**Роль качества продукции в современной экономике**

*Усманова Роза Мевлетовна, преподаватель*

 *«МЦК – Чебоксарский электромеханический*

 *колледж» Минобразования Чувашии*

Качество - это совокупность характеристик продукта, разработанная для удовлетворения потребностей первоначального назначения продукта. Каждый продукт обладает множеством свойств, таких как надежность, эргономичность, эстетичность, безопасность и экологичность.

Современное производство - это выпуск продукции высокого качества. Потребители часто предпочитают качество цене, потому что они понимают, что высокое качество снижает эксплуатационные расходы и затраты на ремонт и более полно отвечает их потребностям. Анализируя, почему такие компании, как Puma, Toyota, Appl и Volkswagen, столь успешны, мы обнаруживаем, что их имидж основан на качестве продукции, а не цене. А качество гарантирует увеличение продаж, снижение затрат и увеличение прибыли.

Качество продукции - символ современной экономики компании. Как отмечают зарубежные менеджеры, качество - это не лозунг, а общая философия, согласно которой экономия затрат и повышение производительности труда определяются качеством продукции, которая выходит на первый план. Компании, предлагающие широкий ассортимент товаров в разных странах и континентах, активно следят за их качеством. Стоимость улучшения качества продукции является важной частью и постоянно она увеличивается.

Повышать качество сложно, потому что оно затрагивает практически все сферы деятельности предприятия и в конечном итоге достигает макроэкономических показателей, таких как качество жизни.

Качество продукции - это результат качества: труда, цели труда, средств труда, технологии, контроля, общей производственной среды. Если вы получаете качество промежуточного звена, то затем он формирует качество конечного продукта, последний напрямую влияет на качество жизни. Здесь учитывается такое качество, как защита, окружающая среда и изобилие национальной инфраструктуры, а также такие факторы, как качество продуктов и услуг.

В последние годы ведущие компании мира последовательно внедряют новые стратегии контроля качества продукции, которые предлагают: обеспечение качества понимается как всеобъемлющий систематический процесс, а не как техническая функция, реализуемая некоторыми отделами. Соответствующая организационная структура компании должна соответствовать новой концепции качества.

Вопросы качества касаются не только производственного цикла, но и разработки, проектирования, маркетинга и послепродажного обслуживания. Качество должно быть сосредоточено на удовлетворении требований потребителей, а не производителей. Для повышения качества нужно использовать новую технологию производства, которая должна пройти путь от автоматизации проектирования до автоматизации контроля качества.

Всестороннее улучшение качества может быть достигнуто только при самоотверженном участии всех сотрудников. Все это возможно только в том случае, если у вас есть хорошо организованная система управления качеством, которая работает на благо потребителя, затрагивает все подразделения и приемлема для всего персонала.

Комплексный контроль качества, проводимый компаниями в США, Японии и Западной Европе, предполагает выполнение следующих трех предварительных условий.

1. Качество как главная стратегическая цель деятельности признано руководством компании. При этом ставится конкретная задача и на это решение выделяется финансирование. Требования к качеству определяет потребитель, поэтому постоянного уровня качества быть не может. Улучшение качества должно расти, потому что качество - это постоянно меняющаяся цель.

 2. Меры по повышению качества продукции должны без исключения затрагивать все подразделения предприятия. Практика показала, что 80-90% мероприятий не контролируются отделом качества и надежности. Особое внимание мы уделяем повышению качества на стадии исследований и разработок. Это связано с тем, что время, необходимое для создания нового продукта, значительно сократилось.

3. Непрерывный процесс обучения (ориентированный на конкретное рабочее место) и повышение мотивации персонала. Каору Исикава, японский экономист, утверждает, что непонимание природы проблем с качеством может объяснить следующее заявление владельцев компании: «Контроль качества означает усиление признания продукции». «Контроль качества означает внедрение стандартизации». «Контроль качества - это статистика». «Фактический контроль качества кажется очень трудоемкой задачей». «Предоставить контроль качества принимающему или управленческому отделу». «Успех контроля качества компании устраняет необходимость в дополнительных мерах». «Контроль качества не имеет ничего общего с контролем или продажей продукции».

По мнению американского экономиста А. Фагенбаума, в условиях жесткой конкуренции (около 70% продукции, производимой в США, испытывает жесткую конкуренцию с импортной продукцией), компании добиваются успеха на следующих принципах: может развиваться за кулисами. Время на разработку и производство новых видов продукции становится все короче.

Таким образом, растущий спрос на продукцию улучшенного качества в настоящее время является одной из отличительных черт мирового рынка. Система разработки нового продукта должна содержать некоторые основные положения:

 -Качество считается равным всем нововведениям с самого начала разработки продукта.

-Рабочие планы НИОКР организованы таким образом, чтобы не ограничивать разработку вариантов продукта с лучшими характеристиками.

 -Ускорение разработки продукта должно быть главным критерием эффективности системы разработки.

Литература

1. Дрейзин, В.Э. Управление качеством электронных средств / В.Э. Дрейзин. - М.: Academia, 2018. - 44 c.

2. Леонов О.А. Управление качеством: учебник – 3-е изд., стер./О.А. Леонов. – Спб.: Издательство «Лань», 2019. – 180с.

3. Труш Ю.Л.Стратегия управления качеством продукции/Ю.Л.Труш// «Молодой учёный», 2014,- № 1, с.440

4. Чернышев С.Б. Управление качеством в России /С.Б.Чернышев // Русский журнал. - 2010. - № 22