

11

BADANIE WPŁYWU SYSTEMU ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ NA KONKURENCYJNOŚĆ MSP

11.1 WPROWADZENIE

Przemiany gospodarcze zachodzące w wyniku przyłączenia Polski do Unii Europejskiej, ukierunkowane są na pełne wprowadzenie gospodarki rynkowej – czyli gospodarki, w której istnieją rynki na wszystkie czynniki produkcji (kapitał, praca, ziemia), kwalifikowane kadry i artykuły konsumpcyjne. W efekcie tych przemian podmioty czynnie uczestniczące w rynku, w celu uzyskania oraz zapewnienia sobie stabilnej pozycji, jak również nadszereżenia za internacjonalizacją i globalizacją gospodarki, stają przed koniecznością wytyczania i równoczesnego wdrażania strategii konkurencyjnych. Co istotne, podmioty gospodarcze uczestniczące w takim systemie muszą efektywnie wykorzystywać zasoby, zarówno rzeczowe, finansowe, ludzkie, jak również nieustannie prowadzić badania rynku. Całokształt tych działań powoduje stałą ewolucję przedsiębiorstwa [2]. Egzystencja przedsiębiorstwa na rynku uzależniona jest bezpośrednio od klienta. To klient jest odbiorcą dóbr czy usług wytwarzanych przez producenta. Dlatego koniecznym staje się określenie, zarówno jego potrzeb, jak również zdefiniowanie wszelkich procesów bezpośrednio z nim związanych. Jednym z uniwersalnych narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa do zdefiniowania i uporządkowania procesów w organizacji oraz ukierunkowania ich bezpośrednio na klienta, jest system zarządzania jakością zgodny z wymaganiami normy ISO 9001. System ten stanowi integralny element systemu zarządzania przedsiębiorstwem. Dobry system zarządzania jakością budowany jest z wykorzystaniem dobrych praktyk stosowanych w organizacji. Zadaniem systemu jest wspieranie pozytywnych zjawisk w organizacji, a zjawiska negatywne powinny być stopniowo usuwane [8]. Identyfikacja procesów w przedsiębiorstwie stanowi obszar do wdrożenia optymalizacji działań podejmowanych w procesach związanych z działalnością przedsiębiorstwa. Pozwala wyeliminować czynności zbędne, natomiast wskazuje obszary do doskonalenia, ze szczególnym uwzględnieniem procesów związanych bezpośrednio z obsługą klienta. Co najważniejsze, system zarządzania jakością porządkuje procesy i nadaje im określoną hierarchię, odnoszącą się do ich zakresu bezpośredniego oddziaływania na produkowane dobra czy usługi. Po zdefiniowaniu procesów bardzo ważne jest właściwe powiązanie procesów oraz określenie między nimi relacji [6]. Przeprowadzono wiele badań dotyczących systemu zarządzania jakością, jako całości [8, 6, 5], jak również poszczególnych jego elementów [7, 4, 9].

Celem artykułu jest zaprezentowanie preferencji konsumenckich przy wyborze produktu, oraz określenie wpływu, jaki system zarządzania jakością wywiera na podejmowane przez odbiorców decyzje, a tym samym na konkurencyjność przedsiębiorstwa.

11.2 ROLA SEKTORA MSP W GOSPODARCE POLSKIEJ

Jak podaje Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości w „Raporcie o stanie małych i średnich w Polsce w latach 2011-2012”, w naszym kraju funkcjonuje 1,8 mln przedsiębiorstw, z czego większość, bo aż 99,8% to podmioty sektora MSP [10]. Rozwój tego sektora nastąpił po roku 1989 w efekcie wprowadzenia ustawy o swobodnej działalności gospodarczej. W rozwoju sektora MSP wyodrębnia się trzy fazy ekspansji: do 1989 r. faza ekspansji (faza wstępnego rozwoju), faza druga 1989-1994 r. (faza eksplozji przedsiębiorczości), faza trzecia (faza samoregulacji rynkowej) od roku 1995 [11]. Poszukując zatem związków między działalnością małych i średnich przedsiębiorstw, a działaniem całej gospodarki należy zwrócić uwagę na obszary oddziaływania MSP. Do najważniejszych z nich należą:

- zapewnienie funkcjonowania mechanizmu rynkowego,
- ożywianie wzrostu produkcji,
- wypełnianie luk w podaży zwłaszcza produktów jednostkowych,
- napędzanie inwestycji,
- przeciwdziałanie bezrobociu oraz udział w wytwarzaniu dużej części PKB.

Nie należy pomijać też funkcji społecznych jakie spełnia sektor MSP:

- powstanie i utrwalenie klasy średniej,
- stabilizowanie struktury społecznej i mechanizmów demokratycznych,
- upowszechnianie przedsiębiorczości działań pożądaných z punktu widzenia rozwoju społeczno-gospodarczego.

11.3 WPŁYW MSP NA ROZWÓJ REGIONÓW

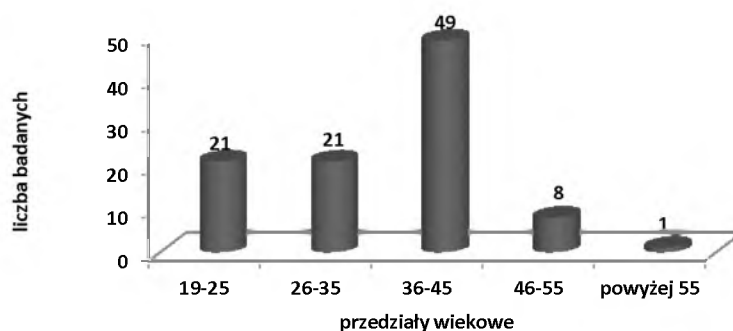
Małe i średnie przedsiębiorstwa z uwzględnieniem najmniejszych podmiotów odgrywają niebagatelną rolę w rozwoju regionalnym Polski. Największą grupę MSP stanowią najmniejsze podmioty i to właśnie one cechują się największą swobodą lokalizacyjną. Działalność mikroprzedsiębiorstw obejmuje swoim zasięgiem całą Polskę, podczas gdy małe i średnie przedsiębiorstwa skupiają swoją działalność na niewielkiej liczbie województw. Wydaje się, że przyczyną takiej tendencji jest profil działalności prowadzonej przez firmy tej wielkości, gdyż wymaga ona szerszego współdziałania z przedsiębiorstwami średnimi i dużymi, w porównaniu z działalnością najmniejszych przedsiębiorstw. Rozwój regionów wiejskich bezpośrednio uzależniony jest od przedsiębiorstw MSP, to właśnie one umożliwiają dyfuzję innowacji w wyniku wprowadzania nowoczesnej technologii produkcji, zmiany w organizacji produkcji, wprowadzenia nowego dobra czy usługi [1]. Przedsiębiorstwa MSP w województwach, których dużą część obszaru zajmują tereny rolnicze ukierunkowane są na produkcję dostosowaną do potrzeb rynku lokalnego. W województwach o wysokim stopniu zurbanizowania i uprzemysłowienia duże przedsiębiorstwa dają im możliwość prowadzenia działalności, wykraczającej poza obręb lokalny (niejednokrotnie przedsiębiorstwa te działają na rynku międzynarodowym). Dzięki tego rodzaju współpracy przedsiębiorstwa MSP mogą poszerzyć zasięg swojej działalności, umocnić swoją pozycję. Taka sytuacja wymusza na podmiotach tego sektora działania w kierunku zachowania dynamiki wzrostu, jak również inwestycje we wprowadzanie nowoczesnych technologii wytwarzania.

11.4 WARUNKI FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

Poziom rozwoju, jak również perspektywy przedsiębiorstw w gospodarce uzależnione są bezpośrednio od otoczenia w jakim funkcjonują. Otoczenie stwarza warunki zarówno czasowe, jak i przestrzenne (warunki ramowe), w których podmiot funkcjonując pokonuje bariery oraz zagrożenia. W gospodarce polskiej występują swoiste warunki rozwoju podmiotów MSP, będące efektem krótkiego ich istnienia na rynku, jak również ich uzależnienia od rynków lokalnych. Należy zauważyć, iż obecnie przedsiębiorstwa funkcjonują w otoczeniu burzliwym, wywierającym znaczny wpływ na działalność podmiotów gospodarczych. Zatem przedsiębiorstwa chcące utrzymać się na rynku, stają przed koniecznością prowadzenia działań dostosowawczych, zarówno w zakresie wprowadzania nowych technologii, zdobywania wiedzy, wdrażania innowacji produktowych i procesowych, jak i wprowadzania zmian w zarządzaniu organizacją. Nie należy zapominać o rosnących wymogach konkurencyjnych, jak również stale rosnącym natężeniu konkurencji. Wzrost konkurencji, zmiany w normach, wytycznych i standardach spowodowane integracją Polski z Unią Europejską wymusiły zmiany w podejściu do zarządzania, ukierunkowane głównie na przełamywanie barier finansowych, mentalnościowych, prawnych, informacyjno-technicznych oraz konkurencyjnych. Jak podają autorzy w literaturze przedmiotu, przedsiębiorstwa sektora MSP nie posiadają dostatecznej wiedzy z zakresu otoczenia biznesowego, co jest spowodowane trudnościami w dostępie do informacji o partnerach zagranicznych. Tymczasem następuje wzrost poziomu konkurencji na rynkach lokalnych, rosną wymogi konsumenckie (tworząc tym samym nową barierę – popytową) przy wyborze dobra lub usługi potęgowany przez stale postępującą globalizację.

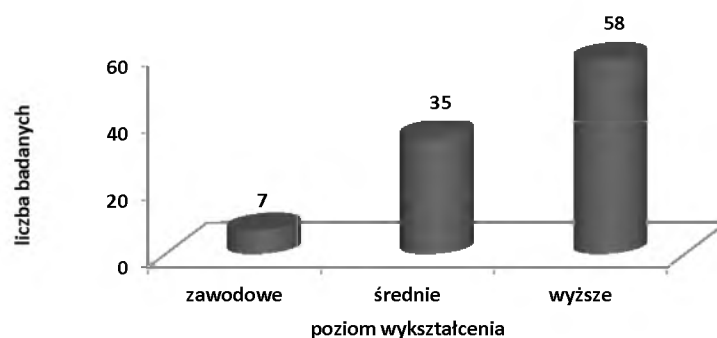
11.5 WPŁYW SYSTEMU ZARZĄDZANIA JAKOŚCIA NA KONKURENCYJNOŚĆ MSP – WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO

W celu pozyskania informacji potrzebnych do określenia wpływu systemu zarządzania jakością na konkurencyjność przedsiębiorstw sektora MSP wykorzystano badanie ankietowe. Badania ankietowe są z pewnością najpopularniejszym instrumentem używanym do zbierania informacji źródłowej [3]. Respondenci odpowiadali na ankietę anonimowo. Ankieta skierowana była do działów zaopatrzenia przedsiębiorstw, będących kontrahentami przedsiębiorstw z branży wodno-kanalizacyjnej. Ankieta została dostarczona do badanych przedsiębiorstw za pomocą poczty e-mail. Prośbę (za pośrednictwem poczty e-mail) o wypełnienie ankiety skierowano do 480 przedsiębiorstw. Na ankietę odpowiedziało zaledwie 18 przedsiębiorstw. W celu uzyskania większej liczby danych przeprowadzono z przedsiębiorstwami rozmowy telefoniczne mające na celu przekonanie ich do wypełnienia ankiety. Po otrzymaniu 100 ankiet zaprzestano wykonywania połączeń. Na zadane respondentom pytanie: czy mieli kontakt z systemami zarządzania jakością według wymagań normy ISO 9001, 100% badanych zadeklarowało taki kontakt. W badaniu wzięło udział 77 mężczyzn i 13 kobiet. Na wykresie (rys. 11.1), przedstawiono strukturę badanych z podziałem ze względu na wiek.



Rys. 11.1 Struktura badanych ze względu na wiek

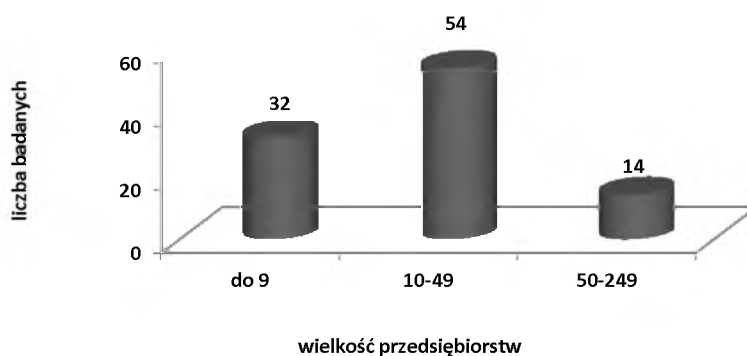
Jak wynika z powyższego wykresu dominującą grupę stanowią pracownicy w przedziale wiekowym 36-45 lat (49%), taki sam udział procentowy (21%) odnotowano w przedziałach 19-25 oraz 26-35, osoby powyżej 46 roku życia stanowiły 9% badanych. Pozyskane dane wskazują jednoznacznie, że w branży wodno-kanalizacyjnej w działach zakupów zatrudniane są osoby doświadczone zawodowo, jednakże w miarę młode. Tylko 1 osoba z badanych znajduje się w przedziale wiekowym powyżej 55 lat. Przedsiębiorcy zatrudniając pracowników do działu zakupów, muszą brać pod uwagę takie cechy jak: kreatywność, zdolność do ciężkiej pracy umysłowej oraz asertywność.



Rys. 11.2 Struktura badanych ze względu na wykształcenie

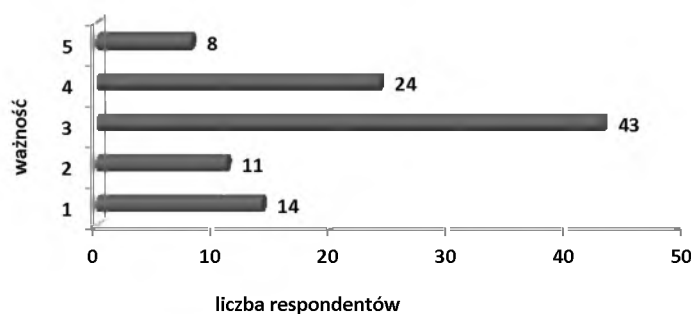
Wykres (rys. 11.2), przedstawia strukturę badanych pod względem wykształcenia. Prawie 60% badanych posiada wykształcenie wyższe. Struktura zatrudnienia określa wymagania, jakie zazwyczaj stawiane są pracownikom biurowym, wynika również ze zmian proporcji w wykształceniu. Niewątpliwie osoby wykształcone, elokwentne, posiadające określony zasób wiedzy mają większe szanse na zatrudnienie w działach decyzyjnych. Taka postawa zarządzających wskazuje na staranny dobór kadry zatrudnianej w działach odpowiedzialnych za zakupy w przedsiębiorstwach. Tym samym wskazuje na ich dbałość o interesy przedsiębiorstwa.

Wykres (rys. 11.3), pokazuje podział grupy badanej ze względu na wielkość przedsiębiorstw. Zauważyć można, jak dużą grupę stanowią małe przedsiębiorstwa (54%), mikroprzedsiębiorstwa (32%), przedsiębiorstwa średnie to zaledwie 14%. Wykres stanowi odzwierciedlenie struktury przedsiębiorstw sektora MSP.



Rys. 11.3 Struktura badanych ze względu na wielkość przedsiębiorstwa

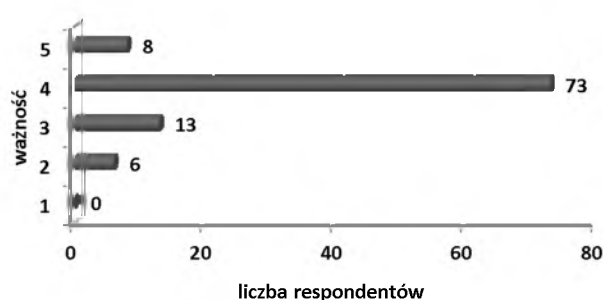
Kolejne pytanie poprzedzone pytaniem o kontakt z systemami zarządzania jakością w oparciu o wymagania normy ISO 9001 (100% badanych odpowiedziało, że miało kontakt) dotyczyło określenia wpływu wdrożonego systemu zarządzania jakością na wybór produktu (rys. 11.4).



Rys. 11.4 Wpływ wdrożonego systemu zarządzania jakością na wybór produktu

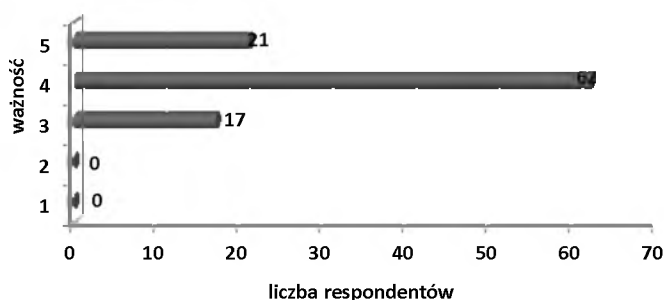
Zaprezentowane na wykresie (rys. 11.4), dane wskazują, że zaledwie dla 8% badanych system zarządzania jakością ma decydujące znaczenie o wyborze produktu, dla 24% jest to znaczący czynnik, 43% zwraca uwagę na tę kwestię przy wyborze, natomiast dla 25% badanych ma to nikłe znaczenie, bądź nie wpływa wcale na podejmowane decyzje. Jak wynika z uzyskanych odpowiedzi, najwyraźniej odbiorcom system zarządzania jakością nie kojarzy się w dostatecznym stopniu z oferowanym przez dostawcę produktem, jest to zapewne wynik niedostatecznej znajomości systemów zarządzania jakością.

Kolejnym pytaniem skierowanym do respondentów było pytanie o wpływ na wybór produktu posiadanych przez producenta certyfikatów (wyniki zaprezentowano na wykresie – rys. 11.5). Jak wynika z uzyskanych odpowiedzi dla 8% respondentów certyfikaty posiadane przez producenta stanowią najważniejszy czynnik decydujący o wyborze produktu, dla aż 73 % są elementem skłaniającym do wyboru określonego dostawcy, dla 13% są istotne, zaledwie 6% uważa je za mało istotne. Posiadane przez przedsiębiorstwo certyfikaty dają odbiorcy gwarancję prawidłowego wykonania oferowanego produktu, jak również wskazują na dbałość o klienta. Producent przeprowadzając badania stara się wyeliminować zagrożenie, jakim jest nieprawidłowe wytworzenie dobra, tym samym gwarantuje jakość produktu.



Rys. 11.5 Wpływ posiadanych certyfikatów dostawcy na wybór produktu

Odpowiedzi uzyskane na pytanie o wpływ opinii o przedsiębiorstwie na wybór dostawcy obrazuje wykres (rys. 11.6).



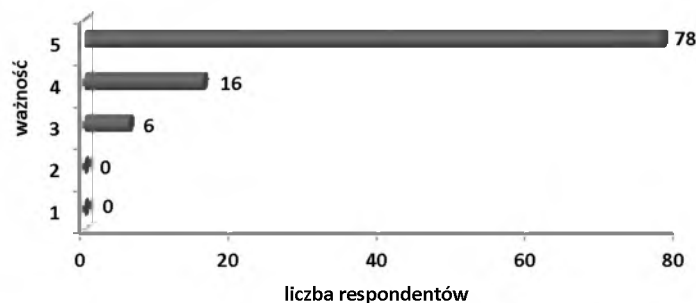
Rys. 11.6 Wpływ opinii o przedsiębiorstwie na wybór produktu

Na wysokim (62%) i bardzo wysokim poziomie (21%) kształtuje się wpływ opinii o przedsiębiorstwie na wybór produktu. Zaledwie 17% respondentów określiło ważność tego czynnika na poziomie 3 (czyli bardzo neutralnym), zauważyć należy, że każdy z badanych sugeruje się w większym, lub mniejszym stopniu opinią o potencjalnym dostawcy. Dobra opinia buduje wśród odbiorców pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, tym samym wskazuje na jego wiarygodność, jak również umacnia pozycję przedsiębiorstwa na rynku.

Pytanie o wpływ informacji na wybór produktu ujawniło, jak ważnym czynnikiem dotyczącym konkurencyjności przedsiębiorstwa jest przystępny, a zarazem konkretny i wyczerpujący sposób przedstawienia informacji o produkcie, zwłaszcza w zakresie dotyczącym możliwości technicznych, jak również sposobu użytkowania i ewentualnych serwisów pogwarancyjnych. Metoda przekazywania informacji to element umożliwiający uzyskanie przewagi konkurencyjnej nad przedsiębiorstwami oferującymi podobne urządzenia. Co istotne, zaledwie dla 6% badanych to czynnik osiągnięty ważność 3, dla 16% ważność 4 i aż dla 78 % stanowiący bezpośrednią determinantę wyboru (rys. 11.7). Zatem zdolność przekazania przez podmiot istotnych informacji, w sposób wzbudzający zainteresowanie u odbiorcy stanowi bodziec wyzwalający chęć zakupu wskazanego produktu.

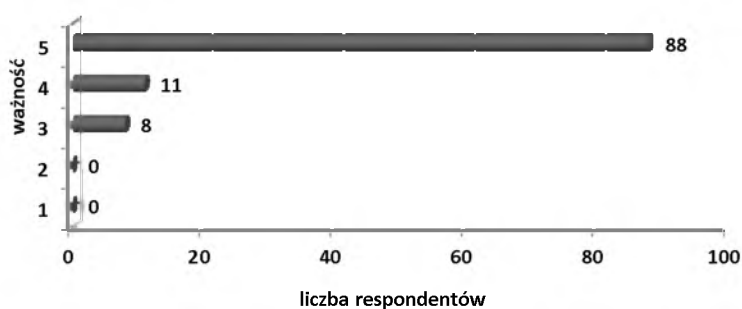
Obecnie na rynku zaobserwować można zdecydowaną i porównywalną dbałość o poziom obsługi klienta. Klienta obsługany z niezwykłą starannością to klient zadowolony, który najpewniej wystawi przedsiębiorcy pozytywną opinię. Koniecznym zatem staje się

dbałość o rozwój procesów związanych bezpośrednio z kontaktem z klientem, jako źródło budowy przewagi konkurencyjnej.



Rys. 11.7 Wpływ poziomu informacji na wybór produktu

Preferencje klientów w odniesieniu do obsługi zaprezentowano na rys. 11.8. Można zaobserwować, że jest to czynnik niezwykle istotny dla odbiorców przy wyborze dostawcy. 88% badanych zwraca szczególną uwagę na poziom obsługi w trakcie realizacji zamówienia, 11% nadaje mu wagę 4, a zaledwie 8% deklaruje poziom jego ważności jako 3.



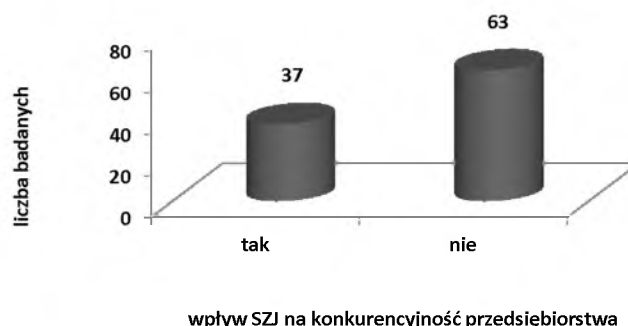
Rys. 11.8 Wpływ poziomu obsługi klienta na wybór produktu

Na pytanie o wpływ znakowania urządzeń znakiem CE na wybór produktu pozytywnie odpowiedziało 76% udzielających odpowiedzi. Sugeruje to, że klienci branży wodno-kanalizacyjnej są klientami świadomymi, wybierają produkty wytwarzane zgodnie z normami oraz posiadające przeprowadzone badania, odpowiednie certyfikaty i deklaracje.

Niezwykle istotnym pytaniem, z punktu widzenia niniejszego opracowania, jest pytanie czy system zarządzania jakością wpływa na konkurencyjność dostawcy. Otrzymane wyniki zestawiono na rys. 11.9.

Jak wynika z wykresu (rys. 11.9), aż 63% uważa, że system zarządzania jakością nie wywiera wpływu na konkurencyjność dostawcy. Najpewniej wynika to z braku wiedzy na temat systemu zarządzania jakością, ewentualnie kontaktu z nieprawidłowo wdrożonym lub nieprawidłowo funkcjonującym systemem. Prawidłowo funkcjonujący system zarządzania jakością reguluje procesy związane z klientem, jak również wszelkie podejmowane działania związane z realizacją zamówień, komunikacją z klientem oraz wymaganiami prawnymi

dotyczącymi produkowanych towarów.



Rys. 11.9 Wpływ systemu zarządzania jakością na konkurencyjność dostawcy

Ostatnie pytanie ankiety miało na celu wskazanie bezpośrednio indywidualnych kryteriów wyboru produktu. Pytanie to było pytaniem otwartym, nie zawierało sugerujących odpowiedzi. Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią była cena – 87%. Inne wymienione determinanty to: rozwiązania techniczne 23%, stosunek ceny do jakości 6%. Wśród pozostałych odpowiedzi na uwagę zasługują: dostępność serwisów pogwarancyjnych, terminowość realizacji, zakres obsługi. Analizując powyższe odpowiedzi, nasuwa się pytanie, jakie działania powinno podejmować przedsiębiorstwo, aby w pełni osiągnąć zadowolenie klienta, jak również być konkurencyjnym w stosunku do dostawców podobnych dóbr i usług. Na poziom cen produktów wywiera wpływ wiele czynników (liczba dostawców, dostępność artykułu, stałe i zmienne koszty produkcji, koszty materiałów). Obniżenie ceny w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej przykładowo może być spowodowane zastosowaniem gorszej jakości materiałów do produkcji, co zdecydowanie stoi w sprzeczności z interesami konsumentów, jak również stanowi zaprzeczenie dla systemu zarządzania jakością. Tym samym taka preferencja w długim okresie czasu może stanowić źródło utraty przewagi konkurencyjnej na rynku, a w efekcie wyeliminowanie producenta.

PODSUMOWANIE

Po długoletnim okresie przemian gospodarczych, w wyniku integracji z Unią Europejską, polski sektor MSP stanął przed szansą rozwoju. To właśnie Unia Europejska zapewniła przedsiębiorcom możliwość wyjścia ze swoimi produktami poza rynek krajowy, co jest efektem wprowadzenia norm zharmonizowanych. Dostępność technologii, wypracowywanie zysków, konkurencja oraz integracja z Unią to czynniki bezpośrednio stymulujące przedsiębiorstwa do podejmowania nowych przedsięwzięć. Przedsiębiorcy chcący utrzymać bądź umocnić swoją przewagę konkurencyjną, stają przed koniecznością inwestowania w pracowników, techniki marketingowe, innowacje, zarówno procesowe, jak i produktowe. Jednym z wymagań stawianych polskim producentom w odniesieniu do produktów na jednolitym rynku, jest spełnienie norm zharmonizowanych równorzędnie z dostosowaniem procesów wytwórczych do wymagań nimi określonych. W odniesieniu do branży wodno-kanalizacyjnej, przy wykorzystaniu zharmonizowanych norm, posiadaniu przeprowadzonych przez jednostkę notyfikowaną badań typu urządzeń i przy równocześnie

wdrożonym systemie zarządzania jakością, przedsiębiorstwa mogą znakować swoje wyroby znakiem CE. Pozwala to również na wystawianie dokumentów odbiorowych obowiązujących na terenie całej Unii Europejskiej. Co istotne certyfikowany system zarządzania jakością obejmujący swoim zasięgiem wszystkie procesy zachodzące w przedsiębiorstwie, ze szczególnym uwzględnieniem zakładowej kontroli produkcji, uwalnia przedsiębiorstwo, zarówno od zewnętrznego nadzoru, jak i od konieczności wykonywania okresowych badań oferowanych produktów. Zauważyć można, że system zarządzania jakością wpływa bezpośrednio na efektywność przedsiębiorstwa, oraz zapewnia skuteczność w dążeniu do uzyskania przewagi konkurencyjnej, regulując procesy w przedsiębiorstwie, ustalając ich hierarchię, systematyzując sposoby kontroli skuteczności podejmowanych działań. System zarządzania jakością ukierunkowuje organizację bezpośrednio na klienta, wymaga od niej ciągłego doskonalenia oraz podejmowania działań korygujących i zapobiegawczych.

Analizując otrzymane w ankiecie wyniki należy zwrócić uwagę, że pytania zadawane respondentom związane były z produktami, jak i procesami związanymi bezpośrednio z klientem. Miały one na celu ustalenie preferencji nabywców przy wyborze produktów, jak również określić wpływ, jaki na decyzje konsumenckie i konkurencyjność przedsiębiorstwa wywiera system zarządzania jakością. Jak wykazało badanie ankietowe system zarządzania jakością i posiadane przez przedsiębiorstwo certyfikaty zaledwie dla 8% badanych stanowią determinantę wyboru produktu, dla 21% jest to opinia o przedsiębiorstwie, dla 78% poziom informacji o produkcie, a poziom obsługi to determinanta wyboru dla 88% badanych. W pytaniu otwartym, pozwalającym wskazać ankietowanym rzeczywistą determinantę wyboru, respondenci w 87 procentach wskazali cenę. Otrzymane wyniki wskazują jednoznacznie, że znajomość systemu zarządzania jakością wśród odbiorców jest niedostateczna (pomimo, że 100% badanych deklaruje obeznanie z nimi). System zarządzania jakością nie kojarzy się klientom z produktem czy usługą, nie potrafią bowiem powiązać ze sobą w sposób jednoznaczny zadanych pytań i zauważyć, że budowane były one właśnie na podstawie obszarów oddziaływania systemów zarządzania jakością. Każda z uzyskanych odpowiedzi stanowi wytyczną do doskonalenia w przedsiębiorstwie, chcącym utrzymać lub podnieść swoją pozycję na rynku. Nie sposób, nie zauważyć, że obecny rynek jest rynkiem nabywcy, natomiast mnogość podmiotów funkcjonujących powoduje stały wzrost konkurencji. Tym samym wymusza na producentach obniżanie kosztów produkcji, z jednoczesnym utrzymaniem poziomu oferowanych dóbr i usług, doskonaleniem procesów związanych z bezpośrednią obsługą klienta, przy jednoczesnym obniżaniu poziomu cen.

LITERATURA

1. Daszkiewicz N, Małe i średnie przedsiębiorstwa. Szanse i zagrożenia rozwoju, CeDeWu, Warszawa, 2007.
2. Grzebyk M., Kryński Z., Konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstw. Ujęcie teoretyczne – www.ur.edu.pl z dnia 19-04-2014
3. Kotler P. H., Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, FELBERG, Warszawa, 1999.

4. Ligarski M. J., Audit versus development in a certified quality management system, Monograph Systems supporting production engineering, Editors: W. Biały, J. Kaźmierczak, Publisher PKJS Gliwice, Gliwice 2012 p. 124-132.
5. Ligarski M. J., Dlaczego systemy zarządzania jakością mogą nie działać, Monografia pod red. J. Pyki, Nowoczesność przemysłu i usług Metody i narzędzia nowoczesnego zarządzania organizacjami, TNOiK, Katowice, 2008, s. 468-476.
6. Ligarski M. J., Podejście systemowe do zarządzania jakością w organizacji, Monografia, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.
7. Ligarski M. J., Problem identification method in certified quality management systems, Quality & Quantity, 2012, 46, p. 315-321.
8. Ligarski M. J., System zarządzania jakością – szansa czy zagrożenie dla organizacji, Przegląd Organizacji, 2007, nr 2, s. 38-41.
9. Molenda M., Effectiveness of planning internal audits of the quality system, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Szczecinie, Szczecin, 2012, nr 32, z. 1, s. 48-54. 7
10. PARP, Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2011-2012, Warszawa 2013
11. PARP, Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2008-2009, Warszawa 2013

BADANIE WPLYWU SYSTEMU ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ NA KONKURENCYJNOŚĆ MSP

Streszczenie: W artykule zaprezentowano rolę, zasięg oddziaływania i znaczenie przedsiębiorstw sektora MSP we współczesnej gospodarce. Określono wpływ systemów zarządzania jakością na budowę i utrzymanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku. Podjęta została również próba przeanalizowania zasięgu oddziaływania systemów zarządzania jakością na procesy związane z bezpośrednią obsługą klienta. Analizę, ze wskazaniem czynników wpływających na wybory konsumenckie, przeprowadzono w oparciu o przeprowadzone badania własne z udziałem organizacji stanowiących odbiorców produktów przedsiębiorstw branży wodno-kanalizacyjnej.

Słowa kluczowe: system zarządzania jakością, konkurencyjność, determinanty konkurencyjności, MSP

EXAMINING THE INFLUENCE OF A QUALITY MANAGEMENT SYSTEM ON SME COMPETITIVENESS

Abstract: In the article there is a role, range of influence and significance of the enterprises from SME sector presented in the contemporary economy. The influence of quality management systems on building and maintaining the competitive advantage of enterprises on the market is determined. There is also an attempt made to analyze the range of influence of quality management systems on the processes connected with a direct customer service. The analysis, along with indication of the factors affecting customer choices, was carried out on the basis of own research conducted with participation of the organizations that constitute product recipients from the water supply and sewage disposal industry.

Key words: quality management system, competitiveness, determinants of competitive advantage, SME

mgr inż. Dorota KSIAŻEK, dr hab. inż. Mariusz J. LIGARSKI, prof. nzw. w Pol. Śl.
Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Inżynierii Produkcji
ul. Roosevelta 26-28, 41-800 Zabrze
e-mail: Dorota.Ksiazek@polsl.pl; Mariusz.Ligarski@polsl.pl