МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ  
бюджетное профессиональное образовательное учреждение Омской области  
«ОМСКИЙ АВТОТРАНСПОРТНЫЙ КОЛЛЕДЖ»  
(БПОУ «Омский АТК»)

**Специальность: 09.02.07 «Информационные системы и программирования»**

**Реферат**

**По дисциплине: экономика отрасли**

**Тема: *Анализ качества продукции и пути ее повышения на предприятии.***

Выполнила студентка группы: ИСП311

Горга Н.С.  
Проверил преподаватель:

Битюцкая Т.Н.

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Омск 2023

**СОДЕРЖАНИЕ**

Оглавление

[**Введение:** 3](#_Toc184846266)

[**1. Понятие качества продукции** 4](#_Toc184846267)

[**▎1.1. Классификация качества** 4](#_Toc184846268)

[**▎2. Анализ качества продукции** 4](#_Toc184846269)

[**▎2.1. Сбор данных о качестве** 4](#_Toc184846270)

[**▎2.2. Оценка качества** 4](#_Toc184846271)

[**▎2.3. Выявление проблем** 5](#_Toc184846272)

[**▎3. Пути повышения качества продукции** 5](#_Toc184846273)

[**▎3.1. Внедрение системы менеджмента качества (СМК)** 5](#_Toc184846274)

[**▎3.2. Обучение и развитие персонала** 5](#_Toc184846275)

[**▎3.3. Совершенствование технологий и процессов** 6](#_Toc184846276)

[**▎3.4. Работа с поставщиками** 6](#_Toc184846277)

[**▎3.5. Участие потребителей в процессе улучшения качества** 6](#_Toc184846278)

[**Заключение** 7](#_Toc184846279)

[**Список используемой литературы** 8](#_Toc184846280)

# **Введение:**

Качество продукции является ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность предприятия на рынке. В условиях глобализации и интенсивной конкуренции компании сталкиваются с необходимостью не только поддерживать, но и постоянно повышать качество своей продукции, чтобы удовлетворить растущие требования потребителей. Современные покупатели становятся все более информированными и требовательными, что ставит перед производителями задачу адаптироваться к изменениям на рынке и предлагать товары, которые превосходят ожидания клиентов. Низкое качество может привести к возвратам, рекламациям и негативным отзывам, что в свою очередь может существенно повредить имиджу бренда.

Анализ качества продукции позволяет выявить слабые места в производственном процессе и внести необходимые коррективы, что способствует повышению удовлетворенности клиентов и оптимизации затрат. Внедрение современных систем менеджмента качества становится основой для создания конкурентоспособной продукции и устойчивого развития бизнеса. Понимание и управление качеством продукции становятся неотъемлемой частью стратегического планирования компании, стремящейся к успеху на современном рынке. Основные задачи исследования заключаются в анализе текущих стандартов качества продукции, выявлении факторов, влияющих на качество, оценке потребительских ожиданий и предпочтений, а также разработке рекомендаций по улучшению процессов контроля качества.

Целью данного реферата является повышение качества продукции предприятия с целью удовлетворения потребительских ожиданий и укрепления конкурентных позиций на рынке.

# **1. Понятие качества продукции**

Качество продукции можно определить как совокупность свойств и характеристик, которые обеспечивают удовлетворение потребностей потребителей. Качество включает в себя такие параметры, как надежность, безопасность, долговечность, удобство использования и эстетические характеристики.

# **▎1.1. Классификация качества**

Качество продукции можно классифицировать по нескольким критериям:

• Функциональное качество: соответствует заявленным характеристикам и требованиям.

• Техническое качество: определяется соответствием стандартам и спецификациям.

• Эстетическое качество: связано с внешним видом и дизайном продукции.

• Экономическое качество: учитывает соотношение цены и качества.

# **▎2. Анализ качества продукции**

Анализ качества продукции включает в себя несколько этапов:

# **▎2.1. Сбор данных о качестве**

На этом этапе необходимо собрать информацию о характеристиках продукции, а также отзывы потребителей. Сбор данных может осуществляться через:

• Опросы потребителей

• Анализ рекламаций

• Проведение тестирования и инспекций

# **▎2.2. Оценка качества**

Для оценки качества продукции применяются различные методы и инструменты, такие как:

• Методы статистического контроля: позволяют выявить отклонения от норм и стандартов.

• Анализ жизненного цикла продукта: помогает оценить качество на всех этапах — от разработки до утилизации.

• Качественные методы анализа: такие как SWOT-анализ, анализ причин и следствий (метод "5 почему").

# **▎2.3. Выявление проблем**

На основе собранных данных и проведенной оценки необходимо выявить основные проблемы, влияющие на качество продукции. Это могут быть:

• Недостатки в технологии производства

• Низкое качество сырья

• Ошибки в проектировании

• Неправильная организация работы персонала

# **▎3. Пути повышения качества продукции**

Повышение качества продукции требует комплексного подхода и внедрения различных методов и стратегий.

# **▎3.1. Внедрение системы менеджмента качества (СМК)**

Одним из наиболее эффективных способов повышения качества является внедрение системы менеджмента качества, например, ISO 9001. Основные принципы СМК включают:

• Ориентация на потребителя

• Лидерство

• Вовлечение людей

• Процессный подход

• Улучшение

# **▎3.2. Обучение и развитие персонала**

Квалифицированный и мотивированный персонал — залог успешного повышения качества. Обучение сотрудников должно включать:

• Технические навыки

• Навыки управления качеством

• Командная работа и коммуникация

# **▎3.3. Совершенствование технологий и процессов**

Инновации в технологиях производства могут значительно повысить качество продукции. Это может включать:

• Автоматизацию процессов

• Внедрение новых материалов

• Использование современных методов контроля качества

# **▎3.4. Работа с поставщиками**

Качество сырья и комплектующих напрямую влияет на конечный продукт. Поэтому важно:

• Оценивать надежность поставщиков

• Устанавливать четкие требования к качеству

• Проводить регулярные аудиты поставщиков

# **▎3.5. Участие потребителей в процессе улучшения качества**

Обратная связь от потребителей играет важную роль в повышении качества продукции. Необходимо:

• Создавать каналы для сбора отзывов

• Проводить анализ потребительских предпочтений

• Внедрять изменения на основе полученных данных

# **Заключение**

Качество продукции является ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность предприятия на рынке. В условиях глобализации и интенсивной конкуренции компании сталкиваются с необходимостью не только поддерживать, но и постоянно повышать качество своей продукции, чтобы удовлетворить растущие требования потребителей. Современные покупатели становятся все более информированными и требовательными, что ставит перед производителями задачу адаптироваться к изменениям на рынке и предлагать товары, которые превосходят ожидания клиентов. Низкое качество может привести к возвратам, рекламациям и негативным отзывам, что в свою очередь может существенно повредить имиджу бренда.

Анализ качества продукции позволяет выявить слабые места в производственном процессе и внести необходимые коррективы, что способствует повышению удовлетворенности клиентов и оптимизации затрат. Внедрение современных систем менеджмента качества становится основой для создания конкурентоспособной продукции и устойчивого развития бизнеса. Понимание и управление качеством продукции становятся неотъемлемой частью стратегического планирования компании, стремящейся к успеху на современном рынке.

Таким образом, качество продукции — это не статичная величина, а динамический процесс, требующий постоянного внимания и улучшения со стороны предприятия.

# **Список используемой литературы**

1. Деминг, Э. (2000). \*Выход из кризиса: новый взгляд на качество\*. Москва: Альпина Паблишер.

2. Кросби, Ф. (1993). \*Качество — это бесплатное: как обеспечить качество продукции и услуг\*. Москва: Бизнеспресс.

3. Фейгенбаум, А. (1991). \*Общее управление качеством\*. Москва: Экономика.

4. ISO 9001:2015. (2015). \*Системы менеджмента качества — Требования\*. Международная организация по стандартизации.

5. Парамонова, Н. (2018). \*Анализ потребительских ожиданий и предпочтений на рынке товаров\*. Журнал «Маркетинг», 12(4), 45-59.

6. Котлер, Ф. (2004). \*Маркетинг менеджмент\*. Санкт-Петербург: Питер.

7. Ткаченко, В. (2019). \*Современные методы контроля качества продукции\*. Журнал «Качество и жизнь», 15(1), 23-30.