

## ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

К.Н. Савин, О.А. Сажнева

*Кафедра «Экономический анализ и качество», ГОУ ВПО «ТГТУ»;  
kon-savin@yandex.ru*

*Представлена членом редколлегии профессором Б.И. Герасимовым*

**Ключевые слова и фразы:** идентификация; качество; механизмы; промышленное предприятие.

**Аннотация:** Рассмотрена идентификация коммуникационных механизмов повышения качества продукции промышленного предприятия.

---

Происходящая в настоящее время информационно-технологическая революция, являющаяся, по меньшей мере, столь же крупным историческим событием, как и индустриальная революция XVIII в., сопровождается коренными изменениями в материальной основе экономики, общества и культуры. Опыт прошлого показывает, что технологические революции всегда характеризовались всеобъемлющим влиянием, то есть проникновением во все области человеческой деятельности. Благодаря появлению новых средств и возможностей производства, они способствовали ускоренному, подчас стремительному прогрессу в развитии.

Следует отметить, что если все предыдущие технологические революции приводили к трансформациям, прежде всего, в материальных средствах производства, то нынешняя основывается на высоких технологиях обработки информации и соответствующей этому коммуникационной инфраструктуре. Наша планета с 90-х годов XX столетия объединена в единую телекоммуникационную компьютерную сеть, которая является базисом информационной системы и коммуникационных процессов.

Под коммуникациями понимается вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Они могут включать производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями, деловые отношения между покупателями и продающими фирмами, личные контакты между персоналом компаний, информационные связи и т.п. В связи с этим коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими фирмами, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает тот факт, что коммуникации становятся основным элементом повышения качества функционирования промышленного предприятия, а установление и развитие отношений – основной целью промышленного менеджмента.

Процессы коммуникации, в которых участвуют работники аппарата управления промышленного предприятия, являются жизненно важными связующими звеньями между руководителем и его подчиненными, руководителями одного уровня, внешним окружением. В повседневной работе руководитель должен ис-

пользовать информацию от различных доступных источников – вышестоящих руководителей, подчиненных, лиц того же уровня, заказчиков, поставщиков и т.д.

Оперативная деятельность руководителя отличается от его деятельности по принятию решений. Эти два существенных вида деятельности взаимосвязаны и зависят от информации, обрабатываемой и передаваемой внутри организации. Процессы коммуникаций позволяют руководителям эффективно выполнять свою работу и принимать решения о выборе лучшего курса действий для достижения поставленных целей.

Качество является главным фактором социального устройства и деятельности людей, а также имеет фундаментальное значение для развития общества.

Стремление управлять качеством первоначально возникло в результате потребности общества в высококлассном товаре и передовых технологиях, а затем появилась необходимость создания достойного качества жизни.

В настоящее время осознаны предпосылки и реальные пути формирования и развития информационного общества в России. Этот процесс имеет глобальный характер, неизбежно вхождение нашей страны в мировое информационное сообщество. Использование материальных и духовных благ информационной цивилизации может обеспечить населению России достойную жизнь, экономическое процветание и необходимые условия для свободного развития личности. Россия должна войти в семью технологически и экономически развитых стран на правах полноценного участника мирового цивилизационного развития с сохранением политической независимости, национальной самобытности и культурных традиций, с развитым гражданским обществом и правовым государством. Можно ожидать, что основные черты и признаки информационного общества будут сформированы в России при стабильных социально-политических условиях и глубоких экономических преобразованиях в первой четверти XXI столетия.

Проблема поиска оптимальной национальной практики коммуникаций промышленного российского предприятия определена особыми институциональными требованиями населения и государства. Социально-институциональная позиция отечественных исследователей заключается в том, что, с точки зрения корпоративного подхода к управлению, каждый житель муниципального образования является совладельцем всего того, что находится на данной территории на принципах равного и совместного владения. Очевидно, что адекватная реакция внешней среды на коммуникационные мероприятия предприятия зависит от формальных и неформальных институтов российского общества. В формировании коммуникаций отечественные промышленные предприятия обязаны учитывать политику и социальные явления. Характерным примером такого подхода является деятельность ООО «Лукойл-Пермнефть».

Другими словами, сегодня определяющим фактором в построении эффективной конкурентной коммуникации предприятия выступает внешняя среда, под которую подстраивается его современная техническая структура. Очевидно, что решение проблем взаимодействия внутренней среды во многом зависит от компетенции высшего менеджмента промышленного предприятия и корпоративных традиций маркетинго-технического взаимодействия соответствующих подразделений.

Коммуникационные механизмы повышения качества продукции промышленного предприятия представляют собой способность трансформировать нематериальные ресурсы в процессы, которые создают добавочную стоимость. Трансформация подобных ресурсов осуществляется за счет выявления и формирования коммуникационных механизмов управления качеством промышленного предприятия, основанного на методологии стандартов ИСО 9000–2008. В условиях быстро изменяющейся хозяйственной среды, ограничения ресурсов и бурного развития высоких технологий создание конкурентоспособной продукции становится прерогативой предприятий, способных организовать действительно эффективное управление, которое в значительной степени определяется уровнем осоз-

нения роли и степенью вовлечения в хозяйственный оборот ресурсов нематериального характера, составляющих основу так называемых коммуникационных резервов.

Движущей силой качества является желание высшего руководства предприятия определять видение и ценности ПП, а потребитель подсказывает ему, на чем сконцентрировать усилия. Стратегическое планирование преобразует видение, ценности и запросы потребителя в цели ПП, которое находится в полной готовности к осуществлению этих целей. Однако сначала цели должны быть преобразованы в требования, которые сосредоточат внимание всего персонала ПП на конкретных улучшениях, которые они могут и должны сделать. Ценности – это неизменный моральный и этический компас ПП (качество, честность, работа, руководство, новаторство, независимость, личность).

Использование новых коммуникационных технологий в последние два десятилетия прошло через три отчетливых этапа:

- 1) автоматизация задач;
- 2) экспериментирование над использованием;
- 3) реконфигурация применений.

На первых двух этапах технологическая инновация прогрессировала через обучение путем пользования. На третьей стадии пользователи обучались технологии, делая ее, перестраивая сети и находя новые области применения.

Обратная связь между введением новой технологии, использованием и продвижением ее в новые области проходит в новой технологической парадигме намного быстрее. В результате, распространение технологии бесконечно увеличивает ее мощь по мере того, как технология усваивается и переопределяется ее пользователями. Новые информационные технологии являются не просто инструментами, которые нужно применить, а скорее, которые нужно разрабатывать.

Главные механизмы и принципы информационно-технологической парадигмы нового общества состоят в следующем:

– информация является одновременно сырьем, конечным продуктом и капиталом; она является предметом и средством труда. Причем она не воздействует на технологию, как было ранее, а, наоборот, высокие технологии определяют характер информации;

– информация, в отличие от вещественно-энергетических ресурсов и процессов материального производства, не отвечает принципу сохранения (то есть может появляться и исчезать, не расходуется в процессе производства нового информационного продукта и т.д.); благодаря этому, информационный бизнес оказался высококонкурентным в сравнении с технологиями, построенными на использовании традиционных материальных ресурсов;

– информация, как интегральная часть всякой человеческой деятельности, испытывает на себе всеохватность эффектов новых технологий;

– информация, использующая новые технологии, хорошо приспособлена к растущей сложности взаимодействий и к непредсказуемым моделям развития, возникающим из творческой мощи таких взаимодействий.

В целом, характеризуя исследования, посвященные вопросам организации коммуникации с применением современных инструментов и механизмов менеджмента, адаптированных к специфике российских ПП, необходимо отметить, что публикации по данной тематике ограничиваются указанием маркетинговых составляющих коммуникации, а исследователи не всегда используют системный подход при анализе стратегических и конкурентных преимуществ применительно к элементам информационного пространства предприятия.

Актуальность применения коммуникационных механизмов в условиях все возрастающей конкуренции в промышленности и в преддверии вступления России в ВТО безусловно велика. Аутсорсинг коммуникационных процессов, основанный на внедрении СМК, позволяет не только снижать непроизводительные

затраты, но и оперативно отслеживать весь процесс производства, а также снижать конечную себестоимость продукции. Повышение качества продукции не только будет направлено на удовлетворение потребителей, но и позволит предприятию заявить о своей инвестиционной привлекательности.

#### *Список литературы*

1. Управление качеством на промышленном предприятии / под ред. Б.И. Герасимова. – М. : Машиностроение-1, 2006. – 204 с.
2. Основы современного менеджмента качества. – М. : Фонд «Новое тысячелетие», 1998. – 208 с.
3. Новицкий, Н.И. Управление качеством продукции : учеб. пособие / Н.И. Новицкий, В.Н. Олексюк – Минск : Новое знание, 2001 – 238 с. – (Экономическое образование).
4. Перспективы развития российской экономики : межвуз. сб. науч. тр. / С.-Петербург. гос. полиграф. ун-т. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2002. – 236 с.

---

### **Identification of Telecommunication Mechanisms for the Improvement of Quality of Production of Industrial Enterprise**

**K.N. Savin, O. Sazhneva**

*Department "Economic Analysis and Quality", TSTU;  
kon-savin@yandex.ru*

**Key words and phrases:** identification; industrial enterprise; mechanisms; quality.

**Abstract:** The identification of communication mechanisms to improve the quality of products of industrial enterprises is considered.

---

### **Identifizierung der Telekommunikationsmechanismen der Erhöhung der Produktionsqualität des industriellen Betriebes**

**Zusammenfassung:** Es ist die Identifizierung der Telekommunikationsmechanismen der Erhöhung der Produktionsqualität des industriellen Betriebes betrachtet.

---

### **Identification des mécanismes de télécommunication de l'augmentation de la qualité des produits de l'entreprise industrielle**

**Résumé:** Est examinée l'identification des mécanismes de télécommunication de l'augmentation de la qualité des produits de l'entreprise industrielle.

---

**Авторы:** *Савин Константин Николаевич* – доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономический анализ и качество»; *Сажнева Ольга Александровна* – аспирант кафедры «Экономический анализ и качество», ГОУ ВПО «ТГТУ».

**Рецензент:** *Куликов Николай Иванович* – доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика», ГОУ ВПО «ТГТУ».