Автономная некоммерческая организация

«Владимирский Институт Бизнеса»

Курсовая работа

Тема: «Производство мягких игрушек»

Владимир

2006

Содержание

Введение

Основная часть

Цель работы

Классификация игрушек

Маркетинговое исследование

Рынок сбыта

Стратегия маркетинга

Управление качеством

Сертификация игрушек

Введение

“Настоящий ребенок” должен сделать три вещи - вырастить куклу, построить дом и наиграться в нем вдоволь.

Игрушки обладают волшебной силой для детей любого возраста. Неудивительно, что многие родители, стремясь превратить жизнь своего ребенка в сплошной праздник, буквально заваливают игрушками детскую комнату (конечно, если позволяют средства). Но им следовало бы задаться вопросами: “Сможет ли очередная игрушка заинтересовать ребенка, поднять ему настроение? Отвечает ли она возрасту и способностям малыша? Присутствует ли в ней какой-либо намек на насилие, превосходство по признаку пола или иной отрицательный аспект?” и т.п. В последнее время рынок игрушек стал чрезвычайно динамичным. Как правило, продолжительность их “жизни” около года, и лишь пятая часть удерживается на рынке дольше. Игрушки из области мультимедиа, не устаревшие за 3 месяца, и подавно считаются “долгожителями”. Нельзя не заметить явную тенденцию: производителей игрушек больше всего воодушевляет электроника. Микросхемы внедряются почти во все традиционные игрушки: современный волчок работает на светодиодах, старый добрый паровоз оборудуется настоящей видеокамерой, конструктором можно управлять через персональный компьютер, а плюшевые зверушки, снабженные сенсорными датчиками, реагируют интерактивно - их даже можно “обучать”! Правда, стоят такие забавы недешево, а потому большинству российских покупателей не по карману.

Другая тенденция сопряжена с лицензиями. Все больше изготовителей обращаются к героям телевизионных сериалов, кинофильмов, а также к известным фирменным маркам, спортивной тематике и т.п. Это ставит игрушки в зависимость от лицензии, получить которую бывает не так просто.

Наконец, еще одна важная тенденция - высокие требования к качеству и безопасности современных игрушек, а также контроль за соблюдением соответствия характеристик игрушек определенному возрасту детей. В прошлом году в рамках программы подготовки вхождения России в Европейское экономическое сообщество, Госстандарт РФ провел работу по переводу и введению в действие европейских стандартов ЕN 71 (определяющих основные требования безопасности игрушек) в качестве национальных российских. Следует отметить, что требования ЕN 71 считаются менее строгими, чем аналогичный российский ГОСТ 25779-90. В отличие от старых, налаженных отечественных производств игрушек, “новички” с трудом осваивают требования ГОСТа 25779-90. Сейчас возникают претензии даже к качеству кубиков - традиционных игрушек многих поколений, так как зачастую для их изготовления производители используют самое дешевое сырье: еловый хлыст и т.п. Кубики получаются шероховатыми и с занозами. Столь же часто выбраковываются надувные игрушки для игр на воде. Требования ГОСТа 25779-90 относятся к прочности и герметичности швов и герметичности этих игрушек при избыточном давлении 0,02 МПа. Увы, для многих изделий эти требования оказываются “неподъемными” - они рвутся.

Основная часть

Цель работы

Цель работы: создать предприятие по производству детских мягких игрушек

Проект не несет в себе ничего грандиозного, так как мягкие игрушки в настоящее время – товар в изобилии присутствующий на рынке, на прилавках наших магазинов. В основном это «выходцы» из Китая и др. стран этого региона. Нашу игрушку не надо будет так далеко везти в связи с этим в формировании ее цены затраты на перевозку не будут играть столь заметной роли. Но наши игрушки выгодно отличаются от заграничных аналогов тем, что для их производства использовались ткани, окрашенные натуральными экологически чистыми красителями, стабилизированных самыми передовыми на данный момент стабилизаторами цвета. Благодаря этому цвет остается насыщенным и ярким (не выцветает), к тому же игрушки безвредны для здоровья и с них в ряде случаев снимается ограничение «для детей после трех лет». Наши игрушки не дороже азиатских аналогов. А по тому при равной цене здравомыслящий человек приобретет лучший товар.

Классификация игрушек

Скоро выйдет в свет официальный документ по классификации игрушек, в котором будут изложены руководящие принципы соответствия их характеристик определенному детскому возрасту. В частности, будут введены дополнительные требования к игрушкам для детей до 3 лет. Документ адресован российским производителям, импортерам, испытательным лабораториям, органам и службам контроля. В документе будут даны характеристики изделий, которые вообще не следует рассматривать как игрушки. Новые требования стандартов безопасности игрушек сформированы в соответствии с интеллектуальным и психическим развитием детей и с учетом потенциальных источников “детских опасностей”.

В проекте документа значится, что игрушки для детей в возрасте до 3 лет должны быть: безопасными для ребенка, находящегося без присмотра в кроватке или манеже; достаточно прочными, чтобы исключить возможность уколов, порезов и т.п.; сконструированными так, чтобы ребенок не мог их разорвать, разобрать или раскусить; без грубых поверхностей и острых краев. Кроме того, они не должны попадать в горло или закручиваться вокруг шеи.

Изделия, которые могут быть ошибочно приняты за игрушки, следует определять с помощью так называемых индикаторов. Наиболее важный из них - игровое значение. Далее следует размер: если он явно “не по ребенку”, то изделие не может быть расценено как игрушка. Высокая, излишняя детализация также может указывать на то, что изделие предназначено для взрослых. При покупке следует обращать внимание на упаковку и маркировку. Так, игрушками не являются: декоративные и подарочные изделия (изделия, предназначенные для свадьбы, дня рождения и т.п., старинные музыкальные шкатулки, изощренные наборы канцелярских принадлежностей, металлические значки, магниты, используемые на дверце холодильника), образовательные изделия (головоломки, стратегические игры в комплекте с правилами, калькуляторы, оформленные мультипликационными персонажами), замысловатые изделия (термосы привлекательной для ребенка формы, игрушки для домашних животных, куклы-марионетки, надувные бассейны с максимальной высотой уровня воды 0,4 м, глубиной 0,5 м, диаметром 1,8 м и объемом 2,3 м), детские книги, периодика с неигровым значением, комиксы, брелоки для ключей, сувениры и т.д.

Признано, что изделия для использования в ролевых играх рассматриваются как игрушки, а “изделия для раннего обучения” (музыкальные инструменты, мини-станки и мини-швейные машинки) - это не игрушки. Как вы думаете: много ли на сегодняшний день существует игрушек, абсолютно безопасных для детей? А сколько относящихся к развивающим? Правильно, не так уж и много. И не только в России, но и в других странах это проблема номер один. Именно поэтому большой популярностью у детей пользуется мягкий конструктор. С прошлого года он выпускается в родном отечестве (раньше был только зарубежного производства) и уже приобрел ряд неоспоримых достоинств. В первую очередь его отличает доступная цена, которая ниже, чем у импортных аналогов, тогда как качество не менее высокое. Достаточно разнообразен ассортимент отечественного конструктора, который включает наборы для самых маленьких и тех, кто постарше: “кружева”, “шнурки”, “мозаика”, “геометрия”...

Классификация игрушек

Игрушки можно классифицировать по разным признакам, например

по возрастному назначению (для новорожденных /от 0 до 3 месяцев/, для младенцев 4-5 - 12 месяцев, для детей 1-2 лет и т. д.);

по материалу изготовления (деревянные, пластмассовые, резиновые, меховые и т.п.);

по воспитательному назначению

Педагоги делят игрушки на:

- сенсорные (до года в основном звуковые - погремушки, пищалки, музыкальные игрушки; зрительные - калейдоскоп);

- двигательные (мяч, юла, заводные игрушки);

- образные (изображения животных, куклы, солдатики, машинки);

- общественно-бытовые и производственно-технические (игрушечные инструменты, например совок и ведерко, оружие);

- конструктивные (различные конструкторы и сборные игрушки).

Маркетинговое исследование

Основная цель маркетинга – удовлетворение потребностей покупателей и за счет этого получение прибыли продавцом. Цели маркетинга могут рассматриваться с двух точек зрения: с точки зрения фирмы и сточки зрения общественной значимости. С точки зрения фирмы целью маркетинга является, с одной стороны – изучение, а с другой стороны – воздействие на рынок и потребителя. С точки зрения общественной значимости обычно рассматривают четыре альтернативные цели маркетинга (по Ф. Котлеру): максимизация потребления, максимизация степени удовлетворенности потребителя, максимизация потребительского выбора, максимизация качества жизни. Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т.п., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений. Целью маркетинговых исследований является своевременное обеспечение всех, кто принимает решения, надежной и достоверной информацией о рынке, вкусах и желаниях потребителей для создания такого товара, который соответствует требованиям рынка, удовлетворяет запросы потребителей, а также служит основой формирования требований к новой перспективной продукции.

Процесс маркетингового исследования состоит из ряда этапов:

* Определение проблемы и постановка целей исследования;
* Сбор необходимой информации с использованием первичных и вторичных данных;
* Системный анализ собранной информации;
* Представление результатов для использования в практике.

На первом этапе необходимо определить: что мы хотим узнать, какие данные нам нужны для принятия решения. Здесь очень важно не перепутать следствие с причиной. Например, снижение объема продаж является следствием, а не причиной. Причиной не может быть, например, плохая работа продавцов, конкуренция, потеря интереса к товару, сезонные перепады спроса. Главное, «искать то – знаю что», другими словами, нам необходимо четко сформулировать проблему и цели исследования.

Второй этап предполагает сбор необходимой информации. Вначале нужно посмотреть, может быть то, что мы ищем, находится у нас под руками.

Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, называется вторичной информацией. Вторичная информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Изучив всю имеющуюся информацию, мы с сожалением обнаруживаем, что она не может помочь в решении проблемы. Необходимо получение дополнительных, более конкретных данных.

Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели, называется первичной информацией. Существует немало способов получения первичной информации. Один из них – опрос. В ходе опроса происходит систематический сбор информации от опрашиваемых лиц посредством контактов с ними лично, по телефону или по почте. Он выявляет данные об отношениях, прошлых покупках и характеристиках потребителей. Однако на его точность влияют неправильные или искаженные ответы. Наблюдения представляют собой метод анализа, с помощью которого изучают и фиксируют поведение потребителей часто в реальных ситуациях. Наблюдения позволяют избежать отклонений, появляющихся в ходе опроса. Людей и не опрашивают, даже их участие не обязательно. Эксперимент – это такой способ получения информации, когда в контролируемых условиях изменяют один или несколько параметров (например, конструкцию упаковки, способ подачи рекламы), а другие оставляют неизменными. Через определенное время сравнивают результаты. Главное достоинство эксперимента – то, что он позволяет видеть причину и следствие (например, новая модель упаковки увеличивает объем продаж). Основные недостатки – высокие издержки и невозможность контролировать все необходимые параметры. Моделирование – метод с использованием информационных технологий, компьютерных программ. Закладываются различные контролируемые и неконтролируемые маркетинговые факторы, моделируют рыночную ситуацию и получают возможную модель поведения фирмы на рынке. Достоинства – быстрота и простота. Недостатки – удаленность от реальности (виртуальность) и достаточно высокая стоимость техники и программного обеспечения.

Третий этап – системный анализ собранной информации. Анализ полученных данных предполагает в первую очередь их преобразование, т.е. систематизацию и обобщение. Необходимо весь массив данных представить в виде ограниченного числа достаточно выразительных параметров. Часто удобнее всего представлять данные в виде таблиц, графиков, диаграмм и т.п., поскольку с их помощью легче понять смысл информации.

Следующая стадия – концептуализация – направлена на оценку результатов обобщения. Другими словами, мы должны объяснить понятным языком, что же означает полученная информация с точки зрения решаемой фирмой проблемы.

Завершает анализ стадия экстраполяции, т.е. изложение выводов и рекомендаций, с помощью которых можно решить поставленную в исследовании проблему.

Последний, четвертый этап – представление основных результатов, которые дадут руководству возможность принимать наиболее обоснованные решения. Результаты маркетинговых исследований оформляют в виде отчета, имеющего следующую структуру:

1.вводная часть: титульный лист, резюме (краткое обобщение к читателю, цель которого – создать позитивный образ отчета, дать общие комментарии результатов исследования и предложить дальнейшие направления работы на перспективу), оглавление, перечень иллюстраций;

2. основная часть: введение, проблема, цели и задачи, гипотеза, выбранные направления, методы, инструменты исследования, полученные результаты, их обсуждение и интерпретация, выводы и рекомендации по предмету исследования в соответствии с целями и задачами;

3. заключительная часть: приложения, содержащие дополнительную информацию для осмысления результатов, сопутствующие выводы и предложения по смежным проблемам, возможные перспективы дальнейших исследований.

Сегментация рынка

Для успеха в бизнесе надо иметь хороший товар и быть уверенным, что он нужен на рынке. Но не менее важно знать, на кого рассчитано наше предложение, т.е. нужно возможно более четко представлять себе нужды и запросы покупателей, их вкусы, интересы и профессиональные устремления, их возраст и уровень дохода, привычки и предрассудки. Ведь это позволит нам точнее разработать и товар, и целенаправленный маркетинговый комплекс (товар + цена + реклама + каналы сбыта). Это особенно важно в условиях жесткой конкуренции, когда фирмы вынуждены прибегать к так называемой технике целевого маркетинга. Процесс разделения рынка по сходным группам покупателей называется сегментацией рынка.

Сегментация – это разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками и поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс.

При сегментации на потребительских рынках покупатели обычно группируются по признакам географического, демографического, психографического и поведенческого характера.

Чтобы сегментация была успешной, группы покупателей должны отвечать пяти критериям.

1. Должны быть различия между покупателями, в противном случае требуемой стратегией будет массовый маркетинг.
2. В каждом сегменте должно быть достаточно сходства между покупателями, чтобы можно было разработать соответствующий план маркетинга для всего сегмента.
3. У фирмы должна быть возможность измерить характеристики и требования покупателей для того, чтобы образовать группы. Это может быть трудно для факторов, связанных со стилем жизни.
4. Сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия расходов.
5. Покупатели в сегментах должны быть легко достижимыми.

Позиционирование товара на рынке

Позиционирование товара – это обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

Выяснив эти позиции, фирма может избрать два пути. Первый путь – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это, если чувствует, что:

- фирма может создать товар, превосходящий товар конкурента;

- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;

- фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;

- избранная позиция фирмы в наибольшей мере отвечает особенностям ее сильных деловых сторон.

Теперь фирме необходимо изучить товар конкурента и найти способ дифференцировать свое предложение в глазах потенциальных покупателей. Конкурентное позиционирование товара можно обеспечить себе за счет свойств товара, его оформления, качества, цены и прочих характеристик.

Второй путь – создать товар, которого еще нет на рынке. Однако перед принятием такого решения фирма должна удостовериться в наличии:

- технических возможностей создания такого товара;

- экономических возможностей в рамках планируемого уровня цен;

- достаточного числа покупателей, которые могут заинтересоваться новинкой.

Если все ответы оказываются положительными, значит, фирма отыскала рыночную «нишу» и должна принять меры к ее заполнению.

Рынок сбыта

Товар доступен для всех слоев населения и востребован, так как не дорогая и качественная игрушка, например, хороший подарок вашему ребенку и дань современной моде.

Наше предприятие будет испытывать сильную конкуренцию со стороны азиатских заводов производителей аналогичной продукции. Но при сравнительно равной цене и несоизмеримом качестве, мы рассчитываем на поддержку со стороны населения и со стороны «по поддержке» отечественного производителя. Надеемся инвесторы не оставят без внимания наш проект и вскоре «мы» станем «народной маркой».

Стратегия маркетинга

Распространение товара через магазины детских товаров, специализированные отделы в универмагах, через крупно- и мелкооптовых реализаторов (например, через рынки и частные магазины – лавочки). Реклама – в основном естественная в виде красочных лейблов с акцентом внимания на отечественного товаропроизводителя, постепенно можно организовать непродолжительную рекламу на телевидении. Цена – будет формироваться в зависимости от спроса, оценки издержек, цены на аналогичные товары конкурентов и определенные методы. Товар производится постоянно, производство не останавливается в объемах пропорциональных спросу и точке максимальной прибыли при поиске все новых рынков сбыта в другие города (затем возможно страны).

Управление качеством

Качество – это совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. То есть качество продукции и услуг напрямую связано с их соответствием потребностям покупателей. Развитие методов контроля качества осуществлялось поэтапно. До 50-х гг. 20 века были повсеместно созданы специальные службы по приему качества – отделы технического контроля (ОТК). Осуществлялся входной, внутритехнологический и выходной контроль. В 1950-60 гг. активно развивался статистический контроль качества. В 1970-80 гг., когда значение качества как фактора конкурентоспособности значительно возросло, фирмы начали широко применять профилактику дефектов. Поскольку это потребовало дополнительных затрат, остро встал вопрос, какой ценой обеспечивается качество. Расходы на качество были разделены на две основные категории.

1. Расходы на обеспечение качества, в которые входят:

 - издержки по предотвращению (превентивные издержки) – профессиональное обучение, планирование обеспечения качества по определенным стандартам и т.д.

 - издержки на оценку сырья, технологического процесса, ОТК готовой продукции на соответствие определенным спецификациям, лабораторное тестирование и т.д.

2. Издержки, связанные с неудовлетворительным качеством изделий, включающие:

- производственные издержки – потери, связанные с отходами производства, переделка продукции, исправление брака, простой оборудования из-за остановки конвейера и т.д.

- издержки в сфере потребления – расходы на ремонт изделий в гарантийный период, рекламация в послегарантийный период, денежные компенсации, возврат продукции от заказчика и т.д.

Суть решаемой специалистами по качеству задачи исследования операций заключалась в том, чтобы найти оптимальное соотношение между расходами на обеспечение качества и издержками, связанными с выпуском некачественной продукции. В середине 1980-х в результате развития теории и практики управления качеством появилось, а в 90-е гг. получило самое широкое распространение новое мышление, известное как «всеобщее управление качеством». Идею «всеобщего управления качеством» сформулировал один из основоположников статистических методов контроля качества американец Эдвард Деминг.

Из «всеобщего менеджмента качества» родилась сегодняшняя система менеджмента качества – качественного функционирования всего предприятия, а не только производимой продукции. Принцип прост: хорошее предприятие не может выпускать плохую продукцию. Улучшать качество можно только непрерывно совершенствуя управление производством.

Система качества – это совокупность организационной структуры, распределения ответственности, процессов, процедур и ресурсов, обеспечивающая общее руководство качеством. Это определение дано в международном стандарте ИСО 8402. Управление качеством во многом базируется на стандартизации. Стандартизация представляет собой способ управления путем установления норм и правил, оформленных в виде документов, имеющих юридическую силу.

Стандарт – это нормативно-технический документ, устанавливающий основные требования к качеству продукции.

Управление качеством продукции осуществляется на основе государственных, международных, отраслевых стандартов и стандартов предприятий. Обострение конкурентной борьбы за покупателя привело к необходимости выработки объективных показателей, позволяющих оценить способность фирмы производить продукцию с необходимым качеством стабильно и устойчиво. Гарантом стабильности является наличие у фирмы системы качества, соответствующей международно признанным стандартам. В соответствии с Законом «О сертификации продукции и услуг» Сертификация – это процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя и потребителя организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям.

Принципы менеджмента качества

По версии стандарта 9000:2000 менеджмент качества основывается на восьми принципах:

1. ориентация на потребителя;
2. лидерство, роль руководства;
3. вовлечение работников, персонала;
4. использование процессного подхода в менеджменте;
5. системный подход к управлению;
6. постоянное повышение;
7. подход принятия решений на основе фактов;
8. взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Системный подход к управлению означает, что все подразделения внутри предприятия и все процессы рассматриваются во взаимосвязи и взаимодействии.

Лидерство. Руководство по качеству четко определяет обязанности руководителей подразделений, предусматривает конкретную ответственность за невыполнение инструкций. При документировании процессов устанавливаются их «владельцы» - лидеры – из числа специалистов высокой квалификации, досконально знающих свои процессы и пользующихся авторитетом у персонала.

Ориентация на потребителя. Сам деловой процесс на предприятии организован по принципу «поставщики – потребители»: продукт или сведения о нем, как эстафетная палочка, передаются из подразделения в подразделение с целью обеспечения строгой дисциплины производственного процесс на всех его этапах и отслеживания полной информации об изделии.

Взаимовыгодные отношения с поставщиками все больше строятся не на основе договоров, а на принципах партнерства. Фирмы сокращают количество поставщиков на 40–70%, а с оставшимися заключают долгосрочные соглашения.

Вовлечение работников. Руководителям предприятий необходимо найти ответ на вопрос, что и как нужно сделать, чтобы люди захотели и смогли работать по стандартам.

Решаются две задачи: создание системы мотивации к работе по правилам сформированной системы качества; создание системы обучения персонала как по профессиональным вопросам, так и по вопросам менеджмента качества.

Постоянное повышение качества выступает обязательным требованием стандарта 9000:2000. Для этого высшее руководство предприятия формирует и документально оформляет в виде программы политику предприятия в области качества.

Сертификация игрушек

В настоящее время все торговые и промышленные предприятия, за исключением имеющих сугубо местное значение, обнаруживают среди своих основных конкурентов фирмы других стран. Следовательно, разработку продукции и стратегию маркетинга следует осуществлять, ориентируясь на общемировую конкуренцию. Качество приобретает все большее значение как фактор, от которого зависит успех на рынках. В условиях острой конкуренции от качества продукции зависит не только благополучие, но и само существование любого предприятия. При этом важно обеспечить не только необходимый уровень потребительских свойств выпускаемой продукции, но и их стабильность в процессе производства продукции. От стабильности качества продукции зависит репутация предприятия, как достойного доверия поставщика. Такие меры являются далеко не излишними. При проведении процедуры сертификации игрушек однократно обнаруживалось завышенное в несколько раз предельно допустимое содержание солей тяжелых металлов в деревянных игрушках с поверхностным окрашиванием и свинца в пластмассовых игрушках, наличие поверхностных красителей в прорезывателях и высокий уровень шума или плохо закрепленные элементы в погремушках для новорожденных. Такие игрушки являются опасными для здоровья детей. Поэтому предприятия весьма заинтересованы в процедуре подтверждения соответствия качества своей продукции заданным требованиям. Одна из таких процедур называется сертификацией. Сертификация необходима для саморекламы, повышения престижа и многого другого, что обеспечивает конкурентоспособность продукции, а, значит, и расширение рынков её сбыта.

На современном этапе развития торговли сертификация продукции используется: в процессе производства; в целях обеспечения соответствия продукции требованиям стандартов и выполнения технологических требований; в процессе реализации; в коммерческих целях; в процессе эксплуатации; в целях защиты интересов потребителя. Практика международной торговли показала наличие множества вариаций в проведении работ по сертификации, возникающих из-за применения различных схем (моделей) сертификации. Самая простая схема - это схема, при которой типовой образец продукции подвергается испытаниям с целью подтверждения его соответствия установленным требованиям. Это одна из наиболее ограниченных форм сертификации продукции, как с точки зрения ее изготовителя, так и органа по сертификации, одобряющего выпуск данной продукции. Самая сложная схема сертификации предусматривает не только контроль качества продукции, но и оценку системы управления качеством на предприятии, а также осуществление последующего надзора за качеством продукции в сфере производства и потребления. Между этими полярными по сложности схемами располагается весь спектр различных вариантов схем сертификации.

На практике при оформлении сертификата на производителя продукции наиболее часто используются схема, которая предусматривает выполнение следующих этапов процедуры:

• представление заявки в орган по сертификации продукции;

• анализ материалов заявки и принятие по ней решения в органе по сертификации;

• отбор образцов у заявителя;

• испытание продукции в аккредитованной лаборатории;

• проверку производства изготовителя продукции;

• принятие решения о выдаче (отказе в выдаче) сертификата;

• инспекционный контроль качества сертифицированной продукции, путем испытания продукции в аккредитованных лабораториях.

Процедура сертификации игрушек по данной схеме связана с проведением большого объемов испытаний игрушек как непосредственно при сертификации продукции, так и при осуществлении инспекционного контроля в процессе действия сертификата. Большинство промышленных предприятий производят игрушки в расчете на удовлетворение требований потребителя. Требования к качеству игрушек приведены в европейские и национальные стандарты. Однако само по себе наличие стандартов не является гарантией того, что требования действительно выполняются, поскольку в организационную систему производства могут вкрасться определенные несоответствия. Серия стандартов ИСО 9000 содержит требования к производству и управлению им, при выполнении которых можно всесторонне оценить способность изготовителя обеспечить необходимый технический уровень и стабильность изготовления продукции должного уровня. Исходным принципом управления качеством в соответствии со стандартами ИСО серии 9000 является воздействие на качество на всех этапах так называемой «петли качества»: от первоначального определения до конечного удовлетворения требований и потребностей потребителя. Таким образом, сертификация системы качества, основанная на стандартах ИСО 9000, предусматривает проверку всего цикла создания изделия от замысла до окончания срока его использования. Такая проверка охватывает все отделы, подразделения, службы и работников организации. При этом проводится оценка не качества продукции, а возможности его обеспечения изготовителем в целом. Таким образом, соответствие системы качества фирмы требованиям стандартов ИСО рассматривается как определенная гарантия того, что изготовитель способен выполнить требования контракта и обеспечить стабильное качество продукции. Во многих развитых странах мира интенсивно осуществляется прямое применение стандартов ИСО серии 9000. При этом одновременно разворачивается и сертификация продукции, и сертификация систем качества. С 1999г «Учреждение Центр СКС» аккредитовано в системе сертификации ГОСТ Р в качестве органа по сертификации систем качества в соответствии с требованиями стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000. Таким образом, «Учреждение Центр СКС» может одновременно работать и как орган сертификации продукции и как орган по сертификации систем качества. При таком комплексном подходе к сертификации продукции Заявитель представляет в «Учреждение Центр СКС» две заявки - заявку на сертификацию продукции с соответствующим перечнем продукции, подлежащей сертификации, и заявку на сертификацию системы качества. В этом случае работа выполняется в три этапа.

Первый этап

Сертификация системы качества на соответствие требованиям стандарта ИСО 9001. Этап состоит из предварительной оценки системы качества по представленным документам без выезда экспертов на предприятие Заявителя и сертификационной оценки системы качества Заявителя с выездом на его предприятие экспертов.

Второй этап

Сертификация продукции Заказчика. При положительных результатах по первого этапа Учреждение Центр СКС оформляет Сертификаты соответствия на продукцию сроком на три года. При выполнении второго этапа «Учреждение Центр СКС» обязательно выборочную проверку качества отдельных видов продукции и рассматривает информацию из независимых источников (испытательных лабораторий, органов по сертификации) о качестве его продукции (протоколы испытаний, заключения контролирующих организаций). При положительном решении вопроса в качестве основания для выдачи сертификата соответствия указывается сертификат соответствия на систему качества Заявителя выданный органом по сертификации систем качества «Учреждение Центр СКС». Сертификат соответствия на продукции и сертификат соответствия на систему качества имеют одинаковый срок действия.

Третий этап

Инспекционный контроль осуществляется с периодичностью один раз в год в течение срока действия Сертификатов соответствия. Инспекционный контроль представляет собой контроль функционирования системы качества Заказчика. Указанная схема работы показала свою эффективность при сертификации таких известных фирм как «BENETTON GROUP S.p.A» и «LEGO System A\S». В настоящее время ведутся переговоры с рядом фирм о переходе на такую схему сертификации продукции.