

# NOȚIUNI ȘI CONCEPTE SPECIFICE MANAGEMENTULUI CALITĂȚII

**ROȘCA REMUS DOREL**

*Universitatea din Oradea,*

*Facultatea de Științe Economice; Tel: 0740/246.610;*

*e-mail: [remus\\_rosca@yahoo.com](mailto:remus_rosca@yahoo.com)*

*The quality represents the main factor of competitiveness. The definition of a vocabulary of quality is the first step for understanding and thoroughgoing study of this field. The paper catalogues and defines the main notions and specific concepts from the field of quality.*

*competitiveness, quality, client's satisfaction, the politics and the objectives of quality, procedure, offered value for the target market*

## **Introducere**

Lucrea de față se vrea a fii un “**ABECEDAR**” pentru persoanele implicate în studiul și implimentarea managementului calității. Rolul acesteia este de a oferi un cadru unitar de abordare a principalelor noțiuni și concepte specifice managementului calității, facilitând astfel comunicarea și înțelegerea dintre diferitele persoane și structuri implicate în problematica calității. De asemenea, poate constitui un punct de pornire pentru persoanele aflate la începutul demersului de cunoaștere a domeniului calității, precum și o ocazie de aprofundare și clarificare de concepte pentru persoanele deja implicate. Meritul acestui material este de a realiza o inventariere cuprinzătoare a noțiunile specifice managementului calității și o aprofundare a celor mai importante dintre ele.

Acest demers îl consider unul de mare importanță, în condițiile în care, calitatea devine cel mai important factor de competitivitate al organizației economice românești aflată în “pragul integrării” în UE.

## **1. Vocabularul calității**

**Cerințele calității** reprezintă nevoi sau așteptări care sunt declarate, Cele mai importante cerințe de calitate sunt cele ale clienților, acestea reprezentând așteptările lor în ceea ce privește calitatea unui produs. Orice organizație care se dorește a fi una de succes trebuie să fie orientată spre piață, adică să pornească în demersul de proiectare și realizare a unui produs de la cerințele de calitate solicitate de piața țintă. Sugestiv în acest sens este afirmația unui responsabil de la Ford: “*Dacă nu ne lăsăm conduși de clienți, nici mașinile noastre nu vor fi conduse de clienți*”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Marketingul de la A la Z, Philip Kotler, Ed. CODECS, pag. 15  
705

**Caracteristica de calitate** a unui produs reprezintă o trăsătură, o proprietate a acestuia care îi conferă capacitatea de a satisface o anumită cerință. Compartimentul de cercetare-proiectare al companiei trebuie să “traducă” cerințele calității în caracteristici de calitate ale produsului, acestea din urmă formând standardul de produs, etalonul celor din producție. Un exemplu de “traducere” a cerințelor clientului în caracteristici de calitate ale produsului este prezentată în următorul tabel:

**Tabel nr. 1**

CERINȚELE CLIENTULUI	CARACTERISTICI DE CALITATE ALE PRODUSULUI
Promptitudine	Timp de livrare
Siguranță	Rezistența la șoc mecanic, existența airbag-urilor, sistem de frânare ABS
Comfort	Spațiozitate, reglabilitatea scaunelor și a volanului
Rapiditate în deplasare	Viteza maximă de deplasare

**Calitatea** unui produs reprezintă măsura în care ansamblul de caracteristici îndeplinesc cerințele. Cele mai importante cerințe pe care trebuie să le îndeplinească sunt cele ale clientului. Termenul calitate poate fi utilizat cu adjective precum slabă, bună sau excelentă. Relevante în ceea ce privește importanța calității în actualul mediu concurențial sunt următoarele citate: “*Calitatea înseamnă când clienții noștri se întorc la noi, dar produsele noastre nu*”, motto-ul în privința calității a companiei Siemens; “*Calitatea este cea mai bună garanție a loialității clienților noștri, cea mai puternică apărare împotriva concurenței străine și singura cale spre creștere durabilă și câștiguri susținute*”, Jack Welch de la GE<sup>1</sup>.

**Satisfacția clientului** reprezintă percepția acestuia asupra măsurii în care cerințele sale au fost îndeplinite. Măsurarea satisfacției clienților reprezintă o condiție pentru îmbunătățirea continuă a calității produselor aduse pe piață. Principalele metode pe care le putem folosi pentru măsurarea satisfacției clientului sunt: analiza numărului de reclamații în totalul produselor vândute; aplicarea unor chestionare clienților prin care să se măsoare gradul de satisfacție al acestora; ponderea produselor returnate pentru înlocuire sau service în perioada de garanție în totalul produselor vândute; evoluția valorii cheltuielilor de service (manoperă + piese de schimb) cu produsele aflate în garanție în totalul produselor vândute.

**Neconformitatea** presupune neîndeplinirea unei cerințe. Desigur, se dorește ca numărul neconformităților să tindă spre 0 într-o organizație.

**Defectul** presupune neîndeplinirea unei cerințe referitoare la o utilizare intenționată sau specificată. Diferența dintre noțiunile de defect și neconformitate este importantă deoarece aceasta are conotații legale, rebutul implicând răspunderea juridică a ofertantului pentru produsul în cauză.

**Managementul calității** reprezintă ansamblul activităților specifice funcției generale de management, care determină *politica în domeniul calității, obiectivele și responsabilitățile* și care, le implementează prin planificare, control, asigurare și îmbunătățirea calității.

**Politica referitoare la calitate** reflectă intențiile și orientările generale ale unei organizații cu privire la calitate așa cum sunt exprimate oficial de managementul de la cel mai înalt nivel. În continuare voi prezenta un exemplu de politică în domeniul calității: „*Vom dezvolta un management la toate nivelele bazat pe calitate și orientare spre client. Vom implementa, menține și îmbunătăți continuu sistemul de management al calității în*”

<sup>1</sup> Marketingul de la A la Z, Philip Kotler, Ed. CODECS, pag. 9

*conformitate cu cerințele standardului EN ISO 9001/2000. vom stabili și menține legături foarte strânse cu toți clienții în scopul înțelegerii și satisfacerii tuturor cerințelor acestora. Vom câștiga încrederea clienților în capacitatea societății de a oferi în mod constant produse de calitate. În caz de reclamații reacția noastră va fi promptă. Vom sensibiliza întregul personal în direcția necesității înțelegerii și însușirii politicii de calitate a societății. Se va tinde spre o cultură organizațională participativă. Vom evalua periodic sistemul de management al calității pentru a constata capabilitatea acestuia de a atinge obiectivele de calitate propuse precum și pentru a identifica noi oportunități de îmbunătățire a acestuia.”*

Considerăm **obiectiv al calității** ceea ce se urmărește sau este avut în vedere referitor la calitate. Obiectivele calității au rolul de a „concretiza” politica referitoare la calitate. Este foarte important ca obiectivele calității la nivel de organizației să fie detaliate pe diferitele niveluri și funcții relevante ale acesteia. Este o condiție pentru responsabilizarea personalului în problematica calității, oferind de asemenea posibilitatea măsurării contribuției fiecăruie la atingerea obiectivelor calității. În continuare voi prezenta câteva posibile obiective din domeniul calității ale unei companii: *un procent cât mai scăzut al rebuturilor din totalul producției (ex: max. 2%); reducerea timpului de lansare a unui nou produs (ex: max 8 luni); reducerea timpului de prestare a unui serviciu sau de livrare a unui bun (ex: timpul de servire al unui client la un restaurant de maxim 25 minute); reducerea costurilor pe unitatea de produs.*

**Procedura** reprezintă modul specific de desfășurare a unei activități sau a unui proces. Operaționalizarea standardelor de calitate (ex: ISO 9001/2000) se realizează în special prin intermediul procedurilor de calitate. Acestea au rolul de a reduce probabilitatea de apariție a eroărilor, în special umane, indicând un mod de acțiune care s-a dovedit eficient și eficace până în acel moment. Procedurile, ca întregul sistem de management al calității, se supun principiului îmbunătățirii continue.

**Acțiunea preventivă** este acțiunea de eliminare a cauzei unei neconformități potențiale sau a altei posibile situații nedorite. Importanța acțiunilor preventive este dată de faptul că este mai ușor și mai ieftin să previi decât să remediezi o problemă.

**Acțiunea corectivă** este acțiunea de eliminare a cauzei unei neconformități detectate sau a altei situații nedorite. Acțiunile preventive și corective stau la baza procesului de îmbunătățire a sistemului de management al calității din organizație.

**Manualul calității** este un document care descrie sistemul de management al calității din cadrul unei organizații. Manualul calității poate diferii ca format și nivel de detaliere pentru a se adapta mărimii și complexității unei anumite organizații.

**Auditul calității** reprezintă un proces sistematic, independent și documentat care are ca scop obținerea de dovezi de audit și evaluarea lor cu obiectivitate pentru a determina măsura în care sunt îndeplinite criteriile de audit al calității. Rolul auditului de calitate este: de a analiza gradul de conformitate a sistemului de management al calității din organizație cu standardul luat ca referință; de a evalua capabilitatea acestuia de a îndeplini obiectivele de calitate propuse; de a oferi informații analizei efectuate de management; de a constata deficiențele actuale sau potențiale în vederea eliminării lor în scopul îmbunătățirii continue.

**Factorii calității** reprezintă totalitatea elementelor care contribuie la obținerea calității. Cei mai importanți factori ai calității îi considerăm a fi următorii: *angajamentul managementului în problema calității* care este vital pentru implementarea unui sistem de management al calității într-o organizație; *o cultură organizațională procalitate*, ceea ce presupune necesitatea cultivării tuturor angajaților a unor valori precum orientarea spre client și munca de calitate; *o resursă umană competentă și motivată* – în lipsa acesteia nu se va putea vorbi niciodată despre calitate și succes pe termen lung a organizației;

*implementarea standardului de calitate ISO 9001/2000; parteneriate cu furnizorii și clienții-distribuitori* – de furnizori depinde calitatea input-urilor (materii prime, materiale, servicii), acestea determinând în mod decisiv calitatea output-urilor, iar clienții-distribuitori reprezintă o interfață între organizație și clientul final putând influența în mod decisiv calitatea percepută de acesta; *tehnologie performantă* cu impact direct asupra reducerii rebuturilor, reducerii costurilor și creșterii productivității pe unitatea de timp. Fiecare din cei 6 factori enumerați au un impact considerabil asupra calității produselor unei organizații și implică asupra competitivității sale.

## **2. Competitivitate prin valoare oferită pieței țintă**

Valoarea presupune satisfacerea nevoilor consumatorului la cel mai scăzut cost posibil. În actualul mediu socio-economic caracterizat prin concurență acerbă și creșterea exigențelor consumatorilor, companiile trebuie să ofere valoare pieței. Succesul pe piață este dat de știința de a alege piața țintă, de a atrage și păstra clienții prin crearea, comunicarea și furnizarea valorii superioare pentru aceștia. *“Marketingul nu este arta depistării unor moduri ingenioase de a scăpa de ceea ce produci. Marketingul este arta creării unei valori veritabile pentru client. Este arta de a-ți ajuta clienții să sâștige mai mult. Cuvintele de ordine ale marketingului sunt: calitate, serviciu și valoare”*<sup>1</sup>.

În continuare voi prezenta cazul unei companii capabile să ofere valoare pieței țintă. Este vorba de o bancă germană cu adevărat orientată spre client: “Fiecare manager de sucursală are o unică îndatorire: **să-i ajute pe clienți să devină mai bogați**. Managerul de sucursală nu se rezumă doar la a le deschide conturi și depozite și a le da împrumuturi. Managerul de sucursală îi învață **cum să economisească mai bine, cum să investească mai bine și cum să cumpere mai bine**. Fiecare sucursală oferă reviste pe aceste teme și organizează seminarii de investiții cu participare gratuită pentru clienții ei, tocmai pentru a le forma aptitudinile necesare în **a obține mai multă bunăstare**”<sup>2</sup>.

Dimensiunile unei oferte de valoare sunt: un produs de o calitate excelentă care să satisfacă sau chiar să depășească așteptările clientului; un ansamblu de servicii care: facilitează achiziția produsului, ușurează întreținerea și utilizarea acestuia; relații agreabile și eficiente cu clientul – condiție a fidelizării acestuia și a practicării unui marketing relațional; un sistem administrativ fără eroări începând cu elaborarea comenzii și până la plata facturii; un cost de achiziție cât mai redus pentru client.

În condițiile integrării României în U.E., capacitatea organizațiilor de a oferi valoare pieței țintă va fi determinantă în succesul acestora. Echipele manageriale trebuie să acorde o atenție deosebită acestui deziderat mobilizând toate resursele organizației. Rămâne de văzut dacă realitățile viitoare vor confirma preocuparea organizației economice românești pentru aspectele prezentate în acest capitol.

### **Bibliografie:**

1. Olaru M. – „Managementul calității”, Editura Economică, București, 1999, pag. 68;
2. Standardul ISO 9001/2000
3. Tomescu A. – „Managementul sistemelor integrate”, Editura Universității din Oradea, 2004, pag. 19;

---

<sup>1</sup> Marketingul de la A la Z, Philip Kotler, Ed. CODECS, pag. xii

<sup>2</sup> Marketingul de la A la Z, Philip Kotler, Ed. CODECS, pag. 17