



Lịch sử phát triển của các quan niệm quản trị chất lượng.

Bởi:

truonghoabinh

vothituyet

- Trong giai đoạn đầu của cách mạng khoa học kỹ thuật, khi sản phẩm hàng hóa chưa phát triển, sản xuất chủ yếu theo kiểu thủ công. Người sản xuất biết rõ khách hàng của mình là ai, nhu cầu của họ là gì và sản xuất ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ, và xem đây là điều đương nhiên, không gì đáng bàn cãi.

- Khi công nghiệp phát triển, lượng hàng hóa sản xuất ra ngày càng nhiều và sản xuất được tổ chức theo nhiều công đoạn khác nhau theo kiểu dây chuyền, người trực tiếp sản xuất không biết được người tiêu dùng sản phẩm của họ là ai và nên rất dễ xảy ra tư tưởng làm dối. Lúc này, vai trò của các cán bộ chuyên trách về kiểm soát chất lượng trở nên quan trọng và lực lượng này ngày càng phát triển với mục tiêu là kiểm soát chặt chẽ sản phẩm làm ra để đảm bảo không cho lọt ra thị trường những sản phẩm kém chất lượng.

Tuy nhiên, nhiều thực nghiệm đã chứng minh rằng không thể nào kiểm tra hết được các khuyết tật của sản phẩm. Dù cho có áp dụng công cụ kiểm tra gì mà ý thức con người không quyết tâm thì vẫn không thể ngăn chặn từ đầu sai lỗi phát sinh và lọt qua kiểm tra. Giải pháp KCS xem ra không đạt hiệu quả như mong đợi và tạo nên một sự lãng phí khá lớn. Mặt khác, không thể nào có được sản phẩm tốt ở khâu sản xuất nếu người ta không có được các thiết kế sản phẩm có chất lượng. Điều này đòi hỏi việc quản trị chất lượng phải mở rộng ra và bao gồm cả khâu thiết kế.

- Đây là một bước tiến rất đáng kể, song vẫn chưa đầy đủ. Trong thực tế thị trường, có 2 yếu tố mà người mua hàng cân nhắc trước khi mua:

- Giá cả: gồm cả giá khi mua và giá sử dụng.

- Chất lượng: muốn biết được mức chất lượng của sản phẩm bày bán, người mua thường so sánh với sản phẩm cùng loại đã biết, và thường hay hỏi người bán về mẫu mã, tính

Lịch sử phát triển của các quan niệm quản trị chất lượng.

năng. Ở đây cần sự tín nhiệm của người mua đối với hãng sản xuất ra sản phẩm. Sự tín nhiệm này, nhiều khi người mua đặt vào các nhà phân phối, người bán hàng... vì họ chưa biết người sản xuất là ai. Một nhà phân phối làm ăn ổn định, buôn bán ngay thẳng và phục vụ tốt dễ gây tín nhiệm cho khách hàng, nhất là đối với những sản phẩm dịch vụ mới. Thực tế này đòi hỏi việc quản trị chất lượng phải một lần nữa mở rộng ra và bao gồm cả nhà phân phối.

- Muốn làm chất lượng, nếu chỉ có các biện pháp trong doanh nghiệp thôi thì chưa đủ. Người ta thấy, nếu không giải quyết vấn đề đảm bảo chất lượng nguyên liệu nhập vào, không quan tâm đến mạng lưới phân phối bán ra thì không thể nâng cao chất lượng sản phẩm sản xuất ra. Do vậy, trong quản lý chất lượng người ta tìm cách tạo được quan hệ tin cậy, lâu dài với người cung ứng nguyên vật liệu và cả người phân phối bán ra.

Như vậy, từ chỗ quản trị chất lượng trong doanh nghiệp đồng nghĩa với KCS đã mở rộng ra quản trị chất lượng cả đời sống sản phẩm từ khâu thiết kế đến cả quá trình sản xuất và quá trình phân phối sản phẩm. Nếu trong chuỗi trên xảy ra trục trặc một khâu nào đó sẽ ảnh hưởng ngay đến chất lượng sản phẩm một cách trực tiếp hoặc gián tiếp.

Nhà sản xuất muốn tạo được sự tín nhiệm đối với khách hàng không phải chỉ thông qua lời giới thiệu của người bán, những câu chuyện, lời lẽ quảng cáo trên tivi hay pano, áp phích mà phải được chứng minh bằng một hệ thống quản lý chất lượng trong doanh nghiệp. Vì thế, các hệ thống quản lý chất lượng khác nhau ra đời, tạo cơ sở cho việc đảm bảo chất lượng, giúp cho doanh nghiệp làm ăn, có lãi và phát triển một cách bền vững.

Tóm lại, nhận thức chất lượng là một quá trình phát triển từ thấp đến cao từ kiểm soát chất lượng (Quality control) đến quản trị chất lượng (Quality Management), kiểm soát chất lượng toàn diện (Total quality control) và quản trị chất lượng toàn diện (Total quality management)