

TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHẠM VĂN ĐỒNG
KHOA KINH TẾ



BÀI GIẢNG
MÔN: QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG

Dùng cho đào tạo Tín chỉ - Bậc Cao đẳng

Người biên soạn: Th.S Phạm Thị Minh Hiếu

Lưu hành nội bộ - Năm 2019

MỤC LỤC

Chương 1 - TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG VÀ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	4
1.1. Sản phẩm	4
1.1.1. Khái niệm sản phẩm	4
1.1.2. Sản phẩm mới	4
1.1.3. Tính hữu dụng (giá trị sử dụng) của sản phẩm	5
1.1.4. Các thuộc tính của sản phẩm	7
1.2. Chất lượng sản phẩm	7
1.2.1. Khái niệm chất lượng sản phẩm	7
1.2.2. Đặc điểm cơ bản của chất lượng sản phẩm	9
1.2.3. Một số yếu tố tổng quát về chất lượng sản phẩm	10
1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm	12
1.2.5. Vai trò, ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng sản phẩm	16
1.2.6. Một số chỉ tiêu chất lượng đặc trưng	17
1.3. Quản lý chất lượng sản phẩm.....	19
1.3.1 Khái niệm.....	19
1.3.2. Các chức năng cơ bản của quản lý chất lượng sản phẩm	21
1.3.3. Các nguyên tắc quản lý chất lượng sản phẩm	22
1.3.4. Đặc điểm của quản lý chất lượng sản phẩm	25
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1.....	26
Chương 2: CÁC KỸ THUẬT VÀ CÔNG CỤ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG	27
2.1. Các bước giải quyết vấn đề chất lượng.....	27
2.2. Nhóm chất lượng.....	28
2.2.1. Khái niệm nhóm chất lượng	28
2.2.2. Nền tảng, mục tiêu và bí quyết thành công của nhóm chất lượng.....	28
2.2.3. Tổ chức nhóm chất lượng	29
2.2.4. Hoạt động của nhóm chất lượng.....	30
2.3. Các công cụ thống kê trong quản lý chất lượng	32
2.3.1. Mẫu thu thập dữ liệu	32
2.3.2. So sánh theo chuẩn mực	33
2.3.3. Biểu đồ quan hệ	34

2.3.4. Biểu đồ cây	35
2.3.5. Biểu đồ nhân quả	35
2.3.6. Biểu đồ kiểm soát	36
2.3.7. Biểu đồ cột	39
2.3.8. Biểu đồ pareto	40
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2.....	41
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG	42
3.1. Đảm bảo chất lượng.....	42
3.2 Một số phương pháp quản lý chất lượng sản phẩm	43
3.2.1. Kiểm tra chất lượng - sự phù hợp	43
3.2.2. Phương pháp kiểm tra chất lượng toàn diện (TQC)	47
3.2.3. Phương pháp quản lý chất lượng tổng thể (TQM)	49
3.2.4. Một số phương pháp khác.....	50
3.3. Chương trình 5S.....	51
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3.....	52
CHƯƠNG 4: TIÊU CHUẨN HOÁ VÀ TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ VỀ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG	53
4.1. Tiêu chuẩn hoá	53
4.1.1. Khái quát về tiêu chuẩn hoá.....	53
4.1.2. Tác dụng của tiêu chuẩn hoá.....	53
4.2. Bộ tiêu chuẩn Quốc tế về quản lý chất lượng ISO 9000.....	53
4.2.1. Giới thiệu chung về bộ tiêu chuẩn ISO 9000.....	53
4.2.2. Nội dung cơ bản của hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 9000.....	55
4.2.3. Tầm quan trọng của hệ thống ISO 9000	56
4.2.4. Lựa chọn tiêu chuẩn ISO 9000	56
4.2.5. Thực hiện hệ thống ISO 9000.....	57
4.2.6. Các thủ tục và hướng dẫn làm việc ISO 9000	57
4.2.7. Tiến hành cải tiến hệ thống.....	59
4.3. Một số hệ thống quản lý chất lượng khác.....	59
4.3.1. Hệ thống quản lý chất lượng dành cho các doanh nghiệp nuôi trồng, sản xuất và chế biến thực phẩm	59
4.3.2. Hệ thống quản lý chất lượng dựa trên việc đáp ứng tiêu chí của giải thưởng chất lượng	61

4.3.3. Hệ thống quản lý môi trường ISO 14000	61
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4.....	63
CHƯƠNG 5 - QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TRONG DOANH NGHIỆP	64
5.1. Quản lý chất lượng doanh nghiệp sản xuất công nghiệp	64
5.2. Quản lý chất lượng doanh nghiệp thương mại dịch vụ.....	65
5.2.1. Khái niệm thương mại dịch vụ	65
5.2.2. Phân loại thương mại dịch vụ	65
5.2.3. Đặc điểm của thương mại dịch vụ	66
5.3.4. Quản lý chất lượng doanh nghiệp thương mại dịch vụ	67
5.3. Quản lý chất lượng doanh nghiệp bưu chính viễn thông.....	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO	70

Chương 1 - TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG VÀ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

1.1. Sản phẩm

1.1.1. Khái niệm sản phẩm

Trong quá trình phát triển của loài người nhờ có hoạt động lao động sản xuất đã làm chuyển hóa các nguồn tài nguyên thành sản phẩm có ích. Mỗi sản phẩm được sản xuất ra đều nhằm đáp ứng những nhu cầu nhất định của con người. Như vậy, sản phẩm chính là đầu ra hay kết quả của các hoạt động lao động của con người. Theo TCVN ISO 9000:2007 sản phẩm được định nghĩa là “kết quả của các hoạt động hay các quá trình”. Các quá trình có thể là các hoạt động sản xuất làm biến đổi tính chất lý hóa của vật chất làm gia tăng giá trị của nó hoặc cung cấp những dịch vụ nhằm đáp ứng một lợi ích cụ thể nào đó của con người. Tất cả các tổ chức, doanh nghiệp, các ngành, các lĩnh vực trong nền kinh tế quốc dân đều tạo ra hoặc cung cấp sản phẩm của mình cho xã hội. Theo quan niệm này, sản phẩm được hiểu theo nghĩa rộng, không chỉ là những vật phẩm vật chất cụ thể mà còn bao gồm cả các dịch vụ. Những sản phẩm vật chất cụ thể trong doanh nghiệp bao gồm nguyên vật liệu đã chế biến, các chi tiết, bộ phận, sản phẩm dở dang trong từng công đoạn sản xuất và sản phẩm được hoàn chỉnh. Các dịch vụ có thể là cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng; các dịch vụ sửa chữa bảo dưỡng thiết bị, đảm bảo an toàn lao động; các dịch vụ kế toán tài chính; xây dựng chiến lược, kế hoạch sản xuất, tổ chức nhân sự; quản lý marketing... Tóm lại, tất cả những gì là kết quả từ các hoạt động của doanh nghiệp tạo ra dù để bán cho khách hàng hay tiêu dùng nội bộ trong doanh nghiệp đều là sản phẩm.

1.1.2. Sản phẩm mới

Các công ty ngày càng ý thức được sự cần thiết và tính ưu việt của việc thường xuyên phát triển các sản phẩm mới và dịch vụ mới. Những sản phẩm đã ở vào giai đoạn sung mãn và suy thoái cần được thay thế bằng những sản phẩm mới. Tuy nhiên, những sản phẩm mới có thể thất bại. Rủi ro của việc đổi mới cũng lớn ngang với sự đền bù mà nó đem lại. Chìa khoá để đổi mới thành công là xây dựng tổ chức tốt hơn để quản trị những ý tưởng sản phẩm mới và triển khai nghiên cứu có cơ sở và thông qua quyết định trong từng giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm mới.

Con đường phát triển sản phẩm mới có thể có hai hình thức. Công ty có thể phát triển sản phẩm mới trong phòng thí nghiệm của mình. Hay nó có thể ký hợp đồng với

những người nghiên cứu độc lập hay các Công ty phát triển sản phẩm mới để phát triển những sản phẩm nhất định cho Công ty.

Nhiều Công ty phân đầu tăng trưởng cả bằng cách thôn tính lẫn phát triển sản phẩm mới. Ban lãnh đạo của họ cảm thấy rằng những cơ hội tốt nhất có lúc là thôn tính và có lúc là phát triển sản phẩm mới và họ muốn thành thạo trong cả hai cách.

Sản phẩm mới đối với mục đích của ta bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, sản phẩm cải tiến và nhãn hiệu mới mà Công ty phát triển, thông qua những nỗ lực nghiên cứu phát triển của chính mình. Ta cũng sẽ quan tâm đến vấn đề người tiêu dùng có xem chúng là "mới" không.

Booz, Allen & Hamilton đã phát hiện ra sáu loại sản phẩm mới theo góc độ chúng có tính mới mẻ đối với Công ty và đối với thị trường. Đó là:

- + Sản phẩm mới đối với Thế giới: Những sản phẩm mới tạo ra một thị trường hoàn toàn mới.

- + Chung loại sản phẩm mới: Những sản phẩm mới cho phép Công ty xâm nhập một thị trường đã có sẵn lần đầu tiên.

- + Bổ sung chủng loại sản phẩm hiện có: Những sản phẩm mới bổ sung thêm vào các chủng loại sản phẩm đã có của Công ty (kích cỡ gói, hương vị, v.v..)

- + Cải tiến sửa đổi những sản phẩm hiện có: Những sản phẩm mới có những tính năng tốt hơn hay giá trị nhận thức được lớn hơn và thay thế những sản phẩm hiện có.

- + Định vị lại: Những sản phẩm hiện có được nhắm vào những thị trường hay khúc thị trường mới.

- + Giảm chi phí: Những sản phẩm mới có tính năng tương tự với chi phí thấp hơn. Công ty thường theo đuổi cả một danh mục những sản phẩm mới này. Một phát hiện quan trọng là chỉ có 10% số sản phẩm mới là thực sự đổi mới đối với Thế giới. Những sản phẩm này có chi phí và rủi ro cực lớn, bởi vì chúng mới cả đối với Công ty lẫn thị trường. Phần lớn hoạt động về sản xuất mới của Công ty được dành cho việc cải tiến những sản phẩm hiện có chứ không phải sáng tạo ra những sản phẩm mới. ở hãng Sony 80% hoạt động về sản phẩm mới được dành cho việc cải tiến và cải biến những sản phẩm hiện có của Sony.

1.1.3. Tính hữu dụng (giá trị sử dụng) của sản phẩm

Theo Karl Mark, công dụng của một vật làm cho vật đó trở thành một giá trị sử dụng. Giá trị sử dụng của sản phẩm phụ thuộc vào công dụng của nó, nhưng chính công

dụng ấy lại phụ thuộc vào nhu cầu xã hội. Nếu không có nhu cầu về một giá trị sử dụng thì mặc dù sản phẩm có công dụng cũng không có giá trị sử dụng. Giới hạn của giá trị sử dụng chính là nhu cầu tồn tại về nó.

Ngày nay, người ta nhận thức rằng thuộc tính công dụng không phải là yếu tố duy nhất tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm. Khi người tiêu dùng mua hàng hóa, thực chất họ muốn mua cái gì đó hơn là chính bản thân sản phẩm.

Theo P.A.Samuelson : “Giá trị sử dụng là một khái niệm trừu tượng để chỉ tính thích thú chủ quan, tính hữu ích hoặc một sự thỏa mãn do tiêu dùng hàng hóa mà có.” Giá trị sử dụng là sự cảm nhận của một cá nhân về sự thỏa mãn nhu cầu và sự thích thú của mình thông qua việc sử dụng một sản phẩm vật chất hay một dịch vụ.

Giá trị sử dụng của sản phẩm phụ thuộc vào :

Thuộc tính công dụng của sản phẩm, được tạo ra bởi chất thể của sản phẩm, do đặc tính kỹ thuật của sản phẩm qui định. Thuộc tính công dụng được gọi là phần cứng của sản phẩm.

Thuộc tính được thụ cảm bởi người tiêu dùng, là những gì mà người tiêu dùng cảm thấy có nơi sản phẩm, được tạo ra nhờ dịch vụ bán và sau khi bán. Thuộc tính được thụ cảm bởi người tiêu dùng được gọi là phần mềm của sản phẩm. Nhiều khi người tiêu dùng mua sản phẩm không đơn thuần vì những đặc tính kỹ thuật và khả năng phục vụ của sản phẩm mà có thể vì nó làm cho người mua có cảm giác sang trọng phù hợp với địa vị xã hội của họ hay một cảm giác nào đó mang lại cho khách hàng sự thích thú nào đó của riêng họ.

Thực tế kinh doanh cho thấy thuộc tính được thụ cảm bởi người tiêu dùng là một bộ phận quan trọng cấu thành nên giá trị sử dụng của sản phẩm và là yếu tố phải đặc biệt chú ý khi đưa sản phẩm của mình tham gia thị trường.

Giá trị sử dụng của sản phẩm còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như lượng hàng cung so với cầu, sức mua, ý muốn sẵn sàng mua ... Nếu cung nhỏ hơn cầu, phần mềm của sản phẩm tăng lên. Các nhà đầu cơ thường lợi dụng cách này để tăng giá sản phẩm trong thị trường độc quyền để thu lợi bất chính. Nếu cung lớn hơn cầu, phần mềm của sản phẩm giảm đi, đồng thời giá trị sử dụng cũng giảm theo.

Tóm lại :

$$\text{Công dụng của sản phẩm} + \text{sự thích thú, sự thụ cảm của người tiêu dùng} = \text{Giá trị sử dụng của sản phẩm}$$

1.1.4. Các thuộc tính của sản phẩm

Mỗi sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra bao gồm tập hợp các thuộc tính hữu ích thể hiện công dụng cụ thể để đáp ứng nhu cầu của con người. Sự phát triển của kinh tế xã hội thúc đẩy nhu cầu ngày càng đa dạng, phong phú và đòi hỏi ngày càng nhiều hơn những giá trị hữu ích hàm chứa trong mỗi sản phẩm. Nếu như trước kia người tiêu dùng quan tâm chủ yếu đến các thuộc tính vật chất hữu hình đáp ứng những yêu cầu về tính năng tác dụng của sản phẩm thì ngày nay họ đòi hỏi ngày càng nhiều đến những yếu tố vô hình thỏa mãn những giá trị về tinh thần, cảm xúc, tâm lý, văn hóa. Do đó, ngày nay một sản phẩm hoàn chỉnh được sản xuất và lưu thông trên thị trường gồm hai bộ phận cấu thành là các thuộc tính phần cứng, phần mềm hoặc tổ hợp của chúng.

Phần cứng của sản phẩm bao gồm các thuộc tính vật chất hữu hình thể hiện dưới một hình thức cụ thể rõ ràng phản ánh giá trị sử dụng khác nhau như chức năng, công dụng kỹ thuật, kinh tế của sản phẩm. Tính hữu ích của các thuộc tính sản phẩm này phụ thuộc rất chặt chẽ vào mức độ đầu tư của lao động và trình độ kỹ thuật sử dụng trong quá trình sản xuất của các doanh nghiệp.

Phần mềm của sản phẩm bao gồm các loại dịch vụ cung cấp cho khách hàng và các yếu tố như thông tin, khái niệm, các dịch vụ đi kèm theo sản phẩm, sự cảm nhận những tiện lợi, đáp ứng những nhu cầu tinh thần, tâm lý xã hội của khách hàng. Những yếu tố phần mềm ngày càng thu hút sự chú ý của khách hàng nhiều hơn và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm.

1.2. Chất lượng sản phẩm

1.2.1. Khái niệm chất lượng sản phẩm

Quan niệm chất lượng xuất phát từ thuộc tính của sản phẩm cho rằng chất lượng được phản ánh vốn có của sản phẩm phản ánh công dụng của sản phẩm đó. Trong từ điển tiếng Việt phổ biến định nghĩa: “Chất lượng là tổng thể những tính chất, thuộc tính cơ bản của sự vật làm cho sự vật này phân biệt với sự vật khác”. Khái niệm này thể hiện tính khách quan của chất lượng. Chất lượng sản phẩm phụ thuộc vào số lượng và chất lượng của các đặc tính của nó. Tuy nhiên, quan niệm này lại dựa trên giả định là sự có mặt của các thuộc tính chất lượng thể hiện chất lượng cao đó chưa tính những yếu tố như cung, cầu và giá cả.

Theo quan niệm của các nhà sản xuất thì chất lượng là sự đảm bảo đạt được và duy trì một tập hợp các tiêu chuẩn, quy cách hoặc yêu cầu đã được đặt ra từ trước. Những

sản phẩm sản xuất ra có các tiêu chí, thước đo phù hợp với hệ thống tiêu chuẩn đặt ra là sản phẩm có chất lượng. Chẳng hạn, một công trình xây dựng có chất lượng khi hoàn thành đạt được đúng như những tiêu chuẩn đã được duyệt trong bản vẽ thiết kế về công năng, kích thước, kiểu dáng và những thông số an toàn... Quan niệm này giúp đưa ra hệ thống tiêu chuẩn khách quan để đo lường đánh giá chất lượng sản phẩm. Nhưng cũng như quan niệm chất lượng xuất phát từ sản phẩm, hạn chế chủ yếu của quan niệm này là chưa quan tâm đầy đủ đến nhu cầu của người tiêu dùng.

Trong nền kinh tế thị trường, người ta đưa ra rất nhiều quan niệm khác nhau về chất lượng sản phẩm. Những khái niệm chất lượng này xuất phát và gắn bó chặt chẽ với các yếu tố cơ bản của thị trường như nhu cầu, cạnh tranh, giá cả... Có thể gọi chung dưới một nhóm chung là quan niệm “chất lượng hướng theo thị trường”. Đại diện cho những quan niệm này là những khái niệm chất lượng sản phẩm của các chuyên gia quản lý chất lượng hàng đầu thế giới như Philip Crosby, Edward Deming, Juran,... Trong nhóm quan niệm này lại có các cách tiếp cận khác nhau.

Cách tiếp cận xuất phát từ người tiêu dùng cho rằng chất lượng là sự phù hợp của sản phẩm với mục đích sử dụng của người tiêu dùng, hay nói cách khác, chất lượng là sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Chẳng hạn trong cuốn “chất lượng là cái cho không”, Philip Crosby định nghĩa: “Chất lượng là sự phù hợp với yêu cầu”. Hoặc theo tiến sĩ Edward Deming: “Chất lượng là sự phù hợp với mục đích sử dụng hay sự thỏa mãn của khách hàng”. Cách tiếp cận chất lượng này mang tính kinh doanh, nó phụ thuộc vào nhận thức của khách hàng. Rất nhiều doanh nghiệp chấp nhận định nghĩa này vì nó làm tăng khả năng tiêu thụ của sản phẩm. Tuy nhiên, trong thực tế không phải lúc nào cũng có thể đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

Xuất phát từ giá trị, chất lượng được hiểu là đại lượng đo bằng mối quan hệ giữa lợi ích thu được từ tiêu dùng sản phẩm với chi phí phải bỏ ra để đạt được lợi ích đó. Tương đồng với quan niệm này có nhiều định nghĩa chất lượng được đưa ra. Chẳng hạn, “Chất lượng là cung cấp những sản phẩm và dịch vụ ở mức giá mà khách hàng chấp nhận được”; hoặc “Chất lượng là cái mà khách hàng phải trả đúng với cái họ nhận được”. Hoặc theo A.P Viavilov thì “Chất lượng là một tập hợp những tính chất của sản phẩm chứa đựng mức độ thích ứng của nó để thỏa mãn những nhu cầu nhất định theo công dụng của nó với những chi phí xã hội cần thiết”. Hoặc theo Bohn thì: “Chất lượng là mức độ hoàn hảo tại một mức giá chấp nhận được và không thể được sự thay đổi ở một mức

chi phí hợp lý”. Nhóm các tác giả theo quan niệm này cho rằng chất lượng sản phẩm luôn đặt trong mối quan hệ chặt chẽ với giá cả. Giá trở thành một yếu tố quan trọng để đánh giá chất lượng.

Xuất phát từ mục đích làm tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm, chất lượng là việc tạo ra các thuộc tính của sản phẩm mang lại lợi thế cạnh tranh phân biệt nó với sản phẩm cùng loại trên thị trường. Theo quan niệm này, sự khác biệt về những thuộc tính của sản phẩm chính là chất lượng. Các doanh nghiệp dựa trên quan niệm chất lượng này sẽ xác định lựa chọn chiến lược phân biệt hóa sản phẩm.

Quan niệm chất lượng tổng hợp. Người ta thường nói đến chất lượng tổng hợp bao gồm chất lượng các thuộc tính sản phẩm, chất lượng dịch vụ đi kèm, chi phí bỏ ra để đạt được mức chất lượng đó. Quan niệm này đặt chất lượng sản phẩm trong mối quan hệ chặt chẽ với chất lượng của dịch vụ, chất lượng các dịch vụ giao hàng và hiệu quả của việc sử dụng các nguồn lực.

Những quan niệm trên cho thấy chất lượng luôn được xem xét trong mối quan hệ và phụ thuộc chặt chẽ vào các yếu tố của thị trường. Các định nghĩa về chất lượng sản phẩm, dịch vụ đều hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trong những điều kiện cụ thể nhất định. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu thỏa mãn khách hàng, củng cố được thị trường và đạt thành công lâu dài bền vững về những chỉ tiêu tài chính.

1.2.2. Đặc điểm cơ bản của chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là một phạm trù phức tạp, hàm chứa những đặc điểm riêng biệt cần được xem xét đánh giá một cách đầy đủ thận trọng trong quản lý chất lượng.

Chất lượng sản phẩm có tính tương đối. Một sản phẩm có thể được đánh giá là chất lượng cao trong thời gian này nhưng thời gian sau đó nó không còn là cao nữa. Hơn nữa, trên những thị trường khác nhau có những yêu cầu chất lượng khác nhau đối với cùng một loại sản phẩm. Chất lượng sản phẩm cần phải xem xét trong mối quan hệ chặt chẽ với điều kiện và môi trường kinh doanh, tình hình và khả năng phát triển kinh tế xã hội và công nghệ trong mỗi thời kỳ và của từng nước, từng khu vực khi tham gia kinh doanh trên từng thị trường cụ thể; phải được xem xét trong mối quan hệ động, thường xuyên cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm.

Chất lượng sản phẩm là phạm trù trừu tượng vừa có tính chất chủ quan vừa mang tính khách quan. Tính chủ quan của sản phẩm thể hiện thông qua chất lượng nhận thức

của khách hàng và phụ thuộc vào năng lực trình độ thiết kế sản phẩm. Tính khách quan thể hiện thông qua các thuộc tính vốn có trong từng sản phẩm. Nhờ tính khách quan này chất lượng có thể đo lường đánh giá thông qua các tiêu chuẩn, chỉ tiêu cụ thể. Tính khách quan của chất lượng phụ thuộc chặt chẽ vào tính chất đặc điểm và trình độ công nghệ và trình độ tổ chức quản lý, sản xuất của các doanh nghiệp. Xem xét chất lượng sản phẩm trong mối quan hệ giữa tính chủ quan và khách quan đòi hỏi các doanh nghiệp phải xác định rõ những yếu tố cần hoàn thiện quá trình trước và quá trình sau, giữa nghiên cứu triển khai và giữa sản xuất, kiểm tra và sử dụng.

Chất lượng sản phẩm chỉ thể hiện đúng trong những điều kiện tiêu dùng cụ thể tương ứng với mục đích sử dụng đặt ra. Một sản phẩm có chất lượng tốt khi sử dụng đúng mục đích, biết sử dụng đúng cách và giữ gìn bảo quản theo đúng quy định. Các doanh nghiệp cần đảm bảo cung cấp đầy đủ, chính xác những thông tin về sản phẩm và dịch vụ đi kèm cho người tiêu dùng để khai thác hết giá trị gia tăng sản phẩm tạo ra.

1.2.3. Một số yếu tố tổng quát về chất lượng sản phẩm

Mỗi sản phẩm đều cấu thành bởi rất nhiều các thuộc tính đặc trưng có giá trị sử dụng đáp ứng những nhu cầu của con người. Chất lượng của các đặc tính này phản ánh mức độ chất lượng đạt được của sản phẩm đó. Mỗi thuộc tính chất lượng của sản phẩm thể hiện thông qua một tập hợp các thông số kinh tế - kỹ thuật phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Các thuộc tính này có quan hệ chặt chẽ với nhau tạo ra một mức độ chất lượng nhất định của sản phẩm. Đối với những nhóm sản phẩm khác nhau những yêu cầu về các thuộc tính phản ánh chất lượng có khác nhau. Tuy nhiên, những thuộc tính chung nhất phản ánh chất lượng sản phẩm gồm:

- Tính năng, tác dụng của sản phẩm: là khả năng của sản phẩm đó có thể thực hiện các chức năng, hoạt động mong muốn đáp ứng được mục đích sử dụng của sản phẩm. Nhóm này đặc trưng cho các thông số kỹ thuật xác định chức năng tác dụng chủ yếu của sản phẩm. Nó bị quy định bởi các chỉ tiêu kết cấu vật chất, thành phần cấu tạo và đặc tính về cơ, lý, hóa của sản phẩm. Các yếu tố này được thiết kế theo những tổ hợp khác nhau tạo ra chức năng đặc trưng cho hoạt động của sản phẩm và hiệu quả của quá trình sử dụng sản phẩm đó.

- Tuổi thọ hay độ bền của sản phẩm. Đây là yếu tố đặc trưng cho tính chất của sản phẩm giữ được khả năng làm việc bình thường theo đúng tiêu chuẩn thiết kế trong một thời gian nhất định trên cơ sở đảm bảo đúng các yêu cầu về mục đích, điều kiện sử dụng

và chế độ bảo dưỡng quy định. Tuổi thọ là yếu tố quan trọng trong quyết định lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, yếu tố tuổi thọ của sản phẩm cần phải được thiết kế hợp lý trong điều kiện hiện nay do tính chất hao mòn vô hình gây ra.

- Các yếu tố thẩm mỹ đặc trưng cho sự truyền cảm, sự hợp lý về hình thức, dáng vẻ, kết cấu, kích thước sự hoàn thiện, tính cân đối, màu sắc, trang trí, tính thời trang.

- Độ tin cậy của sản phẩm. Đây là yếu tố đặc trưng cho thuộc tính của sản phẩm liên tục duy trì được khả năng làm việc không bị hỏng hóc, trục trặc trong một khoảng thời gian nào đó. Độ tin cậy là một yếu tố rất quan trọng phản ánh chất lượng của một sản phẩm đảm bảo cho doanh nghiệp có khả năng duy trì và phát triển thị trường.
- Độ an toàn của sản phẩm. Những chỉ tiêu an toàn trong sử dụng, vận hành sản phẩm, an toàn đối với sức khỏe người tiêu dùng và môi trường là yếu tố tất yếu, bắt buộc phải có đối với mỗi sản phẩm trong điều kiện tiêu dùng hiện nay. Yếu tố này đặc biệt quan trọng đối với những sản phẩm trực tiếp ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng như các đồ thực phẩm ăn uống, thuốc chữa bệnh... Khi thiết kế sản phẩm luôn phải coi đây là yếu tố cơ bản không thể thiếu được của một sản phẩm.

- Tính tiện dụng phản ánh những đòi hỏi về tính sẵn có, tính dễ vận chuyển, bảo quản và dễ sử dụng của sản phẩm

- Tính kinh tế của sản phẩm. Đây là yếu tố rất quan trọng đối với những sản phẩm khi vận hành cần sử dụng tiêu hao nguyên liệu, năng lượng. Tiết kiệm nguyên liệu, năng lượng trong sử dụng trở thành một trong những yếu tố quan trọng phản ánh chất lượng và khả năng cạnh tranh của các sản phẩm trên thị trường.

- Ngoài những yếu tố hữu hình có thể đánh giá cụ thể đơn giản mức chất lượng thì để phản ánh chất lượng còn có các thuộc tính vô hình rất khó đánh giá nhưng lại có ý nghĩa rất quan trọng đối với khách hàng khi đánh giá chất lượng của một sản phẩm. Những yếu tố này gồm:

- + Các yếu tố như tên, nhãn hiệu, danh tiếng, uy tín của sản phẩm cũng trở thành bộ phận quan trọng trong cấu thành chất lượng sản phẩm. Bản thân uy tín, danh tiếng được coi như chất lượng vô hình tác động lên tâm lý lựa chọn của khách hàng.

- Những dịch vụ kèm theo cũng là một yếu tố thành phần của chất lượng sản phẩm đảm bảo cho việc thành công của các doanh nghiệp trên thị trường.

Mức độ chất lượng sản phẩm phụ thuộc chặt chẽ vào mức độ chất lượng của từng đặc tính chất lượng và sự tác động tổng hợp của các thuộc tính này. Mỗi thuộc tính có

tầm quan trọng khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm, mục đích và yêu cầu sử dụng của người tiêu dùng. Trách nhiệm của các doanh nghiệp là xác định được mức chất lượng tổng hợp giữa các thuộc tính này một cách hợp lý nhất đối với từng loại sản phẩm.

1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm được tạo ra trong toàn bộ chu kỳ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, bắt đầu từ khâu thiết kế sản phẩm tới các khâu tổ chức mua sắm nguyên vật liệu, triển khai quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng. Do tính chất phức tạp và tổng hợp của khái niệm chất lượng nên việc tạo ra và hoàn thiện chất lượng sản phẩm chịu tác động của rất nhiều yếu tố trong mối quan hệ chặt chẽ ràng buộc nhau. Các yếu tố này có tác động tổng hợp đến chất lượng sản phẩm do các doanh nghiệp sản xuất ra. Có thể kể ra một số nhân tố chủ yếu sau.

1.2.4.1. Các yếu tố vĩ mô

a) Tình hình và xu thế phát triển kinh tế thế giới

Môi trường kinh tế luôn là một trong những yếu tố có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng phát triển của các doanh nghiệp nói chung và quản lý chất lượng và chất lượng sản phẩm nói riêng. Sự phát triển kinh tế thế giới thuận lợi tạo môi trường kinh doanh giúp các doanh nghiệp có khả năng tập trung nguồn lực cho nâng cao chất lượng sản phẩm. Những tiến bộ trong phát triển kinh tế tác động trực tiếp đến khuynh hướng tiêu dùng, cơ cấu mặt hàng và những yêu cầu về chất lượng sản phẩm.

Những đặc điểm và xu thế phát triển kinh tế thế giới trong giai đoạn hiện nay đã và đang ảnh hưởng một cách sâu sắc, toàn diện đến khả năng cũng như định hướng phát triển chất lượng sản phẩm, dịch vụ trên thế giới.

b) Tình hình thị trường

Đây là nhân tố quan trọng nhất là xuất phát điểm, tạo lực kéo định hướng phát triển chất lượng sản phẩm. Sản phẩm chỉ có thể tồn tại khi nó đáp ứng được những mong đợi của khách hàng. Xu hướng phát triển và hoàn thiện chất lượng sản phẩm phụ thuộc chủ yếu vào đặc điểm và xu hướng vận động của nhu cầu trên thị trường. Nhu cầu càng phong phú, đa dạng và thay đổi nhanh càng cần hoàn thiện chất lượng để thích ứng kịp thời đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng. Yêu cầu về mức chất lượng đạt được của sản phẩm phản ánh trình độ, tính chất của nhu cầu. Đến lượt mình nhu cầu lại phụ thuộc vào tình trạng kinh tế, khả năng thanh toán, trình độ nhận thức, thói quen, truyền thống, phong tục tập quán, văn hóa, lối sống và mục đích sử dụng sản phẩm của khách hàng.

Xác định đúng nhu cầu, cấu trúc, đặc điểm và xu hướng vận động của nhu cầu là căn cứ đầu tiên, quan trọng nhất hướng đến phát triển chất lượng của sản phẩm.

c) Trình độ tiên bộ khoa học công nghệ

Trình độ chất lượng của sản phẩm không thể vượt quá giới hạn khả năng của trình độ tiên bộ khoa học công nghệ của một giai đoạn lịch sử nhất định. Chất lượng sản phẩm thể hiện trước hết ở những đặc trưng về trình độ kỹ thuật, công nghệ tạo ra sản phẩm đó. Các chỉ tiêu kỹ thuật, công nghệ này lại phụ thuộc vào trình độ kỹ thuật, công nghệ sử dụng để tạo ra sản phẩm. Đây là giới hạn cao nhất mà chất lượng sản phẩm có thể đạt được. Tiên bộ khoa học công nghệ là giải pháp, và là cơ sở tạo khả năng không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm.

d) Cơ chế, chính sách quản lý kinh tế của các quốc gia

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng hoạt động trong một môi trường kinh doanh nhất định, trong đó môi trường pháp lý với những chính sách và cơ chế quản lý kinh tế có tác động trực tiếp và to lớn đến việc tạo ra và nâng cao chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp. Cơ chế quản lý kinh tế tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư nghiên cứu nhu cầu, thiết kế sản phẩm. Nó cũng tạo ra sức ép thúc đẩy các doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua cơ chế khuyến khích cạnh tranh bắt buộc các doanh nghiệp phải nâng cao tính tự chủ sáng tạo trong cải tiến chất lượng. Mặt khác, cơ chế quản lý kinh tế còn là môi trường kinh doanh lành mạnh, công bằng đảm bảo quyền lợi cho các doanh nghiệp sản xuất đầu tư cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm và bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực đảm bảo chất lượng sản phẩm. Một cơ chế phù hợp sẽ kích thích các doanh nghiệp đẩy mạnh đầu tư cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Ngược lại, cơ chế không khuyến khích sẽ tạo ra sự trì trệ, giảm động cơ nâng cao chất lượng

đ) Các yếu tố văn hóa, xã hội

Những yêu cầu về văn hóa, đạo đức xã hội và tập tục, truyền thống, thói quen tiêu dùng có ảnh hưởng trực tiếp đến các thuộc tính chất lượng của sản phẩm đồng thời có ảnh hưởng gián tiếp thông qua các quy định bắt buộc mỗi sản phẩm phải thỏa mãn những đòi hỏi phù hợp với truyền thống, văn hóa, đạo đức xã hội của cộng đồng. Chất lượng là toàn bộ những đặc tính thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng nhưng không phải tất cả mọi nhu cầu cá nhân đều được thỏa mãn. Những đặc tính chất lượng của sản phẩm chỉ thỏa mãn toàn bộ những nhu cầu cá nhân nếu nó không ảnh hưởng tới lợi ích của xã hội. Bởi

vậy chất lượng sản phẩm sản xuất ra phụ thuộc chặt chẽ vào môi trường văn hóa xã hội, quan niệm đạo đức của mỗi nước. Một đặc trưng quan trọng khác là người tiêu dùng ngày nay có xu hướng tiêu dùng thông minh, tiêu dùng có văn hóa hơn đòi hỏi sản phẩm, dịch vụ phải đáp ứng được những nhu cầu văn hóa tinh tế của họ. Để có thể thâm nhập thị trường, các doanh nghiệp phải nghiên cứu những đặc điểm riêng biệt về văn hóa, quan niệm về đạo đức, thói quen tiêu dùng của từng khu vực thị trường để thiết kế đưa vào cấu trúc của sản phẩm, dịch vụ những thuộc tính phù hợp với những đặc trưng riêng biệt về văn hóa đó. Người tiêu dùng chỉ chấp nhận những sản phẩm phù hợp với tập quán thói quen tiêu dùng và phù hợp với chuẩn mực đạo đức chung của khu vực.

1.2.4.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

a) Lực lượng lao động trong doanh nghiệp

Con người là nhân tố trực tiếp tạo ra và quyết định đến chất lượng sản phẩm. Cùng với công nghệ, con người giúp doanh nghiệp đạt chất lượng cao trên cơ sở giảm chi phí. Chất lượng phụ thuộc lớn vào trình độ chuyên môn, tay nghề, kinh nghiệm, ý thức trách nhiệm và tinh thần hiệp tác phối hợp giữa mọi thành viên và bộ phận trong doanh nghiệp. Năng lực và tinh thần của đội ngũ lao động, những giá trị chính sách nhân sự đặt ra trong mỗi doanh nghiệp có tác động sâu sắc toàn diện đến hình thành chất lượng sản phẩm tạo ra. Chất lượng không chỉ thỏa mãn nhu cầu khách hàng bên ngoài mà còn phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bên trong doanh nghiệp. Hình thành và phát triển nguồn nhân lực đáp ứng được những yêu cầu về thực hiện mục tiêu chất lượng là một trong những nội dung cơ bản của quản lý chất lượng trong giai đoạn hiện nay.

b) Khả năng về máy móc thiết bị, công nghệ hiện có của doanh nghiệp

Mỗi năm doanh nghiệp tiến hành hoạt động trong những điều kiện xác định về công nghệ. Trình độ hiện đại của máy móc thiết bị và quy trình công nghệ của doanh nghiệp ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng sản phẩm, đặc biệt là những doanh nghiệp tự động hóa cao, có dây chuyền sản xuất hàng loạt. Cơ cấu công nghệ, thiết bị của doanh nghiệp và khả năng bố trí phối hợp máy móc thiết bị, phương tiện sản xuất ảnh hưởng lớn đến chất lượng các hoạt động, chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Trong nhiều trường hợp, trình độ và cơ cấu công nghệ quyết định đến chất lượng của sản phẩm tạo ra. Công nghệ lạc hậu khó có thể tạo ra sản phẩm chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu của khách hàng cả về mặt kinh tế và các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật. Quản lý máy móc thiết bị tốt, trong đó xác định đúng phương hướng đầu tư phát triển sản phẩm mới, hoặc cải tiến

nâng cao chất lượng sản phẩm trên cơ sở tận dụng công nghệ hiện có với đầu tư đổi mới là một biện pháp quan trọng nâng cao chất lượng sản phẩm của mỗi doanh nghiệp. Khả năng đầu tư đổi mới công nghệ lại phụ thuộc vào tình hình máy móc thiết bị hiện có, khả năng tài chính và huy động vốn của các doanh nghiệp. Sử dụng tiết kiệm, có hiệu quả máy móc thiết bị hiện có, kết hợp giữa công nghệ hiện có với đổi mới để nâng cao chất lượng sản phẩm là một trong những hướng quan trọng để nâng cao chất lượng trong doanh nghiệp

c) Nguồn nguyên liệu và hệ thống cung ứng

Một trong những yếu tố đầu vào tham gia cấu thành sản phẩm và hình thành các thuộc tính chất lượng là nguyên vật liệu. Vì vậy, đặc điểm và chất lượng nguyên vật liệu ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm. Mỗi loại nguyên vật liệu khác nhau sẽ hình thành nên những đặc tính chất lượng khác nhau. Tính đồng nhất và tiêu chuẩn hóa của nguyên vật liệu là cơ sở quan trọng cho ổn định chất lượng sản phẩm. Để thực hiện các mục tiêu chất lượng đặc ra cần tổ chức tốt hệ thống cung ứng, đảm bảo nguyên vật liệu cho quá trình sản xuất. Tổ chức tốt hệ thống cung ứng không chỉ là đảm bảo đúng chủng loại, chất lượng, số lượng nguyên vật liệu mà còn đảm bảo đúng về mặt thời gian. Một hệ thống cung ứng tốt là hệ thống có sự phối hợp chặt chẽ đồng bộ giữa bên cung ứng và doanh nghiệp sản xuất. Trong môi trường kinh doanh hiện nay tạo ra mối quan hệ tin tưởng ổn định với một số nhà cung ứng là biện pháp quan trọng đảm bảo chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

d) Trình độ tổ chức quản lý và tổ chức sản xuất của doanh nghiệp

Quản lý chất lượng dựa trên quan điểm lý thuyết hệ thống. Một doanh nghiệp là một hệ thống trong đó có sự phối hợp đồng bộ thống nhất giữa các bộ phận chức năng. Mức chất lượng đạt được trên cơ sở giảm chi phí phụ thuộc rất lớn vào trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp. Sự phối hợp, khai thác hợp lý giữa các nguồn lực hiện có để tạo ra sản phẩm lại phụ thuộc vào nhận thức, sự hiểu biết về chất lượng và quản lý chất lượng, trình độ xây dựng và chỉ đạo tổ chức thực hiện chương trình, chính sách, mục tiêu, kế hoạch chất lượng của cán bộ quản lý doanh nghiệp. Theo Deming tới 85% những vấn đề về chất lượng do hoạt động quản lý gây ra. Vì vậy, hoàn thiện quản lý là cơ hội tốt cho nâng cao chất lượng sản phẩm thỏa mãn nhu cầu khách hàng cả về chi phí và các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật khác. Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp đã áp dụng những hệ thống quản lý tiên tiến như: Quản lý chất lượng toàn diện (TQM); ISO 9000; Kaizen;

Cung đúng lúc (JIT)... nhờ đó góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, làm tăng mức thỏa mãn khách hàng với chi phí ngày càng thấp.

1.2.5. Vai trò, ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng sản phẩm

Nền kinh tế thị trường, với sự tồn tại khách quan của quy luật cạnh tranh đã trở thành động lực mạnh mẽ thúc đẩy nền kinh tế đất nước nói chung và doanh nghiệp nói riêng. Bất kỳ doanh nghiệp nào dù muốn hay không cũng đều chịu sự chi phối của quy luật cạnh tranh. Nó đòi hỏi mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải tìm cách thích ứng với thị trường cả về không gian và thời gian, cả về chất lượng và số lượng. Cạnh tranh là động cơ buộc các doanh nghiệp tìm hiểu các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm hay nói cách khác doanh nghiệp phải có một hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm một hệ thống quản lý chất lượng đồng bộ. Nâng cao chất lượng sản phẩm là tiêu chuẩn tạo nên sức cạnh tranh của sản phẩm đó.

Nâng cao chất lượng sản phẩm là tăng uy tín của doanh nghiệp, giữ được khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới, mở rộng thị trường tạo cơ sở cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Cùng với sự tiến bộ của khoa học công nghệ nền sản xuất hàng hoá không ngừng phát triển, mức sống con người ngày càng được cải thiện thì nhu cầu về hàng hoá ngày càng trở nên đa dạng, phong phú. Trong điều kiện mà giá cả không còn là mối quan tâm duy nhất của người tiêu dùng thì chất lượng ngày nay đang là công cụ cạnh tranh hữu hiệu. Nâng cao chất lượng sản phẩm đồng nghĩa với nâng cao tính hữu ích của sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm nhờ hoàn thiện quy trình, đổi mới, cải tiến các hoạt động, giảm lãng phí về phế phẩm hoặc sản phẩm phải sửa chữa.

Nâng cao chất lượng sản phẩm làm tăng tính năng sản phẩm, tuổi thọ, độ an toàn của sản phẩm.

Nâng cao chất lượng sản phẩm còn làm tăng khả năng của sản phẩm, tạo uy tín cho doanh nghiệp thâm nhập thị trường, mở rộng thị trường trong nước và quốc tế, khắc phục được tình trạng sản xuất ra không tiêu thụ được dẫn đến ngừng trệ sản xuất, thiếu việc làm đời sống khó khăn. Sản xuất sản phẩm chất lượng cao độc đáo, mới lạ, đáp ứng thị hiếu khách hàng sẽ kích thích tăng mạnh nhu cầu đối với sản phẩm tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiêu thụ nhanh sản phẩm với số lượng lớn, tăng giá trị bán thậm chí có thể giữ vị trí độc quyền đối với sản phẩm mà có ưu thế riêng so với sản phẩm cùng loại. Khi đó doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao sẽ có điều kiện để ổn định sản xuất, không

ngừng nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm làm cho doanh nghiệp ngày càng có uy tín hơn, sử dụng hiệu quả hơn các yếu tố sản xuất. Khi sản xuất ổn định và lợi nhuận ổn định, doanh nghiệp có điều kiện bảo đảm việc làm cho người lao động, tăng thu nhập cho họ, làm cho họ tin tưởng và gắn bó với doanh nghiệp, đóng góp hết sức mình để sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng tốt, giúp doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ngày càng có hiệu quả.

Nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ thoả mãn tốt yêu cầu của người tiêu dùng đối với chính hàng hoá đó, góp phần cải thiện, nâng đời sống, tăng thu nhập thực tế của dân cư bởi vì cùng một khoản chi phí tài chính người tiêu dùng sẽ mua được sản phẩm có giá trị sử dụng cao hơn, thuận tiện hơn. Đứng trên góc độ toàn xã hội, đảm bảo và nâng cao chất lượng sản phẩm tức là đảm bảo sử dụng tiết kiệm hợp lý nguồn nguyên vật liệu, sức lao động, nguồn vốn của xã hội, giảm sức gây ô nhiễm môi trường để thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm làm ra không đạt chất lượng sẽ gây khó khăn cho doanh nghiệp, sau là gây thiệt hại cho người tiêu dùng, không những thiệt hại về vật chất mà đôi khi còn gây thiệt hại về tính mạng. Sự phát triển của doanh nghiệp có được nhờ tăng chất lượng sản phẩm, nhờ hệ thống quản lý chất lượng của doanh nghiệp sẽ làm tăng thu ngân sách cho Nhà nước.

Qua đây có thể thấy rằng bất kỳ một doanh nghiệp nào dù tham gia trên thị trường trong hay ngoài nước, muốn tồn tại và phát triển bền vững thì không còn cách nào khác là phải có một hệ thống quản lý chất lượng đồng bộ trong tất cả các khâu của quá trình sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm, từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Như vậy ta có thể khẳng định rằng chất lượng sản phẩm có vai trò quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp. Trong cơ chế thị trường hiện nay, nâng cao chất lượng là một biện pháp hữu hiệu kết hợp các loại lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của người tiêu dùng và toàn xã hội.

1.2.6. Một số chỉ tiêu chất lượng đặc trưng

1.2.6.1 Hệ số chất lượng của sản phẩm - K_{CLSP}

$$K_{CLSP} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i \times V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

Trong đó:

C_i : Điểm số đánh giá của chỉ tiêu chất lượng thứ i

V_i : Trọng số của chỉ tiêu chất lượng thứ i

n : Số chỉ tiêu chất lượng của sản phẩm

1.2.6.2 Mức chất lượng sản phẩm - M_q

$$M_q = \frac{\sum_{i=1}^n C_i \times V_i}{\sum_{i=1}^n C_{0i} \times V_i}$$

Trong đó:

C_i : Điểm số đánh giá của chỉ tiêu chất lượng thứ i

C_{0i} : Thang điểm cao nhất của chỉ tiêu chất lượng thứ i

V_i : Trọng số của chỉ tiêu chất lượng thứ i

n : Số chỉ tiêu chất lượng của sản phẩm

1.2.6.3 Trình độ chất lượng sản phẩm - T_c

$$T_c = \frac{Lnc}{Gnc} = \frac{Lnc}{Gsx + Gsd}$$

Trong đó:

Lnc : Lượng nhu cầu mong muốn (giá trị sử dụng mong muốn)

Gnc : Tổng chi phí bỏ ra để có thể có được lượng nhu cầu mong muốn theo thiết kế.

Gsx : Chi phí bỏ ra để chế tạo sản phẩm

Gsd : Chi phí bỏ ra để sử dụng sản phẩm cho đến hết tuổi thọ của nó

1.2.6.4 Chất lượng toàn phần của sản phẩm - Q_t

$$Q_t = \frac{Lnctt}{Gnctt} = \frac{Lnctt}{Gsxtt + Gsdtt}$$

Trong đó:

$Lnctt$: Lượng nhu cầu thực tế thu được.

$Gnctt$: Tổng chi phí thực tế bỏ ra để có thể có được lượng nhu cầu trên.

$Gsxtt$: Chi phí thực tế bỏ ra để chế tạo sản phẩm

$Gsdtt$: Chi phí thực tế đã bỏ ra để sử dụng sản phẩm cho đến hết tuổi thọ của nó

1.2.6.5. Chi phí ẩn của sản xuất – Kinh doanh

Chi phí ẩn của sản xuất kinh doanh bao gồm chủ yếu:

➤ *Chi phí liên quan đến chất lượng (Quality Related Costs)* hay chi phí nảy sinh để tin chắc và đảm bảo rằng chất lượng sẽ thỏa mãn nhu cầu, cũng như thiệt hại nảy sinh khi chất lượng không thỏa mãn được nhu cầu

➤ *Thiệt hại về chất lượng (Quality losses)*: các thiệt hại do không sử dụng hết tiềm năng của các nguồn lực trong các quá trình và các hoạt động

1.2.6.6. Chi phí chất lượng

Chi phí chất lượng được hiểu là tất cả chi phí liên quan đến việc đảm bảo rằng các sản phẩm được sản xuất ra hoặc các dịch vụ được cung ứng phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng và các chi phí liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ không phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

Có thể phân loại chi phí chất lượng theo các tiêu chí sau:

- Chi phí để đạt được chất lượng tốt (chi phí phù hợp)
- ✓ Chi phí phòng ngừa: Chi phí cho quá trình thiết kế sản phẩm;
- ✓ Chi phí đánh giá: Chi phí đo lường, kiểm tra và phân tích
- Chi phí do chất lượng kém (chi phí không phù hợp)
- ✓ Các chi phí sai hỏng nội bộ: Bao gồm chi phí cho phế phẩm/làm lại, dừng quá trình sản xuất, thời gian dừng sản xuất và chi phí giảm giá
- ✓ Các chi phí sai hỏng bên ngoài: bao gồm phần nản của khách hàng, trả lại, yêu cầu bảo hành, giảm lượng hàng bán

1.3. Quản lý chất lượng sản phẩm

1.3.1 Khái niệm

Quản trị chất lượng là một khái niệm được phát triển và hoàn thiện liên tục, thể hiện ngày càng đầy đủ hơn bản chất tổng hợp phức tạp của vấn đề chất lượng và phản ánh sự thích ứng với điều kiện môi trường kinh doanh mới. Tuy nhiên, tùy thuộc vào quan điểm nhìn nhận khác nhau của các chuyên gia, các nhà nghiên cứu, tùy thuộc vào đặc trưng của nền kinh tế mà người ta đưa ra nhiều khái niệm về quản trị chất lượng. Sau đây là một số khái niệm cơ bản đặc trưng cho các giai đoạn phát triển khác nhau cũng như nền kinh tế khác nhau:

Theo tiêu chuẩn quốc gia Liên Xô (GOST 15467-70): “Quản trị chất lượng là việc xây dựng, đảm bảo và duy trì mức tất yếu của sản phẩm khi thiết kế, chế tạo, lưu thông và tiêu dùng”. Điều này được thực hiện bằng cách kiểm tra chất lượng có hệ thống, cũng như những tác động hướng đích tới các nhân tố và điều kiện ảnh hưởng tới chất lượng