TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
BỘ MÔN QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG
Chủ biên: GS. TS. NGUYỄN ĐÌNH PHAN

Giáo trình

QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TRONG CÁC TỔ CHỨC

ÊN
U

LĐ XH
NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
BỘ MÔN QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG

Chủ biên: GS.TS. NGUYỄN ĐÌNH PHAN

GIÁO TRÌNH
QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TRONG CÁC TỔ CHỨC

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI
HÀ NỘI - 2005

LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay, chất lượng sản phẩm và dịch vụ đóng vai trò quyết định trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Đảm bảo, cải tiến chất lượng và tăng cường, đổi mới quản lý chất lượng không chỉ được thực hiện ở các doanh nghiệp sản xuất ra các sản phẩm vật chất mà ngày càng được thực hiện rộng rãi trong các lĩnh vực dịch vụ (quản lý hành chính công, y tế, giáo dục, đào tạo, tư vấn...).

Dưới tác động của tiến bộ khoa học - công nghệ, của nền kinh tế thị trường và của hội nhập với nền kinh tế thế giới, khoa học quản lý chất lượng có sự phát triển nhanh và không ngừng. Nhiều khái niệm và thuật ngữ được hoàn thiện và thay đổi trên cơ sở có sự thay đổi về tư duy và cách tiếp cận.

Để trang bị các kiến thức chung, tổng quát, mới về quản lý chất lượng và rèn luyện kỹ năng thực hành cần thiết về quản lý chất lượng cho sinh viên Khoa Quản trị kinh doanh nói chung và sinh viên chuyên ngành Quản lý chất lượng nói riêng, cũng như cho bạn đọc quan tâm, Bộ môn Quản lý chất lượng thuộc Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân phối hợp với Nhà xuất bản Lao động - Xã hội xuất bản Giáo trình ***Quản lý chất lượng trong các tổ chức.***

Theo quy định của Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hoa - ISO, khái niệm Tổ chức ở đây được hiểu bao gồm các doanh nghiệp trong các ngành sản xuất như công nghiệp, xây dựng, nông nghiệp, các ngành dịch vụ như bưu chính viễn thông, hàng không, du lịch, khách sạn, giao thông vận tải và các tổ chức dịch vụ hành chính. Cuốn giáo trình này đã cố gắng tiếp cận các vấn đề của quản lý chất lượng gắn với yêu cầu của thị trường, của khách hàng.

Tham gia biên soạn cuốn sách này gồm có:

Giáo sư, Tiến sĩ Nguyễn Đình Phan, Chủ biên và biên soạn các Chương: Chương 2, Chương 3, Chương 4, Chương 5;

Tiến sĩ Trương Đoàn Thể, biên soạn các Chương: Chương 1, Chương 6, Chương 8, Chương 9;

Cử nhân: Đặng Ngọc Sự, biên soạn Chương 10;

Cử nhân: Vũ Anh Trọng và Đặng Ngọc Sự, biên soạn Chương 7.

Đối với Bộ môn Quản lý chất lượng, Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, đây là cuốn giáo trình được biên soạn lần đầu, nên không tránh khỏi khiếm khuyết. Rất mong các bạn sinh viên, độc giả thông cảm và góp ý để lần tái bản sau sách được tốt hơn.

Bộ môn Quản lý chất lượng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Chương 1

CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ KHÁCH HÀNG

Mục đích của chương này là cung cấp một số khái niệm tổng quát về chất lượng sản phẩm và khách hàng với những nội dung chủ yếu sau:

1) Khái niệm sản phẩm và việc phân loại sản phẩm.

2) Khái niệm về chất lượng sản phẩm và vai trò của chất lượng sản phẩm.

3) Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.

4) Khái niệm về khách hàng và nhu cầu của khách hàng.

Đây chính là những khái niệm tổng quát nhằm giúp sinh viên làm quen với lĩnh vực quản lý chất lượng.

1. Sản phẩm và phân loại sản phẩm

1.1. Khái niệm sản phẩm

Trong nền kinh tế hàng hoá, sản phẩm sản xuất ra để trao đổi trên thị trường. Mỗi sản phẩm được sản xuất 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

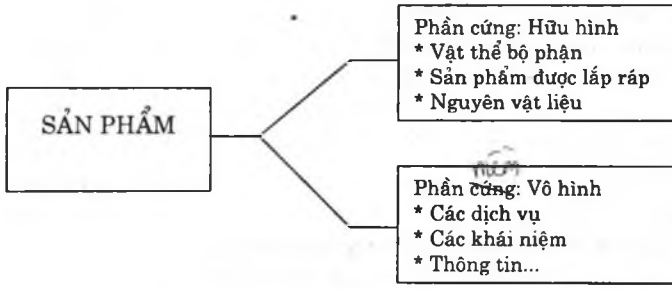
những tiến bộ kinh tế - xã hội, nhu cầu của con người về các loại sản phẩm ngày càng lớn về số lượng, đa dạng về chủng loại, mẫu mã và yêu cầu cao hơn về chất lượng. Ngày nay sản phẩm do các doanh nghiệp sản xuất ra không chỉ đáp ứng những yêu cầu về giá trị sử dụng vật chất mà cả về những yếu tố tinh thần, văn hoá của người tiêu dùng. Theo ISO 9000:2000 trong phần thuật ngữ thì sản phẩm được định nghĩa là "kết quả của các hoạt động hay các quá trình". Như vậy, sản phẩm được tạo ra từ tất cả mọi hoạt động bao gồm cả những hoạt động sản xuất ra vật phẩm vật chất cụ thể và các dịch vụ. Tất cả các doanh nghiệp trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân đều tạo ra hoặc cung cấp "sản phẩm" của mình cho xã hội. Hơn nữa bất kỳ một yếu tố vật chất hoặc một hoạt động nào 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 lớn 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.

Sản phẩm được hình thành từ các thuộc tính vật chất hữu hình và vô hình tương ứng với 2 bộ phận cấu thành là phần cứng, 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 và những sản phẩm được lắp ráp, nguyên vật liệu đã chê 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 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 các yếu tố như thông tin, khái niệm 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. Cấu trúc của một sản phẩm hoàn chỉnh có thể được biểu diễn khái quát theo sơ đồ sau:



Hình 1.1. Cấu trúc của một sản phẩm hoàn chỉnh

1.2. Phân loại sản phẩm

Trong cuộc sống sinh hoạt và hoạt động sản xuất hàng ngày, con người sử dụng rất nhiều loại sản phẩm khác nhau. Nhu cầu của con người rất phức tạp và phát triển theo hướng ngày càng đa dạng và phong phú hơn. Để thỏa mãn những nhu cầu đa dạng đó của con người, các doanh nghiệp sản

xuất ra hàng trăm nghìn loại sản phẩm với công dụng và chức năng tên gọi khác nhau. Để tạo điều kiện dễ dàng thuận lợi trong công tác quản lý và tổ chức sản xuất - kinh doanh trên thị trường, người ta phân loại sản phẩm thành những nhóm khác nhau. Đối với doanh nghiệp, mỗi cách phân loại nhằm những mục đích riêng, tạo cơ sở cho việc xây dựng hệ thống tiêu chuẩn kinh tế - kỹ thuật, cho công tác quản lý, bảo quản, vận chuyển và các hoạt động dịch vụ kèm theo thích hợp. Ở phạm vi nền kinh tế quốc dân, việc phân loại sản phẩm giúp các cơ quan quản lý nhà nước dễ quản lý và có cơ sở để định hướng chính sách phát triển cơ cấu sản phẩm hợp lý trong từng thời kỳ. Có nhiều căn cứ khác nhau để phân loại sản phẩm như phân loại theo chức năng, công dụng của sản phẩm, theo đặc điểm công nghệ sản xuất, theo nguyên liệu sử dụng, theo thành phần hoá học. Dưới góc độ của quản lý chất lượng, người ta chỉ xem xét cách phân loại căn cứ vào công dụng chức năng của sản phẩm.

Cách phân loại phổ biến nhất là căn cứ vào công dụng của sản phẩm. Trong số những sản phẩm có cùng công dụng, người ta lại có thể chia thành các nhóm sản phẩm dựa theo mục đích, lĩnh vực, đối tượng, điều kiện và thời gian sử dụng...

Theo mục đích sử dụng, sản phẩm được chia làm ba loại: sản phẩm dùng để đáp ứng nhu cầu của sản xuất sản phẩm, để tiêu dùng và sản phẩm để bán. Mỗi doanh nghiệp phải có những giải pháp trọng tâm khác nhau để đảm bảo cho sản phẩm sản xuất ra phù hợp với mục đích và yêu cầu của người sử dụng. Trong nhóm sản phẩm tiêu dùng, căn cứ vào thời gian sử dụng lại chia thành các sản phẩm tiêu dùng thường

xuyên và sản phẩm lâu bền. Cứ như vậy, sự phân loại sản phẩm thành những nhóm nhỏ với những đòi hỏi cụ thể riêng biệt và giá trị sử dụng, yêu cầu bảo quản, quản lý...

Những sản phẩm có cùng chức năng, công dụng đáp ứng một mục đích tiêu dùng nhất định lại do các doanh nghiệp khác nhau sản xuất và cung cấp. Để phục vụ công tác quản lý, phân biệt các loại sản phẩm có nguồn gốc sản xuất ra từ những đơn vị khác nhau, thông thường các cơ quan quản lý nhà nước về chất lượng yêu cầu mỗi doanh nghiệp phải sử dụng nhãn hiệu sản phẩm riêng biệt. Nhãn hiệu được đăng ký và thống nhất hoá, tiêu chuẩn hoá về quy cách và chất lượng và được bảo hộ nhãn hiệu khi đã đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước về chất lượng dùng để phân biệt hàng hoá cùng loại của các cơ sở sản xuất khác nhau. Trên nhãn hiệu có ghi những thông tin cần thiết về chất lượng, số đăng ký, tiêu chuẩn chất lượng, các quy định về điều kiện và phạm vi sử dụng, thời hạn sử dụng, thời hạn bảo hành nhằm bảo vệ người sản xuất cũng như người tiêu dùng. Các doanh nghiệp dùng nhãn hiệu hàng hoá là để cung cấp những thông tin cần thiết về sản phẩm và khẳng định chất lượng sản phẩm của mình trước người tiêu dùng trên thị trường.

2. Chất lượng sản phẩm và vai trò của chất lượng sản phẩm

2.1. Quan niệm chất lượng sản phẩm

Khái niệm chất lượng sản phẩm đã xuất hiện từ lâu, ngày nay được sử dụng phổ biến và rất thông dụng hằng ngày trong cuộc sống cũng như trong sách báo. Bất cứ ở đâu hay trong tài liệu nào, chúng ta đều thấy xuất hiện thuật ngữ chất lượng. Tuy nhiên, hiểu thế nào là chất lượng sản phẩm

lại là vấn đề không đơn giản. 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 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 những góc độ khác nhau và tuỳ 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, từ sản phẩm hay từ đòi hỏi của thị trường.

Quan niệm siêu việt cho rằng chất lượng là sự tuyệt vời và hoàn hảo nhất của sản phẩm. Khi nói đến sản phẩm có chất lượng, ví dụ nói về ôtô người ta nghĩ ngay tới những xe nổi tiếng như Roll Roice, Mecxedec... Quan niệm này mang tính triết học, trừu tượng, chất lượng không thể xác định một cách chính xác nên nó chỉ có ý nghĩa đơn thuần trong nghiên cứu.

Quan niệm xuất phát từ sản phẩm cho rằng chất lượng sản phẩm được phản ánh bởi các thuộc tính đặc trưng của sản phẩm đó. Chẳng hạn, theo quan niệm của Liên Xô (cũ) thì: "Chất lượng là tập hợp những tính chất của sản phẩm chế định tính thích hợp của sản phẩm để thỏa mãn những nhu cầu xác định phù hợp với công dụng của nó", hoặc một định nghĩa khác: "Chất lượng là một hệ thống đặc trưng nội tại của sản phẩm được xác định bằng những thông số có thể đo được hoặc so sánh được, những thông số này lấy ngay trong sản phẩm đó hoặc giá trị sử dụng của nó". Quan niệm này đã đồng nghĩa chất lượng sản phẩm với số lượng các thuộc tính hữu ích của sản phẩm. Tuy nhiên, sản phẩm có