г) количество потребляемых благ.

51. Качество жизни с философской точки зрения:
- а) соответствие жизни определенным стандартам;
  - б) степень удовлетворенности жизнью;
  - в) наличие у жизни определенных свойств;
  - г) количество потребляемых благ.

52. Назовите главные аспекты изучения предмета «Управление качеством»:

- а) философский;
- б) экономический;
- в) статистический;
- г) технический;
- д) все вышеперечисленные.

53. Представление о качестве основано на:
- а) требованиях и пожеланиях потребителей;
  - б) принципах деятельности производителей;
  - в) законодательных требованиях государства.

54. Ценность продукции для производителя – это:
- а) максимально возможная цена продукции;
  - б) отсутствие препятствий для продажи продукции;
  - в) высокое качество продукции.

55. Ценность продукции для потребителя – это:
- а) низкая цена без учета качества продукции;
  - б) высокое качество без учета стоимости продукции;
  - в) разумное сочетание цены и качества.

56. Управление качеством:
- а) включает в себя менеджмент качества;
  - б) то же, что менеджмент качества;
  - в) является частью менеджмента.
57. Планирование качества – это:
- а) определение производственных процессов и ресурсов для достижения качества продукции;
  - б) определение характеристик качества нового изделия;
  - в) планирование производства бездефектной продукции.
58. Эволюция методов обеспечения качества насчитывает:
- а) шесть фаз;
  - б) пять фаз;
  - в) четыре фазы.
59. Звезда качества не включает:
- а) систему мотивации;
  - б) систему взаимоотношений с поставщиками;
  - в) систему взаимоотношений с инвесторами.
60. Методология всеобщего управления качеством (TQM) – это:
- а) система обеспечения качества продукции;
  - б) экспертиза продукции предприятия;
  - в) совокупность методов управления предприятием, основным рычагом которых является качество.
61. Роль руководства компании в TQM:
- а) руководители сосредоточены в первую очередь на вопросах общего менеджмента;
  - б) эффективность TQM в первую очередь определяется руководством компании;
  - в) эффективность TQM зависит от службы менеджмента качества в компании.
62. В менеджменте качества участвуют:
- а) все службы и подразделения компании;
  - б) только служба менеджмента качества;
  - в) руководство компании и служба менеджмента качества.

63. Менеджмент качества связан:

- а) только с производственными подразделениями компании;
- б) со всей системой управления компании;
- в) с внешними поставщиками компании.

64. Какая из функций не является функцией менеджмента качества:

- а) надзор за полнотой контроля качества;
- б) участие в проведении приемочного контроля;
- в) обучение персонала в области качества.

65. Какой из нижеприведенных тезисов не верен. Внедрение методов TQM требует:

- а) вовлечения и обучения всего персонала;
- б) мониторинга поставщиков и качества их продукции;
- в) смены персонала компании.

66. Сертификация – это:

- а) процедура выдачи разрешения на выпуск определенной продукции;
- б) процедура подтверждения соответствия продукции установленным требованиям;
- в) согласование поставщиком и потребителем требований по качеству.

67. Система сертификации действует на:

- а) уровне взаимоотношений поставщиков и потребителей;
- б) национальном, региональном и международном уровнях;
- в) отраслевом уровне.

68. Аккредитация – это:

- а) признание соответствия продукции на уровне государства;
- б) официальное признание прав испытательной лаборатории;
- в) официальное признание прав предприятия выпускать определенную продукцию.

69. Сертификация всегда носит:

- а) добровольный характер по всем видам продукции;
- б) обязательный характер по всем видам продукции;
- в) законодательно установлены виды продукции, подлежащие обязательной сертификации.

70. Национальными органами по сертификации являются:

- а) соответствующие министерства и отраслевые ведомства;
- б) Госстандарт Российской Федерации;
- в) испытательные лаборатории по видам продукции.

71. Затраты на качество – это:

- а) затраты, которые нужно понести, чтобы обеспечить удовлетворенность потребителя;
- б) затраты, которые приходится нести, чтобы исправить дефекты продукции;
- в) затраты на организацию подразделений по управлению качеством.

72. Затраты на несоответствие – это:

- а) затраты, которые приходится нести из-за того, что не все делается правильно с первого раза;
- б) затраты на исправление дефектов;
- в) компенсации потребителям, получившим некачественную продукцию.

73. Дом качества – это:

- а) таблица специального вида, являющаяся инструментом структурирования функции качества;
- б) лаборатория по проверке качества продукции на предприятии;
- в) эталонное подразделение предприятия с точки зрения эффективности управления качеством.

74. Рейтинг потребительских требований – это:

- а) упорядоченный по степени важности список потребительских требований с точки зрения производителей;
- б) упорядоченный по степени важности список потребительских требований с точки зрения потребителей;
- в) статистические данные о предпочтениях потребителей продукции.

75. Анализ последствий и причин отказов проводится для:

- а) разрабатываемых и существующих продуктов и процессов;
- б) экономических показателей, в том числе затрат, связанных с низким качеством;
- в) только для существующих продуктов и процессов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

Качество охватывает все стороны нашей жизни и является одним из главных факторов развития общества. Истоки его изучения уходят далеко в античные времена. В работах Аристотеля понятие «качество» приобрело категориальный статус и на многие последующие столетия определило развитие мысли в этом направлении.

Русские философы XIX–XX вв. также уделяли большое внимание проблемам качества, подчеркивая его ценностную значимость и системный характер. Существенным в этом подходе была связь качества с духовностью (В. С. Соловьев), развитием личности (Л. П. Карсавин), формированием «нового экономического человека» (П. Б. Струве), количеством (П. Д. Юркевич), судьбой России (И. А. Ильин). Это свидетельствует о том, что категория «качество» является многогранным понятием и включает в себя множество аспектов.

Так «социальное качество» имеет основополагающее значение для изучения социальных процессов и включает в себя такие составляющие, как качество общества; качество общностей; качество культуры; ментальность, духовность, качество человека, образ жизни, качество жизни, качество хозяйства.

«Качество продукции, услуг» относится к важнейшим показателям, определяющим эффективность и результативность деятельности любой организации в условиях рыночной конкуренции.

«Качество менеджмента» подразумевает владение персоналом методами и моделями принятия управленческих решений, организацию их выполнения в необходимые сроки, а результативность работы определяется прибылью и соответствующим экономическим эффектом использования производственных фондов организации.

Следует отметить, что качество неразрывно связано с потребителями, их потребностями, а также степенью их удовлетворения. Поэтому грамотное определение и учет потребностей для производителей является начальной точкой достижения полного удовлетворения потребителей и, как следствие, закреплением стабильных позиций в конкурентной среде.

## ГЛОССАРИЙ

---

**Академия проблем качества** – межрегиональная общественная организация (создана в 1993 г.), объединяющая ученых и специалистов для профессионального сотрудничества в области проблем качества, надежности, конкурентоспособности, сертификации и стандартизации продукции. Является одним из учредителей Всероссийской организации качества (ВОК).

**Аристотель** (384/83 – 322 до н.э.) – древнегреческий мыслитель, систематизатор античной философии. В работах А. понятие «качество» приобрело категориальный статус.

**Бойцов Василий Васильевич** (1908 – 1997) – один из создателей теоретических и методологических основ управления качеством; заложил основы современной государственной системы стандартизации.

**Всероссийская организация качества (ВОК)** учреждена по инициативе Госстандарта России и ряда общественных организаций (2001 г.) с целью объединения усилий граждан, общественных организаций, предприятий и органов власти для содействия решению задач в области качества и конкурентоспособности отечественных продукции и услуг, формирования общероссийского движения за качество.

**Гегель Георг Вильгельм Фридрих** (1770 – 1831) – великий немецкий философ; внес значительный вклад в осмысление философских категорий. Г. рассматривал качество как категорию бытия; раскрыл диалектику количественных и качественных изменений.

**Гличев Александр Владимирович** (р. 1923) – один из создателей теории управления качеством в России, научных основ государственной системы стандартизации.

**Глобализация** (франц. global – всеобщий, от лат. globus – шар) – процесс, заключающийся в возрастании взаимозависимости мира, функционировании его как единого рынка, в формировании единого экономического, информационного, культурного пространства.

**Ильин Иван Александрович** (1883 – 1954) – русский религиозный философ, правовед, публицист. Философские исследования И. в области качества представляют значительный интерес для современных специалистов в области менеджмента качества. В 2005 году Всероссийская организация качества учредила Почетную медаль имени И. А. Ильина как общественную награду за выдающиеся достижения в области качества. Девиз медали: «За движение к качеству и его культуре!».

**Карсавин Лев Платонович** (1882 – 1952) – русский религиозный философ, историк, поэт. Развивал своеобразную версию «философии всеединства» применительно к проблеме личности, методологии истории, истории культуры, гносеологии, этике, социологии, стремясь к созданию целостной системы христианского мирозерцания. Опирался на раннехристианские учения и русскую религиозную философию, в особенности на работы В. С. Соловьева.

**Категория** (от греч. *kategoria* – высказывание, обвинение; признак) – предельно общее и фундаментальное понятие, отражающее существенные, всеобщие свойства и отношения явлений действительности и познания, образуется в результате отвлечения (абстрагирования) от предметов, их особенных признаков.

**Качество** – философская категория, выражающая существенную определенность объекта, благодаря которой он является именно таким, а не иным.

**Качество** (экономический смысл) – 1) производство такой продукции или оказание таких услуг, чьи измеряемые характеристики удовлетворяют конкретным техническим требованиям, имеющим численное значение (Ф. Кросби); 2) качество продукции или услуги не зависит от каких-либо измеряемых характеристик и определяется тем, насколько удовлетворены ожидания потребителя в отношении применения или использования этой продукции/услуги (Э. Деминг, А. Фейгенбаум, К. Исикава).

**Качество жизни** – философско-социологическое понятие, включающее в себя определенный набор необходимых параметров и условий жизни индивида и оценку/степень удовлетворенности их реальным состоянием у индивидов и общества. Введено в науку в середине 60 гг. XX в.

**Количество** – философская категория, выражающая внешнюю определенность объекта, относительно безразличную для его бытия (величину, число, степень развития свойств и т.д.).

**Крянев Юрий Витальевич** (р. 1933) – доктор философских наук, специалист в области аксиологии, религиоведения, философии качества. Совместно с М. А. Кузнецовым разработал интегральную концепцию качества.

**Международная организация стандартизации, ИСО** (International Organization for Standardization, ISO) – организация созданная 25-ю национальными организациями по стандартизации (1946 г.) для содействия развитию стандартизации и смежных видов деятельности в мире с целью обеспечения международного обмена товарами и услугами, а также развития сотрудничества в интеллектуальной, научно-технической и экономической областях.

**Менеджмент качества** (quality management) – определение ГОСТ ISO 9000–2011 – скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией применительно к качеству. Включает разработку политики в области качества и целей в области качества, планирование качества, управление качеством, обеспечение качества и улучшение качества. См. также: Управление качеством.

**Мера** – философская категория, выражающая диалектическое единство качества и количества объекта; указывает предел, за которым изменение количества влечет за собой изменение качества объекта и наоборот.

**Норма** (от лат. norma – руководящее начало, правило, образец) –  
1) узаконенное установление, признанный обязательным порядок;  
2) установленная мера, средняя величина чего-нибудь.

**Общество потребления** (англ. consumer society) – метафора, обозначающая совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Для О.П. характерно массовое потребление материальных благ и формирование соответствующей системы ценностей и установок.

**Потребности** – нужда в чем-либо объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой

личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности. Осознанные обществом, социальными группами и индивидами, потребности выступают как их интересы.

**Потребительство** – совокупность регулятивных идей, ценностных ориентаций, определяющих поведение, стиль жизни человека в массовом обществе и ведущих к количественному росту потребностей. П. выполняет экономическую функцию: искусственно стимулирует потребление, необходимое для расширения массового производства.

**Русская идея** – философское понятие, введенное русским религиозным философом В. С. Соловьевым, для истолкования русского самосознания, культуры, места России в историческом процессе. В последующем получило широкое распространение в русской религиозной философии.

**Свойство** – способ проявления определенной стороны объекта по отношению к другим объектам, с которыми он вступает во взаимодействие. Свойство объекта состоит в том, чтобы производить в другом объекте то или иное действие и обнаруживать себя своеобразным способом в этом действии. Свойство есть сторона проявления качества.

**Сертификация** – подтверждение соответствия качественных характеристик продукции установленным требованиям.

**Соловьев Владимир Сергеевич** (1853 – 1900) – русский религиозный мыслитель, поэт, публицист, литературный критик; почетный академик Императорской Академии наук по разряду изящной словесности. Стоял у истоков русского «духовного возрождения» начала XX в.

**Стандарт** (от англ. standard – норма, образец) – в широком смысле слова – унифицированная норма, предписывающая направленность человеческим действиям, устанавливающая их границы (что нужно делать) и фиксирующая потребительские свойства объекта (экономические, эксплуатационные характеристики, надежность, безопасность, эргономичность, экологические и эстетические параметры и т.д.), тем самым определяя его качество; в узком смысле слова – нормативно-технический документ, устанавливающий комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации.

**Струве Петр Бернгардович** (1870–1944) – русский общественный и политический деятель, экономист, публицист, историк, философ.

**Управление** – элемент, функция организованных систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию их программ.

**Управление качеством** – 1) в узком смысле слова (определение ГОСТ ISO 9000–2011) – часть менеджмента качества, направленная на выполнение требований к качеству (quality control); 2) в широком смысле слова – новый подход к системному управлению, сложившийся в XX в. в противоположность традиционному менеджменту, где под системой понимается любая организация, для которой улучшение качества – это систематическая, планомерная деятельность (quality management). См. также: Менеджмент качества.

**Фейгенбаум Арманд** (р. 1922) – американский ученый, один из ведущих специалистов в области контроля качества продукции и услуг. Ввел понятие «Total Quality Control» (1955), а позднее – «Total Quality Management» (1983) для обозначения междисциплинарного подхода к исследованию управления качеством в хозяйственно-экономической сфере.

**Философия качества** – междисциплинарная область исследований, направленная на анализ природы и сущности качества, особенностей управления им в социокультурной реальности, роли человеческого фактора в этом процессе.

**Ценность** – социально-функциональное бытие объекта, выражающее его значимость для субъекта (человека, социальной группы, общества в целом). В философии XX в. сложилась аксиология (греч. axia – ценность и logos – учение) – учение о ценностях.

**Ценностное качество благ** – основное понятие этической экономики (хозяйственной этики), согласно которому для отдельного индивида вещи становятся благами, благодаря не только экономическим, но и определенным нематериальным ценностным качествам (этиче-

ским, эстетическим, этническим, религиозным) и восприятию этих качеств. Термин введен немецким философом, экономистом Петером Козловски (р. 1953).

**Юркевич Памфил Данилович** (1826 – 1874) – украинский и российский философ и педагог, представитель русской философии.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

---

1. **Антология** русского качества / сост. : Б. В. Бойцов, Ю. В. Крянев, М. А. Кузнецов, В. Н. Азаров, Т. П. Павлова, В. Ю. Крянев ; под ред. Б. В. Бойцова, Ю. В. Крянева. – 3-е изд. доп. – Москва : РИА «Стандарты и качество», 2000.
2. **Аристов, О. В.** Управление качеством : учебное пособие для вузов / О. В. Аристов. – Москва : ИНФРА-М, 2003.
3. **Баранова, Л. Я.** Экономический словарь-справочник / Л. Я. Баранова, А. И. Левин. – Москва : Экономика, 1988.
4. **Виханский, О. С.** Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 3-е изд. – Москва : Гардарики, 2002.
5. **Гегель, Г.В.Ф.** Наука логики / Г.В.Ф. Гегель // Энциклопедия философских наук: В 3 т. – Москва : Наука, 1974. – Т. 1.
6. **Гличев, А. В.** Основы управления качеством продукции / А. В. Гличев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : РИА «Стандарты и качество», 2001.
7. **Глушакова, Т.** Замеры удовлетворенности потребителей и управление предприятием / Т. Глушакова. – <http://www.quality.eur.ru>
8. **Ефимов, В.** Виды потребительской ценности продукции / В. Ефимов // Стандарты и качество. – 2002. – № 5.
9. **Карсавин, Л. П.** Философия истории / Л. П. Карсавин. – Санкт-Петербург : АО «Комплект», 1993.
10. **Кнорринг, В. И.** Теория, практика и искусство управления / В. И. Кнорринг. – Москва : НОРМА-ИНФРА, 1999.
11. **Основы маркетинга** / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Москва–Санкт-Петербург–Киев : Изд. дом «Вильямс», 2002.
12. **Менеджмент: теория и практика в России** : учебник / под ред. А. Г. Поршнева, М. Л. Разу, А. В. Тихомировой. – Москва : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003.
13. **Мескон, М. Х.** Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – Москва : Дело, 1992.
14. **Ожегов, С. И.** Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / С. И. Ожегов ; под ред. д-ра филол. наук, проф. Н. Ю. Шведовой. – 16-е изд., испр. – Москва : Рус. яз., 1984.
15. **Салимова, Т. А.** Диверсификация управления качеством / Т. А. Салимова ; науч. ред. Э. М. Коротков. – Саранск : Изд-во Морд. ун-та, 2002.

16. **Толстой, Л. Н.** Собрание сочинений в 8 томах. Том 1. Повести. Рассказы / Л. Н. Толстой. – Москва : АСТ, 2006.

17. **Философские** и социальные аспекты качества : учебное пособие / Б. С. Алешин, Л. Н. Александровская, В. И. Круглов, А. М. Шолом. – Москва : Логос, 2004.

18. **Шадрин, А. Д.** Пять потребностей, восемь принципов, десять заповедей / А. Д. Шадрин // Стандарты и качество. – 2002. – № 2.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

---

ВЕДЕНИЕ .....	3
1. КАЧЕСТВО КАК ФИЛОСОФСКАЯ КАТЕГОРИЯ .....	5
2. МНОГОАСПЕКТНОСТЬ КАТЕГОРИИ «КАЧЕСТВО» .....	12
3. ВЗАИМОСВЯЗЬ КАЧЕСТВА, ПОТРЕБНОСТЕЙ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....	31
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ .....	56
ТЕСТЫ .....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	70
ГЛОССАРИЙ .....	71
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	77

Учебное издание

ЗЛОБИНА Наталья Васильевна  
ТОЛСТОШЕИНА Валерия Андреевна

# ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА

*Учебное пособие*

Редактор И. В. Калистратова  
Инженер по компьютерному макетированию М. Н. Рыжкова

ISBN 978-5-8265-1360-6



Подписано в печать 20.01.2015.  
Формат 60 × 84/16. 4,65 усл. печ. л.  
Тираж 100 экз. Заказ № 22

Издательско-полиграфический центр  
ФГБОУ ВПО «ТГТУ»  
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14.  
Тел./факс (4752) 63-81-08, 63-81-33.  
E-mail: izdatelstvo@admin.tstu.ru