**НОУ ВПО**

**ТУЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине : **«Экономика предприятий»**

на тему: **«Качество продукции и пути его повышения. Стандартизация и сертификация и их роль в повышении качества»**

Выполнила: **Береговская Т.В.**

**группа ЭУЕ – 08пс**

Проверила: **Лаврова Г.С.**

**Тула 2010**

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Введение** | **- 3** |
| **1.** Качество продукции и пути его повышения | - 6 |
| 1.1. Понятие качества продукции | - 6 |
| 1.2. Показатели качества продукции | - 8 |
| 1.3. Факторы, влияющие на качество продукции | - 13 |
| 1.4. Пути повышения качества продукции | - 17 |
| **2.** Стандартизация и сертификация и их роль в повышении качества продукции | - 21 |
| 2.1. Понятие стандартов и стандартизации | - 21 |
| 2.2. Сертификация продукции | - 24 |
| **Заключение** | - 29 |
| **Список использованной литературы** | - 31 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. В современном мире выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь конкурентоспособность связана с двумя показателями - уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Качество продукции - важнейший показатель деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Рост качества продукции - характерная тенденция работы всех ведущих фирм мира. Она охватила европейские, американские и азиатские предприятия. И качество выпускаемой продукции - основной фактор конкуренции между фирмами.

Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, определяющим результатом их хозяйственной деятельности. Качество включает в себя множество компонентов. Прежде всего, к ним относятся технико-экономические показатели качества продукции. В последние годы все большее значение приобретают и такие свойства и характеристики продукции, как экологические, эргономические, эстетические.

Важным элементом в системах управления качеством изделий является стандартизация - нормотворческая деятельность, которая находит наиболее рациональные нормы, а затем закрепляет их в нормативных документах типа стандарта, инструкции, методики требования к разработке продукции.

Главная задача стандартизации - создание системы нормативно-технической документации, определяющей прогрессивные требования к продукции, изготовляемой для нужд народного хозяйства, населения, обороны страны, экспорта, а также контроль за правильностью использования этой документации.

Конечная оценка качества изготовления продукции осуществляется с помощью сертификации, которая означает испытание продукции, выдачу сертификата соответствия, маркировку продукции (знак соответствия) и контроль за состоянием последующего производства с помощью контрольных испытаний.

В соответствии с Законом РФ «О сертификации продукции и услуг» целями сертификации являются, в частности, содействие потребителям в компетентном выборе продукции; зашита потребителя от недобросовестности изготовителя (продавца, потребителя); контроль безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества; подтверждение показателей качества продукции, заявленных изготовителем. Сертификация может иметь обязательный или добровольный характер.

Качество продукции является основой для успешного продвижения товара на рынке и главным критерием оценки продукции. Целью данной работы является изучение понятий: «качество продукции», стандартизация и сертификация продукции.

Рассмотрение возможных путей повышения качества продукции, роль стандартизации и сертификации в повышении ее качества – это задача курсовой работы.

В настоящее время наблюдается беспрецедентное изобилие товаров и услуг. Для удовлетворения потребностей и удержания постоянного покупателя производителям необходимо постоянно контролировать конкурентоспособность своего товара. Поэтому тема исследования качества продукции и пути ее повышения является актуальной не только сегодня, но и во все времена.

**1. КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ**

**1.1 Понятие качества продукции**

Одной из основных задач общественного производства является не только обеспечение конечного потребителя необходимым количеством продукции, товаров, работ и услуг, но и предоставление их с соответствующим качеством. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы технического прогресса, внедрения инноваций, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. В современных условиях конкуренция между предприятиями развертывается главным образом на поле качества выпускаемой продукции.

В экономической литературе встречаются различные формулировки определения качества продукции, их можно объединить в две основные группы:

1) характеристика качества как совокупности свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением;

2) определение качества продукции как степени удовлетворения этой продукцией определенных потребностей.

ГОСТ 15467--79 определил качество продукции как совокупность свойств изделия, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Из данного определения следует: качество продукции рассматривать: во-первых, как совокупность полезных свойств, во-вторых, как способность удовлетворять определенные потребности. В этом определении ставится знак равенства между качеством и совокупностью свойств.

Совокупность свойств не может быть плохой или хорошей вообще. Качество может быть только относительным. Если необходимо дать оценку качества продукции, то надо сравнить данный набор свойств (совокупность свойств) с каким-то эталоном. Эталоном могут быть лучшие отечественные или зарубежные образцы, требования, закрепленные в стандартах или технических условиях. При этом применяется термин «уровень качества».

Вся продукция подразделяется на четыре группы, принадлежность к каждой из которых определяет уровень качества: высший, конкурентоспособный, пониженный, низкий (неконкурентоспособный).

Продукция **высшего качества** превосходит по своим технико-экономическим показателям аналогичные товары-конкуренты. Как правило, это принципиально новая продукция.

**Конкурентоспособная продукция** в основном соответствует высокому уровню качества, но может иметь средний уровень качества среди аналогичных товаров на рынке. Конкурентоспособность такой продукции достигается за счет более эффективных маркетинговых мероприятий по рекламе, а стимулирование продаж будет зависеть от следующих факторов: ценообразования, гарантийного обслуживания, рекламы, выбора каналов сбыта и т.д.

Продукция **с пониженным уровнем качества** имеет худшие потребительные свойства, чем продукция большинства конкурентов. Для сохранения своих позиций на рынке производитель может прибегнуть к стратегии снижения цен.

Продукция **с низким уровнем качества** обычно неконкурентоспособна. Такая продукция либо не найдет покупателей, либо может быть реализована по очень низкой цене.

Любой документ или эталон узаконивает определенный набор свойств и характеристик лишь на какой-то период времени, а потребности непрерывно меняются, поэтому предприятие, изготавливая продукцию даже в точном соответствии с нормативно-технической документацией, рискует выпускать ее некачественной, не устраивающей потребителя.

Таким образом, основное место в оценке качества продукции отводится потребителю, а стандарты, законы и правила лишь закрепляют и регламентируют прогрессивный опыт, накопленный в области качества.

Следовательно, качество как экономическая категория – это общественная оценка, характеризующая степень удовлетворения потребностей в конкретных условиях потребления той совокупности свойств, которые явно выражены или потенциально заложены в товаре.

**1.2. Показатели качества продукции**

Под качеством продукции понимают новизну, технический уровень, отсутствие дефектов, надежность и долговечность в эксплуатации.

Поскольку качество выражает свойства продукции в определенной степени удовлетворять ту или иную потребность, то очевидно, что если эта потребность не удовлетворяется, ни о каком качестве говорить нельзя. Понятие качества применимо к продукции, пригодной для потребления, т.е. продукции, параметры которой соответствуют всем требованиям действующей нормативно-технической документации. Продукцией, не пригодной к потреблению, считают ту, которая изготовлена с отступлениями от требований стандартов, технических условий и других требований.

Высококачественную продукцию выпускают стабильно те предприятия, которые комплексно решают вопросы обеспечения качества. Основной задачей является установление причин брака, их устранение и обеспечение выпуска продукции лучшего качества, так как качество продукции в условиях современного производства можно считать важнейшей составляющей эффективности, рентабельности предприятия.

Одним из основных направлений роста эффективности производства является непрерывное повышение качества продукции. Его можно характеризовать как планомерный, непрерывный и объективный процесс.

Качество следует рассматривать с различных позиций.

Во-первых, повышение качества продукции - форма разрешения сложных противоречий между более высокими потребностями, постоянно порождаемыми в ходе развития производства, и новыми требованиями, предъявляемыми в связи с этим к производству.

Во-вторых, повышение качества продукции - это изменение потребительных свойств продукции в целях максимального удовлетворения определенных потребностей с минимальными затратами труда и капитала.

Для повышения качества продукции требуется применять системный подход, т.е. требование сохранения исходного качества продукции (научно-технического уровня продукции) в процессе изготовления продукции и поддержание его на всех стадиях жизненного цикла производства (разработка, изготовление, реализация, эксплуатация, обращения).

Качество продукции определяется широким спектром свойств. Показатели назначения характеризуют свойства продукции, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обусловливают область ее применения.

Показатели экономного использования сырья, материалов, топлива и энергии характеризуют свойства изделия, отражающие его техническое совершенство по уровню или степени потребляемого им сырья, материалов, топлива и энергии.

Примерами показателей такого вида могут служить: удельный расход основных видов сырья; удельная масса изделия; коэффициент использования материальных ресурсов; коэффициент полезного действия и т.п.

Показатели надежности представляют собой более широкую группу. Надежность - это свойство объекта сохранять во времени в установленных пределах значения всех параметров, характеризующих способность выполнять требуемые функции в заданных режимах и условиях применения, технического обслуживания, ремонтов, хранения и транспортировки.

Эргономические показатели характеризуют удобство и комфорт потребления или эксплуатации изделия на этапах функционального процесса в системе -«человек – изделие - среда пользования». Номенклатура эргономических показателей качества распространяется на промышленные изделия, в которые входят: оборудование для интерьера и рабочих мест, пульты управления и контроля, мнемосхемы, приборы и сигнализаторы, циферблаты и указатели приборов, мебель производственная и бытовая и т.п.

Эстетические показатели характеризуют эстетические свойства продукции, а именно: информационную выразительность; рациональность формы; целостность композиции; совершенство производственного исполнения. Примерами эстетических показателей являются: гармоничность, оригинальность, стилевое единство; функционально-конструктивная приспособленность и целесообразность; организованность структуры, пластичность; тщательность покрытия и отделки поверхности, четкость исполнения знаков, указателей, упаковки и т.д.

Эстетичность - комплексное свойство, оказывающее влияние на чувственное восприятие человеком всего изделия в целом с точки зрения его внешнего вида. Менее эстетичное изделие утомляет человека, отвлекает его внимание от процесса труда, угнетает психику. В результате ухудшается использование изделия во времени, повышается брак в работе, снижается его продуктивность. Эстетичность обусловливается рядом простых свойств, таких, как форма, гармония, композиция, стиль и т.д2.

Показатели технологичности характеризуют состав и структуру или конструкцию продукции, определяют ее приспособленность к достижению оптимальных затрат при производстве, эксплуатации и восстановлении для заданных значений показателей качества продукции, объема ее выпуска и условий выполнения работ. Примеры показателей технологичности.

Показатели транспортабельности характеризуют приспособленность изделия к транспортировке и способность сохранять при этом свойства неизменными. Например:

а)средняя продолжительность подготовки продукции к транспортированию;

б)средняя продолжительность установки продукции на средство транспортирования;

в) средняя трудоемкость подготовки продукции к транспортированию;

г) коэффициент использования объема средства транспортирования;

д) средняя продолжительность разгрузки партии и др.

Наиболее полно показатели данной группы оцениваются стоимостными показателями.

Экологические показатели характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции. Например, содержание вредных примесей в продукте.

Показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обеспечивающие безопасность человека при эксплуатации или потреблении продукции. Это такие показатели:

- время срабатывания защитных устройств, шумы, вибрации, излучения;

- время и срок хранения продукта.

Патентно-правовые показатели характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции, являются существенным фактором при определении конкурентоспособности. При определении патентно-правовых показателей следует учитывать наличие в изделиях новых технических решений, а также решений, защищенных патентами в стране, наличие регистрации промышленного образца и товарного знака, как в стране-производителе, так и в странах предполагаемого экспорта.

Все рассмотренные показатели качества продукции ранжируют по степени важности в такой последовательности:

1) назначение;

2) надежность;

3) экологичность;

4) эргономичность;

5) технологичность;

6) эстетичность;

7) стандартизация и унификация;

8) патентно-правовые показатели.

**1.3. Факторы, влияющие на качество продукции**

Повышение качества продукции - одно из важнейших средств конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Задача технической политики предприятия состоит в ускорении создания новых прогрессивных изделий, отвечающих по своим технико-экономическим параметрам текущим и потенциальным требованиям потребителей.

Повышение качества продукции в производстве означает лучшее использование производственных фондов, сырьевых ресурсов, снижение себестоимости, сокращение потерь от брака, повышение эффективности производства, ускорение продвижения продукции на рынке. Главной задачей на всех предприятиях должно стать исследование влияния реализации мероприятий по повышению качества продукции на важнейшие показатели производственной деятельности.

Для этого необходимо установить тесные информационные связи разработчиков и изготовителей с предприятиями-потребителями; усовершенствовать методику сравнительной оценки качества; ввести аналитический учет затрат и эффекта от проведения мероприятий и на этой основе определить влияние повышения качества продукции на основные показатели эффективности производственной деятельности.

На каждом предприятии на качество продукции влияют разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние. К внутренним относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т.е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, их классифицируют на следующие группы: технические, организационные, экономические, социально - психологические.

Технические факторы самым существенным образом влияют на качество продукции, поэтому внедрение новой технологии, применение новых материалов, более качественного сырья - материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.

Организационные факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала.

Экономические факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала за производство высококачественной продукции.

Социально - экономические факторы в значительной мере влияют на создание здоровых условий работы, преданности и гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников - все это важные составляющие для выпуска конкурентоспособной продукции.

Внешние факторы в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества продукции. Внешняя или окружающая среда является неотъемлемым условием существования любого предприятия и является по отношению к нему неконтролируемым фактором. Все воздействие внешней среды можно разделить на следующие отдельные факторы: экономические, политические, рыночные, технологические, конкурентные, международные и социальные.

Анализ внешней среды дает возможности организации для прогнозирования ее возможностей, для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и для разработки стратегий, которые могли бы превратить внешние угрозы в любые выгодные возможности. Анализ внешней среды необходим в процессе стратегичес­кого планирования.

Среди рассмотренных факторов внешней среды конкурентные факторы занимают особое место. Ни одна организация не может себе позволить игнорировать фактические или возможные реакции своих конкурентов.

В условиях рыночных отношений изменяются цели предприятия, которые объединяют в себе следующие вопросы: обеспечение выживаемости, максимизация загрузки, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на сегменте рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара, достижение конкретного объема сбыта, рост продаж, завоевание расположения клиента.

Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от: производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др. Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке.

Они включают:

конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу.);

предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг);

рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты).

В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла. Данные факторы вступают как ограничения, обязательные выполнению.

Эти факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность продукции (услуг). Итак, конкурентоспособность зависит от рассмотренных выше факторов. Определить характер этой зависимости и выразить ее количественно трудно, однако ее наличие является стимулом для поиска путей оценки и повышения конкурентоспособности.

**1.4. Пути повышения качества продукции**

Современная политика передовых отечественных и зарубежных предприятий в области качества заключается во взаимосвязанности и неотделимости ее от общей политики предприятия. Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии предприятия. Политика в области качества может быть сформулирована в виде принципа деятельности или долгосрочной цели и включать:

* улучшение экономического положения предприятия;
* расширение или завоевание новых рынков сбыта;
* достижение технического уровня продукции, превышающего уровень ведущих фирм;
* ориентацию на удовлетворение требований потребителей определенных отраслей или определенных регионов;
* освоение изделий, функциональные возможности которых реализуются на новых принципах;
* улучшение важнейших показателей качества продукции;
* снижение уровня дефектности изготавливаемой продукции;
* увеличение сроков гарантии на продукцию;
* развитие сервиса.

В современном менеджменте качества сформулированы десять основополагающих условий:

1. Отношение к потребителю как важнейшей составляющей данного процесса.

2. Принятие руководством долгосрочных обязательств по внедрению системы управления фирмой.

3. Вера в то, что нет предела совершенству.

4. Уверенность в том, что предотвращение проблем лучше, чем реагирование на них, когда они возникают.

5. Заинтересованность, ведущая роль и непосредственное участие руководства.

6. Стандарт работы, выражающийся в формулировке “ноль ошибок”.

7. Участие работников фирмы, как коллективное, так и индивидуальное.

8. Уделение основного внимания совершенствованию процессов, а не людей.

9. Вера в то, что поставщики станут Вашими партнерами, если будут понимать Ваши задачи.

10. Признание заслуг.

По мнению отечественных и зарубежных специалистов, качество продукции закладывается в конструкторской и технологической документации, и та, и другая должны соответствующим образом оцениваться.

1) Начинать нужно с освоения производства товара, пользующегося спросом, т. е. производить то, что кто-то купит, а если улучшать этот товар, то число его покупателей будет расти, улучшатся экономические показатели предприятия и можно будет найти средства для реализации следующих этапов решения проблем качества.

Однако товар, пользующийся спросом, – это чаще всего новая продукция. Следовательно, начинать надо с изучения спроса на рынке и его учета при создании и освоении производства новых изделий.

2) Нужно иметь дилерскую, торговую сеть продаж, а также распространения товара и информации о нем. Нет этого – никакое качество продукции не спасет предприятие.

3) Нужно минимизировать издержки производства. С этой целью необходимо все пересчитать, переосмыслить материально-техническую базу предприятия, отказаться от всего лишнего, провести реструктуризацию. Не сделав этого, начинать борьбу за качество даже не стоит.

4) Надо научиться управлять финансами, а это – искусство, причем непростое. Прежде всего, необходимо отладить контроль за финансами. Бесконтрольность – путь к потерям финансов, их расхищению и банкротству предприятия.

Все четыре обязательных условия успешной деятельности предприятий, отмеченные выше, рассматриваются в различных концепциях качества, но там речь идет об их улучшении. На большинстве же российских предприятий эти условия нужно создавать практически с нуля. И только после того, как на предприятии как-то справились с этой задачей, оно может приступать к решению проблемы качества путем создания и сертификации систем качества, отвечающих требованиям.

С позиций предприятия существует два подхода для достижения определенного уровня качества. Первый подход заключается в возможности достижения заданного уровня качества за один цикл, или этап. Второй подход – поэтапное финансирование повышения уровня качества по мере накопления финансовых средств на эти цели. В условиях рыночной экономики любой из рассматриваемых подходов может быть тактически оправданным. Очевидно, что реализация первого подхода подвержена большему риску в связи с большим периодом прогнозирования и планирования и требует более тщательной проработки.

В последние годы первый подход становится более актуальным, так как имеет достаточно весомые преимущества.

Во-первых, он обеспечивает большую централизацию и координацию всех стадий проектирования и производства изделий. Во-вторых, этот подход выводит предприятие на рубежи мирового уровня качества или его опережения. В связи с этим предприятие может пользоваться всеми преимуществами глобальной интеграции:

- снижением издержек, связанных с использованием международного разделения труда;

- ускоренными сроками внедрения на рынок;

- возможностью применения информационных технологий;

- доступностью источников сырья;

- использованием современных технологий, изобретений и т.д.

В-третьих, достигается «скачок» уровня качества, который обеспечивает предприятию преимущества высшего порядка в более длительном временном интервале. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

В настоящее время для стабильной работы любого предприятия основной акцент должен быть направлен на реализацию мер, гарантирующих выпуск продукции стабильного уровня качества, при этом обеспечение качества рассматривается как главная стратегическая задача.

**2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ И ИХ РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ.**

**2.1. Понятие стандартов и стандартизации**

В рыночных условиях решение проблемы качества в Росси во многом зависит от формирования системы стандартов качества как основы нормативно-правовой базы организации и функционирования систем управления качеством. Повышение их роли и значения в мировой практике вызвано стремлением выработки единого подхода к понятию «качественная продукция».

**Стандартизация** – деятельность, направленная на достижение упорядочения в определенной области посредством установления положения для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих и потенциальных задач.

Главная задача стандартизации - создание системы нормативно-технической документации, определяющей прогрессивные требования к продукции, изготовляемой для нужд народного хозяйства, населения, обороны страны, экспорта, а также контроль за правильностью использования этой документации.

**Стандарт** – нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и утвержденный признанным органом (или предприятием), в котором устанавливаются общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, направленных на упорядочение и оптимизацию работы в определенной области.

Система стандартизации Российской Федерации должна быть гармонизирована с международными, региональными и национальными системами и обеспечивать:

· защиту интересов потребителей и государства в вопросах качества и номенклатуры продукции, услуг и процессов, их безопасность для жизни и здоровья людей, охрану окружающей среды;

· повышение качества продукции в соответствии с развитием  
науки и техники, с потребностями населения и народного хозяйства;

· совместимость и взаимозаменяемость продукции;

· содействие экономии людских и материальных ресурсов, улучшение экономических показателей производства;

· создание нормативно-технической базы социально-экономических программ и крупных проектов;

· устранение технических барьеров в производстве и торговле, конкурентоспособность продукции на мировом рынке и эффективное участие в международном разделении труда;

· безопасность народно-хозяйственных объектов с учетом риска возникновения природных и техногенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций;

· содействие повышению обороноспособности и мобилизационной готовности.

Стандартизация основана на ряде принципов: 1) повторяемость -- определяет круг объектов, к которым применимы вещи, процессы, отношения, обладающие одним общим свойством - повторяемостью либо во времени, либо в пространстве; 2) вариантность - создание рационального многообразия - обеспечивает минимум рациональных разновидностей стан-дартных элементов, входящих в стандартизируемый объект; 3) системность -- определяет стандарт как элемент системы и приводит к созданию систем стандартов, связанных между собой внутренней сущностью конкретных объектов стандартизации; 4) взаимозаменяемость - применительно к технике предусматривает сборку или замену одинаковых деталей, изготовленных в разное время и в различных точках пространства.

Объектом стандартизации могут быть продукция, услуги и процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и использования. В стандартах регламентируются методы измерения, контроля и испытания продукции. Стандартизации подлежит и сам порядок разработки, согласования, утверждения и регистрации стандартов и технических условий. Именно в стандартах устанавливаются требования к выпускаемой продукции, соблюдение которых позволяет считать эту продукцию качественной. Положения стандартов государственной системы стандартизации Российской Федерации применяются всеми предприятиями и организациями независимо от форм собственности. Стандарты могут носить как рекомендательный характер, так и содержать обязательные требования ко всем объектам стандартизации.

С переходом экономики Российской Федерации к рынку изменился сам подход к организации и использованию системы стандартов. Организация работ по стандартизации стала более демократичной, проводится на добровольной основе (с участием всех заинтересованных сторон), а применение стандартов в большей части носит рекомендательный характер. Однако требования государственных стандартов РФ подлежат обязательному выполнению, если это связано с безопасностью жизни и здоровья людей, их имущества, охраны окружающей среды и т.д.

Стандарт рекомендует выбор основных элементов системы качества предприятия-изготовителя и определяет их место в общей системе руководства качеством. В основе организации систем качества лежат шесть принципов:

- соответствия;

- документирования;

- единоначалия;

- подконтрольности;

- комплексности;

- законности.

Существующая система стандартов преследует правовые и социально-экономические цели. Во-первых, в законодательном порядке обеспечивается защита интересов потребителя и государства в вопросах качества продукции, охраны окружающей среды, безопасности жизни и здоровья населения. Во-вторых, гарантируется техническое единство при разработке, производстве, эксплуатации продукции. В-третьих, система стандартов служит нормативно-технической базой социально-экономических программ и проектов.

**2.2. Сертификация продукции**

Совершенствование системы стандартизации, применение международных стандартов – неплохая предпосылка для создания предприятиями систем обеспечения качества, способных значительно повысить конкурентоспособность отечественной продукции. Важно признание таких систем потребителем. Этого можно достичь с помощью сертификации. Этого можно достичь с помощью сертификации. Сертификация продукции в момент покупки позволяет проверить соответствие товара требованиям стандартов. Сертификация устанавливает, что продукция испытана, проверена достаточно объективно.

Сертификация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что товар соответствует требованиям стандартов.

В мировой и отечественной практике применяются различные методы подтверждения соответствия объектов заданным требованиям, которые выполняются разными сторонами - изготовителями, продавцами, заказчиками, а также независимыми от них органами и организациями. Последними, в частности, могут быть государственный надзор за соблюдением обязательных требований стандартов, деятельность органов технического и санитарного надзора за безопасностью, ведомственный контроль и приемка продукции для государственных нужд (государственный резерв, заказы на оборонную продукцию и т.д.).

Сертификация выделяется из процедур подтверждения соответствия тем, что выполняется третьей стороной, не зависимой от изготовителей (поставщиков) и потребителей, что гарантирует объективность ее результатов. Поэтому в условиях, когда конкуренция на рынке переместилась из ценовой сферы в сферу качества продукции, сертификация стала непременной частью эффективно функционирующей рыночной экономики.

Законом «О защите прав потребителей» определено, что товар (работа, услуга), на который законами или стандартами установлены требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителя, охрану окружающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, а также средства, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья потребителя, подлежат обязательной сертификации в установленном порядке. Перечни товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации, утверждаются Правительством Российской Федерации. Не допускается продажа товаров (выполнение работы, оказание услуги), в том числе импортного товара без информации о проведении обязательной сертификации и не маркированных в установленном порядке знаком соответствия. Закон возложил на Госстандарт России организацию и проведение работ по обязательной сертификации товаров (работ, услуг), подпадающих под действие данного закона.

Органы по сертификации сертифицируют продукцию, выдают сертификаты соответствия и лицензии на применение знака соответствия, а также приостанавливают либо отменяют действие выданных ими сертификатов. Испытательные лаборатории, аккредитованные в установленном порядке, осуществляют испытания конкретной продукции или конкретные виды испытаний и выдают протоколы испытаний для целей сертификации. Обязанностями изготовителей (продавцов, исполнителей) являются реализация продукции только при наличии сертификата; обеспечение соответствия реализуемой продукции требованиям нормативных документов, на соответствие которым она была сертифицирована; извещение органа по сертификации об изменениях, внесенных в техническую документацию или в технологический процесс производства сертифицированной продукции.

Международным сообществом принято определение сертификата соответствия как документа, выданного в соответствии с правилами системы сертификации и указывающего, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом идентифицированная продукция, процесс или услуга соответствует конкретному стандарту или иному нормативному документу. Из этого определения следует, что сертификация создает определенную степень (не абсолютную) уверенности соответствия.

Сертификация – важный фактор обеспечения доверия при взаимных поставках продукции, а также решения таких крупных социальных задач, как гарантия безопасности потребляемой (используемой) продукции, охрана здоровья и имущества граждан, защита окружающей среды. Развитие сертификации в общем экономическом пространстве различных государств подразумевает взаимное признание результатов сертификации продукции, которое может быть основано на гармонизации законодательной базы, использовании единых стандартов и взаимно признанных механизмов установления соответствия.

Применение предприятиями и в России сертификации продукции в условиях рыночных отношений дает следующие преимущества:

обеспечивает доверие внутренних и зарубежных потребителей к качеству продукции;

облегчает и упрощает выбор необходимой продукции потребителям;

обеспечивает потребителю получение объективной информации о качестве продукции;

способствует более длительному успеху и защите в конкуренции с изготовителями несертифицированной продукции;

уменьшает импорт в страну аналогичной продукции;

предотвращает поступление в страну импортной продукции не соответствующего уровня качества;

стимулирует ускорение НТП.

Обязательная сертификация в стране, как это предусмотрено Законом РФ "О сертификации продукции и услуг", вводится законодательными актами РФ для определенной продукции и проводится уполномоченными на то федеральными органами исполнительной власти.

Добровольную сертификацию может проводить любое юридическое лицо, зарегистрировавшее свою систему в установленном порядке. Заявитель на добровольную сертификацию вправе сам установить номенклатуру требований, на соответствие которым проводится сертификация.

С 14.02.2010 г вступило в силу Постановление Правительства РФ от 01.12.2009 г. N 982 «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии», в котором значительно расширен перечень продукции, по которой обязательная сертификация заменена декларированием (продукты питания, косметические товары, обувь, одежда и т.д.).

Расширение перечня продукции, по которой обязательная сертификация заменена декларированием соответствия, связано с государственной поддержкой предпринимательства, направленной на формирование благоприятного предпринимательского климата, устранение нормативно-правовых, административных и организационных барьеров, упрощение системы подтверждения соответствия товаров.

Принятие вышеназванного Постановления вызвало в обществе множество споров и мнений, в которых высказывалось опасение о снижении качества продукции. Но опыт этих трех месяцев показал, что покупатель стал более тщательно выбирать производителей. А производители в свою очередь продолжают сертифицировать свою продукцию, но уже в добровольном порядке.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, подводя итог нашей работы можно отметить, что качество выпускаемой продукции по праву можно отнести к важнейшим критериям деятельности любого предприятия. Именно повышение качества продукции определяет степень выживаемости фирмы в условиях рынка, темпы научно - технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Увеличение производства высококачественных изделий российскими предприятиями в конечном итоге должно привести к интенсификации экономики, росту жизненного уровня населения, повышению конкурентоспособности российских товаров на внутреннем и мировом рынках.

Для стабильной работы предприятия необходимо, чтобы показатели качества отвечали следующим основным требованиям:

- способствовали планомерному повышению эффективности производства;

- учитывали современные достижения науки и техники и основные направления технического прогресса в отраслях народного хозяйства;

- были стабильными;

- характеризовали все свойства продукции, обусловливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Новейший подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей.

Качество выпускаемой продукции на предприятии - важный фактор деятельности в условиях рынка, поскольку обеспечивает расширение сегментов рынка, процветание предприятия, рост прибыли.

Важным элементом в системе управления качеством изделий является стандартизация. Главная задача стандартизации – создание системы нормативно-технической документации, определяющей прогрессивные требования к продукции, а также контроль за правильностью использования этой документации.

Конечная оценка качества изготовления продукции осуществляется с помощью сертификации, которая означает испытание продукции, выдачу сертификата соответствия, маркировку продукции (знак соответствия) и контроль за состоянием последующего производства с помощью контрольных испытаний.

Задача современных предприятий - необходимость научиться более эффективно использовать экономические, организационные и правовые рычаги воздействия на процесс формирования, обеспечения и поддержания необходимого уровня качества на всех стадиях жизненного цикла товара.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Закон от 10 июня 1993г. №5151-1 «О сертификации продукции и услуг»

2. Закон Российской Федерации от 07.02.92 г. № 2300 «О защите прав потребителей» (в редакции ФЗ от 23.07.2008 г. N 160-ФЗ).

3. Постановление Правительства РФ от 01.12.2009 г. N 982 «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии»

4. Аристов О.В. Управление качеством. Учеб. для студентов вузов. – М. 2004г.

5. Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции: Учеб. пособие. Мн.: Новое знание, 2001. - 238с.

6. Федюкин В.К. Основы квалиметрии: Управление качеством продукции: Учеб. пособ. - М. 2004.

7. Экономика организации (предприятия): учебник /под ред. Н.А.Сафронова. – 2-у изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2005. – 618с.

8. Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003г.

9. Экономика предприятия: Учеб. пособие /В.П.Волков, А.И.Ильин, В.И. Станкевич и др.; под общ. ред. А.И.Ильина, В.П.Волкова.- М.:Новое знание, 2003. 677с.

10. Экономика предприятия: Учеб. пособие / Л.Н. Нехорошева, Н.Б. Антонова, М.а. Зайцева и др.; Под общ. ред. Л.Н. Нехорошевой. - Мн.: Высшая школа, 2003. 383с.

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. /Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. 752с.

12. Димов Ю.В., Метрология, сертификация и стандартизация, - М.: Инфра-М, 2005. - 422 с.

13. Лифиц И.М., Метрология сертификация и стандартизация, - М.: Юрайт, 2004 - 330 с.

14. Востриков Г. Г. Предпринимательское право. Учебник для вузов. - М, 2007. - 453с.

15. Жилинский С.Э. Предпринимательское право: Учебник для вузов. - М.: НОРМА. 2007. - 564с.

16. Предпринимательское (хозяйственное) право: Учебник /Под науч. ред. д. ю. н., проф. С. А. Зинченко, к. э. н., проф.Г. И. Колесника. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Ростов н/Д: Академцентр. - 2008. - 688с.

17. Предпринимательское право: Учебник для вузов./ Под ред. Н.М. Коршунова, Н. Дэриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2007. -578с.

18. Леонова Г. Обязательные требования к качеству товара // Хозяйство и право, 2004. - №11. - с.14 - 22

19. Евпланов А. Достаточно декларации // Российская Бизнес-газета, 2010. -№737

20.