

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**
Самаркандский институт экономики и сервиса
кафедра Менеджмента

Реферат

Тема: «Влияние качества продукции на конкурентоспособность предприятия».

Выполнил: студент группы ТМН-208 Игамов Азиз

Самарканд 2011

ПЛАН.

Введение.

1. Класс и понятие качества.

2. Система показателей качества.

3. Конкурентоспособность продукции, сущность и методы ее определения.

4. Факторы влияющие на качество продукции.

1. Класс и понятие качества.

Сегодня, когда со всего света в Узбекистан поступает много товаров не всегда хорошего качества, чтобы уберечь покупателей нужна информация и контроль.

Директор Самаркандского центра стандартизации, метрологии и сертификации Рашидов говорит, что качество сегодня – главный критерий оценки продукции, работ, услуг оно определяет уровень жизни каждого человека и общества в целом. Оно как бы индикатор высокого стандарта или уровня совершенства, и не случайно, производитель рекламируя свою продукцию говорит о её качестве.

Проблема качества, непростая во все времена, особенно остро стоит сейчас, на этапе перехода к рыночной экономике. Наши предприятия сталкиваются с большими трудностями, сокращением производства, многие заводы останавливаются, коллективы не получают зарплату. Проблемы осложняются ещё и нестабильностью в финансовой системе. Назревает вопрос: о каком же качестве может идти речь в такой ситуации? Лишь бы выжить, не допустить окончательного развала индустрии страны.

В том-то и дело, что именно качество – это тот ключ. Которым, как показывает опыт многих стран, открывают двери выхода из кризиса.

Качество – многосложное понятие, и его обеспечение требует объединение научных сил, от творческого потенциала до практического опыта многих специалистов. И при нынешней ситуации в Узбекистана проблема качества не только важна, но и должна быть решена совместными усилиями государства, федеральных органов управления, руководителей коллективов предприятий, ученых, конструкторов, каждого инженера, рабочего.

Специалисты Госстандарта Узбекистана прежде всего совершенствуют нормативную базу в области качества. Сегодня государственная система стандартизации перестроена для работы в условиях рыночной экономики в соответствии с правилами работы и нормами международной стандартизации.

Стандартизация расценивается государством, как средство управления государством и повышения конкурентоспособности продукции, так сказать эффективный рычаг воздействия на производителей, обеспечивающих выполнение

требований безопасности, защиту прав потребителей. По прогнозам специалистов в современных условиях вышеназванная роль стандартизации будет возрастать в связи с появлением новых сфер применения стандартов: в социальной сфере, банковской деятельности, страховой медицине, оценочной деятельности и ряде других.

Правовую основу контроля за качеством создают законы «Об обеспечении единства измерений», «О сертификации продукции и услуг», и «О стандартизации».

Следует так же сказать о совершенствовании деятельности в области государственного контроля. Она должна быть направлена на повышение эффективности деятельности федеральных органов исполнительной власти по защите прав потребителей от поступления некачественных товаров как отечественных, так и зарубежных товаропроизводителей.

Сертификация продукции так же играет немаловажную роль в повышении качества продукции и услуг, она тесно связана с развитием системного подхода к управлению.

Наиболее эффективный метод – внедрение систем управления качеством на базе стандартов ISO серии 9000. Это особенно важно для предприятий пытающихся выйти на международный рынок.

В целях максимальной гармонии с зарубежными системами сертификации систем качества сейчас готовятся документы, необходимые для признания результатов ИСО/МЭК.

Всё для того, чтобы обеспечить признаваемость за рубежом сертификатов, которые будут выдаваться в Узбекистана.

Сегодня Узбекистанне уже не хотят быть безголосыми потребителями всякого брака. Они объединяются на основе действующего законодательства в общества по защите прав потребителей, что позволяет им напрямую влиять на качество.

Уровень запросов наших потребителей сравнился, по существу, с уровнем требований к товарам и услугам на зарубежных рынках. Возможность свободного выбора, жесткая конкуренция не могут не влиять на производителей, заставляет их думать о качестве.

И те фирмы и предприятия, которые осознали, что качество – единственный путь выживанию в условиях рыночной экономики.

Чтобы качество стало для Узбекистана национальной идеей для этого надо сделать очень многое: заинтересовать «верхи», привлечь средства массовой информации и воспитать «низы».

И первым шагом к этому является учреждение правительством страны премии качества, разработка программы «100 лучших товаров Узбекистана». ЗАО «Экспоцентр» проводит международные выставки и ярмарки уже несколько лет. Они касаются самых разнообразных сфер жизни и деятельности человека, таких как: «металлообработка»; «Связь -Экспокомм»; «Обувь. Мир кожи»; «Медтехника»; «Оптика»; «Нефтегаз»; «Секьюрити-Экспо»; «Электро»; «Быт и Moda»; «Экспогород»; «Медревмаш»; «Музыка, Шоу – техника»; «Агропродмаш»; «Информатика»; «Банк и Офис»; «Мир детства»; «Мебель»; «Здравоохранение» и другие.

На этих выставках представляют новые качественные товары отечественного и импортного производства.

2. Система показателей качества.

Качество продукции – это зеркало работы предприятия и в этом зеркале объективно отражается уровень применяемой техники, технологии и управления.

Качество продукции – важнейшая экономическая категория и тесно связана с различными другими экономическими показателями, такими как себестоимость, прибыль, рентабельность и другие.

Повышение качества продукции надо рассматривать в различных аспектах, в том числе на макро и микро уровнях.

Повышение качества продукции позволяет:

- увеличить повышение качества товаров и услуг;
- улучшить структуру экспорта;
- осуществить на практике НТП и др.

Таким образом, высокий уровень качества продукции для государства: ускорение НТП, увеличение экспорта, могущество, процветание, новые рынки сбыта.

Следовательно, государственная политика должна быть направлена на повышение качества продукции. А для предприятий в условиях рыночных отношений постоянный выпуск качественной продукции означает очень многое. Прежде всего формирование имиджа предприятия .

Имидж высокого уровня – это уверенность и популярность, устойчивое положительное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам, атрибутам фирменному стилю, товарному знаку, рекламе.

В настоящее время мы видим большое количество зарубежных фирм – производителей, которые успешно держат лидирующие места на мировом и Узбекистанском рынках в разных отраслях деятельности. Такие как Adidas, Nike, PHILIPS, SONY, Кока – Кола и многие другие.

Таким образом, решение проблемы качества продукции на предприятии – это высокий его имидж у покупателей, это выход так же на внешний рынок, это основа для получения максимальной прибыли устойчивого качества продукции.

3. Сущность и значение повышения качества продукции.

Качество продукции – это совокупность свойств, обуславливающих пригодность продукции удовлетворять определённые потребности в соответствии с ее назначением.

Известный американский специалист в области качества продукции А. Фейгенбаум в своей книге «Контроль качества продукции» понимает «под качеством изделия или услуги можно определить как общую совокупность технических, технологических, и эксплуатационных характеристик изделия и услуги, посредством которых изделие или услуга будут отвечать требованиям потребителя при их эксплуатации».

Так же далее автор подчеркивает, что качество продукции или услуги определяет никто иной как потребитель.

Некоторые отечественные специалисты качество продукции называют зеркалом научно – технического прогресса.

Можно и так сказать, что уровень качества продукции определяется на основе системы показателей её качества. Для определения этого уровня, необходимо знать численное значение каждого из этих показателей и сравнить с аналогичным показателем продукции принятой в качестве базовой для сравнения.

Под определением показателя качества подразумевается нахождение его численного значения. Для этого на практике в зависимости от специфики продукции принимаются следующие методы.

Измерительный – при помощи инструментов, приборов.

Регистрационный метод – который основан на регистрации и подсчёте числа определённых событий (например отказов при испытаниях) или предметов (например, стандартизированных, унифицированных, оригинальных защищённых патентом). Регистрационным методом могут определяться такие показатели как безотказность, патентно – правовые, стандартизация, унификация.

Вычислительный метод - основывается на применении специальных математических моделей для определения показателя качества продукции.

Органолептический метод – предусматривает анализ восприятия человеческих органов чувств – зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания. Точность и достоверность найденных значений зависят от квалификации, навыков, и способности лиц, их определяющих.

Социологический метод – осуществляется на основе сбора и анализа мнений возможных потребителей.

Различают два понятия: технический уровень продукции и уровень качества продукции как более широкое понятие.

Уровень качества продукции – относительная характеристика, основанная на сопоставлении значений показателей, характеризующих техническое и эстетико – эргономическое совершенство комплексных показателей надёжности и безопасности использования оцениваемой продукции.

Оценка уровня качества продукции – это совокупность операций включающая выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей при оценке качества продукции.

Технический уровень продукции – относительная характеристика качества продукции.

В международных стандартах нет понятия «технический уровень», поэтому в них отсутствует определение этого понятия.

Согласно ГОСТ 15467 – 91 под оценкой технического уровня продукции понимается совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей, характеризующих техническое совершенствование оцениваемой продукции, определение значений этих показателей и сопоставление их с базовыми.

В современных условиях возникает необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Различают два понятия: «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность товара».

Под конкурентоспособностью предприятия понимают способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный потенциал.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров – конкурентов.

Абсолютно конкурентными являются новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке.

4. Факторы влияющие на качество продукции.

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. К ним в первую очередь можно отнести: требования рынка, т.е. покупателей, конкуренцию и т.д.

Все эти факторы связаны между собой и влияют на качество продукции.

Литература

- 1. Сергеев «Экономика предприятия» 98; стр. 106-134**
- 2. Шеремет, Баханов «Экономика» стр.83**
- 3. «Экономика предприятия». 1999**
- 4. Бородина «Финансы предприятия». 1995**
- 5. Афанасьева Л. «Лучшие Узбекистанские предприятия»1998. «Экономика и жизнь» 1998. № 52**
- 6. Финансовая газета 1999. № 46**
- 7. Круглов М.Г. «Менеджмент систем качества» 1997.**