

Автор:

д-р Елизабета Митрева, асистент
Технолошко – технички факултет, Пробиштип
Универзитет “Гоце Делчев”, Штип

Ко-автор:

м-р Ванѓа Димитријева, асистент
Технолошко – технички факултет, Пробиштип
Универзитет “Гоце Делчев”, Штип

АНАЛИЗА НА АКТУЕЛНАТА СОСТОЈБА НА ВЛАШКИТЕ КОМПАНИИ ВО ПОГЛЕД НА ПРИСТАПОТ КОН КВАЛИТЕТОТ НА ПРОИЗВОДИТЕ/ УСЛУГИТЕ

Апстракт

Филозофијата на тоталниот менаџмент на квалитет (TQM) е длабоко навлезена во многу индустрии и деловни сфери на европските и други земји, но таа е присутна и во нашата земја, особено во некои влашки компании, кои со успех се претставуваат на глобален пазар.

Новата TQM стратегија кон квалитетот (Total Quality Management), бара нови активности на полето на образованието на вработените, воведување стандардизација на сите процеси, воведување статистичка процесна контрола заради бездефектно работење, нов пристап во анализата на трошоците. Сето ова бара еден научен, методолошки, плански пристап, упорност и систематичност. Истовремено, тоа значи драстична промена во однесувањето на вработените, радикални промени во организационата поставеност, јасно дефинирање на правата, обврските и одговорноста на секој поединец. Особено критичен момент е долгорочноста на оваа филозофија, кога профитот не доаѓа “преку ноќ”.

Во овој труд направена е анализа на некои влашки компании во РМ во поглед на тоа колку е прифатена TQM филозофијата и кои чекори ги презема топ менаџментот во поглед на квалитетот, конкурентноста, иновативноста, образованието.

Клучни зборови: TQM (Total Quality Management) филозофија, стандардизација, континуирано унапредување на квалитетот, статистичка процесна контрола, анализа на трошоците, влашки компании.

ВОВЕД

Со распадот на идеолошките вредности и транзицијата кон капиталистички вредности и стандарди на работење, различни компании постигнаа различен успех. Степенот на нивниот успех зависеше пред сè од интензитетот на конфликтите, деловната култура и подготвеноста на државата и компаниите да ги прифатат вредности на развиените земји и европските стандарди.

Во последно време сè повеќе има влашки стопанственици и менаџери на приватни компании, како и акционерски друштва кои сакаат да се оспособат за работење по меѓународни стандарди и стратешко поврзување со Западот, а нивните раководства наоѓаат мотив и снага, и покрај сите искушенија, да извршат внатрешно реструктурирање и реинженеринг.

Одреден број влашки претприемачи успева да формираат мали и средни компании кои успешно ги задоволуваат пазарните потреби, преку примена и имплементација на новата филозофија на тотален менаџмент на квалитет - TQM (Total Quality Management), која е сврзана со избор на соодветни луѓе за реализација на сите дејности, согласно образованието, мотивацијата и способноста на вработените.

Овие менаџери и сопственици **го спречија одливот на интелектуалци** како и нивна изолација со што се спречи општествена и морална криза. На површина исплива нова елита, која воспостави лидерство во заедницата, поаѓајќи од квалитетот како вредност. Во услови на вакво високо ниво на деловен морал, професионална и индустриска култура, преовладува свест и општествена клима која ги цени вредностите на квалитетот.

Овие менаџери го прифатија **европскиот концепт на квалитетот** и собраа сили тој вистински да се втемели во сите пори на компаниите.

Тие **поседуваат производи кои се познати, светски конкурентни брендови**, со меѓународна деловна мрежа, со добра организација и способност да се развиваат, растат и пазарно да се шират, да бидат предизвик на многу млади талентирани стручњаци, да станат влијателни во многу меѓународни, финансиски, деловни и стручни кругови. Ова за влашките компании претставува поголем предизвик, далеку повисоко мотивирачко и културно ниво, од лично богатство на нивните сопственици.

За таков дострел на компаниите, покрај индивидуалното претприемништво на сопствениците, менаџерите, постои **визија, мисија и култура, ориентирана спрема задоволување на потребите на сите заинтересирани страни**: купувачи, вработени, деловните партнери и друштвото, бидејќи сите се корисници на постигнатите резултати.

НА ШТО СЕ ТЕМЕЛИ УСПЕХОТ НА ВЛАШКИТЕ КОМПАНИИ

Успехот на влашките компании се темели на **сознанијата за вредностите на квалитетот, на умешноста** со него да се управува, да постои цврста определба на врвниот менаџмент за квалитетот, дефинираност на организационата структура, документација за системот за квалитет, обучени луѓе.

Потребата од оспособување за работење по меѓународни стандарди и стратешко поврзување со западните земји ги натера одредени влашки менаџери и сопственици да **имплементираат систем за квалитет**, па почетокот на процесот на воведување систем за квалитет директно е поврзан со одлучноста и спремноста на врвниот менаџмент, за подобрување на, пред сè, сопствениот квалитет на работење, а потоа, овозможување конкурентска предност на пазарот.

Она што ги прави влашките компании посебни е нивната постојаност на пазарот како резултат на **примената на интегралната контрола на квалитетот**, која се темели врз учеството на сите вработени во унапредување на квалитетот. Постојаниот квалитет на производите / услугите се постигнува со промена на свеста и односот кон работата, зависно од нивното знаење, учење, желба и мотивација за такво работење. Примената на моделот на интегрална контрола на квалитет не бара инвестиции во опрема, нова технологија, туку само поинаков пристап кон работата, во извршувањето на задачите, во меѓусебното комуницирање, заедништво во остварувањето на квалитетот, како и коректност и висока одговорност кон работата и купувачите.

Техничко технолошката опременост на влашките компании е приближно до задоволителното ниво и до некаде ги задоволува моменталните барања на купувачите/ корисниците. Високиот и постојан квалитет на производите/ услугите се темели на појаките менаџерски способности на менаџерите, квалификациите и исполнителноста на вработените, квалитетот на водење на деловните процеси.

Како резултат на **воведено учење за унапредување на квалитетот, влашките компании се оспособени за учење** и незаостануваат во технолошкото ниво, стилот на менаџментот, иновативноста и квалитетот на производот/ услугата, деловноста и културата на вработените .

Сето ова наметнува повеќе системски напор во чија основа е: јако лидерство (нов стил на врвниот менаџмент реално темелен на пазарната визија, политика и стратегија, системска ориентација и деловен морал кои ја јакнат довербата меѓу менаџментот и вработените), партиципација на сите вработени (спремност на кооперативност и тимска работа, која не ја гуши креативноста и индивидуализмот).

Влашките компании **поседуваат соодветната образованост на врвниот менаџмент**. Топ менаџери се образувани во нов систем и истите ги прифаќаат промените што неминовно ги носи новото време. Компаниите сè со визија што понатаму и лесно можат да се адаптираат на потребите на купувачите/ корисниците. Менаџерите имаат визија каде се движи глобалната економија, што е она што купувачите го бараат од производот, и наоѓаат решение за сите проблеми кои настануваат во опстојувањето на пазарот. Обуката што ја совладува врвниот менаџмент по светски терк како и стекнување дополнителни знаења за проактивно делување во голем дел влијае врз успешноста на македонските влашки компании.

Врз овие менаџери **формираат менаџерски тимови**, кои се вистински деловен потенцијал на компаниите, кои позитивно делуваат врз унапредување на квалитетот на производите/ услугите и кои овозможуваат **добра комуникација** помеѓу членовите на менаџерските тимови и вработените, постоене **висок степен на доверба и почит во самите тимови и во нивниот однос кон вработените што доведува до одлични деловни резултати**.

Иновативноста е дел од корпоративната култура на влашките компании. Во високо развиените земји, менаџментот со иновациите стана една од најважните области на квалитетното раководење со компанијата, но и повеќе од тоа. Познато е дека маркетингот, позиционирањето на пазарот и градењето сопствен бренд не се само методи за подобрување на продажбата и зголемување на профитот, туку се посебна состојба во свеста на вработените. Така да, иновирањето престана да биде само збор во мисиите и визиите на влашките компании, туку потребна состојба во свеста на секој поединец во истите.

Менаџментот е во функција на оспособување на секој поединец во организацијата, за да се најде одговор на непознатите промени и да се воспостави процес на континуирано подобрување - иновации, усогласени со оперативното раководење на организацијата.

Градење политика и стратегија во влашките компании се остварува со споредба со најдобрата практика, користејќи ја бенчмаркинг стратегијата, но не преку имитирање, директно копирање на конкурентот, односно директно поддржување на конкурентските производи, што се сепак масовни појави и трендови кај нас, но и вид на манипулирање со купувачите/ корисниците. Сето ова, доведува до инвентивен пристап, поттик на сопствената креативност, креирање сопствени работни стандарди и др.

ЗАКЛУЧОК

Квалитет во влашките компании се постигнува единствено со фактот што се поседува со **образовни и оспособени човечки ресурси**, способни да се грижат за квалитетот, како и способен менаџмент на сите нивоа подготвен постојано да се усовршува. Менаџментот со вработените е основен сегмент во примената на TQM стратегијата.

Менаџментот со вработени се остварува преку ефективен дијалог, градење доверба и почит, вклучување во деловните процеси, со што тие се овластени за вршење на организациските функции и се признати нивните резултати.

Во влашките компании во РМ кои се стремат кон TQM, има свест за потребата од унапредување на деловните процеси, менаџментот поттикнува генерирање нови идеи, превзема акции на кодификација или трансфер на идеите од главите на вработените во некој експлицитен облик и нивна имплементација.

Она што е компаративна предност на влашките компании е што успеале да ги пронајдат и идентификуваат оние делови од сопствената традиција, историја и култура кои успешно ги искористиле во изградбата на системот за тотален менаџмент на квалитет.

ЛИТЕРАТУРА

1. S. Shiba, D. Walden, Quality Process Improvement Tools and Techniques, 2002. (достапно на: www.walden-family.com/public/iaq-paper.pdf.)
2. Ch. Nakata, Activating the marketing concept in a global context: An MNC country managers' perspective, International Marketing Review, Vol. 19 No. 1, 39-64 (2002).
3. National Institute of Standards & Technology, (1999), National Quality Award criteria. U.S. Department of Commerce, National Institute of Standards and Technology.
4. E. Митрева, Интегрална методологија за проектирање и имплементирање на TQM систем во компании, Докторски труд, Скопје, 2010.
5. K. Ishikawa, President Touka Henkau Sozo Gakkai, "Thoughts on risk management "Creativity and risk management", JUSE, Societas Qualitatis, **Vol.9** No.3 July/Aug, 5 (1995).
6. H. Sasaoka, The QC circle evolution from TQC to TQM, a management perspective, JUSE, Societas Qualitatis, **Vol.9**, No.4 Sept/Okt, 5 (1995).
7. H. Kratsu, Tokai University, "Concept engineering points in developing hit products", JUSE, Societas Qualitatis, **Vol.9**, No.2 May/June, 3 (1995).
8. W. Latzko, D. Saunders, Four Days with Dr. Deming, Addison-Wesley Publishing Company, USA, Canada, (1995).

9. N. Kano, Business Strategies for the 21 sr Century and Attractive Quality Creation, ICQ, Yokohama, 1996, pp.105.