Содержание

5. Потребительские свойства непродовольственных товаров: социальные, функциональные, эргономические, эстетические. Их характеристика.

13. Идентификация продукции: понятие, виды, методы проведения.

25. Основные термины и определения в области менеджмента качества в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000 – 2001 г.: Политика в области качества, план качества, Руководство по качеству.

40. Использование сертификата и знака соответствия системы качества международным стандартам ИСО 9000.

Список использованной литературы

5. Потребительские свойства непродовольственных товаров: социальные, функциональные, эргономические, эстетические. Их характеристика.

Свойствами товара называются его объективные особенности, которые могут проявляться на любой из стадий его жизненного цикла (проектирования, изготовления, распределения и потребления).

Потребительскими свойствами называют объективные особенности товара, проявляющиеся в процессе потребления и обеспечивающие удовлетворение конкретных потребностей человека. Потребительские свойства формируют полезность товара как потребительной стоимости. Номенклатура потребительских свойств для конкретного товара может включать десятки наименований. В зависимости от функционального назначения товара она может различаться.

В процессе потребления товара его потребительские свойства могут оказывать положительное или отрицательное влияние на человека и окружающую среду. Соответственно выделяют позитивные и негативные свойства товара. По своей природе потребительские свойства делятся на физические, химические, физико-химические и биологические.

К физическим свойствам относятся механические (прочность, деформация, твердость, усталость и др.), термические (теплоемкость, теплопроводность, огнестойкость, термостойкость, термическое расширение и др.), оптические (цвет, блеск, прозрачность, лучепреломляемость и др.), акустические (тембр, высота звука, звуковое давление и др.) электрические, а также общие физические свойства (масса, плотность, пористость).

Химические свойства характеризуют отношение товаров к действию различных химических веществ и агрессивных сред. Эти свойства зависят от химического состава и строения материалов. Наиболее важными из них являются водостойкость, кислотостойкость, щелочестойкость, отношение к действию органических растворителей, света, погодных условий.

Физико-химические свойства объединяют свойства, проявление которых сопровождается физическими и химическими явлениями одновременно. Важнейшими физико-химическими свойствами являются сорбционные свойства, т. Е. способность поглощать и выделять газы, воду и растворенные в ней вещества, адгезионные свойства, т. Е. свойства слипания или склеивания, свойства проницаемости (воздухо-, паро-, водо- и пылепроницаемость).

Биологические свойства характеризуют устойчивость товаров к действию микроорганизмов (бактерий, плесневых грибков, дрожжей), насекомых (моли, тараканов и пр.) и грызунов (мышей, крыс). Процессы гниения, плесневения товаров вызываются соответствующими видами микроорганизмов.

В зависимости от характера влияния на потребительную стоимость выделяют социальные, функциональные, эргономические, эстетические свойства товара, а также его надежность и безопасность. [1.ст.12-13]

Социальные свойства товара: это способность товаров удовлетворять индивидуальные или общественные социальные потребности. Они составляют особую группу показателей, рассматриваемых на этапе предварительного анализа качества товаров и определяющих целесообразность проведения оценки по другим группам потребительских показателей качества.

Свойства социального назначения могут характеризоваться показателями престижности, социальной адресности и морального старения.

Престижность качества измеряется условно и определяется социологическим методом путем опроса приоритета и степени значимости показателей качества товаров для определенных сегментов потребителей.

Социальная адресность может быть измерена не только качественно, но для отдельных товаров опосредованно и количественно.(например, одежда и обувь для детей определяется размером, конструктивными особенностями, цветом, безопасностью и.п.)

Моральное старение снижение степени удовлетворенности потребителей в товаре вследствие изменения и/или появления новых потребностей. Причинами изменения потребностей могут быть повышение качества жизни: материального, социального и/или культурного ее уровня; совершенствование производства под воздействием достижений научно-технического прогресса; изменение моды, стиля жизни; формирование новых потребностей (вкусов, взглядов и т. П.) с помощью рекламы, пропаганды и других маркетинговых методов. Моральное старение не связано с физическим износом товаров. Зачастую оно значительно опережает такой износ. [2.ст.128-129]

Функциональные свойства товара: обеспечивают выполнение товаром своих функций в соответствии с назначением. Благодаря этим свойствам товар удовлетворяет материальные и духовные потребности человека. Номенклатура этих свойств зависит от целевого назначения товара. При оценке качества товара эти свойства являются наиболее весомыми. Функциональные свойства имеют три группы показателей: совершенство выполнения основной функции; универсальность применения; совершенство выполнения вспомогательных операций.

Совершенство выполнения основной функции характеризует полезный эффект потребления, степень удовлетворения конкретной потребности при использовании товара потребителем по назначению.

Универсальность применения характеризует широту диапазона условий и возможностей использования товара по назначению и наличие у него дополнительных функций, полезных для потребителя.

Совершенство выполнения вспомогательных операций характеризует особенности использования товара при подготовке к эксплуатации, при обслуживании, хранении и ремонте. [1.ст.13-14]

Эргономические свойства товара: обеспечивают удобство и комфорт при пользовании товаром, создают оптимальные условия для человека в процессе труда и отдыха, снижают утомляемость, повышают производительность труда. Эти свойства проявляются в системе (человек – изделие) в процессе потребления товара.

Эргономические свойства делятся на следующие группы: гигиенические; антропометрические; физиологические; психолого-физиологические; психологические.

Гигиенические свойства обеспечивают оптимальные условия для функционирования человеческого организма при пользовании товаром. Поддержание определенных условий комфортности для потребителя в системе (человек – изделие), в том числе поддержание оптимальных режимов температуры, влажности воздуха, освещенности, вентилируемости, а также допустимых уровней шума, вибрации и излучений, напряженности магнитного, электрического и электромагнитного полей.

Антропометрические свойства характеризуют соответствие товара размерам, форме и распределению массы тела человека и отдельных его частей. Эти свойства должны обеспечивать рациональную и удобную позу человека, способствовать формированию правильной осанки. Они характеризуются тремя показателями соответствия изделия: размерам тела человека; форме тела человека; распределению массы тела. Антропометрические свойства обеспечивают динамическое и статическое соответствие товара требованиям к позе, зонам досягаемости, хватке руки.

Физиологические свойства обеспечивают соответствие товара биомеханическим свойствам человека, к которым относятся его силовые, скоростные и энергетические возможности. Данные свойства характеризуются соответствием изделия силовым, скоростным и энергетическим возможностям потребителя.

Психолого-физиологические свойства обеспечивают соответствие товара особенностям органов чувств человека. К показателям этих свойств относится соответствие зрительным, слуховым, вкусовым, обонятельным и осязательным возможностям человека. Психофизиологические возможности человека устанавливаются на основе обработки статистических данных о способностях органов чувств большого количества людей.

Психологические свойства характеризуют соответствие товара особенностям восприятия памяти и мышления человека, а также уровню его образования и привычкам. Эти свойства определяют два показателя: соответствие товара возможностям человека по восприятию, переработке и хранению информации и соответствие товара закрепленным и вновь формируемым навыкам человека. Психологические свойства характеризуют товар с точки зрения легкости и быстроты формирования навыков пользования им, а также объема и скорости восприятия информации посредством используемого товара. [1.ст.14-16]

Эстетические свойства товара: обеспечивают удовлетворение духовных потребностей человека, и в первую очередь потребности в прекрасном. Эти свойства определяют общественную значимость, целесообразность и техническое совершенство товара в чувственно воспринимаемых признаках его внешнего вида. Товар может быть действительно красивым и эстетичным при условии, что показатели его внешнего вида (форма, цвет, декор, рисунок, отделка) соответствуют функциональному назначению и подчиняются законам гармонии и красоты.

- Форма является пространственным строением изделия в виде точек, линий, граней, углов, объемов, имеющих определенную величину. Форма изделий обусловлена их назначением и должна быть целесообразной.

- Цвет вызывает зрительные ощущения в соответствии со спектральным составом отражаемого или изучаемого товаром света.

- Декор это совокупность элементов украшения изделия. Основными видами декора являются орнаментика, изобразительные мотивы, отделочное покрытие. Орнаментика (от лат. Ornamentum – украшение) представляет собой совокупность элементов украшений, стилизованно воспроизводящих различные природные формы, чаще всего растительные. Она широко применяется для украшения посуды, мебели, одежды и пр.

Свойства внешнего вида товара не изолированы друг от друга, и его эстетическая ценность создается их совокупностью, взаимосвязанностью и единством. Приведение к единству и гармонизации показателей внешнего вида называется художественной композицией.

Эстетические свойства товаров должны соответствовать общественным и личным идеалам, требованиям моды, стилю и вкусам потребителей. Эти свойства формируются в процессе художественного конструирования изделий.

Показатели эстетических свойств делятся на четыре группы: информационная выразительность; рациональность формы; целостность композиции; совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида.

Информационная выразительность характеризует способность изделия выражать в своей форме сложившиеся в обществе эстетические представления и культурные нормы. К этой группе показателей относятся знаковость, оригинальность, соответствие моде, выраженность стиля.

- знаковость товара проявляется в художественно-образном выражении социально значимой информации

- оригинальность заключается в специфических признаках внешнего вида, отличающих данный товар от других аналогичных изделий.

- соответствие моде характеризуется признаками внешнего вида товара, выявляющими общность временно господствующих вкусов и предпочтений на данный период времени. Мода – это господство в течение непродолжительного времени и в определенной социальной среде тех или иных вкусов.

- выраженность стиля характеризует сложившуюся общность средств и приемов художественной выразительности, свойственную определенному периоду времени и проявляющуюся в устойчивых признаках формы изделий. В некоторых странах возникли и получили развитие такие стили разных эпох, как античный, ренессанс, готический, барокко, рококо, классицизм, модерн и др. Различают стили отдельных фирм и функциональных комплексов товаров.

Рациональность формы характеризует соответствие формы объективным условиям изготовления и потребления товара, а также правдивость выражения в форме конструктивной и функциональной сущности товара.

Целостность композиции выражает гармоничное единство целого и частей изделия и органичную взаимосвязь формы в изделии.

Совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида характеризуется следующими показателями: чистотой выполнения контуров и сопряжений в изделии, тщательностью покрытий и отделок, четкостью исполнения фирменных знаков и сопроводительной документации.

Эстетическая ценность характеризует оцениваемый товар в целостности всех его свойств и разнообразии связей между ними, с одной стороны, и человеком и всей окружающей средой с другой. [1.ст.16-18]

13. Идентификация продукции: понятие, виды, методы проведения

Идентификация продукции – установление соответствия конкретной продукции образцу и (или) ее описанию. [5,ст.1]

Соответствие – соблюдение всех установленных требований к продукции, процессу или услуге. [3.ст.24]

Описание продукции – набор признаков, параметров, показателей и требований, характеризующих продукцию, установленных в соответствующих документах.

Результат идентификации – заключение о соответствии (не соответствии) конкретной продукции образцу и (или) ее описанию.

Продукция – Добытый, изготовленный продукт труда, предназначенный для удовлетворения общественной или личной потребности. [5.ст.1]

Различают несколько видов деятельности по оценке соответствия качества товаров: оценка качества, контроль качества и сертификация или декларирование соответствия.

Оценка качества – совокупность операций по выбору номенклатуры показателей качества, определению их фактического значения и сопоставлению с базовыми. Для оценки качества могут быть выбраны любые показатели, в том числе и не предусмотренные в нормативных документах, например характеристики, составленные на основе житейского опыта потребителя или информации о нем других потребителей либо рекламы. Оценку качества могут проводить изготовители, продавцы, потребители.

Конечный результат оценки может быть оформлен в виде технического документа (удостоверения о качестве, спецификации, акта экспертизы, заключения и т.п.), а может не иметь документального оформления, но являться основанием для покупки товара продавцом или потребителем.

Контроль качества – проверка соответствия установленным нормативным документам требованиям. Проводится представителями компетентных контрольных органов (государственного, ведомственного или внутрифирменного контроля). К ним относятся государственные инспекторы Роспотребнадзора, Ростехрегулирования, контролеры головных организаций и отделов контроля на предприятиях, сотрудники испытательных лабораторий предприятий промышленности, торговли, общественного питания а также потребители. Номенклатура проверяемых показателей ограничивается лишь требованиями, предусмотренными нормативными документами, причем она может быть полной или ограниченной несколькими показателями, например только органолептическими. Конечным результатом контроля качества может быть акт проверки, составляемый одним контролером или контрольной комиссией.

Сертификация – действия третьей стороны, создающие уверенность в том, что надлежащим образом идентифицированная продукция соответствует установленным требованиям (руководство ИСО/МЭК 2). В этом определении, принятом в международной практике, четко указаны субъекты, осуществляющие сертификационную деятельность. К ним относится третья сторона, т.е. юридические и физические лица, независимые от изготовителя (продавца) и потребителя.

При сертификации все показатели подразделяются на тир группы: 1) показатели для целей идентификации; 2) для подтверждения показателей безопасности и других обязательных требований для целей обязательной сертификации; 3) по любым показателям, не относящимся к обязательным требованиям, для целей добровольной сертификации. Конечным результатом сертификационных испытаний является подтверждение соответствия.

Сертификация – форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Декларация соответствия – форма подтверждения соответствия продукции требованиям технических регламентов.

Идентификация как начальный этап оценочной деятельности предусматривается в нормативных документах лишь для сертификации, хотя оценка и контроль качества также не могут проводиться, если продукция не идентифицирована. Однако лишь в Правилах Системы сертификации ГОСТ Р указывается, что при отрицательных результатах идентификации дальнейшие испытания не проводятся.

Процедура идентификации проводится лишь при проведении обязательной сертификации, что регламентировалось Правилами сертификации системы ГОСТ Р, а также при управлении качеством в соответствии с ИСО ГОСТ Р серий 9000. При декларировании соответствия, добровольной сертификации, а также при других видах оценочной деятельности, производственном и государственном контроле процедура идентификации особо не оговаривается.

Субъектами, осуществляющими идентификацию товаров, являются все участники рыночных отношений: изготовитель – на стадии приемки сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий и при отпуске готовой продукции; продавец – на стадиях заключения договоров купли-продажи, приемки товаров и подготовки их к продаже. Потребитель также проводит идентификацию приобретаемого товара, делая это чаще всего неосознанно и не имея достаточной квалификации, ориентируясь лишь на собственный житейский опыт и знания.

Цель идентификации – установить тождественность или подлинность объекта (товара) его основополагающим характеристикам.

Объектами идентификации являются продукция, услуги, ценные бумаги (деньги, акции, векселя и др.), информация, рабочая сила и другие объекты коммерческой деятельности. [3,ст.24-31]

В зависимости от назначения различают следующие виды идентификации:

Ассортиментная идентификация товаров – установление тождественности и/или подлинности их наиболее существенным признакам ассортиментных характеристик.

Этот вид идентификации предназначен для установления принадлежности конкретных товаров к определенной классификационной группировке: группе, подгруппе, виду, подвиду и/или наименованию (торговой марке и ее модификациям). В зависимости от такой принадлежности можно выделить следующие подвиды ассортиментной идентификации: групповая, видовая, страны происхождения, марочная.

- Групповая – установление тождественности оцениваемого товара с товарами однородной группы и/или подгрупп. В качестве идентифицирующих критериев выбираются чаще всего показатели функционального назначения, а для продовольственных товаров как сырье, а также показатели химического состава.

- Видовая – установление тождественности оцениваемого товара с товарами определенного вида и/или подвида. К признакам могут относиться преобладающие вещества, характерного для конкретного вида и/или подвида.

- Страны происхождения товара – установление его принадлежности к товарам, производимым в определенной стране. Признаками могут служить реквизиты в товаросопроводительных документах и/или на маркировке товара, но в отдельных случаях и эти сведения могут быть фальсифицированы. Поэтому для каждого вида, а иногда и наименования экспертам очень важно знать, по каким специфичным показателям можно осуществлять идентификации.

- Марочная – установление подлинности товара определенной торговой марки и/или ее модификаций. Здесь применяют специфичные признаки, характерные только для товаров конкретной торговой марки и определенного изготовителя. Сложность заключается в том, что идентифицирующие признаки подлинности торговой марки являются, как правило, коммерческой тайной и недоступны получателям, контролерам, экспертам и другим заинтересованным, но сторонним лицам. Поэтому для проведения экспертизы необходимо иметь от изготовителя подлинные образцы. [3.ст.29-31]

Квалиметрическая идентификация товаров – определение тождественности их потребительских свойств и показателей качества установленным требованиям нормативных документов, и/или описаниям, и/или образцам.

Кроме абсолютных значений показателей качества, при идентификации устанавливают и относительные значения по шкале интервалов (соответствие – несоответствие) или отношений (уровень качества).

В зависимости от критериев различают следующие подвиды квалиметрической идентификации: компонентная, рецептурная, конструкционная, технологическая, категорийная, комплектная.

- Компонентная – установление соответствия фактического перечня ингредиентов или комплектующих изделий определенному перечню, указанному на маркировке или в эксплуатационных документах.

- Рецептурная – установление соответствия фактического и определенного рецептурного ингредиентного и/или химического состава.

- Конструкционная – установление тождественности конструктивных особенностей товаров требованиям, регламентируемым в технологических инструкциях или других документах или описаниях.

- Технологическая – установление соответствия показателей качества, значения которых зависят от соблюдения требований, регламентируемых технологическими инструкциями и/или иными технологическими документами.

- Категорийная – установление соответствия действительных значений показателей качества требованиям, предъявляемым к одноименным товарам определенной градации качества, а также сведениям об этой градации на маркировке или в товаросопроводительных документах (ТСД).

- Комплектная – установление соответствия комплекта перечню комплектующих изделий, указанных в эксплуатационных документах и/или во вкладышах, а также принадлежности отдельных комплектующих изделий к конкретному комплекту.[3.ст.31-34]

Информационная идентификация – установление достоверности товарной информации, указанной в товаросопроводительных документах, и/или маркировке, и/или иных носителях информации.

В зависимости от количественных градаций и носителей информационная идентификация может быть партионной, упаковки, маркировки, товаросопроводительных документов, средствах массовой информации.

- Партионная идентификация – деятельность по информационному обеспечению установления принадлежности единичных экземпляров товаров или совокупных упаковочных единиц к определенной товарной партии.

- Идентификация упаковки – установление соответствия упаковки требованиям безопасности и совместимости, предъявляемым нормативными документами, а также сведениям, указанным в товаросопроводительных документах.

- Идентификация маркировки – установление достоверности сведений, указанных в маркировке, и определение их соответствия информации в товаросопроводительной документации, а также внешнему виду товара.

- Идентификация товаросопроводительных документов (ТСД) – установление подлинности этих документов и достоверности указанных в них сведений.

- Идентификация средств массовой информации (СМИ) и других печатных источников – установление достоверности сведений, указанных в них, об основополагающих характеристиках товаров. [3.ст.34-38]

Методы идентификации подразделяются на три раздела: информационно-аналитические, органолептические, измерительные.

Информационно-аналитические методы (ИАМ) – методы идентификации, основанные на анализе товарной информации и/или результатов испытаний с применением органолептических и измерительных методов.

В зависимости от используемых средств информации ИАМ подразделяются на разновидности: документальные, маркировочные и аналитико-информационные, которые имеют разную сферу применения и используются на разных этапах процедуры идентификации.

- Документальный метод основан на анализе товарной информации, содержащейся в товаросопроводительных документах (ТСД). К ТСД относятся документы транспортные (товарно-транспортная накладная, железнодорожная накладная, коносамент и др.), сертификаты и декларации о соответствии, удостоверения качества и безопасности, эксплуатационные документы (паспорта, инструкции, руководства), акты отбора проб и т.п.

- Маркировочный метод базируется на анализе товарной информации, приведенной в маркировке. Носителями ее могут быть потребительская и транспортная упаковка, этикетки, бирки, ярлыки, контрольные ленты, штампы и др.

- Аналитико-информационный метод основан на анализе результатов испытаний органолептическим и измерительным методами, а также предшествующего анализа товарной информации в ТСД и маркировке. Его сущность заключается в отборе, обобщении, систематизации информации, полученной на предыдущих этапах, в результате чего появляется новая информация о соответствии или несоответствии, причинах возникновения последнего.

Органолептические методы основаны на определении таких характеристик продукции, как внешний вид, цвет, вкус, запах, консистенция и др., при помощи органов чувств (сенсоров). Определяемые характеристики называют органолептическими показателями.

В зависимости от того, какие органы чувств участвуют в определении этих показателей, различают: визуальный, осязательный, обонятельный, вкусовой, аудио метод (слуховой). Как правило, при проведении идентификации эти методы используют в комплексе.

Преимуществами органолептических методов идентификации являются их простота; доступность; быстрота определения Исследуемых показателей; незаменимость измерительными методами, особенно при создании зрительного, вкусового, обонятельного или осязательного образа товаров; невысокие материальные затраты; комплексный характер оценки отдельных свойств; недостатками – субъективность оценок; описательный или относительный характер результатов; сложности, возникающие при обработке и сравнении данных, полученных отдельными испытателями.

Методы, заменяющие органы чувств несмотря на высокую информативность результатов органолептических методов, для целей идентификации в современной практике идентификационного анализа все большее распространение получают измерительные методы определения органолептических показателей, что обусловлено необходимостью устранения недостатков первой группы методов. Сохраняя большинство преимуществ органолептических методов идентификации, они позволяют получать объективные, сопоставимые и воспроизводимые результаты идентификации. При этом обе группы методов чаще всего дополняют друг друга и используются в комплексе. Например: Электронный язык, электронный нос, структурные анализаторы, спредметры, консистометры Боствика и др. [3,ст.83-87]

Измерительные методы (лабораторные) – это методы определения значений показателей при идентификационной экспертизе с помощью технических средств измерения.

Многие методы по используемому инструментарию являются комбинированными: физико-химическими, биофизическими и биохимическими. Все методы так или иначе предполагают измерение некоторых физических величин, что нивелирует различия между физическими и нефизическими методами. Поэтому их классификация носит условный характер.

- Физические методы – для определения физических и химических показателей качества с помощью средств измерения (мер, физических приборов, измерительных установок и др.);

- Химические и биохимические методы – для определения химических показателей с помощью стандартных веществ, образцов, измерительных приборов и установок при различных целях идентификационной экспертизы;

- Микробиологические – для определения степени обсемененности микроорганизмами, наличия некоторых загрязняющих веществ и т.п. при специальной идентификации на безопасность товара; [3,ст.90-91]

- Товароведно-технологические – для идентификации с целью определения степени пригодности сырья при использовании той или иной технологии и т.п.

Основными достоинствами измерительного метода являются его объективность и точность. Этот метод позволяет получать легко воспроизводимые числовые значения показателей качества, которые выражаются в конкретных единицах: граммах, литрах, ньютонах. К недостаткам этого метода следует отнести сложность и длительность некоторых измерений, необходимость специальной подготовки персонала, приобретение сложного, часто дорогостоящего оборудования, а в ряде случаев и необходимость разрушения образцов. Измерительный метод во многих случаях требует изготовления стандартных образцов для испытаний, строгого соблюдения общих и специальных условий испытаний, систематической проверки измерительных средств.

Показатели идентификации должны быть объективными и не зависящими от субъективных данных испытателя (его компетентности, профессионализма, учета интересов изготовителя или продавца и др.), а также условий проведения испытаний.

Проверяемость принятых для идентификации показателей – одно из важнейших требований. Оно означает, что при повторных проверках независимо от субъектов, средств и условий проведения идентификации в отношении показателя идентифицируемого объекта будут получены одни и те же или близкие результаты (в пределах погрешности опыта).

25. Основные термины и определения в области менеджмента качества в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000 – 2001 г.: политика в области качества, план качества, Руководство по качеству

Политика в области качества – Общие намерения и направление деятельности организации в области качества, официально сформулированные высшим руководством.

Примечания

1. Как правило, политика в области качества согласуется с общей политикой организации и обеспечивает основу для постановки целей в области качества.

2. Принципы менеджмента качества, изложенные в настоящем стандарте, могут служить основой для разработки политики в области качества. [6,ст.11]

План качества – Документ, определяющий, какие процедуры и соответствующие ресурсы, кем и когда должны применяться к конкретному проекту, продукции, процессу или контракту.

Примечания

1. Эти процедуры обычно включают те процедуры, которые имеют ссылки на процессы менеджмента качества и процессы производства продукции.

2. План качества часто содержит ссылки на разделы руководства по качеству или документированные процедуры.

3. План качества, как правило, является одним из результатов планирования качества. [6,ст.16-17]

Руководство по качеству – Документ, определяющий систему менеджмента качества организации.

Примечание – Руководства по качеству могут различаться по форме и детальности изложения, исходя из соответствия размеру и сложности организации. [6,ст.16]

40. Использование сертификата и знака соответствия системы качества международным стандартам ИСО 9000.

ISO 9000 (ИСО 9000) – это серия международных стандартов по созданию на предприятии системы управления качеством, которая представляет собой набор требований по организации управления качеством и эффективностью происходящих в компании процессов, выпускаемой продукции и услуг.

Стандарты ИСО 9000 основываются на экономически эффективном применении «правила доверия», позволяющем рациональнее использовать ресурсы как каждого предприятия в отдельности, так и экономики в целом. Можно считать, что стандарты систем качества ИСО 9000 были внедрены именно для того, чтобы дать предприятиям большую уверенность в поставщиках.

Стандарты ИСО 9000 предлагают методику построения такой системы, которая может быть официально сертифицирована.

Сертификация системы качества сама по себе не может обеспечить повышение качества. Она всего лишь показывает другим субъектам рынка, что система качества предприятия организована в соответствии с определенными требованиями и эффективно функционирует, обеспечивая стабильное и высокое качество продукции, услуг предприятия.

Наличие сертификата ИСО 9000 является сейчас важным фактором успеха на многих рынках или даже выхода на них. Оно свидетельствует о принадлежности компании к цивилизованному деловому миру. Кроме того, системы качества многих компаний требуют наличия сертифицированных систем качества у их поставщиков.

Стандарты семейства ИСО 9000 задают лишь методологию функционирования системы качества, которая в свою очередь должна обеспечивать высокое качество продукции и услуг, производимых предприятием, иными словами – обеспечивать высокую степень удовлетворенности потребителей.

ИСО 9000 – это схема проведения бизнес-процессов, обеспечивающая возможность наивысшего качества работы компании. Схема эта охватывает все этапы выпуска продукции и предоставления услуг: закупку сырья или комплектующих, анализ контракта, контроль качества, проектирование, создание, обработку, доставку, обучение персонала, а также обслуживание и поддержку клиентов. Не лишен определенного смысла и шутливый ответ: ИСО 9000 можно считать первым всемирно признанным знаком «Образцово-показательное ведение хозяйства»

При выпуске той или иной продукции компания, имеющая сертификат ISO 9000 получает возможность наносить на свою продукцию знак соответствия системы – аналог российского «Знака качества». Это способствует не только повышению конкурентоспособности товара на рынке, но и положительным образом формирует деловой имидж и репутацию компании. Знак соответствия системы необходимо наносить не только на продукцию, но и на договоры, бланки компании, рекламные буклеты, визитки, веб-сайты и т.п.

Давление, принуждающее предприятие осуществить сертификацию, оказывается потребителями, а не законодательными органами. Едва ли не самым важным фактом, касающимся этого стандарта, является то, что многие компании, особенно в Европе, требуют регистрации по ИСО 9000 от своих поставщиков товаров и услуг, т.е., проще говоря, нет регистрации по ИСО 9000 – не будет заключен контракт. В США, например, NASA и Министерство обороны требуют от своих поставщиков сертификации по ИСО 9000. [4,Ст.125-126]

Зарубежные специалисты считают, что сертификат соответствия на систему обеспечения качества дает фирме немало выгод и преимуществ. Он доказывает надежность партнера по бизнесу, в том числе и в отношениях с банками, которые охотнее предоставляют кредиты фирмам, чья система качества сертифицирована. Страховые компании отдают предпочтение таким фирмам при страховании от ущерба за некачественную продукцию. Сертификат на систему качества – весомый аргумент в пользу заключения контракта на поставку товара: западные эксперты отмечают, что на едином европейском рынке в ближайшем будущем до 95% контрактов будут заключаться только при наличии у фирмы-поставщика сертификата на систему качества. При возникновении судебных исков, связанных с некачественной продукцией, сертификат на систему качества расценивается судом как доказательство невиновности фирмы. Наличие сертификата на систему качества стало обязательным условием участия в различных тендерах. Сертификация системы качества положительно отражается и на внутренних делах предприятия (фирмы): в процессе подготовки к сертификации системы качества приводятся в соответствие с особенностями рыночной экономики; облегчается процедура сертификации продукции.

Сертифицированная система качества характеризует способность предприятия стабильно выпускать продукцию надлежащего качества и вполне может рассматриваться как один из весомых факторов конкурентоспособности фирмы (предприятия) как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Для отечественных предприятий, планирующих в будущем экспортировать свою продукцию, сертификация системы качества – важнейшее условие, определяющее возможность заключения контракта и реализации товара цивилизованным путем по достойным ценам. [4,ст.133]

За рубежом наличие сертификата ISO 9000 (или аналогичных сертификатов) является обязательным лишь в отдельных отраслях, преимущественно связанных с продукцией, от качества которой зависят жизнь и здоровье людей (военные и аэрокосмические отрасли, автомобилестроение и др.). Иногда наличие сертификации является требованием системы качества самого заказчика. В остальных случаях сертификат ISO 9000 не является обязательным, однако, может обеспечить преимущество при выборе поставщика.

Интерес российских компаний к сертификации по ISO 9000 обусловлен, чаще всего, желанием выйти (или «удержаться») на зарубежные рынки, а также требованиями клиентов создать сертифицированную систему менеджмента качества. Европейские партнеры, в свою очередь, готовы сотрудничать с поставщиками и субподрядчиками из России, однако требуют высокого и стабильного качества соответствующих услуг. Конечно наличие документированной и сертифицированной системы качества может обеспечить большее доверие со стороны зарубежных партнеров. [4, ст.126-127]

качество потребительский идентификация сертификация продукция

Список использованной литературы

Книги:

1. Товароведение непродовольственных товаров: учебник / В.Е. Сыцко (и др.); под общ. ред. В.Е. Сыцко. Мн.: Вышэйшая школа , 2005.

2. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов / М.А.Николаева. М.: Норма, 2007.

3. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров: учеб. для вузов / М.А. Николаева., М.А. Положишникова. М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М. 2009.

4. Управление качеством: Учеб. пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. Под ред. И.И. Мазура. - М.: Высшая школа, 2003.

Нормативные документы:

5. ГОСТ Р 51293 - 99 «Идентификация продукции. Общие положения»

6. ГОСТ Р ИСО 9000 - 2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».