

**Подтверждение соответствия** – документальное удостоверение соответствия продукции или иных объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договора.

**Знак обращения на рынке** – обозначение, служащее для информирования приобретателей о соответствии выпускаемой в обращение продукции требованиям технических регламентов.

**Знак соответствия** – обозначение, служащее для информирования потребителя о соответствии объекта сертификации требованиям системы добровольной сертификации или национальному стандарту.

**Декларирование соответствия** – форма подтверждения соответствия продукции требованиям технических регламентов.

**Декларация о соответствии** – документ, удостоверяющий соответствие выпускаемой в обращение продукции требованиям технических регламентов.

**Заявитель** – физическое или юридическое лицо, осуществляющее обязательное подтверждение соответствия.

**Орган по сертификации** – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, аккредитованные в установленном порядке для выполнения работ по сертификации.

**Идентификация продукции** – установление тождественности характеристик продукции её существенным признакам.

Перечни продукции, соответствие которой может быть подтверждено декларацией о соответствии, утверждается постановлением правительства РФ. Декларация о соответствии имеет юридическую силу наравне с сертификатом.

**К объектам сертификации** относятся продукция, услуги, работы, системы качества, персонал, рабочие места и пр.

В соответствии с законом РФ «О техническом регулировании» **сертификация осуществляется в целях:**

- удостоверения соответствия продукции, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, работ, услуг или иных объектов техническим регламентам, стандартам, условиям договоров;
- содействия приобретателям в компетентном выборе продукции, работ, услуг на российском и международном рынках;
- создания условий для обеспечения свободного перемещения товаров по территории РФ, а также для осуществления международного экономического и научно-технического сотрудничества и международной торговли.

**Правовое обеспечение сертификации.**

В метрологии сертификация давно известна как деятельность по официальной проверке и клеймению (или пломбированию) приборов (весов, гирь). Клеймение свидетельствует о том, что прибор удовлетворяет сертификационным требованиям по его конструктивным и метрологическим характеристикам.

**Деятельность по сертификации в России законодательно регулируется и обеспечивается:**

законами РФ «О техническом регулировании» от 27.12.2002 г., «Об обеспечении единства измерений» в редакции 2003 г., «О защите прав потребителей» в редакции 1999 г., «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» в редакции 2003 г.

- подзаконными актами, направленными на решение отдельных социально-экономических задач и предусматривающими использование для этой цели обязательной сертификации;

- указами президента и нормативными актами правительства РФ.

**В сертификации заинтересованы** не только изготовитель (в целях повышения конкурентоспособности своих товаров) и потребитель (в целях получения гарантий соответствия отдельных характеристик изделий заявлениям изготовителя), но и общественные и частные производственные, потребительские и научно-технические

## *Общие сведения о конкурентоспособности продукции.*

Конкурентоспособность товара есть не что иное, как возможность его успешной продажи на данном рынке в определенный момент времени. На современном рынке только тот товар оказывается конкурентоспособным, который создается в расчете на определенного покупателя. Непроданный товар не может считаться качественным товаром, даже если соответствует стандарту, если технология его производства отработана, а изготовитель высоко её оценил.

Конкурентоспособность зависит от ряда факторов: качества товара и его новизны; цены товара; условий платежа; срока поставки товара; организации рекламы и расходов на неё; размера налогов и таможенного обложения; насыщенности рынка аналогичными товарами; платежеспособности населения; уровня технического обслуживания; наличия на рынке запасных частей и т.д. Часто конкурентоспособность товара определяется еще и такими факторами, как затраты потребителей на эксплуатацию изделий, их привычки, мода («имидж»), протекционизм, политическая обстановка (для экспортируемых товаров).

Однако основными показателями конкурентоспособности стали качество товара и его новизна. Сейчас обязательным условием для выживания фирмы или даже целой отрасли промышленности считается: «конкурентоспособное качество – ключ к коммерческому<sup>4</sup> успеху». Так, для обеспечения 200 крупнейших фирм США 80% от

Оценка конкурентоспособности товара требует изучения и анализа ряда факторов:

- требований внешнего и внутреннего рынка к качеству реализуемых на нем товаров;
- основных направлений создания и изготовления продукции, пользующейся спросом на внешнем и внутреннем рынке;
- перспектив продажи конкретных изделий;
- цен на продукцию, предназначенную на продажу;
- возможности аттестации и сертификации продукции;
- уровня и качества рекламы товара, предлагаемого потребителю (в том числе и иностранному).

В связи с обострением конкурентной борьбы понятие «конкурентоспособность» часто распространяется не только на товар, но и на предприятие, компанию или даже страну.

Наиболее часто необходимость в оценке конкурентоспособности возникает еще до появления новой продукции, то есть на этапе её проектирования и разработки. Именно на этом этапе закладывается до 80% будущих эксплуатационных расходов потребителя.

Важным аспектом конкурентоспособности изделия **является степень его новизны и соответствия требованиям потребителя.** Данный показатель определяется интенсивностью научно-иссле-

## ***Пути достижения конкурентоспособности продукции.***

Выпуск новых технически сложных машин и оборудования, других конкурентоспособных товаров ведет к дальнейшему обострению конкурентной борьбы и соответственно к созданию все более совершенных изделий.

Промышленник-изготовитель должен опережать запросы покупателя в отношении качества изделий и предлагать ему товары с совершенно новыми свойствами, которые потребитель порой даже не может себе вообразить.