

**CALITATE – COMPETITIVITATE: COMPETITIVITATEA
PRIN CALITATE****(Quality-Competitiveness: the Competitiveness through Quality)****Conf. univ. dr. Puiu Nistoreanu**Academia de Studii Economice
din București
puiu.nistoreanu@com.ase.ro**Lect. univ.dr. Valentina Nistoreanu**Universitatea de Știință și Arte
“Gheorghe Cristea” București
drpn@k.ro**Rezumat**

Din ce în ce mai mulți specialiști, inclusiv din țara noastră, sunt preocupați de dezvoltarea competitivității produselor/serviciilor. Majoritar, concluzia lor este că pentru atingerea acesteia trebuie să acționăm cu competență, energie și convingere asupra factorilor determinanți ai competitivității produsului/ serviciului, după cum urmează: factorii tehnici: caracteristicile tehnice; factorii financiari: prețul/ tariful, condițiile de plată; factorii de suport: serviciile auxiliare ("service"-ul) asociate unui produs/serviciu în scopul creșterii valorii sale adăugate (de exemplu : prin mentenanță, instruire, consultanță, furnizare de piese de schimb, etc); factorii de desfacere/ vânzare: termenul de livrare, condițiile de livrare, modalitățile de distribuire/vânzare etc. Toți acești factori ar trebui, în principiu, să fie orientați în sensul satisfacerii în cât mai mare măsură a exigențelor, cerințelor și așteptărilor clienților

Cuvinte cheie:Calitate; Competitivitate;
Competență; Produse;
Servicii; Mentenanță.**Abstract**

More and more specialists, including from our country, are busy developing the competitiveness of the products and services. Most of them believe that if we want to accomplish this, we must work with energy and conviction upon the important factors of the product/service competitiveness as it follows: technical factors: technique characteristics; financial factors: price/rate, the payment conditions; support factors: the extra services ("the service") bound to a product/service in order to increase its added value (for example: by maintaining, instruction, consultancy, supply of change products and others); sale factors: delivery term, delivery conditions, the ways of distribution/sale and others. All these factors should be oriented in order to satisfy the clients' exactingness, demands and expectations.

Keywords:Quality; Competitiveness;
Competence; Products;
Services; Maintaining.

1. Introducere

În economia de piață, este de neconceput ca un agent economic să nu-și identifice clienții și să nu le cunoască cerințele și reacțiile, producând pentru piață doar produsele/ serviciile pe care el este în stare, și dorește, să le realizeze, fără să țină cont de clienți și de așteptările/reacțiile lor. Căci în asemenea situații, sancțiunea pieței este inevitabilă și se concretizează în *falimentul firmei și somajul angajaților săi*.

În ceea ce ne privește, producătorii și prestatorii români ar trebui să știe că pentru a obține o anumită *calitate* și un anumit *preț/ tarif*, sunt necesare nu numai mult-doritele și așteptatele resurse, ci și planificarea acțiunilor ce urmează a fi realizate. Chiar dacă aparent demonetizat, termenul de planificare este folosit cu succes – atât la propriu cât și la figurat – de către organizațiile din sistemele construite pe principiile economiei de piață. Mai mult, în condițiile economiei de piață, planificarea se realizează prin *politici și strategii* - microeconomice și macroeconomice adecvate.

Pentru dezvoltarea IMM-urilor ar fi necesare câteva politici naționale precum:

- *politica națională pentru dezvoltarea competitivității economiei naționale;*

- *politica națională pentru promovarea calității organizațiilor;*

- *politica națională pentru educarea și instruirea consumatorilor.*

Toate aceste politici există în țările membre ale UE. Țările UE au "descoperit" că, în condițiile dezvoltării fără precedent a concurenței mondiale, autoritățile publice naționale și europene au responsabilitatea și datoria de a asigura agenților economici europeni acele condiții care favorizează atât dezvoltarea lor cât și ameliorarea competitivității lor pe piața mondială.

Tocmai de aceea interesul național primordial al țărilor ce doresc integrarea în UE trebuie să fie dezvoltarea unei economii *competitive prin calitate*, capabilă să facă față tendințelor actuale ale comerțului internațional (globalizarea piețelor prin constituirea de piețe regionale puternice și expansiunea lor puternică, pe baza standardelor internaționale/regionale și a acordurilor multilaterale de cooperare).

Viziunea dezvoltată, privitor la afacerile private, va influența hotărâtor piața vizată și implicit capacitatea firmei de a proiecta și lansa cu succes produse noi la înalte standarde de calitate. Tot prin această optică un rol important revine alegerii furnizorilor de materii prime și materiale, tehnologiei existente și resurselor financiare de care dispune firma la momentul implementării TQM-ului.

Urmare a argumentației realizate, constatăm că obiectivele principale ale firmei (stabilitatea economică, profitabilitatea, dezvoltarea) sunt în dependență cu clienții săi – iar fiecare organizație economică productivă are proprii săi clienți (în interiorul și exteriorul său) – dar mai ales cu fidelitatea/loialitatea lor.

Condiția loialității este determinată de un nivel de satisfacție mai înalt decât cel oferit de competiție, fiind determinat de valoarea percepută de client în: calitate, cost, timp de livrare, servicii asociate.

În mod indiscutabil conceptul de calitate joacă un rol central în analiza managementului calității totale. Tocmai de aceea este necesară o definiție clară și utilizarea corespunzătoare a dimensiunilor conceptului. În această viziune specialiștii¹ apreciază necesitatea recunoașterii absolute și universale a calității; precizând că o definiție precisă este dificilă, dar recunoașterea ei se poate realiza prin experiență.

2. Accepțiuni actuale ale calității

Preocuparea pentru calitatea produselor realizate este străveche, începuturile înfiripării în conștiința oamenilor a semnificației utilității obiectelor utilizate datând din perioada timpurie a epocii primitive.

Aceste prime concepte referitoare la calitate se cristalizează în cadrul relațiilor specifice acelei perioade și anume:

- producătorul și utilizatorul direct al obiectului sunt identici;
- producătorul și utilizatorul direct al obiectului realizat sunt în contact nemijlocit într-o relație de schimb în natură.

Odată cu apariția comunităților umane și cu diversificarea relațiilor dintre oameni, se dezvoltă și semnificațiile conceptului de calitate iar modul de apreciere a acesteia se face în cadrul relației producător - piață de desfacere utilizator direct. Aprecierea calității se face în această perioadă prin intermediul simțurilor proprii ale oamenilor, iar criteriile de apreciere erau:

- nevoia utilizatorilor direcți;
- gradul de acoperire a nevoii;
- impresia asupra utilizatorilor direcți.

Apariția așezărilor construite (case, turnuri, piramide, cetăți, orașe etc), a mijloacelor de transport, diversificarea rapidă a mărfurilor și relațiile de schimb ale acestora, apariția apoi a structurilor organizate de producție a mărfurilor (manufacturi antice, ateliere, bresle) și a căilor comerciale de transport și desfacere a mărfurilor, fac ca treptat să apară reglementări, tehnici și metodologii specifice (de multe ori confidențiale) de realizare și comercializare a produselor.

Aprecierea calității în acest context se făcea prin utilizarea diverselor mijloace de verificare și măsurare iar la criteriile de apreciere precizate anterior se adaugă uneori și gradul de conformitate al produselor realizate cu măsurile, instrucțiunile sau reglementările stabilite. Este apreciată și măiestria artizanală a meseriașilor.

Trecerea la producția și consumul de masă al produselor precum și diversificarea extrem de mare a acestora, a avut un impact deosebit asupra lărgirii **conceptului de calitate**. La obținerea calității în acest nou context conta modul de proiectare, punerea la punct și menținerea proceselor și modului de ambalare și livrare al produselor.

Terminologia și semnificația calității se dimensionează acum în raport cu toate aceste aspecte. Se diferențiază o *calitate proiectată*, o *calitate fabricată* și o *calitate livrată*. Noțiunea de calitate devine din ce în ce mai complexă iar preocuparea pentru definirea ei, considerabilă.

După cum am constatat, de-a lungul timpului termenul de calitate a produsului a avut sensuri diferite. Încercând o clarificare constatăm că, conform DEX, **calitatea** reprezintă: *"...totalitatea însușirilor și laturilor esențiale în virtutea cărora un lucru este ceea ce este, deosebindu-se de celelalte lucruri..."*, în scopul de a se realiza "diferența de valoare..." între acestea. Dacă în definiția generală a calității propusă de DEX se introduce noțiunea "*activitate*" în locul termenului "*lucru*" se obține definiția calității unei activități. Conform acestei definiții "*calitatea reprezintă totalitatea proprietăților unei activități, măsura în care aceasta satisface necesitățile societății, a gradului de utilitate și eficiență pe care îl asigură*".

În accepțiunea modernă, **calitatea** este noțiunea cu caracter mult mai

complex și în același timp dinamic, care implică exigențe de natură tehnică, economică, estetică, ergonomică al căror conținut evoluează în pas cu necesitățile sociale, istoric determinate de evoluția societății și care se măsoară prin gradul de utilitate și de eficiență economică asigurate de produsul/serviciul/activitatea, considerate în afara sferei utilizatorilor lor.

Aceasta ne determină să remarcăm că **noțiunea de calitate** este indisolubil legată de **valoarea de întrebuințare**, fără însă a se confunda cu aceasta. Calitatea determină utilitatea și reflectă în mod obiectiv gradul de utilitate, adică măsura în care caracteristicile și proprietățile încorporate în ele satisfac anumite necesități ale societății la un moment dat.

Caracterul dinamic, evolutiv al conceptului de calitate se manifestă atât extensiv, prin diversificarea și creșterea numerică a caracteristicilor de calitate și a funcțiilor utile ale produselor/ serviciilor/ activităților, cât și intensiv prin îmbunătățirea mărimilor acestor caracteristici și a gradului de utilitate asigurat de funcțiile produsului/ serviciului/ activității. Uneori practicarea excesivă, necontrolată a formelor intensive de îmbunătățire a calității duce la un "*perfeccionism nerațional*", adică o depășire a limitelor utile ale mărimii caracteristicilor realizate, ceea ce provoacă creșteri semnificative ale costurilor de realizare, fără ca acestea să fie motivate prin utilități sau servicii suplimentare aduse beneficiarilor.²

Aprecierea corectă a calității unei activități nu poate fi calculată decât în contextul evaluării sale, atât din punct de vedere tehnic, cât și economic și social-educativ.

Definițiile clasice ale calității, formulate de diverși cercetători în

domeniu, reflectă necesitatea definirii acestui indicator global, astfel:

- **J. M. Juran** definește calitatea ca *aptitudinea sau adecvența la utilizare*;

- **P. Crosby** definește că *un produs/serviciu/activitate este de calitate dacă este potrivit necesităților*; (definiții ce previzionează prezența clientului, utilizatorului);

- **G. Taguchi** definește "*calitatea este costul minim pe care un produs/serviciu/activitate îl impune societății*". Definiția se bazează pe următoarele principii: a preveni este mai ieftin decât a repara; a face totul bine de la început.

- **P. Druker** definește calitatea ca fiind *ceea ce clientul este dispus să plătească în funcție de ceea ce obține și valorifică*; nimic nu ar avea performanță și fiabilitate fără indicatorul de calitate.

În lumea practicienilor din prima jumătate a secolului XX, calitatea era definită drept *conformitatea caracteristicilor unui produs în raport cu standardele*, pentru ca spre sfârșitul aceluiași secol calitatea să fie definită *în raport cu satisfacerea nevoilor consumatorului*. Constatăm că într-un interval de câteva decenii s-a schimbat atitudinea privind sensul termenului de calitate.³

Dezvoltarea conceptelor s-a accentuat rapid în anii '70-'90, pe două coordonate: *componenta socială* și *componenta economică*. **Etapele de evoluție** a conceptelor și acțiunilor calității, sunt redată sintetic în tabelul următor:

| ETAPE CARACTERISTICI | INSPECȚIE | CONTROLUL CALITĂȚII | ASIGURAREA CALITĂȚII | CALITATE TOTALĂ |
|--|-------------------------------------|---|---|---|
| Obiect | detectarea defectelor | controlul (stăpânirea) calității produsului finit | construirea permanentă a calității intermediare și finale | conducerea globală a calității proceselor și produselor |
| Perioada dominantă de început | începutul secolului XX | anii '30 '30 . '60 | anii '50 '50 . '70 | anii '80 '80 . '90 |
| Concepte cheie - principiile - | productivitatea și divizarea muncii | nivelul de calitate acceptabilă | fiabilitatea; încrederea clientului | <u>Excelentă</u> |
| Sensul acțiunii | reacția: luarea de măsuri | reglare | prevenire | prevenire din concepție |
| Metode și tehnici principale | supraveghere | statistică, probabilitate, eșantionaj, metrologie | proceduri organizatorice și tehnice | Formarea indicatorilor; motivarea oamenilor |
| Factori direct implicați | departamentul inspecție (maiștrii) | ingineri caliticieni | fiecare, în toate etapele de fabricație | toți membrii organizației și ai mediului apropiat |
| Autori sau întreprinderi pioneri în acțiune | TAYLOR SINGER MacCornic | SHEWHART DODGE și ROMIG DEMING BELL- TELEPHONE ARMATA | JURAN | CROSBY ISHIKAWA IBM AFCERO |
| | | | FEIGENBAUM MARTIN COMPANY | |

Sursa: Drăgulănescu Nicolae-George - "De la Calitatea Controlată la Calitatea Totală",
citată de <http://www.calitate.com>

Realizând o unificare a acestor puncte de vedere constatăm că ele aprțin celor doi actori importanți ai pieței:

- *producătorul* – conformitatea produselor și serviciilor cu specificațiile;
- *consumatorul* – conformitatea cu necesitățile.⁴

În prezent calitatea a devenit un element strategic al managementului global al firmelor, pentru că determină în gradul cel mai înalt competitivitatea produselor și serviciilor pe plan intern și internațional. Putem afirma astfel că, prin intermediul calității, clientul poate realiza o reglare a piețelor, alegând acele

produse care îi satisfac cel mai bine trebuințele și așteptările.

Din punctul de vedere al firmelor calitatea reprezintă un element strategic al managementului global, determinând competitivitatea produselor/serviciilor pe care le produc și comercializează. Calitatea produselor și serviciilor tinde în momentul de față să atingă o dimensiune constantă la nivel planetar, lucru posibil de realizat prin alinierea la o serie de cerințe unanim recunoscute și apreciate pe plan mondial. Tocmai de aceea se vorbește din ce în ce mai mult de standardele internaționale de calitate.

Prin prisma unui astfel de standard – ISO 9000:2000 – calitatea este considerată a fi “*măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci îndeplinește cerințele (nevoile sau așteptare care este declarată, în general implicită sau obligatorie)*”.⁵

Conform definiției prezentate **calitatea** :

- nu poate fi exprimată printr-o singură caracteristică, ci printr-un ansamblu de caracteristici;
- există numai în relație cu nevoile clienților, nefiind de sine stătătoare;
- este o variabilă continuă și nu una discretă;
- trebuie să satisfacă nu numai nevoile exprimate ci și pe cele implicite.⁶

Continuând concretizarea conceptului constatăm *existența definerii calității bazate pe produs*. Produsul fiind considerat o variabilă precisă și măsurabilă.

O altă formă de definire a calității o constituie cea care este *bazată pe satisfacția clientului*, deci este bazată pe utilizator. Din punct de vedere managerial această formă de definire este foarte importantă datorită rolului esențial jucat în cadrul producției de către **clientul intern și extern**.

Continuând pe această linie, vom constata existența unei *definerii a calității care izvorăște tocmai de la fabricant*, care își propune conformitatea cu specificațiile tehnice stabilite. Abordare aflată în concordanță teoretică cu cea bazată pe valoare, care ia în calcul costurile și prețul. Specialiștii domeniului au nuanțat și acest aspect precizând că “*un produs de calitate este acela care oferă performanță la un preț acceptabil, sau în conformitate cu specificațiile tehnice la un cost acceptabil*”. Trebuie să precizăm că această abordare este dificilă de aplicat în practică, deoarece implică două concepte diferite: *calitate și valoare*.

Poate exagerându-se ușor, astăzi se spune despre calitate că a devenit o problemă a managementului, după ce ani după ani, responsabilitatea calității fusese atribuită mai întâi muncitorilor și mai apoi “*responsabililor cu calitate*”.

Astăzi, la momentul ce poate fi numit “*ora calității totale*”⁷, se știe despre calitate că ea este afacerea tuturor – de la manager la executant, de la operațional la funcțional. Mai mult, calitatea a devenit *cel mai important aspect al managementului anilor '90*.⁸ În această optică ea definește abilitatea de a conduce, de a fi competitiv pe piața mondială și de a excela în muncă și management; ea legitimează pe producătorii de bunuri și servicii.

În mod practic, pentru a ajunge la aplicarea opiniilor lui W. Edwards Deming despre cum se obține excelența în procesul de producție, este necesar a se realiza un sistem de management al calității. Sistemul de management al calității reprezintă o structură organizatorică de responsabilități, activități, resurse și evenimente care furnizează împreună proceduri și metode de implementare care să asigure capacitatea unei organizații de a îndeplini cerințele de calitate.⁹

După realizarea unui astfel de sistem întreaga organizație trebuie schimbată în conformitate cu prevederile stabilite. Este de la sine înțeles că implementarea unui sistem de management al calității totale se realizează cu atât mai greu cu cât dimensiunile organizației sunt mai mari.

3. Relația calitate-competență

Plecând de la ideea că printr-o orientare permanentă “în direcția calității” o organizație se poate dezvolta constant, vom încerca să argumentăm faptul că pentru a obține “succesul” prin

"calitate" organizația trebuie să fie "competentă".

În existența de zi cu zi auzim și chiar utilizăm adesea conceptul de "calitate" atunci când dorim să apreciem un produs, un serviciu, o persoană, o emisiune Tv sau orice altceva în raport cu care avem un anumit interes. Spunem astfel că am achiziționat un produs de "foarte bună calitate", că a fost executat un serviciu de "o calitate excelentă", sau că o anumită persoană nu este de "foarte bună calitate", în măsura în care ne-a fost satisfăcut "interesul" avut față de acel produs/serviciu/persoană.

Un element important relativ la conceptul de "calitate" îl reprezintă "interesul" față de obiectul/subiectul în cauză. În lipsa "interesului" conceptul de "calitate" nu are obiect. "Interesul" este forma prin care ne manifestăm o "nevoie" de care suntem mai mult sau mai puțin conștienți.

O "nevoie" poate fi satisfăcută în măsura în care există o anumită "competență" care să asigure satisfacerea respectivei nevoi. Putem fi apreciați ca fiind "competenți", suntem "o organizație competentă" în măsura în care satisfacem anumite cerințe/trebuințe/ nevoi (exprimate sau nu) a celor interesați de rezultatele activității noastre.

În virtutea celor menționate până aici, putem afirma: **"calitatea" este strict condiționată de nivelul de "competență"**. Putem spune ca un produs/serviciu este de "calitate înaltă" (aduce satisfacții înalte) dacă cel care l-a produs/furnizat este "competent".

Considerând calitatea ca măsura a satisfacției obținute, o organizație care satisface în totalitate cerințele și așteptările clienților săi este apreciată ca o organizație "puternic orientată spre calitate". Evident, o organizație care are clienții mulțumiți își asigură o constantă dezvoltare. Astfel, pentru a răspunde

adecvat solicitărilor și așteptărilor clienților, organizația trebuie să fie "înalt capabilă".

Competența unei organizații o putem considera ca fiind formată din trei componente (competențe):

a) **competența tehnică** - totalitatea dotărilor, a infrastructurii, a elementelor materiale de care dispune o organizație la un moment dat (exemple: clădiri, spații de lucru, echipamente de lucru, spații de depozitare, rețeaua de calculatoare, sisteme de gestiune informatică, birouri, dispozitive de măsurare etc.);

b) **competența umană** - totalitatea normelor, procedurilor, regulilor care condiționează utilizarea tehnicii existente (exemple: norme de utilizare a echipamentelor, proceduri de realizare a unui anumit produs/serviciu, reguli de predare/primire între gestiuni, etc.);

c) **competența tehnologică** - numărul și calificarea personalului, necesare pentru a utiliza tehnica conform tehnologiei. Alte componente ale competenței umane sunt climatul organizațional și cultura organizațională, acestea influențând major modul cum este utilizată tehnica conform tehnologiei.

Toate cele trei "competențe", în armonie, determină succesul unei organizații. Cele trei "competențe" se află într-o condiționare strictă.

Astfel, într-o organizație în care se investește în tehnică (spre exemplu: achiziția de utilaje performante, introducerea unor programe avansate de gestiune și management, etc.) și nu se investește simultan și în creșterea competenței umane (de exemplu: personalul este insuficient sau slab calificat, valorile promovate în societate sunt predominant de genul "*lasă că merge și așa !*", etc.), în foarte scurt timp pot apărea probleme majore reflectate în scăderea profitabilității societății (de exemplu: tehnica nu este utilizată la

capacitatea dorită; apar neconformități/ probleme datorită greșitei utilizări a tehnicii, tehnica se degradează în mod

accelerat datorită incompetenței în ceea ce privește utilizarea curentă a acestora, etc.).

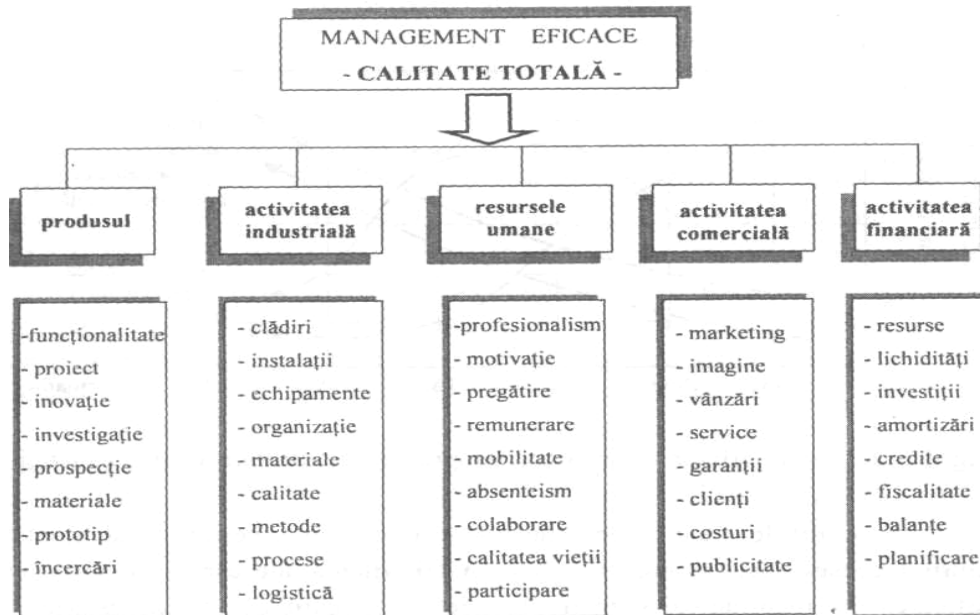


Figura nr. 1 - Caracteristicile competitivității unei organizații După: Oprean C-tin, Kifor C.V. – Managementul calității, Editura Univrsității „L. Blaga”, Sibiu, 2002

În mod similar, dacă se investește în creșterea competenței umane (ca număr și calificare), dar nu există o investiție în competența tehnologică (reguli/proceduri) într-un timp relativ scurt vor apărea fenomene ca:

- plecări surprinzătoare din organizație,
- tensiuni sindicale,
- dificultăți în asigurarea plăților salariale etc.

Investiția în creșterea competenței tehnologice fără să se investească în cea umană sau în cea tehnică, de asemenea provoacă mari dificultăți organizației (se stabilesc norme/reguli/proceduri dar nu există personal capabil să le aplice, sau nu există dotările, condițiile tehnice

necesare pentru a putea fi aplicate). O organizație, pentru a continua să se dezvolte trebuie să investească în mod echilibrat atât în competența tehnică cât și în competența umană și în cea tehnologică.

4. Tendințe ale calității în mileniul III

În momentul actual trei elemente majore ale deceniului trecut au devenit rampa de lansare pentru viitorul calității:

- noua calitate globală – determinată de piață;
- noua tehnologie care determină succesul pe această piață;
- noile modele de afacere care definesc excelența pentru compania secolului XXI.

Aceste noi dimensiuni importante pentru viitorul calității în actualul mileniu și secol au creat șase noi dimensiuni:

- a) calitatea, în termenii realizării de înaltă valoare pentru client în produse și servicii;
- b) a eficienței resurselor umane;
- c) a capacității de a lucra foarte productiv cu furnizorul și cu alți parteneri de afacere importanți;
- d) a efectului calității asupra leadership-ului;
- e) a utilizării cu succes a tehnologiei;
- f) a efectului calității asupra managementului companiei (figura nr.1).

Se poate vorbi cu siguranță, în momentul de față, despre o nouă disciplină privind calitatea, căci nimic nu stă pe loc în lumea de azi – în care cel mai iute îl devorează pe cel mai lent, în care schimbarea este singurul lucru care rămâne constant. În extinderea ei explozivă, piața globală a creat cerințe diferite față de cele de până acum din partea: clientului; produsului; organizaționale umane și manageriale.¹⁰

4.1. Elemente determinante ale viitorului calității

Ultimul deceniu al secolului XX a fost marcat, printre altele, de trei elemente internaționale majore, ce au determinat o nouă vitalitate în afaceri, educație, îngrijirea sănătății și administrație, constituindu-se în rampa de lansare a viitorului calității. Aceste elemente sunt:

A. Noua piață globală condusă de calitatea pentru client, în care companiile noului mileniu sunt obligate să funcționeze și să concureze.

O trăsătură principală a acestei piețe constă în aceea că tot mai mulți dintre clienți doresc o mai pronunțată îmbunătățire a calității produselor,

serviciilor respectiv a practicilor de muncă în care sunt implicați. Ei nu mai doresc să fie tratați ca aparținând clasei a doua sau a treia a societății, iar așteptările și gusturile lor se schimbă cu o rapiditate din ce în ce mai mare.

Un recent studiu efectuat în SUA și Europa Vestică a pus în evidență că acești cumpărători fac din calitate principalul criteriu de achiziționare, în timp ce în urmă cu 10 ani, aceasta era precedată de alte trei sau patru criterii, între care prețul ocupa un loc important. În momentul de față cumpărătorii ei integrează calitatea cu valoarea.

B. Noua tehnologie care determină din ce în ce mai mult cerințele pentru succes pe noua piață.

Actuala conjunctură economico-socială mondială a făcut ca tehnologia să circule liber și să nu mai fie atributul uneia sau a unui grup relativ limitat de țări, ori a unui număr limitat de companii internaționale. În multe cazuri neexistând nici măcar o identitate culturală sau socială.

Pe zi ce trece Internetul devine unul dintre exemplele importante ale acestei tehnologii care stabilește viitoarele tendințe ale calității pe piața actualului mileniu. În plus Internetul se dirijează constant spre ceea ce ar putea fi numit “self - service”(auto-servire).

C. Noile modele de afacere elaborate, care definesc mai departe semnificația excelenței pentru compania mileniului III.

Avem de a face din ce în ce mai mult cu valorificarea la o scară superioară a “resurselor intangibile” ale companiilor (denumirea de marcă și calitatea pe care o furnizează sub această denumire; procesele sale de management; capitalul său intelectual – know-how-ul și tehnologia sa; relațiile cu clienții, parteneriatul cu furnizorii și alianțele cu alții; îndemânarea și atitudinea resurselor sale umane).

Aceste trei mari direcții de dezvoltare internațională – noua piață globală, noua tehnologie și noile modele de afacere, conform opiniilor multor specialiști, se constituie în rampa de lansare privind definirea calității în actualul început de mileniu.

4.2. Încercare de comensurare a dimensiunilor viitorului calității

Tot mai mulți specialiști apreciază că dimensiunile viitorului acestui domeniu rezidă din prisma prin care este văzută calitatea. Dintre acestea șase domenii se pare că vor constitui forțele cheie ce vor crea noi oportunități de creștere a modelului de afacere ce va defini calitatea secolului XXI. Acestea rezidă din modul în care este abordată calitatea și se apreciază a fi:

- realizări de înaltă valoare pentru client, materializate în produse și servicii;
- utilizarea cu succes a tehnologiei;
- eficacitatea resurselor umane;
- capacitatea de a lucra foarte productiv cu furnizorii și cu ceilalți parteneri de afaceri;
- integrarea cu succes a aspectelor economice ale calității în sistemele financiar-contabile;
- efectul calității asupra leadership-ului și managementului companiei.¹¹

Se apreciază că aceste șase domenii de schimbare vor constitui forțele cheie în crearea de oportunități de creștere a fiecărei afaceri în parte, răspunzându-se astfel forțelor pieței, noilor tehnologii și modelului de afacere ce definește noua calitate a începutului de secol XXI. Aceste domenii de maxim interes solicită dezvoltarea și implementarea în profunzime a sistemelor de calitate care să contribuie la creșterea capacității de răspuns a calității la ceea ce cred că este noua eră a

cererii de valoare prin calitate a clientului din noul mileniu.

4.3. Noile energii ale sistemelor calității

Schimbările produse la sfârșitul deceniului trecut ca și noua conjunctură a pieței mondiale, aflată la început de nouă eră, solicită organizațiile productive la mai mult decât simpla dezvoltare de noi tehnici privind calitatea. Este evidentă acum, nevoia de un accent fără compromis pe excelență la toate nivelurile procesului privind calitatea în întreaga activitate a companiei.

Tocmai de aceea tot mai multe companii își propun implementarea de sistem de calitate. Un astfel de exemplu este General System Company, Inc., din SUA, care și-a propus implementarea unui sistem de calitate, în întreaga lume, numit “Calitatea Totală 2000”. Față de cunoscutele sisteme, “*Calitatea Totală 2000*” a celor de la General System este bazat pe următoarele energii:

- recunoașterea, prin intermediul sistemului, calității drept punctul focal al managementului afacerii, aceasta conducând la creșterea neîncetată a venitului și a leader-ship-ului concurențial;
- încurajarea inovării pentru leadership-ul produsului și serviciului, în vederea ținerii sub control a duratei ciclului de fabricație;
- satisfacerea completă a cererii de valoare prin calitate a clientului, acțiune ce conduce la creșterea loialității, respectiv la fidelizarea clientelei;
- dezvoltarea de parteneriate eficiente cu furnizorul;
- maximizarea calității și a eficacității Internetului, ca și a sistemului de tehnologia informației;

- accelerarea vânzărilor și creșterea veniturilor prin reducerea costurilor non-calității;

- alcătuirea unei rețele generatoare de valoare prin calitatea integrată, adecvată companiei, prin relații client – furnizor - producător;

- restaurarea entuziasmului muncii prin asigurarea instrumentelor și resurselor necesare creării de întreprinzători în îmbunătățirea calității (în limbaj ISO 9000 – proprietari de proces);

- instaurarea leadership-ului în domeniile mediu înconjurător și securitatea muncii;

- transformarea calității în limbajul internațional al afacerii.

Compania americană este convinsă că prin intermediul acestui sistem va face față cu succes cererii de produse de o calitate completă pentru cumpărătorii săi.

Ca o concluzie putem afirma că marea majoritate a firmelor se găsesc într-o competiție fără precedent pentru produse și servicii de calitate. Este bine să remarcăm că această confruntare permanentă conduce la preocupări pentru excelență la toate nivelurile procesului de producție și conducere, a întregii activități.

Note:

¹ Garvin (1984), Evans (1993), Tricker (1997), Rusu B. (2001)

² http://www.bcub.ro/continut/unibib/calitatea_indicator.php

³ Băleanu Cristian – Managementul îmbunătățirii continue, Editura Expert, București, 1996, pag.47-48

⁴ Onete Bogdan – Modelarea în știința mărfurilor, Editura ASE, București, 2004, pag.11

⁵ *** - SR EN ISO 9000:2001

⁶ Olaru Marieta – Managementul calității, Editura Economică, București, 1999, pag.39

⁷ Mitonneau Henri – O nouă orientare în managementul calității: șapte instrumente noi, Editura Tehnică, București, 1998, pag.32

⁸ Onete Bogdan – Calitatea, Revista de Comerț, nr.5/mai 2002, pag. 24

⁹ *** - Referințe bibliografice, pct. 1 ISO 9000

¹⁰ Armand Val Feigenbaum – Tendințe ale calității în noul mileniu, Tribuna Calității, nr. 2/2002, pag. 13-19

¹¹ Stanciu Ion – Managementul calității totale, Editura Cartea Universitară, București, 2003, pag. 15-17

Bibliografie

1. Băleanu Cristian – *Managementul îmbunătățirii continue*, Editura Expert, București, 1996
2. Feigenbaum Val Armand – *Tendințe ale calității în noul mileniu*, Tribuna Calității, nr. 2/2002, pag. 13-19
3. Mitonneau Henri – *O nouă orientare în managementul calității: șapte instrumente noi*, Editura Tehnică, București, 1998
4. Olaru Marieta – *Managementul calității*, Editura Economică, București, 1999
5. Onete Bogdan – *Modelarea în știința mărfurilor*, Editura ASE, București, 2004
6. Onete Bogdan – *Calitatea*, Revista de Comerț, nr.5/mai 2002, pag. 24
7. Oprean C-tin, Kifor C.V. – *Managementul calității*, Editura Univrsității „L. Blaga”, Sibiu, 2002
8. Stanciu Ion – *Managementul calității totale*, Editura Cartea Universitară, București, 2003
9. *** - *Referințe bibliografice*, pct. 1 ISO 9000
10. *** - SR EN ISO 9000:2001
11. http://www.bcub.ro/continut/unibib/calitatea_indicator.php