

UBND TỈNH LÂM ĐỒNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ LẠT

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC/MÔ ĐUN: QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG

NGÀNH/NGHỀ: NGHIỆP VỤ NHÀ HÀNG

TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-CDNDL ngày ...tháng...năm...
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Nghề Đà Lạt)*

Lâm Đồng, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Nội dung của giáo trình ***Quản lý chất lượng*** đã được xây dựng trên cơ sở kế thừa những nội dung được giảng dạy ở các trường dạy nghề, kết hợp với những nội dung mới nhằm đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng đào tạo phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Giáo trình được biên soạn ngắn gọn, dễ hiểu, bổ sung nhiều kiến thức mới, đề cập những nội dung cơ bản, cốt yếu để tùy theo tính chất của các ngành nghề đào tạo mà nhà trường tự điều chỉnh cho thích hợp và không trái với quy định của chương trình khung đào tạo nghề.

Với mong muốn đó giáo trình được biên soạn, nội dung giáo trình bao gồm:

Chương 1: Khái quát về quản lý chất lượng sản phẩm

Chương 2: Hệ thống quản lý chất lượng

Chương 3: Đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm

Chương 4: Quản lý chất lượng sản phẩm dịch vụ

Xin trân trọng cảm ơn Khoa Du lịch, Trường Cao đẳng Nghề Đà Lạt cũng như sự giúp đỡ quý báu của đồng nghiệp đã giúp tác giả hoàn thành giáo trình này.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi sai sót, tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp của người đọc để lần xuất bản sau giáo trình được hoàn thiện hơn.

Đà Lạt, ngày 20 tháng 06 năm 2017

Tham gia biên soạn

1. Chủ biên: Nguyễn Thị Trâm An

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT VỀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	6
1. SẢN PHẨM	6
1.1. Khái niệm	6
1.2. Các thuộc tính của sản phẩm.....	8
2. CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	10
2.1. Khái niệm	11
2.2. Các đặc điểm của chất lượng sản phẩm	12
2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.....	13
2.4. Vai trò của chất lượng sản phẩm.....	17
3. QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	19
3.1. Khái niệm	19
3.2. Các nguyên tắc của quản lý chất lượng sản phẩm	23
3.3. Các chức năng cơ bản của quản lý chất lượng sản phẩm	26
4. QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TRONG CÁC KHÂU THIẾT KẾ, CUNG ỨNG, SẢN XUẤT VÀ PHÂN PHỐI TIÊU THỤ SẢN PHẨM.....	28
4.1. Quản lý chất lượng trong khâu thiết kế.....	28
4.2. Quản lý chất lượng trong khâu cung ứng nguyên vật liệu.....	28
4.3. Quản lý chất lượng trong khâu sản xuất	29
4.4. Quản lý chất lượng trong phân phối và sử dụng sản phẩm.....	29
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1.....	30
CHƯƠNG 2. HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG	32
1. KHÁI QUÁT VỀ HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG.....	32
1.1. Khái niệm về hệ thống quản lý chất lượng.....	32
1.2. Chức năng của hệ thống quản lý chất lượng.....	33
1.3. Vai trò của hệ thống quản lý chất lượng	33
2. HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG ISO 9000	34
2.1. Bản chất.....	34
2.2. Các nguyên tắc của ISO 9000	36
2.3. Vai trò và lợi ích của Bộ tiêu chuẩn ISO 9000	38
3. HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TQM.....	39
3.1. Khái niệm, mục tiêu tổng quát của TQM.....	39
3.2. Đặc điểm của TQM.....	40
3.3. Các nguyên tắc của TQM.....	40
4. HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG ISO 14000	44
4.1. Sự ra đời của hệ thống quản lý chất lượng ISO 14000	45
4.2. Nội dung của Bộ tiêu chuẩn ISO 14000	45
5. HỆ THỐNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC & QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP VỀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM & DỊCH VỤ	49
5.1. Hệ thống quản lý nhà nước về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.....	49
5.2. Quản lý chất lượng của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm và dịch vụ	51
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2.....	55
CHƯƠNG 3. ĐẢM BẢO VÀ CẢI TIẾN CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	57
1. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG	57

1.1. Bản chất của đảm bảo chất lượng	57
1.2. Đảm bảo chất lượng trong các giai đoạn của quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.....	58
1.3. Các nguyên tắc của đảm bảo chất lượng.....	60
1.4. Chức năng của đảm bảo chất lượng	61
1.5. Vai trò của đảm bảo chất lượng	62
2. CẢI TIẾN CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	62
2.1. Khái niệm	62
2.2. Ý nghĩa của việc cải tiến chất lượng	63
2.3. Các phương pháp cải tiến chất lượng sản phẩm	63
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3.....	68
CHƯƠNG 4. QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ	70
1. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	70
1.1 Dịch vụ và phân loại dịch vụ.....	71
1.2. Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ.....	73
1.3 Chất lượng dịch vụ	74
1.4 Tiêu chí đánh giá chất lượng và đo lường chất lượng dịch vụ.....	76
2. CÁC ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ.....	82
2.1. Quản trị chất lượng liên quan đến con người.....	82
2.2. Chất lượng là trước hết, không phải lợi nhuận là trước hết	83
2.3. Quản trị chất lượng hướng tới khách hàng	83
3. NỘI DUNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ.....	84
3.1. Xác định mục tiêu và chính sách của chất lượng dịch vụ	84
3.2. Hoạch định, đảm bảo và cải tiến chất lượng dịch vụ	87
3.3 Kiểm tra giám sát đánh giá chất lượng dịch vụ.....	87
3.4. Thực hiện các tác động điều chỉnh thích hợp.....	87
3.5. Vai trò của quản lý chất lượng sản phẩm dịch vụ.....	88
4. QUẢN LÝ LỖ HỔNG CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ NHÀ HÀNG	88
4.1. Khái niệm	88
4.2. Mô hình lỗ hỏng chất lượng dịch vụ nhà hàng.....	89
4.3. Quản lý lỗ hỏng chất lượng sản phẩm dịch vụ nhà hàng	89
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4.....	90
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	91

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC/MÔ ĐUN

Tên môn học: Quản lý chất lượng

Mã môn học: MH 17

Thời gian thực hiện môn học: 45 giờ; (Lý thuyết: 42 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: giờ; Kiểm tra: 03 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Quản lý chất lượng là môn học quan trọng, được dạy song song các mô đun, môn học: Nghiệp vụ bán nâng cao, quản trị tiệc, quản trị kinh doanh nhà hàng.

2. Tính chất:

- Quản lý chất lượng là môn học lý thuyết kết là môn học tự chọn thuộc các môn học đào tạo nghề tự chọn trong chương trình khung trình độ trung cấp nghề Nghiệp vụ nhà hàng

II. Mục tiêu môn học:

1. Về kiến thức:

- Trình bày được những kiến thức cơ bản về quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm trong các tổ chức kinh doanh nói chung và trong các doanh nghiệp Du lịch khách sạn, nhà hàng nói riêng.
- Nêu được các kiến thức cơ bản sau:
 - + Khái niệm về chất lượng sản phẩm, đặc điểm của chất lượng sản phẩm.
 - + Tầm quan trọng của việc quản lý chất lượng.
 - + Các nội dung cơ bản của quản lý chất lượng,
 - + Hệ thống quản lý chất lượng.
 - + Quản lý chất lượng dịch vụ trong các doanh nghiệp Khách sạn - du lịch.
 - + Các hoạt động liên quan tới việc đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức đã học vào việc quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm tại các doanh nghiệp khách sạn - du lịch.

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Có khả năng tự nghiên cứu, tham khảo tài liệu có liên quan đến mô đun, môn học
- Có khả năng tìm hiểu tài liệu để làm bài thuyết trình theo yêu cầu của giáo viên.
- Có khả năng vận dụng các kiến thức liên quan vào các môn học tiếp theo.
- Có ý thức, động cơ học tập chủ động, đúng đắn, tự rèn luyện tác phong làm việc công nghiệp, khoa học và tuân thủ các quy định hiện hành.

CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT VỀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

Giới thiệu:

Chương 1 cung cấp một số khái niệm và những vấn đề về sản phẩm, chất lượng sản phẩm và quản lý chất lượng sản phẩm với những nội dung chủ yếu sau:

Khái niệm sản phẩm, cấu trúc và các thuộc tính của sản phẩm

Khái niệm chất lượng sản phẩm, đặc điểm của chất lượng sản phẩm và những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm.

Khái niệm quản lý chất lượng sản phẩm, các nguyên tắc và chức năng cơ bản của quản lý chất lượng sản phẩm;

Quản lý chất lượng sản phẩm trong các giai đoạn của quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

Mục tiêu:

- Nêu được các khái niệm về sản phẩm, chất lượng sản phẩm, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.
- Phân tích được các nguyên tắc cơ bản về quản lý chất lượng sản phẩm, quản lý chất lượng trong các giai đoạn của quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm
- Học tập nghiêm túc, sáng tạo, tích cực tham gia thảo luận nhóm.

Nội dung chính gồm 4 phần:

- Sản phẩm.
- Chất lượng sản phẩm.
- Quản lý chất lượng sản phẩm.
- Quản lý chất lượng sản phẩm trong các giai đoạn của quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

1. SẢN PHẨM

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm sản phẩm và cấu trúc của sản phẩm;
- Nêu được các thuộc tính của sản phẩm;
- Vận dụng vào thực tiễn để nhận biết được sản phẩm dịch vụ du lịch, cấu trúc của sản phẩm dịch vụ du lịch.

1.1. Khái niệm

1.1.1. Khái niệm sản phẩm

Đối với nền kinh tế hàng hóa, mọi sản phẩm sản xuất ra để trao đổi trên thị trường. Mỗi sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đều nhằm đáp ứng những nhu cầu

nhất định của người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của khoa học - công nghệ và những tiến bộ của nền kinh tế - xã hội, nhu cầu của con người về các loại sản phẩm hàng hóa, dịch vụ ngày càng tăng về số lượng, đa dạng về chủng loại, mẫu mã hình thức và yêu cầu hơn cao về chất lượng. Ngày nay, sản phẩm do các doanh nghiệp sản xuất ra không chỉ đáp ứng những yêu cầu về giá trị sử dụng vật chất mà cả về những giá trị về tinh thần, văn hóa của người tiêu dùng. Theo ISO 9000:2000 sản phẩm được định nghĩa là “*kết quả của các hoạt động hay quá trình*”. Như vậy, sản phẩm được tạo ra từ tất cả mọi hoạt động bao gồm hoạt động sản xuất ra sản phẩm vật chất cụ thể và sản phẩm dịch vụ. Tất cả các doanh nghiệp trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân đều tạo ra và cung cấp sản phẩm cho xã hội.

Những gì là vật chất hay dịch vụ do doanh nghiệp tạo ra nhằm đáp ứng những nhu cầu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp đều được gọi là sản phẩm. Quan niệm này đã phát triển khái niệm sản phẩm đến phạm vi rộng hơn bao trùm mọi kết quả từ hoạt động của các doanh nghiệp không kể được tiêu dùng nội bộ hay bên ngoài doanh nghiệp.

Theo quan điểm của kinh tế thị trường sản phẩm là bất cứ những gì có thể cống hiến cho thị trường sự chú ý, chấp nhận, sử dụng nhằm thỏa mãn một nhu cầu, ước muốn nào đó và mang lại lợi nhuận (kinh tế, xã hội...). Nói cách khác thị trường đều được coi là sản phẩm.

1.1.2. Cấu trúc của sản phẩm

Sản phẩm được hình thành từ các thuộc tính vật chất hữu hình và vô hình tương ứng với hai bộ phận cấu thành là phần cứng và phần mềm của sản phẩm.

Phần cứng của sản phẩm là các thuộc tính vật chất hữu hình thể hiện dưới một hình thức cụ thể, rõ ràng bao gồm những vật thể bộ phận được lắp ráp hoặc nguyên vật liệu đã chế biến. Các thuộc tính phần cứng 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 phụ thuộc rất lớn vào mức độ đầu tư của lao động và trình độ kỹ thuật trong quá trình sản xuất của các doanh nghiệp.

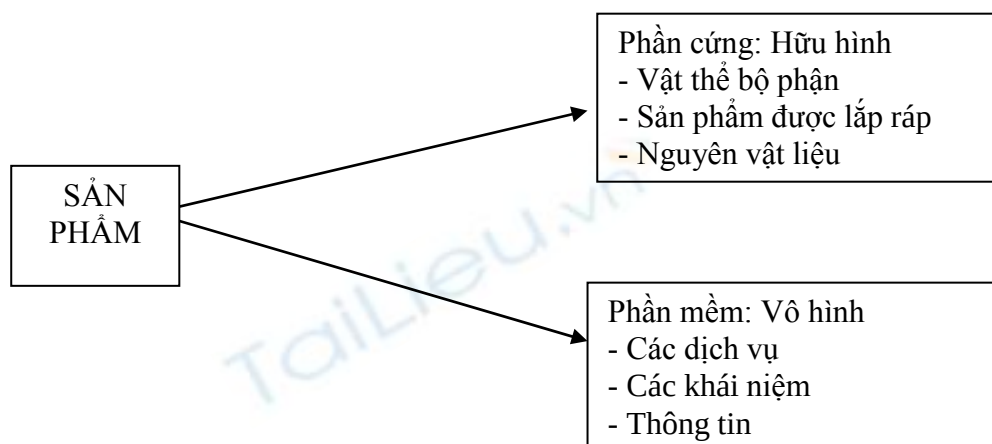
Phần mềm của sản phẩm bao gồm các loại dịch vụ cung cấp cho khách hàng các yếu tố như thông tin, khái niệm hay các dịch vụ đi kèm...đáp ứng những nhu cầu tinh thần, tâm lý xã hội của khách hàng. Những yếu tố phần mềm của sản phẩm ngày càng thu hút sự chú ý của khách hàng nhiều hơn. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, chính những yếu tố phần mềm lại tạo ra nhiều lợi thế cạnh tranh khó sao chép hơn là những yếu tố phần cứng của sản phẩm.

Đối với ngành dịch vụ du lịch phần mềm của sản phẩm chiếm phần lớn và đa dạng. Do vậy, nó không chỉ thu hút mà còn là yếu tố quyết định tới sự lựa

chọn của khách du lịch.

Ví dụ trong lĩnh vực nhà hàng, khách hàng mua sản phẩm là một chai rượu vang thì bản thân chai rượu vang chính là phần cứng của sản phẩm, còn phần mềm của sản phẩm chính là các dịch vụ đi kèm như: làm lạnh rượu, chỗ ngồi, đồ đựng, kỹ năng và thái độ của nhân viên phục vụ rượu, nhạc...

Cấu trúc của một sản phẩm hoàn chỉnh có thể được biểu diễn khái quát theo sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.1 – Cấu trúc của một sản phẩm

Việc nghiên cứu cấu trúc sản phẩm giúp cho doanh nghiệp du lịch hiểu rõ vai trò của sản phẩm hàng hóa dịch vụ du lịch trên thị trường, thậm chí còn mang tính quyết định tới sự thành bại của doanh nghiệp du lịch.

1.2. Các thuộc tính của sản phẩm

Mỗi sản phẩm được cấu thành bởi nhiều thuộc tính có giá trị sử dụng khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của con người. Mỗi thuộc tính 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 của người tiêu dùng. Các thuộc tính có quan hệ chặt chẽ với nhau tạo ra và phản ánh một mức độ đạt được nhất định của chất lượng sản phẩm. Đối với những nhóm sản phẩm khác nhau, mức độ yêu cầu về các thuộc tính chất lượng cũng khác nhau, những thuộc tính chung nhất phản ánh chất lượng sản phẩm gồm:

1.2.1 Các thuộc tính kỹ thuật

Các thuộc tính kỹ thuật phản ánh công dụng, chức năng của sản phẩm. Nhóm này đặc trưng cho các thuộc tính xác định chức năng tác dụng chủ yếu của sản phẩm được 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. Ví dụ chiếc máy tính có công dụng, chức năng là đánh máy, khai thác các phần mềm...

1.2.2 Thuộc tính thẩm mỹ

Thuộc tính 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. Các món ăn được bán trong nhà hàng đạt tiêu chuẩn chất lượng không chỉ đảm bảo chế biến đúng tiêu chuẩn kỹ thuật mà phải có màu sắc và trình bày đẹp mới hấp dẫn khách.

1.2.3 Tuổi thọ 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 một yếu tố quan trọng trong quyết định lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng.

1.2.4 Độ tin cậy của sản phẩm.

Độ tin cậy được coi là một trong những yếu tố quan trọng phản ánh chất lượng của một sản phẩm và đảm bảo cho doanh nghiệp có khả năng duy trì và phát triển thị trường của mình.

Các sản phẩm ăn uống trong khách sạn nhà hàng đảm bảo được chế biến từ những nguyên liệu sạch, có độ tin cậy cao.

1.2.5 Độ an toàn của sản phẩm.

Các tiêu chí an toàn trong sử dụng, vận hành sản phẩm, an toàn đối với sức khỏe người tiêu dùng và môi trường là yếu tố bắt buộc phải có đối với mỗi sản phẩm trong điều kiện tiêu dùng hiện nay. Thuộc tính 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 luôn phải coi đây là thuộc tính cơ bản không thể thiếu được của một sản phẩm.

Việc đảm bảo an toàn của sản phẩm dịch vụ du lịch trong nhà hàng khách sạn đối với khách du lịch là ưu tiên số một của nghề. Yêu cầu món ăn trong nhà hàng phải đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, không ảnh hưởng đến sức khỏe hoặc gây ngộ độc thực phẩm cho khách.

1.2.6 Mức độ gây ô nhiễm của sản phẩm

Mức độ gây ô nhiễm được coi là một yêu cầu bắt buộc mà các nhà sản xuất phải tuân thủ khi đưa sản phẩm của mình ra thị trường.

1.2.7 Tính tiện dụng

Tính tiện dụng phản ánh những đòi hỏi về tính sẵn có, dễ vận chuyển, bảo

quản, dễ thay thế khi có những bộ phận bị hỏng.

Những đồ ăn uống trong nhà hàng cần có những món thay thế theo yêu cầu của khách, khách có thể dễ dàng mang theo khi đi du lịch dã ngoại picnic.

1.2.8 Tính kinh tế của sản phẩm

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.

Món ăn, đồ uống sử dụng ít nguyên liệu, ít nhiên liệu nhưng đảm bảo ngon và an toàn vệ sinh thực phẩm.

Ngoài những thuộc tính hữu hình có thể đánh giá cụ thể được mức độ chất lượng sản phẩm, còn các thuộc tính vô hình khác không biểu hiện cụ thể dưới dạng vật chất nhưng lại có ý nghĩa rất quan trọng đối với khách hàng khi đánh giá chất lượng của một sản phẩm đó là dịch vụ đi kèm với sản phẩm.

Hiện nay, những dịch vụ đi kèm với sản phẩm trở thành một trong những thuộc tính quan trọng của chất lượng sản phẩm. Trong nhiều trường hợp, chúng đóng vai trò cơ bản cho sự thành công của các doanh nghiệp trên thị trường, nhất là đối với doanh nghiệp du lịch. Ngoài ra tên, nhãn hiệu, danh tiếng, uy tín của sản phẩm, thái độ phục vụ của nhân viên du lịch cũng được coi như những yếu tố chất lượng vô hình tác động lên tâm lý lựa chọn của khách hàng, thu hút sự chú ý và kích thích ham muốn mua hàng hóa dịch vụ của du khách.

Như vậy, các thuộc tính của sản phẩm tạo ra chất lượng sản phẩm có khả năng thỏa mãn gồm nhu cầu vật chất hữu hình và vô hình của người tiêu dùng. 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 hàng hóa hay dịch vụ.

Sản phẩm của nhà hàng chủ yếu là sản phẩm dịch vụ, vừa có yếu tố hữu hình và có yếu tố vô hình. Do vậy, nhà hàng khách sạn cần xác định mức độ chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp theo những thuộc tính thể hiện đặc trưng nhất phù hợp với sản phẩm của nhà hàng.

2. CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm chất lượng sản phẩm;
- Nêu được các đặc điểm của chất lượng sản phẩm;
- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm;
- Vận dụng được vào thực tiễn để nhận biết chất lượng của sản phẩm du lịch.

2.1. Khái niệm

Khái niệm chất lượng sản phẩm đã xuất hiện từ lâu, được sử dụng phổ biến và rất thông dụng hàng ngày trong cuộc sống cho đến ngày nay. Chất lượng sản phẩm là một phạm trù rất rộng và phức tạp, phản ánh tổng hợp các nội dung kỹ thuật, kinh tế và xã hội. Do tính phức tạp đó nên hiện nay có rất nhiều khái niệm, quan niệm khác nhau về chất lượng sản phẩm. Mỗi khái niệm đều có những cơ sở khoa học nhằm giải quyết những mục tiêu, nhiệm vụ nhất định trong thực tế. Đứng trên nhiều góc độ khác nhau và tùy theo mục tiêu nhiệm vụ sản xuất - kinh doanh mà các doanh nghiệp có thể đưa ra những quan niệm về chất lượng xuất phát từ người sản xuất, người tiêu dùng sản phẩm hay từ đòi hỏi của thị trường.

Theo quan niệm của các nhà sản xuất chất lượng là sự hoàn hảo và phù hợp của một sản phẩm với một tập hợp các yêu cầu hoặc tiêu chuẩn, quy cách đã xác định trước. Định nghĩa này cụ thể, mang tính thực tế cao, đảm bảo nhằm mục đích sản xuất ra những sản phẩm đạt yêu cầu tiêu chuẩn đã đề ra từ trước, tạo cơ sở thực tiễn cho các hoạt động điều chỉnh các chỉ tiêu chất lượng. Tuy nhiên, quan niệm chất lượng này chỉ phản ánh mối quan tâm của người sản xuất đến việc đạt được những chỉ tiêu chất lượng đặt ra.

Xuất phát từ người tiêu dùng, chất lượng được định nghĩa là sự phù hợp của sản phẩm với mục đích sử dụng của người tiêu dùng. Philip Crosby định nghĩa: “Chất lượng là sự phù hợp với yêu cầu”. Theo ông, đây là những yêu cầu của người tiêu dùng và người sản xuất. Theo tiến sĩ W.Edwards Deming thì: “Chất lượng là sự phù hợp với mục đích sử dụng”...

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 chặt với các yếu tố cơ bản của thị trường như nhu cầu, cạnh tranh, giá cả... Có thể gộp những khái niệm này trong nhóm chung là quan niệm “chất lượng theo hướng thị trường”. Đại diện cho những quan niệm này là những khái niệm chất lượng sản phẩm được các chuyên gia quản lý chất lượng hàng đầu thế giới như: W.Edwards Deming và Joseph Juran ở Nhật Bản, Philip Crosby ở Mỹ đưa ra.

Những quan niệm theo hướng thị trường được hầu hết các nhà nghiên cứu và các doanh nhân tán đồng do nó phản ánh đúng nhu cầu đích thực của người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, mang lại hiệu quả cao, củng cố được thị trường và phát triển kinh doanh bền vững.

Ngày nay người ta thường nói đến chất lượng tổng hợp bao gồm chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ sau khi bán và chi phí bỏ ra để đạt được mức chất lượng đó. Quan niệm này đã đặt chất lượng sản phẩm trong mối quan niệm chặt chẽ với chất lượng của dịch vụ, chất lượng các điều kiện giao hàng và

hiệu quả của việc sử dụng các nguồn lực.

Để giúp cho hoạt động quản lý chất lượng sản phẩm trong các doanh nghiệp được thống nhất và thuận lợi, Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO) trong bộ tiêu chuẩn ISO 9000 đã đưa ra định nghĩa chất lượng: ***“Chất lượng là mức độ thỏa mãn của một tập hợp các thuộc tính đối với các yêu cầu”***. Yêu cầu có nghĩa là những nhu cầu hay mong đợi của khách hàng được đưa ra hay tiềm ẩn. Do ứng dụng thực tế của nó, nên định nghĩa này được chấp thuận rộng rãi trong hoạt động kinh doanh quốc tế ngày nay. Định nghĩa chất lượng trong ISO 9000 là thể hiện sự thống nhất giữa các thuộc tính nội tại khách quan của sản phẩm với đáp ứng với nhu cầu chủ quan của khách hàng.

2.2. Các đặc điểm của chất lượng sản phẩm

Chất lượng của các loại sản phẩm đều có những đặc điểm cơ bản giống nhau, cụ thể:

- Chất lượng của sản phẩm chỉ được thể hiện và được đánh giá đầy đủ khi tiêu dùng. Do vậy phải đứng trên quan điểm tiêu dùng, lấy hiệu quả tiêu dùng làm tiêu chuẩn chính để đánh giá chất lượng sản phẩm, phải căn cứ vào khả năng thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của khách hàng để quyết định chất lượng sản phẩm cao hay thấp: cùng một mục đích sử dụng như nhau, sản phẩm nào có khả năng thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng cao hơn thì chất lượng cao hơn. Ví dụ: máy giặt có khả năng giặt, vắt và làm khô thì chất lượng cao hơn máy chỉ có khả năng giặt. Nhà hàng có khả năng phục vụ được các bữa tiệc lớn, cao cấp sang trọng, món ăn đặc sản, cao cấp sẽ có chất lượng cao hơn nhà hàng chỉ phục vụ những món ăn bình dân.

- Chất lượng sản phẩm là một khái niệm tương đối, biến đổi theo không gian, thời gian, theo sự phát triển của nhu cầu xã hội và sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật. Do vậy, cùng với tiến bộ của khoa học kỹ thuật, sản xuất ngày càng phát triển, nhu cầu xã hội ngày càng cao và đa dạng, chất lượng sản phẩm cũng phải được nâng cao và hoàn thiện.

- Chất lượng là vấn đề được đặt ra với mọi trình độ sản xuất. Đó là yêu cầu khách quan trong quá trình tạo ra sản phẩm nên không dành riêng cho một trình độ sản xuất nào. Tuy nhiên, tùy thuộc vào trình độ sản xuất mà mức độ chất lượng đặt ra có khác nhau.

Trong điều kiện nước ta hiện nay, hàng hóa sản xuất trong nước buộc phải cạnh tranh với hàng nhập từ nước ngoài phù hợp với yêu cầu “mở cửa”, do vậy từ một trình độ sản xuất thấp, chất lượng sản phẩm còn kém, để có khả năng cạnh tranh và tồn tại, Nhà nước đã khuyến khích đầu tư nước ngoài và hình thành các công ty liên doanh để phát triển sản xuất, khai thác tiềm năng của đất nước, thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu của người tiêu dùng trong nước và tăng khả năng xuất khẩu.

2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm

2.3.1 Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp

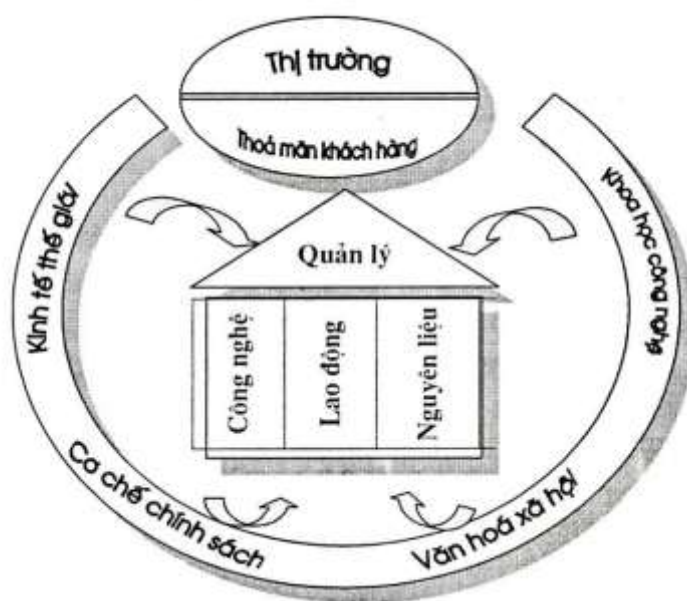
2.3.1.1 Tình hình thị trường

Đây là yếu tố quan trọng nhất, là xuất phát điểm, tạo lực hút định hướng cho sự phát triển chất lượng sản phẩm. Sản phẩm chỉ có thể tồn tại khi nó vừa đảm bảo theo tiêu chuẩn chất lượng và vừa đáp ứng được những mong đợi của khách hàng, thị trường.

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 phải phản ánh được đặc điểm và 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, đặc điểm và xu hướng vận động của nhu cầu là căn cứ đầu tiên, quan trọng nhất cho định hướng phát triển chất lượng của sản phẩm.

2.3.1.2 Tình hình phát triển kinh tế thế giới

Những thay đổi gần đây trên toàn thế giới đã tạo ra những thách thức mới trong kinh doanh khiến các doanh nghiệp nhận thức được vai trò quan trọng của chất lượng vào những năm cuối thế kỉ 20 và đầu thế kỷ 21, chất lượng đã trở thành phổ biến chung trên toàn cầu. Những đặc điểm của giai đoạn ngày nay đã đặt các doanh nghiệp phải quan tâm tới vấn đề chất lượng nhiều hơn:



Sơ đồ 1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng

(Nguồn: Giáo trình quản lý chất lượng trong các tổ chức, Đại học kinh tế quốc dân, nhà xuất bản Lao động xã hội - 2005)

Xu hướng toàn cầu hóa với sự tham gia hội nhập của doanh nghiệp vào nền kinh tế thế giới của mọi quốc gia trong bối cảnh tự do thương mại quốc tế được đẩy mạnh .

Sự phát triển nhanh chóng của tiến bộ khoa học – công nghệ, đặc biệt là sự phát triển của công nghệ thông tin đã làm thay đổi nhiều cách tư duy cũ và đòi hỏi các doanh nghiệp phải có khả năng thích ứng.

Sự thay đổi nhanh chóng của những tiến bộ xã hội với vai trò của khách hàng ngày càng cao.

Cạnh tranh gay gắt tăng lên cùng với sự bão hòa của thị trường. Vai trò của các lợi thế về năng suất chất lượng đang trở thành hàng đầu.

Các cuộc khảo sát cho thấy những công ty thành công trên thị trường là những doanh nghiệp đã nhận thức và giải quyết tốt bài toán chất lượng. Sản phẩm, dịch vụ sản xuất ra phải thỏa mãn khách hàng trong nước và quốc tế. Nhiều doanh nghiệp đã tạo ra lợi thế độc quyền về chất lượng trong cạnh tranh. Đây là chìa khóa đảm bảo cho sự phát triển lâu dài, bền vững của các doanh nghiệp. Trong những năm qua, các công ty của Nhật Bản là những doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực chất lượng. Sản phẩm của các công ty Nhật Bản đã được toàn thế giới tiếp nhận và đánh giá cao. Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Nhật Bản rất lớn, không chỉ về chất lượng sản phẩm mà còn ở giá cả hợp lý. Các doanh nghiệp trên thế giới không có con đường nào khác là chấp nhận thách thức cạnh tranh. Những yếu tố hội nhập trên đây có tác động toàn diện sâu sắc đến chất lượng sản phẩm hàng hóa và dịch vụ do các doanh nghiệp sản xuất ra.

2.3.1.3 Trình độ tiến bộ khoa học - công nghệ

Trình độ chất lượng của sản phẩm không thể vượt quá giới hạn khả năng của trình độ tiến bộ khoa học - công nghệ của một giai đoạn lịch sử nhất định. Chất lượng sản phẩm trước hết thể hiện ở những đặc trưng về trình độ kỹ thuật tạo ra sản phẩm đó. Các chỉ tiêu kỹ thuật 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.

Tiến bộ khoa học công nghệ tạo ra khả năng không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm. Tác động của tiến bộ khoa học - công nghệ là không có giới hạn, nhờ đó mà sản phẩm sản xuất ra luôn có các thuộc tính chất lượng với những chỉ tiêu kinh tế - kỹ thuật ngày càng hoàn thiện, mức thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng ngày càng tốt hơn.

Tiến bộ khoa học - công nghệ tạo phương tiện điều tra, nghiên cứu khoa

học chính xác hơn, xác định đúng nhu cầu khách hàng và biến nhu cầu đó thành đặc điểm sản phẩm chính xác hơn nhờ trang bị những phương tiện đo lường, dự báo, thí nghiệm, thiết kế tốt hơn, hiện đại hơn.

Công nghệ, thiết bị mới ứng dụng trong sản xuất giúp nâng cao các chỉ tiêu kinh tế - kỹ thuật của sản phẩm.

Nhờ tiến bộ khoa học - công nghệ làm xuất hiện các nguồn nguyên liệu mới tốt hơn, rẻ hơn nguồn nguyên liệu sẵn có.

Khoa học quản lý phát triển hình thành những phương pháp quản lý tiên tiến hiện đại góp phần hiểu rõ hơn, chính xác hơn nhu cầu khách hàng và giảm chi phí sản xuất, từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng mức thỏa mãn nhu cầu khách hàng đến mức tối đa.

2.3.1.4 Cơ chế, chính sách quản lý kinh tế của 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 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 chính sách quản lý phù hợp sẽ kích thích các doanh nghiệp đẩy mạnh đầu tư, cải tiến, nâng cấp chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Ngược lại, cơ chế không khuyến khích sẽ tạo ra sự trì trệ, giảm động lực nâng cao chất lượng sản phẩm.

2.3.1.5 Các yêu cầu về văn hóa, xã hội

Ngoài các yếu tố bên ngoài nêu trên, yếu tố văn hóa – xã hội của mỗi khu vực thị trường, mỗi quốc gia, mỗi dân tộc cũng có ảnh hưởng rất lớn đến hình thành các đặc tính chất lượng sản phẩm. Những yêu cầu về văn hóa, đạo đức, xã hội và tập tục truyền thống, thói quen tiêu dùng có ảnh hưởng trực tiếp tới 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 xã hội. 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 xã hội. Bởi vậy, chất lượng sản phẩm sản xuất ra còn phụ thuộc vào môi trường văn hóa xã hội của mỗi nước.

2.3.2 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

2.3.2.1 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 sản phẩm cao trên cơ sở tiết kiệm chi phí. Chất lượng sản phẩm phụ thuộc rất lớn vào trình độ chuyên môn, tay nghề, kinh nghiệm, ý thức, trách nhiệm và tinh thần hợp tác 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 dụng 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 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.

2.3.2.2 Khả năng về máy móc, thiết bị, công nghệ của doanh nghiệp

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 những doanh nghiệp tự động hóa cao, có dây chuyền sản xuất hàng loạt, trình độ và cơ cấu công nghệ quyết định đến chất lượng 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 việc bố trí phối hợp máy móc thiết bị phương tiện sản xuất tốt, ảnh hưởng nhiều đến chất lượng các hoạt động, chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Việc 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 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 nâng cao chất lượng hoạt động của doanh nghiệp.

2.3.2.3 Nguyên vật liệu và hệ thống cung ứng nguyên vật liệu của doanh nghiệp

Nguyên vật liệu là một trong những yếu tố đầu vào tham gia cấu thành

sản phẩm và hình thành nên thuộc tính chất lượng. Vì vậy, đặc điểm và chất lượng nguyên vật liệu ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm. Mỗi loại nguyên liệu khác nhau sẽ hình thành những đặc tính chất lượng sản phẩm khác nhau. Tính đồng nhất và tiêu chuẩn hóa của nguyên liệu là cơ sở quan trọng cho ổn định chất lượng sản phẩm.

Để thực hiện các mục tiêu chất lượng đặt ra cần tổ chức tốt hệ thống cung ứng, đảm bảo nguyên liệu cho quá trình sản xuất. Tổ chức tốt hệ thống cung ứng không chỉ 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 hiệp tác 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 nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

2.3.2.4 Trình độ tổ chức quản lý 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 mỗi doanh nghiệp.

Chất lượng của hoạt động quản lý phản ánh chất lượng hoạt động 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 các bộ quản lý doanh nghiệp. Theo W.Edwards Deming thì có tới 85% những vấn đề về chất lượng do hoạt động quản lý gây ra. Vì vậy, hoàn thiện cơ chế quản lý là cơ hội tốt cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cả về chất lượng và giá cả sản phẩm.

2.4. Vai trò của chất lượng sản phẩm

Trong môi trường phát triển kinh tế hội nhập ngày nay, cạnh tranh trở thành một yếu tố mang tính quốc tế đóng vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp. Theo M.E. Porter (Mỹ) khả năng cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp được thể hiện thông qua hai chiến lược cơ bản là phân biệt hoá sản phẩm và chi phí thấp. Chất lượng sản phẩm trở thành một trong những chiến lược quan trọng nhất làm tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Xu thế toàn cầu hoá, mở ra thị trường rộng lớn hơn nhưng cũng làm tăng thêm lượng cung trên thị trường.

Người tiêu dùng có quyền lựa chọn nhà sản xuất, cung ứng một cách rộng rãi hơn; yêu cầu về chất lượng của thị trường nước ngoài rất khắt khe. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài rất lớn, chất lượng sản phẩm cao,

chi phí sản xuất hợp lý. Tình hình đó đặt ra những thách thức to lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia thị trường thế giới. Chất lượng sản phẩm sẽ là yếu tố quan trọng nhất cho sự tham gia của sản phẩm Việt Nam vào thị trường quốc tế và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp nước ta.

Chất lượng sản phẩm tạo ra sức hấp dẫn thu hút người mua, là một trong những yếu tố cơ bản tạo nên lợi thế cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp.

Khách hàng thường so sánh chất lượng của các sản phẩm cùng loại, nếu chất lượng sản phẩm thỏa mãn những mong đợi, sở thích, nhu cầu và khả năng tài chính, họ sẽ quyết định lựa chọn mua sản phẩm đó. Bởi vậy sản phẩm có chất lượng cao là một trong những căn cứ quan trọng cho quyết định lựa chọn mua hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Khi sản phẩm chất lượng cao, ổn định, đáp ứng nhu cầu của khách hàng sẽ tạo ra một biểu tượng tốt, tạo ra niềm tin cho khách hàng vào nhãn mác của sản phẩm. Nhờ đó uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp được nâng cao, có tác động lớn đến quyết định lựa chọn mua hàng của khách hàng. Nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường nhờ chất lượng cao là cơ sở cho khả năng duy trì và mở rộng thị trường, tạo sự phát triển lâu dài cho doanh nghiệp.

Trong nhiều trường hợp nâng cao chất lượng sản phẩm có ý nghĩa tương đương với tăng năng suất lao động xã hội. Giá trị sử dụng, lợi ích kinh tế - xã hội trên một đơn vị chi phí đầu vào tăng lên, tiết kiệm các nguồn lực cho sản xuất. Như vậy, chất lượng và năng suất là hai khái niệm đồng hướng. Với cùng một đơn vị nguồn lực đầu tư cho quá trình sản xuất, doanh nghiệp thu hút được nhiều hàng hoá hơn hoặc giá trị sử dụng cao hơn đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng.

Đối với những sản phẩm là các công cụ, phương tiện sản xuất hoặc tiêu dùng có sử dụng nguyên liệu, năng lượng trong quá trình tiêu dùng thì chi phí trong vận hành khai thác sản phẩm là một thuộc tính chất lượng rất quan trọng. Sản phẩm càng hoàn thiện, chất lượng càng cao thì mức tiêu hao nguyên liệu năng lượng trong sử dụng càng ít. Cải tiến, nâng cao chất lượng sẽ góp phần tiết kiệm chi phí trong sản xuất và tiêu dùng. Mặt khác, tính hiện đại của sản phẩm cũng tạo điều kiện giảm phế thải trong quá trình sản xuất và tiêu dùng, nhờ đó các nguồn ô nhiễm môi trường.

Nâng cao chất lượng còn giúp cho người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian và sức lực khi sử dụng sản phẩm do các doanh nghiệp cung cấp. Nó tạo cho người tiêu dùng những tiện lợi hơn và được đáp ứng nhanh hơn, đầy đủ hơn. Suy cho cùng đó là những lợi ích mà mục tiêu của việc sản xuất và cung cấp sản phẩm đưa lại cho con người. Bởi vậy, chất lượng đã và luôn là yếu tố quan trọng số một đối với các doanh nghiệp và người tiêu dùng

Nâng cao chất lượng là giải pháp quan trọng tăng khả năng tiêu thụ sản

phẩm, tăng doanh thu và lợi nhuận, trên cơ sở đó đảm bảo kết hợp thống nhất các loại lợi ích trong doanh nghiệp và xã hội, tạo động lực phát triển cho mỗi doanh nghiệp. Nhờ đảm bảo, duy trì và nâng cao chất lượng, các doanh nghiệp, chủ sở hữu, người lao động, người tiêu dùng và toàn xã hội đều thu được những lợi ích thiết thực. Doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh, phát triển thị trường, mở rộng sản xuất, tạo việc làm và thu nhập ổn định cho người lao động; người tiêu dùng thoả mãn nhu cầu với chi phí hợp lý; chủ sở hữu có nguồn thu tăng và cuối cùng là Nhà nước tăng ngân sách và giải quyết những vấn đề xã hội.

Tóm lại, trong điều kiện hiện nay, nâng cao chất lượng sản phẩm là cơ sở quan trọng cho việc đẩy mạnh quá trình hội nhập, giao lưu kinh tế và mở rộng trao đổi thương mại quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam. Chất lượng sản phẩm có ý nghĩa quyết định đến nâng cao khả năng cạnh tranh, khẳng định vị thế của sản phẩm hàng hoá Việt Nam và sức mạnh kinh tế của đất nước trên thị trường thế giới.

Các hoạt động dịch vụ không chỉ quan hệ trực tiếp tới phát triển sản xuất xã hội mà còn tác động và liên quan chặt chẽ tới phát triển, hoàn thiện các nhu cầu vật chất, văn hoá, tinh thần và sự phát triển toàn diện của con người. Xã hội càng phát triển, thu nhập của mỗi người dân ngày càng tăng lên thì nhu cầu đối với dịch vụ ngày càng đa dạng và càng đòi hỏi dịch vụ phải nâng cao chất lượng. Vì vậy, quản lý chất lượng dịch vụ có ý nghĩa quan trọng.

Đối với nền kinh tế quốc dân, tăng cường quản lý chất lượng dịch vụ sẽ thực hiện các dịch vụ tốt hơn, thoả mãn tốt hơn khách hàng, góp phần phát triển toàn diện con người

Đối với bản thân doanh nghiệp dịch vụ, tăng cường quản lý chất lượng dịch vụ sẽ duy trì và mở rộng thị phần, tăng khả năng cạnh tranh, mở rộng và nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ.

3. QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm quản lý chất lượng sản phẩm;
- Trình bày được các nguyên tắc và các chức năng cơ bản của quản lý chất lượng sản phẩm;

3.1. Khái niệm

Chất lượng không tự nhiên sinh ra, nó là kết quả của sự tác động của hàng loạt yếu tố có liên quan chặt chẽ với nhau. Muốn đạt được chất lượng mong muốn cần phải quản lý một cách đúng đắn các yếu tố này. Quản lý chất lượng là một khía cạnh của chức năng quản lý để xác định và thực hiện chính sách chất lượng. Hoạt động quản lý trong lĩnh vực chất lượng được gọi là quản lý chất lượng.