

## Auditul calității versus comunicarea corporativă

Prof. univ. dr. *Alexandru TAȘNADI*  
Conf. univ. dr. *Diana Andreia HRISTACHE*

### Abstract

*This material presents the relation between the product series of one certain organization and quality system of its corporative communication.*

Practica țărilor dezvoltate demonstrează faptul că, modernizarea unei economii nu se poate rezuma astăzi numai la simpla eficientizare a activităților economice. Nu este suficient din partea organizațiilor să răspundă prin produsele realizate doar solicitărilor clienților actuali pentru obținerea excelenței în afaceri, ci este nevoie de mai mult. Este nevoie ca aceste organizații să fie percepute ca entități comunicaționale, ca instrumente strategice utilizate în a crea „Noua Economie” a lumii. În literatura de specialitate, sintagma de „Noua Economie” este strâns legată de „... progresul științific și influențele acestuia asupra creșterii economice, de rolul jucat de tehnologiile informaționale și comunicaționale în implementarea, dezvoltarea și menținerea calității produselor și serviciilor, într-o economie de piață extrem de incertă.” (Ignacio Visco et alii, „New Economy”, în *Rev. Deutschland* nr. 6/2000, p. 14).

Lumea afacerilor, rezultată ca urmare a interacțiunii celor trei forțe – clienți, concurență, schimbare – pune astăzi în evidență faptul că organizațiile proiectate pe structuri de tip piramidal, pentru a funcționa în mediul bazat pe

diviziunea muncii, caracteristic producției de masă, stabilității și creșterii, nu mai pot funcționa. Pentru a reuși este nevoie de reproiectarea acestora pe baze noi, conform managementului calității și comunicării corporative deoarece, mediul economic se află sub impulsul flexibilității și al feedback-ului.

**„De ce este necesară reproiectarea proceselor într-o organizație?”**

Pentru că se dezvoltă o nouă abordare managerială și comunicațională a afacerii. Se ajunge astfel, la rădăcina lucrurilor. Evaluarea activității firmei nu are loc decât prin modificări radicale în funcționarea sa, modificări ce au drept scop obținerea unor „îmbunătățiri spectaculoase” a indicatorilor considerați astăzi critici în evaluarea performanțelor corporative: cost, calitate, service, viteză.

De aceea, încă din 1993, Comisia Europeană a introdus conceptul de calitate, în Cartea Albă intitulată „*Creșterea, competitivitate, noi locuri de muncă*” pentru a promova, la scară europeană, acele activități care au o valoare adăugată ridicată. Ulterior, în 1994, în cadrul unei rezoluții privind competitivitatea industrială în Uniunea Europeană, Consiliul de Miniștri a elaborat un document extrem de important: „*Politica europeană de promovare a calității*”, întregit de aplicarea mai multor documente de lucru privind viziunea, misiunea, obiectivele și responsabilitățile unei asemenea politici, în perspectiva elaborării și implementării ei la nivelul statelor membre. De menționat că unele state, precum Franța, au elaborat și implementat propria politică națională de promovare a calității.

Viziunea Uniunii Europene privind *promovarea calității* la nivel micro și macroeconomic, se referă la „ansamblul inițiativelor și acțiunilor vizând dezvoltarea capacității pentru calitatea unei organizații și deci, a competitivității sale prin calitate.” (Q&Q – Fundația Română pentru Promovarea Calității, *Ce este politica europeană de promovare a calității?*, material documentar, București, 2005).

In extenso, ea se poate referi și la un grup de organizații dintr-un anumit sector de activitate, dintr-o regiune sau dintr-un anumit stat.

Dacă privim la nivel microeconomic, politica de promovare a calității cuprinde un set de principii, măsuri, prevederi și recomandări elaborate de către managementul organizației, prin care se impune acesteia un veritabil **cod de conduită**. Astfel, politica de produs, salarială și de personal, politica de preț, calitate și, nu în ultimul rând, politica comunicațională vin să creeze un nou sistem de norme și valori în cadrul organizației.

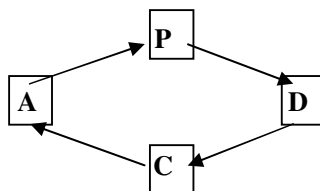
Pentru ca aceste organizații să se dezvolte pe principiile comunicării corporative, ele au nevoie să identifice și să conducă dinamic și flexibil numeroase activități.

Ansamblul activităților aflate în permanentă interacțiune în cadrul unei organizații, identificate și abordate ca proces, facilitează focalizarea atenției firmelor către clienți, către dezvoltarea comunicării și creșterea satisfacției în rândul acestora față de produsele/serviciile promovate. De aceea, Peter Drucker a definit *conceptul de management ca proces* drept „organizarea sistematică a resurselor economice” (Peter Drucker, „L’entrepreneur dans la théorie économique”, *Problèmes Economiques* no. 2484/1991, Paris).

*Abordarea tip proces* devine în cadrul politicii comunitare o necesitate. Ea țintește spre îndeplinirea unui ciclu dinamic al îmbunătățirii continue a producției, eficienței și performanței în afaceri a firmelor. Ea încurajează organizațiile să dezvolte, pentru înțelegerea clară a tuturor proceselor, un Sistem de Management al Calității (SMC), identificat, implementat și dezvoltat sub forma auditului calității și la nivelul *standardului ISO 9001:2000*.

Prin urmare, abordarea tip proces conduce la asigurarea legăturilor necesare, prin intermediul comunicării corporative, între politica firmei de promovare a produselor/serviciilor și implicit al calității lor, la nivelul clienților și strategia sa organizațională. Acest aspect este evidențiat și prin intermediul **ciclului P-D-C-A**, aplicat în standardul ISO 9001:2000 – clauza 4.1, privind auditul sistemelor de management.

Ciclul P-D-C-A sau „ciclul managerial de bază” este alcătuit dintr-o secvență de patru activități, întreprinse succesiv și iterativ de managerul care dorește să aibă succes în afaceri.



**Legendă:**

|           |   |             |   |   |
|-----------|---|-------------|---|---|
| P – PLAN  | = | Planifică   | → | CE și CUM trebuie realizat  |
| D – DO    | = | Derulează   | → | REALIZAREA acțiunilor planificate anterior și<br>EVALUAREA a ceea ce s-a realizat         |
| C – CHECK | = | Controlează | → | A VERIFICA mărirea diferenței dintre rezultatele propuse și cele<br>existente             |
| A – ACT   | = | Acționează  | → | A ÎMBUNĂTĂȚI activitatea pentru a obține calitatea prognozată<br>a produsului/serviciului |

Introducerea și menținerea sub control a oricărui proces din cadrul organizației, după *principiul reglării automate a sistemelor*, nu se poate realiza fără dinamismul și flexibilitatea comunicării corporative interne. Un motiv în plus pentru agenții economici de a NU marginaliza componenta comunicațională, ci de a o dezvolta.

Rezultatul oricărui proces de fabricație este *produsul*. „Dar ce este procesul, ca verigă a realizării produsului, în viziunea politicii europene de promovare a calității și care ar fi importanța acestuia?”

Pentru a răspunde la această întrebare este necesar să se pornească de la definirea noțiunii de proces, conform normelor comunitare privind calitatea produselor/serviciilor firmei. Astfel, procesul este considerat un ansamblu de CAUZE al căror EFECT este produsul/serviciul firmei. Altfel spus, între proces și produs/serviciu apare o relație de cauzalitate ce implică anumite *proceduri*. Acestea din urmă sunt modalități specifice de realizare a unui proces, prin care se comunică sub formă scrisă CUM să se procedeze pentru a se obține, în final, calitatea prognozată a produsului.

Calitatea și satisfacția clientului depind, în mare măsură, de resursele – financiare, materiale, umane, informaționale și energetice – folosite de organizație la un moment dat.

Comunicând aceste date la nivelul fiecărui departament al organizației, se vor putea cuantifica două mărimi ce caracterizează calitatea procesului derulat de aceasta. Ele sunt cunoscute generic ca „*indicatori ai procesului*”. Este vorba de:

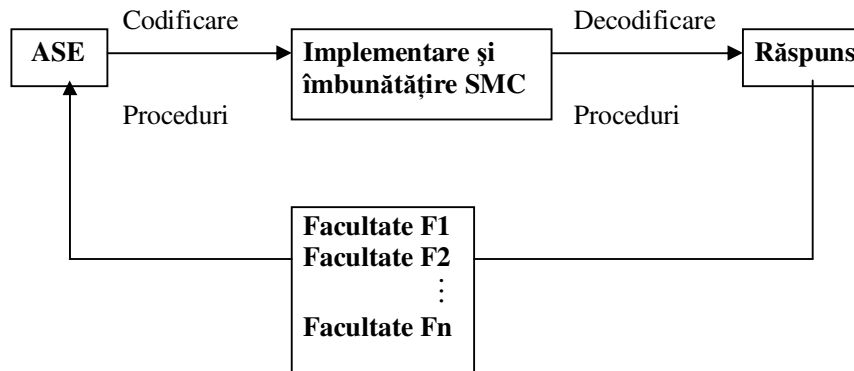
- EFICIENȚA PROCESULUI ( $E_n$ ) = REZULTAT / EFORTURI
- EFICACITATEA PROCESULUI ( $E_t$ ) = EFECTUL REAL (OBȚINUT) / EFECTUL IDEAL (PLANIFICAT)

Ținând cont de modul în care s-a realizat atât comunicarea corporativă, cât și managementul calității acestor procese, firma se va orienta spre alegerea soluției optime necesare derulării corespunzătoare a propriei activități, dar neuitând să asigure permanent creșterea gradului de satisfacție a clienților, în vederea fidelizării lor ulterioare.

Implementarea și îmbunătățirea Sistemului de Management al Calității (SMC) capătă importanță și pentru învățământul superior. În acest sens există

preocupări susținute la nivelul Academiei de Studii Economice din București, organizate certificată ISO 9001:2000.

Spre exemplu, dacă am modela feedback-ul realizat între organizația – mamă – ASE, și facultățile adiacente acesteia, am putea obține, într-o formulă simplificată, dinamismul și flexibilitatea comunicațională ce-i oferă astăzi statutul de instituție de frunte a învățământului economic românesc.



Prin urmare, nu putem vorbi la nivelul ASE de o implementare și îmbunătățire a SMC, dacă nu ne raportăm la comunicarea corporativă dezvoltată, în mod independent, printr-o serie de proceduri, de facultăți autonome ce o alcătuiesc. Continuarea programelor de audituri interne, coroborate cu auditurile de recertificare efectuate periodic de către AEROQ, imprimă conceptului de management al calității și o dimensiune practică. Îmbinarea comunicării corporative, din cadrul fiecărei facultăți, cu managementul calității actului didactic universitar este și continuă să fie benefic, doar în măsura în care acesta se adaptează cerințelor clienților săi – generațiile de studenți.

Creșterea gradului de satisfacție a clienților, respectiv a studenților noștri, nu se va realiza decât în măsura dezvoltării unor cursuri și seminarii transparente și adaptate, prin exemplificări, situațiilor ce se pot ivi pe piața muncii, unde aceștia vor fi viitorii candidați.

Ne preocupă o nouă întrebare: „**Cum acționează, la nivel macroeconomic managementul calității?**” Răspunsul vine aproape de la sine. La nivel macroeconomic, politica europeană de promovare a calității implică un ansamblu de planuri și proiecte de acțiuni, dintr-un anumit domeniu de activitate, vizând

orientarea și influențarea deciziilor și acțiunilor ansamblului de „actori sociali” implicați – firme, ONG-uri, societate civilă. De exemplu: politica monetară, fiscală, politica națională de promovare a competitivității/calității, politica națională de educare a consumatorilor etc.

**„De ce este necesară o politică europeană a promovării calității în care auditul calității este nucleul central?”** Deoarece s-au constatat, printr-o serie de studii realizate în cadrul Comisiei Europene, următoarele:

- din punct de vedere al competitivității pe piața mondială, există încă un anumit decalaj între statele membre ale Uniunii Europene și Japonia;
- competitivitatea unui stat, exprimată prin evoluția raportului calitate / preț al principalelor produse/servicii comercializate pe piața mondială depinde de gradul de implementare a instrumentelor, metodelor și tehnicilor de management al calității realizat de agenții economici;
- există corelații pozitive, pe de o parte, între gradul de implementare a *Sistemului de Management al Calității (SMC)* și, pe de altă parte, între gradul de satisfacție a clienților, gradul de motivație a forței de muncă și calitatea relațiilor existente între agenții economici;
- restructurările industriale se realizează astăzi prin implementarea unor strategii de management al calității căci, numai prin folosirea acestora se poate declanșa procesul de îmbunătățire continuă și substanțială a performanțelor agenților economici, precum și creșterea calității / competitivității produselor și serviciilor oferite pe piață.

Putem conchide, în finalul acestui articol, că se conturează tot mai mult nevoia de a se asigura la nivel de organizație, *o legătură între calitatea produsului și calitatea numită de noi, corporativ-comunicațională a firmei.*

### Bibliografie

1. Drucker, P. „L'entrepreneur dans la théorie économique”, *Problèmes Economiques* no. 2482/1991, Paris
2. Visco, Ignacio et alții „New Economy”, în *Rev. Deutschland* nr. 6/2000, p. 14
3. Q&Q Fundația Română pentru Promovarea Calității, „Ce este ... politica europeană de promovare a calității?”, material documentar, București, 2005