



Показатели качества товаров



«Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года»



Приоритетные направления:

- увеличение производства продуктов общего и специального назначения для питания различных групп населения, в первую очередь детей раннего, дошкольного и школьного возраста;
- организацию системы питания работающего населения, организованных коллективов, лиц пожилого возраста, а также системы лечебного и профилактического питания;
- ликвидацию дефицита микронутриентов;
- безопасность продовольственного сырья и пищевых продуктов;
- образование специалистов и населения по вопросам здорового питания.



Качество как объект управления

- Изучать категорию «качество» начали ещё в античные времена. Первоисточником определения категории «качество» и ее изучения стала философия.
- **Аристотель** «То, что существует само по себе, то и образует качество»

Рассматривал качество в следующих значениях

- видовое отличие сущности;
- характеристика состояния сущности;
- свойство вещи.

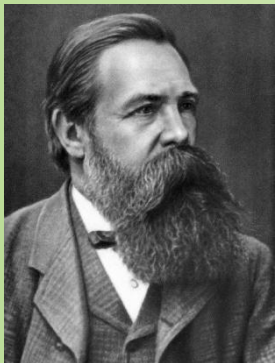


Таким образом, качество проявляется во многих отношениях: выражает устойчивость предмета, его отличие от других веществ, состояние и свойства, которые способны изменяться и переходить друг в друга.



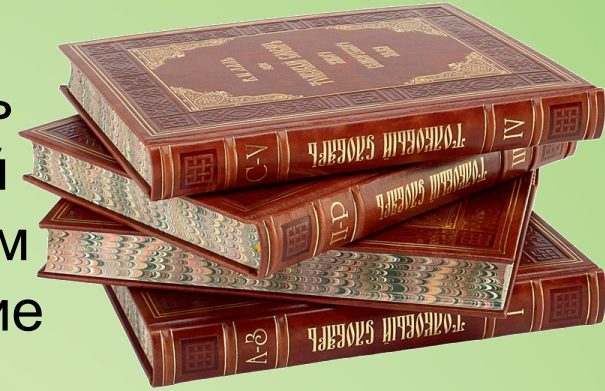
- **Георг Гегель** выявил взаимоопределяемость качества и количества.

«Качество - есть, в первую очередь, тождественная с бытием определенность, так что нечто перестаёт быть тем, что оно есть, когда оно теряет своё качество. Количество – есть внешняя бытию, безразличная для него определённости. Третья ступень бытия, мера – есть единство первых двух – качественное количество»



Фридрих Энгельс

«Существуют не качества, а вещи, обладающие качествами, причем бесконечно многими качествами»



- **Философский словарь** «Качество – есть определенность предмета, в силу которой он является данным, а не иным предметом и отличается от других предметов. Понятие качества связано с бытием предмета»
- **Малый энциклопедический словарь** «Совокупность всех свойств, дающих вещи определенность, отличающую ее от всякой другой вещи»
- **В.Даль** «Свойство или принадлежность. Всё, что составляет сущность лица или вещи»
- **С.И. Ожегов** «Наличие существенных признаков, свойств, особенностей, отличающих один предмет или явление от других»
- **Большая Советская Энциклопедия** «Философская категория, выражающая существенную определенность объекта, благодаря которой он является именно этим, а не иным. Объективная и всеобщая характеристика объектов, которая обнаруживается в совокупности их свойств»



ИСО 8402 «Качество продукции. Термины и определения»

ИСО 9000 «Качество продукции. Термины и определения»

Градация технической продукции по уровням качества:

- **П** – превосходный, высший уровень качества – превосходит лучшие мировые образцы. Соответствуют требованиям мировых стандартов.
- **С** – средний уровень качества. Соответствует лучшим мировым достижениям и требованиям международных стандартов.
- **У** – удовлетворительный уровень качества. Удовлетворяет требованиям потребителей и имеет спрос, соответствует требованиям стандартов и ТУ, морально устарело и подлежит модернизации.
- **Продукция низкого качества** – морально устаревшая, но еще пользующаяся спросом и поэтому не снята с производства, изготовлена без отступлений от требований, стандартов и ТУ.
- **Некачественная (брак)** – изготовленная с отступлениями от требований стандартов и ТУ.



Классификация групп показателей продукции:

1. Показатели назначения.
2. Показатели надёжности.
3. Показатели экономического использования сырья и, материалов, топлива и энергии.
4. Показатели технологичности.
5. Показатели транспортабельности.
6. Эргономические показатели.
7. Экологические показатели.
8. Показатели безопасности.
9. Эстетические показатели.
10. Показатели стандартизации и унификации.
11. Патентно-правовые показатели.
12. Экономические показатели





Цель оценки качества продукции заключается:



1. В выборе базовых образцов и определении базовых показателей свойств



2. Классификация и выбор номенклатуры показателей качества



Процедура оценки качества состоит из:

- выбора методов и определения значений показателей свойств,
- выбора и обоснования метода оценки уровня качества,
- оценки уровня качества,
- выработки рекомендаций
- принятия управленческих решений.





Ключевые слова

Конкуренция, конкурентоспособность,
качество, управление качеством,
конкурентные преимущества,
конкурентная среда, топология рынка,
монополия, олигополия, безопасность
товаров, стандарт, стандартизация,
процесс, инновационное освоение
технологий, внедрение, службы поддержки
инновационного развития.



Острая конкуренция на рынке продовольственных товаров ставит перед пищевыми предприятиями жизненно важную задачу, связанную с повышением качества выпускаемой продукции при одновременном снижении её стоимости, в частности, с созданием эффективного механизма по ~~обеспечению~~ ~~внедрению~~ ~~на~~ ~~предприятиях~~ ~~«зеленых»~~ технологий, обеспечивающих сохранение экологически безопасной среды





При этом целесообразно использовать совместно современный мировой опыт в области управления качеством продукции, такой как:

- концепции международных стандартов ISO серий 9000 и 22000,
- статистические методы,
- инструменты контроля качества,
- методология развёртывания функции качества QFD,
- подход «Шесть сигм»,
- квалиметрическое прогнозирование,
- методологию квалиметрической оценки.





Формы конкуренции, конкурентоспособность предприятий и конкурентные преимущества товаров, как объектов управления

Конкуренция это эволюционирующий соревновательный процесс, обеспечивающий эволюцию живых систем, основанный на неравенстве потенциалов субъектов конкуренции, образующих эти системы, берущий начало в животном мире. Эволюция конкуренции это движение от присущего животному миру естественного соревнования по «Закону джунглей», не предусматривающему внешнего судейства, в сторону очеловечивания соревнования, его организации по изобретённым людьми правилам.





- Конкурентоспособность определяется не только капиталом, полученным при рождении, но и нарабатываемой способностью учиться на чужих ошибках, воспринимать опыт тех, кто впереди, адаптировать его к собственным условиям. Инновационное развитие это требующая системности гонка за лидерами.





Конкурентная среда и типология рынков

Физические лица и предприятия, обеспечивая выпуск продукции требуемого потребителем качества, действуют в определённых секторах рынка.

Для физических лиц это рынок труда, для предприятий это рынки, на которых реализуется их продукция. На любых рынках действуют продавцы и покупатели, образуя конкурентную среду, через взаимоотношения между собой, формируя, соответствующий этим взаимоотношениям тип рынка.

Конкуренция, как инструмент развития, в современном мире всё более приобретает групповой характер, требуя внутри командного сотрудничества.





Совершенная конкуренция характерна для рынка, в котором участвуют множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги (например, пищевые продукты, сырье, ценные бумаги и т.п.). Здесь ни одно предприятие не может претендовать на монопольное положение на рынке, так как его доля на нем невелика. В современных условиях такие рынки встречаются только по ограниченному кругу товаров или услуг.



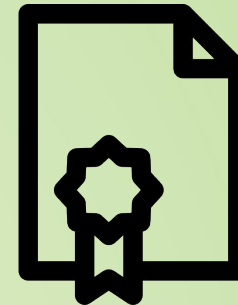
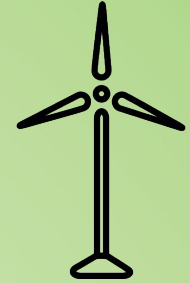
Монополистическая конкуренция возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары. В этих условиях предприятие должно приложить усилия, чтобы сделать свой товар более привлекательным для потребителя, чем аналогичный товар конкурента (например, по новизне, уникальности, универсальности, надежности, качеству, низкой цене и экономичности в использовании и др.).

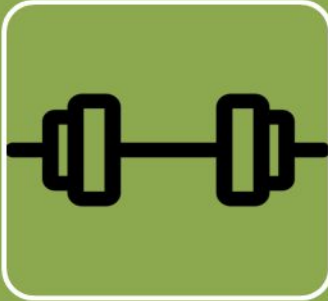


Олигополистическая конкуренция существует на рынках, где преобладает и доминирует продукция нескольких крупных предприятий, производящих как одинаковую по качественным характеристикам (стандартизованную) продукцию, так и различную по своим параметрам



- **Чистая монополия.** На рынке представлено одно предприятие или отрасль-монополист, создающие и реализующие конкретную продукцию или услугу, что позволяет им устанавливать монопольную цену в соответствии с платежеспособным спросом (например, электрическая и газовая компании, железнодорожный транспорт, трубопроводы и т.п.). Чистая монополия может возникать и на основе других видов собственности, таких как интеллектуальная (например, наличие авторских прав на патенты, изобретения, произведения искусства и литературы и т. п.), рыночные приоритеты (например, зарегистрированный в установленном порядке товарный знак, средства рекламы, различные виды информационной собственности и т.п.).





Функциональная конкуренция возникает при удовлетворении данным товаром наряду с товарами других предприятий конкретной потребности, а подобные товары называются товарно-родовыми конкурентами (например, автомобиль, мотоцикл, велосипед как средства транспорта; штанги, гири, эспандеры как спортивные товары и т.п.).



Видовая конкуренция возникает между различными разновидностями товара, удовлетворяющими одну и ту же потребность. При этом имеется хотя бы один параметр, по которому они различаются (мощность двигателя автомобиля, количество скоростей у велосипеда, количество диапазонов частот у радиоприемника и т.п.).



Предметная конкуренция ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными предприятиями. Такая конкуренция наиболее часто встречается в пищевой промышленности, между предприятиями, производящими продовольственные товары.



- Роль сдерживающего монополию регулятора выполняет государство.



В России существуют и действуют антимонопольное законодательство и антимонопольный комитет



В США – антитрестовое законодательство, аналогичное регулирование осуществляется и в других странах с рыночной экономикой



Виды конкуренции

Параметры	Совершенная конкуренция	Монополи- стическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество предприятий, производящих продукт	Много независимых предприятий; нет контроля по рынкам	Много предприятий, производящих сходные товары и услуги	Несколько крупных предприятий, производящих товары и услуги	Один продукт и одно предприятие
Контроль над ценами	Контроля нет. Цены определяются рынком	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние «ценового лидера»	Практически полный контроль
Товарная дифференциация	Отсутствует. Продукты не различимы по свойствам и качеству	Товары и услуги дифференцированы для сегментов рынка	Существенна для отдельных продуктов. Мала для стандартизованных	Отсутствует
Уровень усилий для входа на рынок	Относительно легкий вход и выход	Относительно легкий вход и выход	Трудный вход, часто требующий больших инвестиций	Очень трудный вход и выход



- Впервые вопрос о конкурентоспособности, как управленческой парадигме в нашей стране был поставлен в мае 2003г.

Президентом РФ В.В. Путиным в его послании Федеральному Собранию РФ – «... конкурентоспособным у нас должно быть всё – товары, услуги, технологии и идеи, бизнес и само государство, частные компании и государственные служащие, студенты, профессора, наука и культура».





Управление конкурентоспособностью и конкурентные преимущества

Любая управленческая парадигма включает в себя:

- объект управления,
- цели управления,
- факторы, влияющие на объект управления,
- реакции объекта управления на изменения влияющих факторов.

Известно так же, что как непосредственные субъекты конкуренции (физические и юридические лица), так и опосредованные субъекты (товары, услуги, города, регионы и страны), могут рассматриваться, как объекты управления, но конкурентоспособность может быть принадлежностью лишь непосредственных субъектов конкуренции – физических и юридических лиц.



- **Конкурентные преимущества** – это совокупность потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных, для того чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке.
- Моральное старение продукции ведет к падению спроса, снижению конкурентоспособности и потребительской стоимости, хотя продукция может оставаться неизменной.
- Изучение конкурентных преимуществ товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала их снижения и принять соответствующие упреждающие решения (снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка и др.).

При этом исходят из того, что выпуск предприятием нового товара прежде, чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно, экономически нецелесообразен.





International
Organization for
Standardization

Качество как конкурентная

- В ГОСТ Р ИСО 9000-2015 сказано: «Качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны.

Качество продукции и услуг включает не только выполнение функций в соответствии с назначением и их характеристики, но также воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя.

- «Требования — потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным» (ГОСТ Р ИСО 9000-2015).
- Требования могут устанавливаться в нормативных документах (законах, технических регламентах, стандартах, технических условиях) или в договорах.
- Кроме того, требования могут предполагаться на основе общепринятой практики организаций, не закрепленной в ее нормативных и/или технических документах
- Требование может быть сформировано разными заинтересованными сторонами или самой организацией.

- Требования к качеству товаров устанавливаются на этапах проектирования и разработки, а обеспечиваются материально-техническим снабжением, разработкой и организацией производства, рабочим и окончательным контролем, хранением и реализацией.
- Перед отпуском потребителю или потреблением (эксплуатацией) требования регламентируются нормами, установленными техническими регламентами, стандартами и техническими условиями, или определяются с запросами потребителей.
- В нормативных документах устанавливаются требования к свойствам и показателям, обуславливающим качество.

- **Свойство** — объективная особенность продукции (или товара), проявляющаяся при ее создании, оценке, хранении и потреблении (эксплуатации). Свойства продукции могут быть простыми и сложными.
- **Простое свойство** характеризуется одной особенностью, например, кислотность, жирность молока и др.
- **Сложное свойство** — комплекс особенностей, проявляющихся в совокупности.
- *Примером сложного свойства может служить пищевая ценность продуктов питания, включающая целый комплекс свойств — энергетическую, биологическую и физиологическую ценности, а также усвояемость.*
- **Показатель качества** — количественное и качественное выражение свойств продукции (или товара).
- Показатели качества являются физическими и/или нефизическими величинами.
- Физические величины (длина, масса и плотность и т. п.) могут измеряться количественно и качественно.
- При этом следует иметь в виду, что одни и те же показатели могут характеризовать разные свойства товаров.

- Наименование показателя служит качественной характеристикой товара (например, массовая доля сахара в соке).
- Значение показателя является результатом количественного и качественного измерения (размера и размерности), например, 12% сахара в соке.
- Значение показателя применяется для установления соответствия или несоответствия товара определенным требованиям или для констатации результатов измерений.
- Показатели качества по наименованиям делятся на группы в зависимости от характеризующих свойств (единичные, комплексные и интегральные) или от назначения (базовые и определяющие).
- Единичные показатели — показатели, предназначенные для выражения простых свойств товаров.
- *Например, к единичным показателям относятся цвет, форма, целостность, кислотность.*
- Комплексные показатели — показатели, предназначенные для выражения сложных свойств товаров.
- *Так, состояние мякиша хлеба — комплексный показатель, состоящий из нескольких единичных показателей: цвет, пористость, эластичность и др.*

Интегральные показатели

- показатели, определяемые как отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению к затратам на разработку, производство, реализацию, хранение и потребление. Такой показатель обычно применяется при упрощенных расчетах конкурентоспособности товаров. Однако он не учитывает другие товароведные характеристики товаров (в частности, ассортиментную), включающие престижность, известность торговой марки. Поэтому расчет только интегрального показателя качества при оценке конкурентоспособности товаров разных торговых марок, отличающихся известностью и престижностью, не дает достоверных результатов.

Базовые показатели

- показатели, принятые за основу при сравнительной характеристике показателей качества. Примером базового показателя может служить цвет эталона, соответствующий цвету муки определенного сорта.
- В качестве базовых могут использоваться показатели лучших образцов аналогичной продукции, созданных на основе передовых научно-технических достижений, а также показатели стандартов или технических регламентов.

Определяющие показатели

- показатели, имеющие решающее значение при оценке качества товаров.
- К ним относятся многие органолептические показатели — внешний вид, цвет всех потребительских товаров, вкус и запах пищевых продуктов; физико-химические показатели — массовая доля жира (в жиросодержащих продуктах — коровье молоко, маргарин и др.), этилового спирта (в алкогольных напитках) и т. д.

Оптимальное значение показателя

- значение, позволяющее достичь наиболее полного удовлетворения части потребностей, которые обуславливает данный показатель.
- Например, оптимальное значение показателя «внешний вид плодов и овощей» характеризуется типичными или свойственными природному сорту формой, окраской, чистой и сухой поверхностью без повреждений. Такое значение показателя свидетельствует о способности этих товаров наиболее полно удовлетворить потребности: физиологические — по функциональному назначению, эстетические и безопасности — благодаря отсутствию микробиологической порчи и микотоксинов.
- Довольно часто оптимальное значение применяется в качестве нормы, устанавливаемой стандартами и техническими условиями. Тогда это значение приобретает статус регламентированного. Оптимальное значение показателя наиболее желательно, но на практике не всегда достижимо. Поэтому при оценке качества определяется действительное значение показателя качества.

Действительное значение показателя

- абсолютное значение, определяемое однократным или многократным его измерением.
- Например, при оценке качества двух образцов сливочного масла определено содержание жира соответственно — 80,5 и 82,5%. Полученные результаты являются действительными значениями показателя жирности масла.

Регламентированное значение показателя

- значение, установленное действующими нормативными документами.
- Так, в соответствии с действующим государственным стандартом содержание (массовая доля) жира в сливочном масле Вологодское должно быть не менее 82%. Указанное значение является одновременно и регламентированным, и предельным.

Предельное значение

- значение показателя качества, превышение или снижение которого регламентируется как несоответствие действующему ТД.
- Предельное значение показателей качества может быть или минимальным, или максимальным, или диапазонным.
- При минимальном предельном значении в нормативных документах устанавливается регламентированное значение

- Минимальное предельное значение показателей применяется в тех случаях, когда показатель способствует улучшению качества.
- Содержание жира в сливочном масле оказывает решающее влияние на его качество, причем чем выше значение показателя, тем более ценным будет товар.
- При значении показателя ниже минимального предела качество товара зачастую ухудшается.
- Если действительное значение показателя ниже минимального предельного, но не связано с потерей безопасности продукции, выявленное несоответствие может стать основанием не только для снижения сорта и категории товара (например, перевод его в пониженный сорт или нестандартную продукцию), но и для его уценки.
- *Например, если содержание этилового спирта в водке ниже минимального предельного значения (40%), этот товар можно реализовать, но с уценкой и перемаркировкой всей товарной партии.*

Максимальное предельное значение

- используется для показателей, ухудшающих качество, если установленные пределы будут превышены.
- Возникающее при этом несоответствие может вызвать значительные или критические дефекты, которые не позволяют использовать товар по назначению или приводят к потере безопасности.
- В данном случае товар переходит в градацию непригодного для использования по назначению, опасного для потребления и подлежит переработке или уничтожению.
- Значения всех показателей безопасности устанавливаются как максимально предельные, и в случае превышения их товар нельзя использовать по назначению.
- Вместе с тем есть целый ряд показателей, которые, хотя и снижают качество, но при значении большем, чем предельное, безопасность товара не утрачивается.
- К таким показателям относится массовая доля воды во многих продуктах питания.
- При повышенном содержании воды снижается пищевая ценность продукта, но она непосредственно не влияет на безопасность.
- Однако при повышенном содержании воды некоторые товары становятся потенциально опасными, так как повышается вероятность их микробиологической порчи.
- Если же порча не произойдет, товар пригоден для потребления.

Диапазонные предельные значения

- устанавливаются в тех случаях, когда и превышение, и понижение регламентированных пределов вызывают ухудшение качества.
- Например, размер корнеплодов устанавливается «не менее...» и «не более...» (так, размер корнеплодов моркови должен быть не менее 2 см и не более 6 см), поскольку у мелких корнеплодов (менее 2 см по наибольшему поперечному диаметру) меньше выход съедобной части и они хуже сохраняются, а крупные (более 6 см) характеризуются пониженной пищевой ценностью.
- К предельным значениям показателей можно отнести и допускаемые отклонения.

Допускаемые отклонения

- значения показателей качества, устанавливающие нормированные пределы отклонений от регламентированного или оптимального значения того же показателя.
- Допускаемые отклонения применяются для многих товаров.
- Это вызвано тем, что при существующем уровне развития техники и технологии чрезвычайно трудно и с экономической точки зрения невыгодно выпускать продукцию только с оптимально высокими значениями показателей качества.
- Многие из допускаемых отклонений в установленных пределах существенно не влияют на качество товаров.
- Изменение качества наблюдается лишь при превышении этих допусков.
- К товарам, для которых предусматривается значительное количество допускаемых отклонений (или допусков), относятся свежие и сушеные плоды и овощи, крупы, консервы.
- *Так, в свежих плодах и овощах допускаемые отклонения устанавливаются по ряду повреждений: механическим, сельскохозяйственными вредителями, физиологическим, микробиологическим.*

Относительное значение показателя

- значение, определяемое как отношение действительного значения показателя к базовому или регламентированному значению того же показателя.
- *Например, действительное значение показателя содержания жира в сливочном масле составляет 83%, а базовое — 82,5%. Тогда относительное значение показателя равно $83,0 : 82,5 = 1,06$.*

Уровень качества товаров

- относительная характеристика, определяемая путем сопоставления действительных значений показателей с базовыми значениями тех же показателей.
- При оценке уровня качества как базовые могут быть использованы показатели эталонов — образцов, которые отражают либо требования к качеству лучших мировых или отечественных изделий, либо требования (запросы) потребителей.
- Выбор показателей зависит от целей оценки качества. Таким образом, уровень качества можно рассматривать как комплексный относительный показатель качества

Технический уровень качества

- относительная сравнительная характеристика технического совершенства товаров, основанная на сравнении действительных значений показателей, характеризующих техническое совершенство, с их базовым показателем, отражающим передовые научно-технические достижения в этой области.
- Показатель технического уровня качества применяется обычно для характеристики сложнотехнических товаров.
- Таким образом, качество товаров представляет собой совокупность свойств и определяющих их показателей, которые обуславливают удовлетворение разнообразных потребностей в соответствии с назначением конкретных товаров.
- Следовательно, все эти свойства могут быть в широком понимании термина «потребитель» отнесены к потребительским, так как они могут удовлетворять потребности не только конечного потребителя, но и изготовителя новых товаров или исполнителя услуг.
- Однако в узком понимании к потребителям относят индивидуальных пользователей товаров.

Обязательные требования являются безусловными для исполнения. *Например, к обязательным относятся требования к безопасности, которые предъявляют ко всем группам товаров независимо от страны происхождения и условий сделки.*

Рекомендуемые требования

содержат указания, которые
предлагаются

для добровольного исполнения.

Часто рекомендуемые требования
содержат

условия, выполнение которых в будущем
позволит соответствовать

обязательным требованиям.

Показатели качества по методам определения

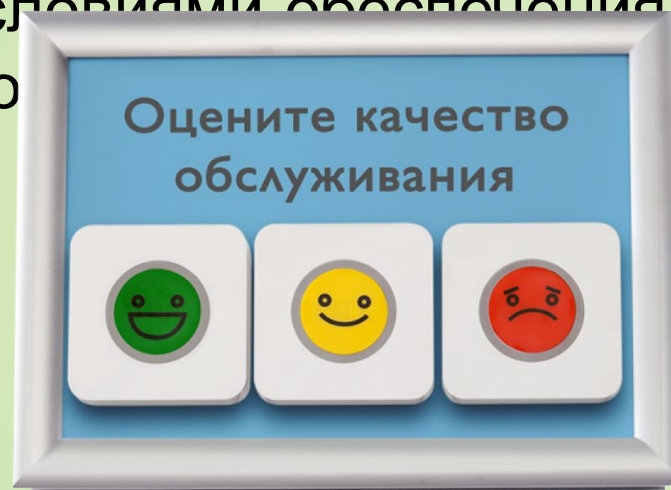
<i>Метод определения</i>	<i>Показатель качества</i>
<i>Органолептические</i>	Внешний вид, вкус, запах, консистенция
<i>Измерительные</i>	Масса, формы, размеры, массовая доля жира, белка, степень обсемененности продуктов питания микроорганизмами
<i>Регистрационные</i>	Количество дефектных изделий в партии и т.д.
<i>Расчетные</i>	Содержание сухих веществ, фруктозы, глюкозы и т.д.
<i>Экспертные</i>	Коэффициент весомости, уровни качества и др.
<i>Социологические</i>	Балльная оценка и количество опрошенных покупателей
<i>Методы опытной эксплуатации</i>	Оценка влияния косметических средств на кожу человека и др.
<i>Размерные</i>	Градусы, проценты, баллы и др.
<i>Безразмерные</i>	Проценты или другие безразмерные величины

Показатели качества по характеризующим свойствам

Показатель качества	<i>Оценочные параметры, показатели химического состава</i>
<i>Надежность</i>	Срок хранения, температурные параметры, наличие консервантов, антиоксидантов и др.
<i>Эргономические</i>	Усвояемость белков, жиров и углеводов, соответствие емкости потребительской тары массе человека и др.)
<i>Экологические</i>	Предельно допустимые концентраты вредных веществ
<i>Эстетические</i>	Целостность, совершенство производственного исполнения и др.
<i>Безопасность</i>	Содержание тяжелых металлов, пестицидов и др.
<i>Технологичность</i>	Увеличение массы макаронных изделий после варки, вязкость
<i>Транспортабельность</i>	Средняя продолжительность подготовки продукции к транспортированию, средняя стоимость перевозки и др.
<i>Стандартизация и унификация</i>	Установление норм и оптимального числа разновидностей продукции
<i>Патентно-правовые</i>	Патентная чистота и защита
<i>Экономические</i>	Затраты на разработку, изготовление, обслуживание



- **Качество продукции** – это множество свойств, отличающих данную продукцию от другой продукции аналогичного назначения, подразделяемых на свойства необходимые для отражения безопасности продукции и свойства, достаточные для её конкурентоспособности.
- Обоснованный выбор и использование номенклатуры показателей, количественно выражающих свойства продукции, являются важными условиями обеспечения безопасности и эффективно





- **Безопасность продукции** – необходимое, но не достаточное условие качества.
- Понятие «качество продукции» принято связывать с понятием конкурентных преимуществ.
- Безопасность – это минимально приемлемый уровень качества.





- Качество продукции (товара) в классических формулировках считается постоянным, не зависит от спроса.
- Спрос определяется полезностью товара и желанием его получить. Полезность же товара при том же качестве в одних условиях может оказаться высокой, в других – относительно низкой, в третьих – товар оказывается просто бесполезным, как, например, лыжи в тропиках.
- В этом заключается главное отличие качества и потребительской стоимости, составляющей основу конкурентных преимуществ продукции (товара).
- Покупатель обычно приобретает товар не потому, что он высокого качества, а потому, что данный товар ему жизненно необходим или желателен.
- **Цель управления качеством** – сделать товар предпочитаемым в конкретной группе нужных потребителю товаров, сделать товар конкурентоспособным в этой группе. Конкурентоспособность требует постоянной составляющей в определении качества.





- **Управление качеством** (менеджмент качества) – это комплекс управляющих воздействий (технологических, маркетинговых и др.), направленных на оптимизацию функции, согласующей предпочтения потребителей и возможности производителей продукции. Критерием оптимизации служит объём продаж, – главный признак конкурентоспособности.
- **Качество менеджмента** – это суммарная способность менеджеров реализовать целевую функцию управления качеством продукции, она измеряется показателями, связанными с объёмом продаж и устойчивостью процесса создания продукции (ПСП), под которым понимается цикл от идеи продукции до её

