

Impact Factor:

ISRA (India)	= 3.117	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	PIHII (Russia)	= 0.156	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.716	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2019 Issue: 03 Volume: 71

Published: 19.03.2019 <http://T-Science.org>

UDC 685. 74 519. 37.

SECTION: Technical sciences

QR – Issue



QR – Article



Artur Alexandrovich Blagorodov

bachelor, Department of "Design, technology, and design" Institute of service sector and entrepreneurship (branch) of DSTU in Shakhty, Rostov region

bordux1995@icloud.com

Dmitry Olegovich Bordukh

bachelor, Department of "Design, technology, and design" Institute of service sector and entrepreneurship (branch) of DSTU in Shakhty, Rostov region

bordux1995@icloud.com

Angelina Vladimirovna Kopylova

bachelor, Department of "Design, technology, and design" Institute of service sector and entrepreneurship (branch) of DSTU in Shakhty, Rostov region

prohorov@sssu.ru

Daria Sergeevna Smolina

bachelor, Department of "Design, technology, and design" Institute of service sector and entrepreneurship (branch) of DSTU in Shakhty, Rostov region

prohorov@sssu.ru

Vladimir Timofeevich Prokhorov

Doctor of technical sciences, professor, Professor the department "Designing, technology and design", ISOP (f) DGTU, Shakhty

prohorov@sssu.ru

Yuri Dmitrievich Mishin

Professor, candidate of philosophy, Department of Philosophy and Culturology "Siberian state University of railway communication" Novosibirsk

vinichenkoan@stu.ru

MANAGEMENT FEATURES QUALITY OF DIGITAL DEFECT-FREE PRODUCTION OF IMPORT-SUBSTITUTING PRODUCTS FOR CONSUMERS IN THE REGIONS OF SFD AND SCFO (3 MESSAGE)

Abstract: in the message 3 the possibilities of production of competitive and demanded production which are possible only in the presence of the heads professionally prepared and politically responsible for results of the activity are considered. The authors reasonably believe that the political responsibility of the heads of light industry enterprises is the highest measure of expression of their professionalism. But at the same time, I would like to note that their failure to fulfill political promises and statements is evidence of either their inability to engage in economic policy, or the use of political governance is carried out in their personal interests, alien to the interests of society, provoking the impoverishment of the people, characterizing the immorality of leaders, which, of course, is

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

unacceptable. And it is clear that there are no objective reasons that would justify the decline in production in light industry, so the results of the assessment of economic policy should be either useful or harmful – it should always be axiomatic. If this does not happen, then something in this very economic policy is not a professional decision, actions are harmful to society and timely adjustments are necessary. The authors recommend the market to revise the concept of the formation of its demand and import-substituting goods, taking into account their attractiveness. This concept will fully comply with the consumer's desire to satisfy their desire and desire to make a purchase, taking into account their social status, providing manufacturers with the sale of their products in full and guaranteeing businesses sustainable TPE of their activities.

Key words: QMS, certification, import substitution, demanded, conformity assessment, standardization, audit, demand, defective products, Pareto chart, quality policy and objectives, documentation, effectiveness, efficiency, responsibility.

Language: Russian

Citation: Blagorodov, A. A., Bordukh, D. O., Kopylova, A. V., Smolina, D. S., Prokhorov, V. T., & Mishin, Y. D. (2019). Management features quality of digital defect-free production of import-substituting products for consumers in the regions of SFD and SCFO (3 message). *ISJ Theoretical & Applied Science*, 03 (71), 311-341.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-03-71-20> **Doi:** [crossref https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.03.71.20](https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.03.71.20)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ЦИФРОВОГО ПРОИЗВОДСТВА БЕЗДЕФЕКТНОЙ ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО (СООБЩЕНИЕ 3)

Аннотация: в сообщении 3 рассмотрены возможности производства конкурентоспособной и востребованной продукции, которые возможны лишь при наличии руководителей, профессионально подготовленных и политически ответственных за результаты своей деятельности. Авторы обоснованно считают, что в политической ответственности руководителей предприятий лёгкой промышленности и есть высшая мера выражения их профессионализма. Но при этом хотелось отметить, что невыполнение ими политических обещаний и заявлений – это свидетельство либо их неспособности заниматься экономической политикой, либо использование политического управления осуществляется ими в личных интересах, чуждых интересам общества, провоцирующие обнищание народа, характеризующие безнравственность руководителей, что, конечно, недопустимо. И понятно, что нет таких объективных причин, которые оправдали бы спад производства в лёгкой промышленности, поэтому результаты оценки экономической политики должны быть либо полезными, либо вредными – это должно быть всегда аксиомой. Если этого не происходит, значит что-то в этой самой экономической политике не профессиональное решение, действия вредны для общества и необходимы своевременные коррективы. Авторы рекомендуют рынку пересмотреть концепцию по формированию его востребованными и импортозамещаемыми товарами с учетом их привлекательности. Такое понятие в полной мере будет соответствовать желанию потребителя удовлетворить свое стремление и желание совершить покупку с учетом своего социального статуса, обеспечивая производителям реализацию изготовленной ими продукции в полном объеме и гарантируя предприятиям устойчивые ТЭП их деятельности.

Ключевые слова: СМК, сертификация, импортозамещение, востребованное, подтверждение соответствия, стандартизация, аудит, спрос, бракованная продукция, диаграмма Парето, политика и цели качества, документация, результативность, эффективность, ответственность.

Введение

Важнейшим фактором эффективности производства является качество выпускаемой продукции. Качество продукции является главным критерием для закрепления продукции на рынке и ключом к успеху в условиях жесткой конкуренции. Совершенствование продукта предполагает внесение, каких-либо новшеств, преобразований, ликвидацию дефектов, тем самым, повышая качество предыдущего товара, производитель получает конкурентоспособный товар соответствующий новым условиям рынка. Повышение качества выпускаемой продукции расценивается в настоящее время, как решающее условие её конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность

продукции во многом определяет престиж страны и является решающим фактором увеличения её национального богатства.

В условиях рыночных отношений в любых организациях и на предприятиях актуальность управления качеством определяется его направленностью на обеспечение такого уровня качества продукции, который может полностью удовлетворять все запросы потребителей. Высокое качество продукции и услуг является самой весомой составляющей, определяющей их конкурентоспособность. Без обеспечения стабильного качества, соответствующего требованиям потребителей, невозможно рационально интегрировать национальную

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

экономику в мировое хозяйство и занять в ней достойное место.

Качество продукции – характеризуется главным фактором эффективной деятельности предприятий, который позволяет производить конкурентоспособную продукцию. Вследствие того, что на рынках существует большая конкуренция, проблемам качества уделяется огромное внимание.

Репутация организации, высокое качество продукции являются главными преимуществами в конкурентной борьбе за потребителя, стабильное положение на рынке, дальнейшего процветания организации. Такие преимущества дает процедура сертификации продукции или услуг организации.

Сертификация – процедура подтверждения посредством сертификата или знака соответствия продукции, системы или услуги требованиям определенного нормативного документа.

Процесс формирования качества продукции, безопасность продукции, технологические процессы производства являются областью социально-экономических отношений, во взаимоотношениях которых усилилось государственное регулирование. К элементам государственного регулирования безопасности и качества товаров и услуг относятся выдача лицензий на осуществление производственной деятельности, установление нормативов безопасности и качества, метрологические нормы и испытания продукции, процедуры оценки и подтверждения соответствия изделий и технологии установленным требованиям.

Сертификат соответствия – это важный документ, который издается по всем правилам, требованиям системы сертификации. Его наличие сообщает, что соблюдаются все нормы во время производственного процесса и что должным образом идентифицированная продукция (процесс, услуга) соответствует конкретному стандарту или другому нормативному документу.

Объектом исследования в монографии выступает стоечный профиль, производимый предприятием ООО «Шахтинский профиль» города Шахты Ростовской области.

Предметом исследования является подтверждение соответствия стоечного профиля, выпускаемого предприятием ООО «Шахтинский профиль» города Шахты Ростовской области.

Для достижения поставленной цели в монографии были решены следующие задачи: осуществлена характеристика объекта производства стоечного профиля, проведена оценка сертификационных испытаний и разработаны рекомендации по подтверждению соответствия стоечного профиля для ООО «Шахтинский профиль» города Шахты Ростовской области.

Теоретическую новизну исследований составили рекомендации по подтверждению соответствия стоечного профиля для ООО «Шахтинский профиль».

Практическую значимость исследований составили результаты анализа подтверждения соответствия стоечного профиля на ООО «Шахтинский профиль».

Законодательная база подтверждения соответствия в Российской Федерации и ЕАЭС

В Российской Федерации формирование правовых основ системы подтверждения соответствия началось с принятия Законов Российской Федерации. Подтверждение соответствия в области производственной деятельности в Российской Федерации регулируются: Законами Российской Федерации и Подзаконными актами.

Основными Законами РФ в области подтверждения соответствия являются:

□ закон «О техническом регулировании» № 184 от 27 декабря 2002 (в ред. от 05.04.2016 № 104-ФЗ) [1];

□ закон «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 7 февраля 1992 (в ред. от 03.07.2016 № 265-ФЗ) [2];

□ закон «Об обеспечении единства измерений» № 102-ФЗ от 26 июня 2008 года (с последними изменениями от 13.07.2015 № 233-ФЗ) [3].

Подзаконными актами в области подтверждения соответствия являются:

1. На федеральном уровне:

□ указы Президента Российской Федерации;

□ постановления Правительства РФ.

2. На уровне субъектов Федерации:

□ акты органов субъектов Федерации;

□ акты органов самоуправления;

□ уставы областей и республик, входящих в состав РФ.

3. На ведомственном уровне:

□ Приказы и инструкции Министерств.

4. На локальном уровне: внутренние документы организаций и предприятий.

Постановление Правительства РФ «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии» от 01.12.2009 № 982 (в ред. Постановлений Правительства от 26.09.2016 N 964).

Федеральный закон РФ «О техническом регулировании» направлен на создание основ единой политики в областях технического регулирования, стандартизации и сертификации, отвечающей современным международным требованиям, и определяет правомочную систему

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

установления и применения требований к продукции, процессам производства, работам и услугам [4].

Федеральный закон РФ «О техническом регулировании». Он регулирует отношения возникающие при применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также к выполнению работ или оказанию услуг [1].

Федеральный Закон РФ «О защите прав потребителей» регулирует отношения между потребителями и изготовителями, возникшие в ходе продажи продукции, оказания услуг. Устанавливает права потребителей на приобретение качественной продукции и устанавливает ответственность при продаже некачественных товаров или недобросовестного выполнения работ или оказания услуг. Такое регулирование закона тесно связаны с целями сертификации, которые защищают потребителя от недобросовестности изготовителя; контроль безопасности продукции для окружающей среды.

Федеральный закон «Об обеспечении единства измерений» регулирует отношения, возникающие при выполнении измерений, установлении и соблюдении требований к измерениям, единицам величин, эталонам единиц величин, стандартным образцам, средствам измерений, применению стандартных образцов, средств измерений, методик (методов) измерений. Также регулирует отношения при осуществлении деятельности по обеспечению единства измерений, предусмотренной законодательством Российской Федерации об обеспечении единства измерений, в том числе при выполнении работ и оказании услуг по обеспечению единства измерений.

Целями Федерального закона «Об обеспечении единства измерений» являются:

1) установление правовых основ обеспечения единства измерений в Российской Федерации;

2) защита прав и законных интересов граждан, общества и государства от отрицательных последствий недостоверных результатов измерений;

3) обеспечение потребности граждан, общества и государства в получении объективных, достоверных и сопоставимых результатов измерений, используемых в целях защиты жизни и здоровья граждан, охраны окружающей среды, животного и растительного

мира, обеспечения обороны и безопасности государства, в том числе экономической безопасности;

4) содействие развитию экономики Российской Федерации и научно-техническому прогрессу [3].

Подтверждение соответствия в РФ и в Таможенном союзе.

Подтверждение соответствия это документ удостоверяющий соответствие продукции или производства, строительства, хранения, монтажа, перевозки, реализации, выполнения работ или оказания услуг требованиям, установленным техническим регламентом.

Целью подтверждения соответствия являются:

соответствие продукции, процесса производства, хранения, эксплуатации, перевозки, выполнения работ или оказания услуг требованиям, установленным техническим регламентом, стандартом;

помощь потребителям при выборе продукции, работ, услуг;

достижение конкурентоспособности продукции, работ, услуг на различных рынках;

беспрепятственное распространение продукции по территории РФ, а так же для осуществления в различных отраслях сотрудничества и международной торговли [5].

В зависимости от вида продукции, выполнения работ или оказания услуг подтверждение соответствия может носить добровольный или обязательный характер.

Добровольное подтверждение соответствия проводится по добровольной инициативе заявителя при заключении договора между заявителем и органом по сертификации.

Добровольное подтверждение соответствия осуществляется для определения соответствия продукции национальным стандартам, стандартам организаций, системам добровольной сертификации, условиям договоров.

К объектам добровольного подтверждения соответствия относятся процессы выпуска продукции, продукция, эксплуатация, перевозки, хранение, работы и услуги, в отношениях которых устанавливаются требования стандартами, договорами, системами добровольной сертификации. Объекты добровольного подтверждения соответствия представлены на рисунке 5.1.

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

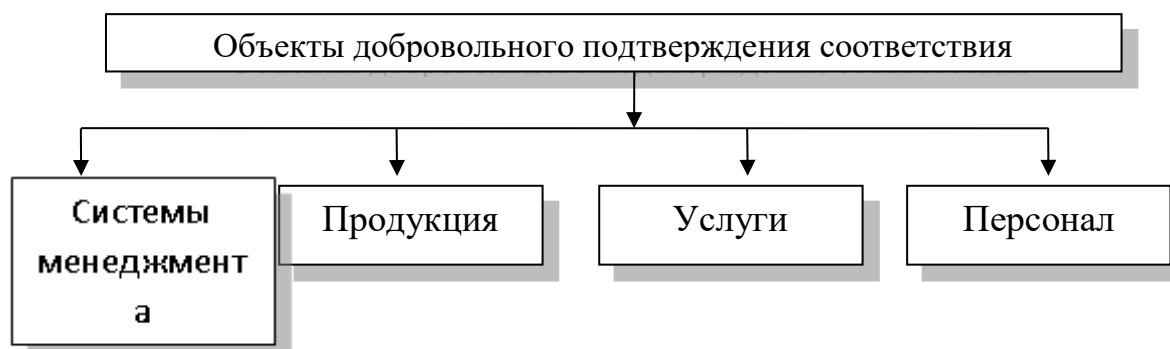


Рисунок 5.1 - Объекты добровольного подтверждения соответствия

Добровольное подтверждение соответствия касается продукции, на которую отсутствуют обязательные требования по безопасности. Добровольное подтверждение соответствия за счет проверки показателей надежности, экономичности, эстетичности ограничивает доступ на рынки некачественной продукции [6].

При добровольном подтверждении соответствия решается широкий круг задач:

- продукция соответствует все требования стандартов;
- расширенный спектр показателей качества продукции требованиям стандартов;
- подтверждение подлинности продукции;
- проверка соответствия цены товара к качеству;
- подтверждение соответствия системы качества организации требования ИСО 9000;
- подтверждение соответствия компетентности персонала, заявленного на работу в качестве эксперта;
- подтверждение соответствия всех жизненных циклов продукции;
- подтверждение соответствия лабораторного оборудования и средств контроля метрологическим требованиям.

Обязательное подтверждение соответствия является формой государственного контроля над безопасностью продукции и проводится исключительно на соответствие требованиям технического регламента.

Критериями обязательного подтверждения соответствия служат:

- высокая степень опасности на фальсификацию продукции
- принадлежность продукции к сфере действия международных соглашений, документов, к которым присоединилась Россия и в которых предусмотрено подтверждение соответствия подобной продукции;

исключение случаев, когда заявитель не может реализовать положения Закона об обязательном подтверждении соответствия.

При обязательной подтверждении соответствия подтверждаются только те обязательные требования, которые установлены законом, вводящим обязательную сертификацию. Так, согласно закона «О защите прав потребителей» при обязательной подтверждении соответствия товаров должна подтверждаться их безопасность для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды и предотвращение вреда имуществу потребителя [7].

До того, как в силу вступили соответствующие регламенты обязательное подтверждение соответствия, производится по перечням продукции, подлежащим обязательной сертификации или декларированию.

Формами государственного контроля безопасности продукции являются обязательная сертификация и декларирование соответствия.

Необходимость декларирования соответствия:

- привнесение гибкости операциям обязательного подтверждения соответствия;
- уменьшение затрат на проведение обязательного подтверждения соответствия без снижения уровня безопасности продукции, реализуемой на российском рынке;
- ускорение товарооборота;
- создание условий для развития межотраслевой торговли.

Выделяют две схемы осуществления декларирования соответствия:

- декларации о соответствии может быть принята на основании представленных собственных доказательств;
- принятие декларации о соответствии на основании собственных доказательств, доказательств, полученных с участием органа по сертификации и (или) аккредитованной

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

испытательной лаборатории (центра) (далее - третья сторона).

При декларировании соответствия заявитель может быть зарегистрирован в соответствии с законодательством Российской Федерации на ее территории. Юридическое лицо или физическое лицо в роли индивидуального предпринимателя, или представляющим изготовителем или продавцом, или выполняющие функции иностранного изготовителя действующего на основании договора с ним в области обеспечения соответствия реализуемой продукции, требованиям технических регламентов и в части ответственности за несоответствие предоставляемой продукции требованиям технических регламентов (лицо, выполняющее функции иностранного изготовителя).

Группа заявителей устанавливается соответствующим техническим регламентом.

Схема декларирования соответствия с участием третьей стороны устанавливается в техническом регламенте в случае, если отсутствие третьей стороны приводит к не достижению целей подтверждения соответствия. Декларация соответствия оформляется на русском языке. В содержание декларации должно входить:

- наименование и местонахождение заявителя;
- наименование и местонахождение производителя;
- информация об объекте подтверждения соответствия, позволяющая распознавать объект;
- наименование технического регламента;
- указание, по какой из двух схем производилось декларирование соответствия;
- заявление заявителя о безопасности продукции при ее использовании и принятии им мер по обеспечению соответствия продукции требованиям технического регламента;
- информация о проделанных испытаниях, сертификате системы качества являющимися в качестве доказательств;
- информация о скорей действия декларации [1].

Техническим регламентом устанавливается срок, до какого периода действительна декларация о соответствии.

Органом исполнительной власти по техническому регулированию утверждается форма декларации о соответствии, так же федеральным органом исполнительной власти регистрируется декларация о соответствии, оформленная по всем требованиям, в течении трех дней.

Декларация о соответствии выпускается в дух экземплярах, один из которых хранится у заявителя в течении трех лет с момента окончания срока действия декларации, а второй хранится в

федеральном органе исполнительной власти по техническому регулированию.

Обязательная сертификация производится органом по сертификации на основании договора с заявителем. Техническим регламентом формируются схемы сертификации, используемые для определенных видов продукции. Заявитель имеет право сам выбирать схему сертификации.

Продукция, которая соответствует требованиям технических регламентов, подтверждается сертификатом соответствия. Сертификат выдается заявителю органом по сертификации.

В содержание сведений сертификата соответствия должны входить:

- информация о заявителе;
- информация об изготовителе продукции, которая прошла сертификацию;
- информация об органе по сертификации, который выдал сертификат соответствия;
- информация об объекте сертификации;
- наименование технического регламента, на соответствие требованиям которого проводилась сертификация;
- информация, каким исследованиям, измерениям подвергалась продукция;
- информация о предоставленных документах заявителем в орган по сертификации;
- информация о сроке действия сертификата.

Техническим регламентом устанавливается срок действия сертификата соответствия.

Сущность Таможенного Союза (Евразийский экономический союз (ЕАЭС)) заключаются в экономическом развитии стран-участниц, модернизации и повышении конкурентоспособности этих государств на мировом рынке.

В состав Таможенного союза входят:

- Российская Федерация.
- Республика Беларусь.
- Республика Казахстан.
- Республика Армения.
- Республика Кыргызстан.

ЕАЭС координируется органами управления:

Высший евразийский экономический совет наднациональный орган, состоящий из глав государств, членов ЕАЭС.

Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК) – постоянно действующий регулирующий орган ЕАЭС.

Обязательной и добровольной сертификации подлежит продукция, которая реализуется на территории стран Таможенного союза (ЕАЭС).

Решением Комиссии Таможенного союза (ЕАЭС) установлен «Единый перечень», в который входит список продукции, в отношении

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

которой устанавливаются требования в рамках Таможенного союза (ЕАЭС).

Оформляется сертификат соответствия технического регламента (ТР) ЕАЭС органом сертификации. Орган по сертификации должен числиться в едином реестре аккредитованных организаций.

Сертификат соответствия выдается на русском языке, но может быть выдан на языке любого из государств ЕАЭС. Сертификат соответствия ЕАЭС действителен не более 5 лет.

Сертификат соответствия технического регламента (ТР) ЕАЭС гарантирует безопасность продукции, что позволяет с уверенностью выпускать продукцию в обращение на всей территории Евразийского экономического союза.

Общая характеристика ООО «Шахтинский профиль».

Общество с ограниченной ответственностью «Шахтинский профиль» было зарегистрировано Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы №26 по Ростовской области 05.10.2015 г.

Реквизиты организации:

Основной государственный регистрационный номер (ОГРН): 1156196061218.

Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН): 6155073796.

Код ОКПО (Росстат): 24152358.

Код ОКАТО: 60440000000.

Вид собственности: Частная собственность.

Организационно-правовая форма (ОПФ): Общества с ограниченной ответственностью.

Вид организации по классификации ОКОГУ: Организации, учрежденные гражданами.

Основной вид деятельности: производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей.

Юридический адрес общества и его местонахождение: 346500, г. Шахты Ростовской области, ул. Ионова, 86.

Общество действует на основании Устава, а также законодательных актов РФ (ГК РФ, Закон о малых предприятиях и т.д.).

Основным видом деятельности ООО «Шахтинский профиль» является «Производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей». Завод основан в 2015г. в городе Шахты. На территории Артемовского ремонтно-механического завода (АРМЗ), находящегося в собственности ООО «ЮГ-МеталлСнаб-Холдинг» с 2004 года. ООО «Шахтинский профиль» имеет собственное производство по переработке методом холодного профилирования стального рулонного проката и изготовлению армирующих профилей для гипсокартонных конструкций и оконных систем.

Для производственного процесса было установлено 7 профилирующих станков и 2 агрегата продольной резки, обеспечивающий распуск рулонного металла на ленту (штрипс). На заводе установлено достаточное количество станочного оборудования, для выполнения заказов на готовую продукцию, для выполнения сторонних заказов по сварочным, деревообрабатывающим, прессовочным процессам.

На ООО «Шахтинский профиль» процесс производства продукции обеспечивается производственной структурой, показанной на рисунке 5.2.

В руководящий состав предприятия входят генеральный директор, директор по производству и главный бухгалтер.

Производственные процессы осуществляются начальником цеха профилирования. Он несет ответственность за выпуск качественной продукции. Начальник цеха профилирования контролирует весь производственный процесс.

Инженер по охране труда проводит инструктажи, контролирует соблюдение правил техники безопасности.

Мастер погрузочно-разгрузочного участка отвечает за транспортировку готовой продукции из цеха на склад и контролирует комплектование машин для доставки продукции заказчику.

Мастер ремонтно-механического участка контролирует работу производственного оборудования, соблюдение всех заданных параметров для станков. Во избежание производства некачественной продукции из-за сбоя наладки оборудования, что может так же привести к порче сырья и материалов.

Нормативно-правовое регулирование управление качества продукции.

Для обеспечения гарантии качества продукции, безопасности продукции и услуг, производственных процессов, процессов реализации, хранения, перевозки и эксплуатации в Российской Федерации был принят закон «О техническом регулировании» № 184 от 27 декабря 2002 (в ред. от 05.04.2016 № 104-ФЗ).

Техническое регулирование — это правовое регулирование отношений в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации. Также техническое регулирование применяется на добровольной основе требований к продукции,

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг и правовое регулирование отношений в области оценки соответствия.

Законодательство Российской Федерации о техническом регулировании состоит из настоящего Федерального закона, принимаемых в соответствии с ним федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации.

Положения федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской

Федерации, касающиеся сферы применения настоящего Федерального закона (в том числе прямо или косвенно предусматривающие осуществление контроля (надзора) за соблюдением требований технических регламентов), применяются в части, не противоречащей настоящему Федеральному закону [1]

Единства правил и методов исследований (испытаний) и измерений при проведении процедур обязательной оценки соответствия является важнейшим принципом при техническом регулировании.

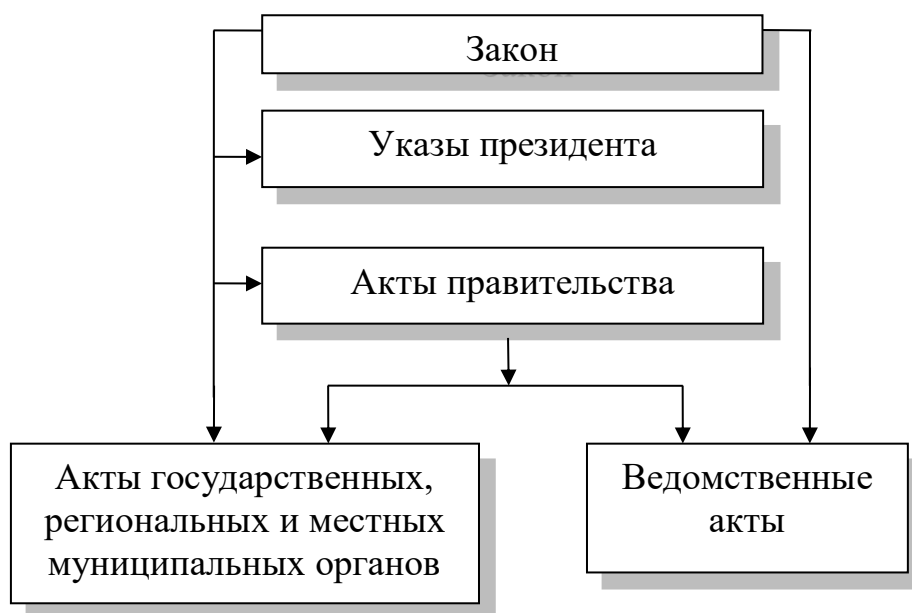


Рисунок 5.4 - Схема нормативно-правовых актов

Основная часть

В последние четверть века термин «проблема», оттесняя на периферию своего «конкурента» – «задачу» – прочно обосновался в вербальных лидерах всех обсуждений независимо от их масштаба. «Проблема» стала своего рода «брендом», свидетельствующем о высокой профессиональной ставке дискуссии. В столь стремительном восхождении «авторитета» проблемы без особого труда можно обнаружить политические корни. Нынешний, явно раздутый статус проблемы – идеологический ход, обеспечивающий определённую политическую линию. За проблемой можно спрятать дефекты квалификации, проблемами политики уводят от реальных дел, которые они оказываются не способными решить.

В политике «проблема» действительно присутствует элемент загадочности. В толковании термина отечественные классики: В.И. Даль,

Р. Брокгауз и И. Ефрон – указывают на это. Подчёркивая природное родство «проблемы» и «задачи», они отмечают особенность проблемы, проявляющуюся в необычности её как задачи: задача имеет способ решения в наличном бытии, проблема также решается в качестве задачи, но пока способа её решения нет. Она существует условно, потенциально. Толкование проблемы сведением понятия к более общему понятию «задача», содержит подсказку для тех, кто нацелен не на обсуждение, а на решение. Решение проблемы следует искать на путях рассмотрения проблемы как сложной задачи, составленной из нескольких сосуществующих в комплексе либо последовательно связанных задач. Здесь важно именно то, что «проблема» – не нечто недоступное для ординарного мышления, она сумма задач. Разобраться с проблемой всё равно, что расшифровать эту сумму задач решения, затем объединённые в проблеме более простые, известные

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

уже задачи. Проблему нужно представить как техническую задачу. Решение технической задачи осуществляется двумя способами: эмпирическим или теоретическим. Все пять простейших технических приспособлений были созданы до Архимеда, даже «винт Архимеда», однако все они являлись продуктом опытного поиска, построенного на пробах и ошибках, поэтому их использование и модернизация, комплексирование представляли немалые сложности. Заслуга Архимеда заключалась в том, что великий античный мыслитель разработал теорию этих механизмов, помог тем самым решать практические задачи разного масштаба. Он «снял» проблему, представив её как сумму задач, и нашёл их решение.

Итак, начинать надо с приведения проблемы к нормальному техническому выражению, т.е. попытаться представить её в виде определённой суммы задач.

Почему именно задач? Ответ, по существу, уже дан: задача имеет количественное (нормативное) выражение, или её можно упростить до возможности количественного выражения. Главное – не прятаться за качество проблемы, а искать эквивалентное его количественное выражение.

История науки закономерно начинается с математики, и качественный уровень развития научного знания обусловлен совершенствованием математики. В математике находятся ключи к тайнам любого открытия. Д.И. Менделеев постоянно подчёркивал: научное познание начинается с измерения. Нормативный вид научных знаний служит наглядной иллюстрацией значения для науки количественного описания явления. Найти способ количественного описания события означает выполнить необходимое условие в разгадке его качественного существования.

Проблема – это выделение в теории качества явления. Следующий этап уже технический – определение нормативных характеристик. Нормативность, представленная свойствами и количественными параметрами, позволяет мышлению заняться рабочим, профессионально-практическим делом.

Вырабатывая нормативность, всегда испытывают давление необходимости соответствия выставленных параметров качественным признакам продукта. Соответствие нормы и свойства качества объективно относительное, их совпадение достигается условно, т.е. оно имеет место потому, что производитель сам определяет качественные параметры изделия, часто это поручается экспертным организациям. Но всё равно за качество принимается некоторая модель качества. Кто-то, упрощённо говоря, назначает качество. Реальное же качество в таком, вполне допустимом

варианте развития событий остаётся трансцендентным образованием.

Почему субъективный и трансцендентный идеализм оказались такими востребованными в различных сферах нефилософской профессиональной деятельности? Потому что мыслящие профессионалы, в том числе и рефлексирующие инженеры, учёные, педагоги нашли в них решение своих специфических вопросов. Кто-то решил не усложнять профессиональные раздумья признанием сверхчувственного реальностью, ограничившись «моделью качества», другие задумались над тем, что чувственная реальность лишит нас надёжного intersubъективного критерия качества и обречёт на вечные дискуссии на тему «Что такое хорошо и почему не это плохо?» Приняли мысль о трансцендентной, первичной в отношении индивидуального сознания субстанции, которая может своей логикой направить профессиональную мысль. Разумеется, формулу конкретного качества продукта трансцендентное бытие не выставит, но логические предпосылки определения сообщит. В результате вооружит профессиональные поиски качественной определённости технологией мышления.

Философия – не набор отмычек к пониманию качества, впрочем, как и качество – не пещера «Аладдина». Понимание качества исторически меняется вслед за изменением состояния действительного качества, а действительное качество в мире человеческой жизни далеко не то, что качество естественных вещей.

Человек учится у природы, подражает увиденному в ней. Если «находки» природы, сформировавшиеся за сотни миллионов лет естественного отбора и наследования появившихся признаков, помогают человеку решать свои проблемы, он заимствует их, переделывая под себя.

«Первая обувь» и «первая одежда», созданные человеком, мало чем отличались от защиты конечностей и тела животных. Подошва для обуви подсказана защитным слоем кожи животных, обитавших рядом с человеком, каблук – стилизованная копия строения копыт. Одежду же наши предки либо не носили, либо изготавливали из готовых шкур.

Вместе с установлением взаимоотношений с природой формировались представления человека, которые позже переросли в понимание происходящего. Понимание качества изначально сложилось под влиянием объективных свойств вещей. По мере же развития человеческой деятельности подражание уступало место творчеству. Уже наскальные рисунки наших предков показывают, что сознание не довольствовалось копированием. Оно искало свои пути движения. Человек не мог только повторять

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

качество вещей, он историей обязан был их дополнять, адаптировать к активному способу существования. Историческая логика человеческого бытия, выстроенная на основе разумно-деятельной его природы, сделала необходимостью включение в понимание качества вещей антропогенного производства элементов не естественного и не материального происхождения – потребностей, интересов человека. «Качество» включилось в отличную от естественной систему отношений, и её влияние на толкование качества только увеличивается со временем. Это ускорение стало особенно заметным в условиях рыночной либерализации экономики.

Человек – *Homo sapiens* для антропологов и биологов. Для самого себя человек – обусловленное потребностями существо. И здесь природу не обмануть. Ф. Энгельс не лукавил, когда на могиле своего товарища и кумира сказал, что, прежде чем творить, человек должен пить, есть, одеваться и иметь крышу над головой.

Жизнь человека как биологического явления, по существу, материальна, возможности преобразующей деятельности людей обусловлены состоянием производства материальных оснований жизни. Человек измерял и измеряет качество вещей не столько в зависимости от их отношений с другими вещами, сколько от своих отношений к ним. Ещё античные мыслители заметили: «Человек есть мера всех вещей».

Современный человек не будет производить то, что ему не нужно. Э. Деминг перечисление установленных им семи смертельных болезней рынка начинал всегда с несоответствия товара рыночному спросу. Сказанное не следует абсолютизировать, вырывая из общей системы рассуждений о качестве, однако понятно, что в определении качества вещей, созданных человеком, нужно исходить уже из человеческого отношения к ним, а не одних их объективных свойств. В произведённый продукт, даже в том случае, когда он не предназначен для рынка, вложена мера профессионального труда, он вобрал в себя человеческое начало: знания, волю, мастерство исполнения, поэтому его нельзя определять чисто объективно посредством наличия либо отсутствия природных свойств.

Природное начало продукта человеческой деятельности представляет лишь объективные основания, позволившие выстроить на них другую часть продукта, материализовавшую качество труда личности. Человек как бы делится частью себя: передаёт воспроизводимую часть своего профессионального качества другому материальному явлению. Причём это другое явление – продукт именно деятельности мастера.

Природа в данном отношении только соучастник, сырьевая база мастера. Определяя

объективность качества, нередко упрощают толкование объективности. Понятие «объективность» неправомерно сводить к материальному, естественному существованию.

Оно шире и допускает такие прибавления, как «объективные отношения, имеющие отличную от материи природу», – они не материальны, а только устанавливают способ их сосуществования, к примеру, отношения производственные: собственности, распределения, обмена.

Характеризуя качество продукта деятельности, целесообразно опираться не столько на естественную его природу, сколько на конкретность наличного бытия изделия – его пространственно-временные функции и дизайн. Портфель приобретают не на сезон, поэтому покупатель ориентируется прежде всего на устойчивые тенденции в моде, предпочтения собственного вкуса и качественные, естественные свойства вещи. Он готов менять «хорошие» деньги на достаточно дорогой продукт.

Перейдя в обувной отдел, тот же клиент магазина меняет и свой взгляд на изделие. Стеснённый в средствах, а главное, не привыкший «бросать деньги на ветер», он будет руководствоваться иным подходом.

Обувь стараются покупать на сезон, максимум на два, следовательно, вкладывать «хорошие деньги» тоже можно, правда, в представлении о «хороших деньгах» придётся модифицировать отношения приоритетов.

В новом выражении понятие «хорошие деньги» окажется в соотнесении с понятием «цена». Всё в конечном счёте упростится до конкретной количественной пропорции – деньги на единицу времени. Портфель, купленный за десять тысяч рублей на пять лет, будет стоить три рубля в день, а туфли за пять тысяч рублей (на два сезона) около тридцати рублей в день. Количественный эквивалент качества – важнейший признак, игнорируя который производитель рискует потерять потребительский интерес.

Чтобы найти оптимальную пропорцию соотношения качества с количеством – измерить качество, надо принять во внимание два требования: во-первых, постараться всесторонне определить качество, помня, что качество – это определённым образом выстроенная совокупность существенных признаков изделия; во-вторых, опираясь на расшифровку качества, самым серьёзным образом выделить уровни качественного бытия – степени качественности изделия.

В советское время неслучайно была глубокая дифференциация качественного статуса изделий. Лишь изучив состояние покупательских способностей, настроение своего покупателя,

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

тенденции макроэкономики, целесообразно переходить к политике ценообразования.

Производитель, позабывший, что потребитель, на которого он сориентировал свой ассортимент, воспринимает качество предлагаемых изделий через цену, совмещённую с хитрой схемой потребления, долго не продержится. Причина сложного положения российского производителя не в смене формы собственности, а в диктатуре рынка.

Маркетинговые исследования – дело для нас новое и непривычное. За двадцать лет непонятной экономической политики встроиться в философию рыночных отношений, насчитывающих несколько сотен лет, невозможно. Мешает и отсутствие цивилизованного рынка в стране. Одним словом, спасение производитель должен искать не у государства, а в собственной голове, настраивая сознание на засорённые многочисленными «шумами» волны рынка. Чтобы рулить, надо знать рыночную конъюнктуру и не «затаривать» мышление воспоминаниями об объективности свойств качества.

Четверть века назад директор крупного кожевенно-обувного предприятия с горечью объяснял: «Технологически мы готовы шить самый что ни на есть качественный товар. Нет качественной кожи. Поступающее сырьё нам не позволяет развернуться на рынке». Качество он отождествлял с сырьевой основой. Многообразие качества сводил к одному из его признаков. Ему явно не хватало простора мышления. И нынешнее мышление осталось подобным сформировавшемуся за сорок лет до 2000 г., когда казалось незыблемым положение классической политической экономии, развитой К. Марксом.

А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Милль, К. Маркс разработали экономическую теорию на основе доминантности труда. Классическая политическая экономия – это учение о производстве товара, противоречиях производства и природы товара, отчуждение в товаре производителя и преодолении возникающих противоположностей. Несмотря на существенные разногласия, классики трудовой экономической теории были едины в главном: богатство нации прирастает производящим трудом.

Рыночная спекуляция уже в XIX в. активно вторглась в экономическую жизнь. Естественно, что о рынке классики знали многое. К. Маркс, интерес к которому, точнее, к анализу К. Марксом циклических кризисов, превзошёл все ожидания в наши дни, испытал даже определённые трудности, перейдя с логики развития производства к исследованию судьбы товара на рынке.

Рынок, современный К. Марксу и Дж. Миллю, уже демонстрировал определённую самостоятельность бытия, но конкурировать с

производством за хозяйское положение в экономике ещё не был способен. Эту способность он приобрёл к середине XX в.

В 50-е гг. XX в. сменяется парадигма экономической теории. Если раньше экономическая мысль раскручивалась вокруг производства, то отныне её эпицентром делается потребление – покупательская способность, развитие рынка. Изменяется понимание труда и труженика. Главными действующими лицами в экономике становятся деятели рынка. Рыночный менеджмент оттесняет управляющих производством на периферию жизни. Рынок обретает самостоятельную силу, доминирующую в обществе. Политики законодательно отделяются от рынка, дополняя иллюзию его полной свободы. Новая философия экономики представляется такой: расцвет рынка должен потянуть за собой подъём производства. Подъём производства должен насытить государственную казну. Государство получит реальную возможность сильной социальной политики. Всё, как видим, было расписано «по нотам» [28, 31].

Остался один вопрос: где взять начальный капитал, который позволил бы обеспечить высокий покупательский спрос и запустить экономический механизм? США нажились на Второй мировой войне, Западная Европа использовала дешёвую рабочую силу и свою собственность в многочисленных колониях. Японией и Южной Кореей американцы защитились от нас и возрождающегося Китая. Экономический механизм как будто заработал. Контроль за ним возложен на транснациональные корпорации. Сегодня таких около 3400. Из них межгосударственных более 400, неправительственных – в 7,5 раз больше, и число последних увеличивается. От 300 до 600 компаний контролируют мировой рынок.

Глобализация бизнеса заставляет искать адекватное управление качеством. Всеобщее управление качеством определяется как сосредоточенная на потребителях система непрерывного устойчивого улучшения качества, на основе скоординированного вовлечения всех подразделений и работников организаций в максимальное удовлетворение нужд потребителей с минимальными затратами времени и ресурсов.

Заметим акцент политики, нацеленной на обеспечение качества, на потребности покупателя, что предполагает всестороннее изучение его вкусов, расчётов, замыслов. По существу дела потребитель рассматривается соучастником определения качества. Качество требует нового масштаба понимания, объективизации потребительского интереса и чёткой ориентации в тенденциях макроэкономических процессов в национальном и мировом масштабах. Техническое регулирование качества продукта

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

также нужно систематически модифицировать, чтобы быть в резонансе с микро- и макродвижением экономики, изменениями в покупательском реальном спросе.

В частности, есть основания прогнозировать усиления присутствия на потребительском рынке продавцов из Западной Европы с предложениями в пределах среднего диапазона цен на товары «некитайского» качества. В 2008 г. в промышленных развитых странах 350 млн чел. получали в среднем 18 долл. в час. Доступная европейским и отдельным азиатским странам рабочая сила оценивается в 1 млрд 200 млн чел., зарабатывающих пока всего 2 долл. в час. Они не могут не привлекать к себе внимание.

Кризис 2008 – 2010 гг. привёл к спаду производства, стагнации. У российских производителей появился шанс заявить о себе. С преодолением кризиса начнётся рост производства и придёт новая волна товарной экспансии.

Избежать волны вряд ли удастся. Лидеры страны ускоряют вступление РФ во Всемирную торговую организацию (ВТО), что автоматически открывает границы для торговли. Выход один – готовиться к более жёсткой конкуренции, причём подготовку следует начинать с осознания, что есть качество товара и как обеспечить производство реального – не идеально выстроенного профессиональным воображением – качественного товара, качество которого было бы понятно покупателю и вызвало желание обязательно приобрести этот продукт.

«Одним из наиболее значимых парадоксов, выявленных происходящей НТР, – справедливо считает Б.С. Алёшин с соавторами, – стало то, что наиболее эффективным средством достижения позитивного результата оказывается повышение качества в широком смысле этого слова». И поясняют: «Речь идёт о качестве не только собственно продукции, но и организации в целом, т.е. о качестве её взаимодействии с окружающим миром, о качестве её функционирования и управления, жизни её сотрудников».

Всё больше исследователей подходят к идее самого широкого контекста определения качества. Качество должно характеризовать не изолированное явление. В качестве проявляется отношение явления к среде существования, условиям выражения, другим явлениям. Смятение в ряды аналитиков вносит определение качества «Британикой», перепечатанное в Большой универсальной энциклопедии: «Качество в философии – свойство, которое характеризует вещи, взятые по отдельности, в отличие от отношения, которое характеризует вещи, взятые парами, тройками и т.д.». Г. Гегель говорил, что качество «<...> есть то, теряя что, явление перестаёт быть собой», но диалектически

мысливший немецкий философ и не думал в качестве изолировать явление. Оно было для Г. Гегеля понятием, отражающим отношения явления. Преимущество диалектического мышления Г. Гегеля заключалось в системности. Он мыслил отношения, явления как систему и логично имел в виду системообразующий фактор. Явление не растворяется в системе, оно её образует своими отношениями, которые, в свою очередь, вместе с явлением формируют то, что мы называем качеством. Кстати, Г. Гегель не был первооткрывателем качества в системе отношений явления. Подобные идеи высказывались, так или иначе, и его предшественниками. «Объективные качества (т.е. такие, которые присущи самим природным вещам) и субъективные качества (содержащиеся только в человеческих восприятиях) различал уже Демокрит, позднее Галилей, затем – Локк, впервые применивший термины «первичные» (т.е. объективные, материальные-физические) и «вторичные» (т.е. субъективные, образующиеся благодаря психике) качества».

Впоследствии И. Кант назвал локковские объективные качества априорными (идеальными), а субъективные – апостериорными (реальными). Нетрудно заметить в философии противостояние не столько идеалистической и материалистической интерпретации понятия «качества», сколько сторонников упрощённых материалистических взглядов на качество и их оппонентов, предлагавших включать в определение качества признаки деятельности человека.

Пока отсутствовало сознание человека, всё существующее было представлено бытием предметов, вещей, их свойств, отношений, движения. Для определения дочеловеческого бытия мира вполне достаточно двух исходных понятий: «предмет» и «процесс».

Ситуация меняется с появлением сознания. Все основные направления деятельности сознания: познавательное, коммуникативное, регулятивное – проявляются в формате отражения предметов, причём отражения принципиально иного, чем все известные в природе. Строго говоря, сознание отражает, в самом общем смысле – воспроизводит. В конкретном понимании оно реконструирует предметы, ибо отразить в физическом представлении предмет оно не способно. Выражение «мы смотрим глазами, а видим умом» достаточно верно раскрывает суть «отражения» предмета в формах мышления. Если образ ещё как-то сопоставим с предметом, то идеи весьма далеки от предметной определённости. При этом остаётся одно: признать качественное родство предмета и реконструкции предмета сознанием, подобно по существу, но не по форме бытия.

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

Предмет для сознания приобретает специфический способ существования – становится объектом. Объект – это продукт взаимодействия предмета и сознания. Вместе с объектом появляется и качество объекта, которое может совпадать с объективным качеством предмета, либо нет – в том случае, когда субъект вступает с предметом в системные отношения, образует систему типа «субъект – объект».

Конкретно такая система проявляется в форме производства, произведённом изделии, отношениях в производстве. «Качество процессов, организации, жизни – это мотиватор более высокого уровня по сравнению, например, с прибылью», – утверждает Б.С. Алёшин.

В подтверждение он приводит интересную таблицу (табл. 7.1).

Таблица 7.1. Результаты социологического опроса по десяти факторам успешной работы предприятия*

Факторы успеха	Доля опрошенных предприятий, отметивших важнейшие факторы успеха, в %	
	1995	2000
Качество продукции	95	98
Обслуживание заказчика	93	96
Внедрение новых технологий	88	90
Привлечение высококвалифицированных кадров	85	91
Разработка новой продукции	85	90
Сокращение срока выхода с новой продукцией на рынок	80	89
Совершенствование организационной структуры	75	84
Защита интеллектуальной собственности	59	60
Кооперация с поставщиками	55	63
Освоение зарубежных рынков	54	70

Правильное определение качества, последовательность и системное управление качеством даёт производителю решающее преимущество в конкурентной борьбе за потребителя. Казалось бы, всё просто, однако простота в равной степени гениальна и обманчива. Общий план решения проблемы определяет вектор движения, расставляет факторные приоритеты деятельности – не более.

Программа требует детальной проработки всех составляющих, начиная с ясности в определении. Определение качества, как мы уже убедились из экскурса в философскую историю, не столь очевидно и однозначно. Отсюда и растерянность в представлении о качестве.

Первая причина, объясняющая слабость политики управления качеством, – смутное различие «качества предмета» и «качество объекта», т.е. предмета в системе человеческих интересов. У нас за два перестроечных десятилетия сохранилась установка на определение качества как объективно данного состояния предмета, совокупности естественных свойств. Механистический перенос характеристик явлений естественной природы на определение явлений искусственно созданного мира вещей ничего общего с диалектическим материализмом

не имеет. Это пародия на диалектическое миропонимание мира.

Продукт, произведённый человеком, двойственен по своей природе, он объединяет естественные свойства сырья и признаки, привнесённые в него трудом человека. Товар обладает рентной стоимостью и добавленной стоимостью. В данном контексте важна не стоимость – она служит количественным эквивалентом качества товара вообще, а результат труда представлен в виде преобразования естественного состояния предмета. У продукта человеческой деятельности имеется естественный, базисный, уровень и надстроечный, привнесённый. Отсюда и необходимость дуалистического восприятия качества продукта, что не надо толковать примитивно как двойное качество. Качество товара одно, но в нём сопряжена производственная двойственность продукта.

Подобная двусторонность качества товара вводит в заблуждение тех, кто так и не понял искусства диалектического мышления, стремится всё разложить «по полочкам», забывая о конструкции, частями которой эти полки являются. Качество товара определяется всего

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

лишь естественным основанием, выстраивается же оно искусственно.

У качества товара несколько творцов. Одни из них – модельер, конструктор, технолог, менеджер – всегда на виду, их квалификация, опыт измеряются без проблем. Другие – тоже в пределах доступности, только измерение их затруднено, особенно если речь идёт о потребителе.

Экономическая конъюнктура сказывается и на производителях, и на потребителях, качает рынок на волнах своего неровного движения, а вместе с покупательской способностью и представления о качестве.

Наш акцент на маркетинговые исследования не следует рассматривать призывом искать на рынке ключи от качества. Таким образом, мы хотим подчеркнуть значение рыночного фактора в разработке учения о качестве товара.

Рынок привлекает внимание как сосредоточение противоположных интересов, это то «лобное» место, где одни «казнят» других, потом «казнят» этих других. Американцы по праву считают рынок «святым» для общества делом, тщательно оберегают рыночные турниры от монопольных «наездов».

В США на изучение рыночных траекторий расходуются большие деньги, не в пример нашим капиталистам, из которых каждый второй «нелегал» в экономике, а третий – представитель «серой» экономики. Попробуй в такой ситуации получить объективный результат исследований «духа» рынка, отслеживать настроение на рынке с расчётом приблизиться к истинному отражению существующего отношения к товару.

Всё значимее проявляется различие качества товара и понимание качества. В определении качества товара учитываются такие факторы, которые неактуальны потребителю отношению: экологическая составная, традиции производителя и т.п. Прибавим к сказанному и не совпадающие по ряду позиций взгляды, получится интересная картина: как бы ни старались взаимодействующие субъекты отношений выработать консенсус качества, расхождения сохраняются и будут со временем возрастать. Если естественные свойства, взятые в начальном состоянии товара и учтённые в его качестве, не должны меняться существенно в течение гарантийного срока, то восприятие изделия через качество изменяется под влиянием множества причин. Вот почему ведущие производители пересматривают ассортимент своей продукции, ищут новые дизайнерские идеи, стараются не быть заложниками традиций, минимизируя их присутствие и модифицируя по мере возможности.

Качество со стороны выражения в нём духовной составляющей мало изучено.

Перспектива, напротив, настоятельно требует таких знаний, разработки методов их получения и оценки. Нужно смириться с тем, что эпоха цехового производства, когда качество продукта и образ качества продукта совпадали по причине отсутствия конкуренции навсегда минула, тогда сознанию не из чего было выбирать, а без выбора образа, отличного от объекта, сформировать сложно. Качество товара диктовали цеховики, возражать им никто не мог.

В XXI в. ситуация другая. Образ качества не менее значим для рынка, чем само объективное качество продукта. Как только предмет производства превращается в объект, в качество объекта включается человеческая составляющая, и он достраивается образом, совмещённым с объектом, в общую систему качества.

Удовлетворить рыночную потребность в состоянии тот потребитель, который сумеет распутать клубок субъективно-объективных отношений, образующих качество представленного покупателю товара. В студенческую бытность нынешние специалисты чаще всего не понимали, к чему им философы разъясняют «объективное» и «субъективное». Казалось, что они занимаются неактуальным делом.

Советский ограниченный потребительский рынок не раскрывал диалектики объективного и субъективного. Нередко и педагоги непрофессионально анализировали данные понятия, отсутствовал конкретный контекст. Удивительно, но и сегодня не все успели осознать профессиональную значимость базовых философских категорий, мыслят, словно материалисты-метафизики, разводящие идеальное и материальное, субъективное и объективное в независимые и несовместимые множества.

Аналитики описывают мир, окружающий современного производителя достаточно жёстко: «потребитель диктует, что, когда, по какой цене и в каком виде он хочет получить; конкуренция на рынке обостряется ввиду его глобализации: потребности покупателей и ситуация на рынке меняются со всё возрастающей скоростью».

Со стороны происходящее выглядит весьма хаотично, вызывает сомнения в системной организации отношений. Тем не менее, перед нами не хаос, а сложная система, обязывающая мыслить системно. Какими бы фантазиями не руководствовался мастер, конструирующий замок, он знает, что найдётся кто-то, способный изготовить к нему ключ и получить доступ, ибо всякое творчество начинается с хаоса и заканчивается обретением порядка.

Внешне и определение качества продукта, произведённого для реализации на рынке, представляется невыполнимой задачей, ибо для

Impact Factor:

ISRA (India)	= 3.117	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	ПИИЦ (Russia)	= 0.156	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.716	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

этого нужно совместить не сходящиеся, а, в основном, разбегающиеся взгляды.

Своё понимание качества товара разрабатывают конструктор, технолог, менеджер (их можно скомплексировать), они связаны общим интересом производителя. У покупателя особый подход к качеству. Как потребитель он не уверен в добропорядочности производителя. К тому же у покупателя есть свои вкусы, обусловленные реальной покупательской возможностью.

Есть ещё интересы рынка, превратившегося в самостоятельного субъекта экономики.

Спекуляция узаконена, привлекает своим потенциалом. Контролируя рынок, посредник-спекулянт способен в своих интересах формировать образ качества, в частности, через рекламу, предоставление приоритетов и т.д. Наконец, есть качество самого товара, выраженное в совокупности свойств естественного происхождения и добавленных производителем, в итоге мы пришли к «квадрату качества», объединяющему качество продукта и образ качества (рис. 7.1).

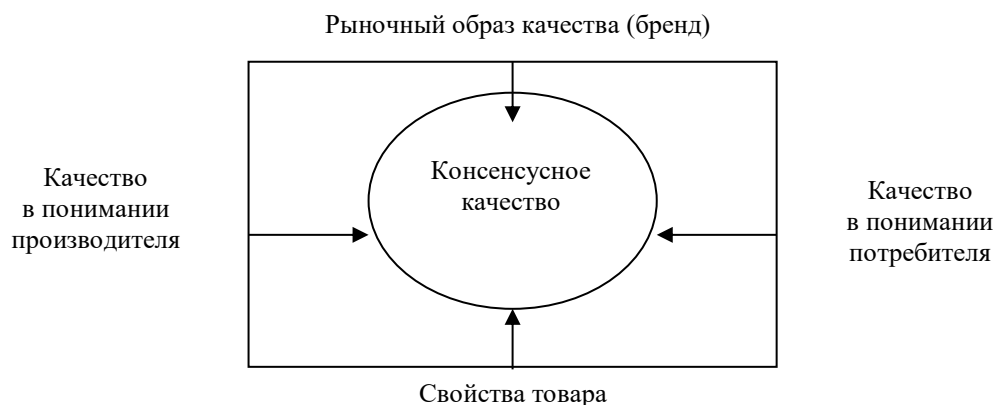


Рис. 7.1. Квадрат качества.

Консенсусное качество не является истинным качеством, «соглашение» о качестве – фантом виртуальной реальности. Никаких документов, процедур, всё совершается «втёмную». Слишком много факторов, велика их динамика, противоречивы интересы. Однако стихийный генезис консенсусного качества не должен никого смущать.

Эволюция природы без вмешательства человека – процесс исключительно стихийный, построенный на случайных пересечениях, из которых возникает необходимая связь, становящаяся устойчивой, повторяющейся, общей, т.е. законом. Случайность и необходимость – соотносительные диалектические отношения, равно как и хаос с порядком. Хаос не противостоит порядку, он отличается от конкретного порядка. Хаос – непорядок в чистом случае в отношении к некоторой порядочности. В общем выражении хаос тоже порядок, пока не открытый наблюдателю.

Перед анализом факторов, определяющих в итоге консенсусное качество, остановимся ещё на одном, остающемся в стороне исследователей аспекте проблемы качества – гетерогенности содержания понятия «качества».

Содержание понятия «качество» в отношении товарного изделия целесообразно структурировать в зависимости от природы свойств, входящих в содержание. Свойства, образующие содержание понятия качества товара, разделяются на три группы: объективные свойства, intersubjective и индивидуальные (субъективные).

Объективные свойства (признаки) отражают естественные основания понятия, например, натуральное сырьё или синтетическое для обуви, одежды, изделий галантерейного ассортимента.

Intersubjective – образуются как продукты деятельности сознания участников экономических отношений: производителя, посредника, потребителя, надзорных организаций, национальных традиций, мировых тенденций. В известном смысле об intersubjective представлениях можно говорить как условно объективных, объективизированных в коллективном мышлении. На вершине пирамиды свойств, объединённых содержанием понятия качества, находятся индивидуальные, субъективные признаки.

Всякое общее существует объективно, но только через единичное, поэтому на конце процесса – всегда отдельно взятый, конкретный покупатель Пётр Степанович Сидоров и сапоги,

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

которые из десятков разных выбрал Пётр Степанович. Именно они ему показались лучшими по качеству и по цене. Продавец-консультант профессионально разъяснил Петру Степановичу, что есть сапоги лучшего качества и тоже недорогие, но, будучи человеком самостоятельным, тот не изменил своего решения. Вот почему важна предпродажная подготовка изделий. Последнее слово принадлежит покупателю, его восприятию качества товара. Всё остальное ему только подыгрывает.

Признаки содержания понятия «качество изделия» выстраиваются в виде пирамиды свойств (рис.7.2).

Наиболее серьёзным противоречием, по-видимому, остаётся расхождение в образах качества изделия производителя и потребителя. Особое значение различного подхода к качеству производителя и потребителя закономерно. Они – главные субъекты системы экономических отношений, у них общая цель – изделие. Первые изготавливают его, вторые – потребляют, но имеют разные мотивы, обусловленные положением в системе и культурой восприятия цели.

Производитель создаёт товар, однако не товар – конечная цель производителя, а реализация продукта. Непосредственная связь производителя с потребителем потому локальна, что отрицательно сказывается именно на производителе. Продавец загроживает потребителя от производителя, и производитель вынужден ориентироваться не на рынок, а на рыночную конъюнктуру, чаще всего искусственно формируемую спекулянтам и рекламой.

Производитель, в отличие от продавца, за информацию отвечает и по закону, и своей профессиональной репутацией. Продавец манипулирует информацией, как считает нужным – производитель стеснён ответственностью, к тому же рынок нередко диктует ему правила отношений.

Какой выход для производителя? Выход один – непосредственное присутствие на рынке и значительные инвестиции в воспитание и просвещение потребителей. В одиночку одолеть такую программу сложно, объединившись – абсолютно реально. Отечественный производитель имеет всё необходимое для того, чтобы вытеснить с розничного рынка спекулянта. Он располагает профессиональным опытом, квалифицированными кадрами, научно-технической поддержкой, определённым доверием покупателей, возвращающихся к прежним, дореформенным, приоритетам, что активно эксплуатируют недобросовестные производители и на что закрывает стыдливо глаза власть, не умеющая возвращаться к советскому опыту. Кондитеры, мясоделы, виноделы, бессовестно пользуются советскими брендами, подменяя их суррогатами. Возвращаются на рынок бренды вятских, оренбургских, ивановских, некоторых московских и ленинградских предприятий. Тенденция возвращения интереса обретает устойчивость. Разумеется, одежда и обувь не колбаса и водка, или шоколад и кондитерские товары натурального происхождения. Вместе с тем, у всех товаров есть и нечто общее – ответственность производителя.

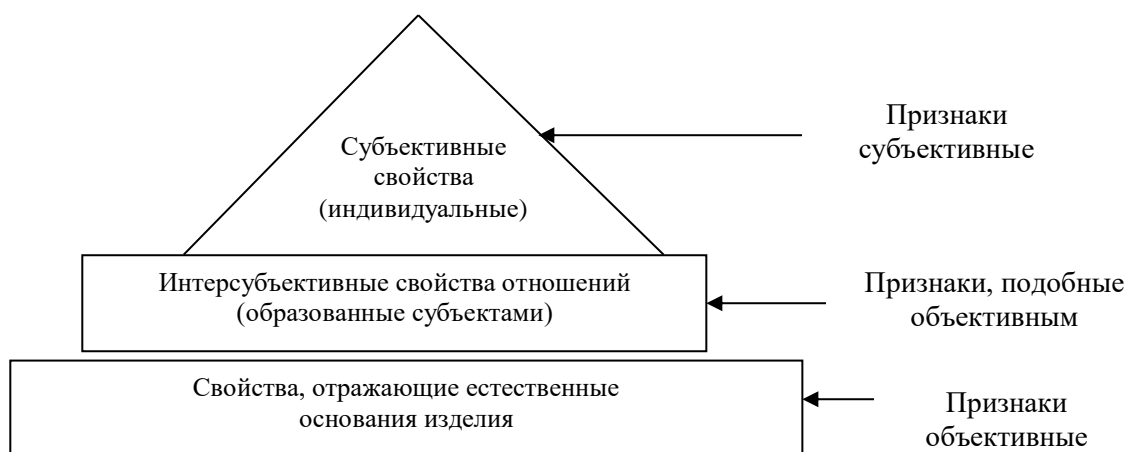


Рис. 7.2. Гетерогенность содержания понятия «качество».

Эйфория девяностых годов миновала, демократическая свобода, обернувшаяся произволом в производстве и на рынке, протрезвила опьянённые волей души россиян. Разочаровавшись в демократических реформах,

они уже не столь впечатляются и многим другим в новом укладе жизни. Сейчас как раз тот исторический момент, когда лёгкая промышленность может отвоевать положенное ей место на рынке. Только действовать нужно по-

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

новому. Себя пересматривать и переделывать. Отказываться от прежнего одномерного взгляда на потребителя как на «объект» отношений.

В старые времена потребитель находился в полной зависимости от производителя. Рынок был закрытым, выбор диктовался, т.е. его, по существу, покупатель не имел. Сегодня у потребителя больше возможностей выбирать, удовлетворяя при этом свой вкус. Новой конфигурацией отношений на рынке и нужно воспользоваться производителю.

Современный российский рынок только с внешней стороны удовлетворяет вкусам потребителя, в действительности, наш рынок скорее разбудил, раззадорил вкус покупателя своим многообразием. Настоящий же выбор у массового покупателя, на которого этот рынок рассчитан, по-прежнему невелик.

Объективно качественные, высокотехнологические изделия россиянину средних возможностей, как и прежде, малодоступны. Ими он любит, будто моделями, либо раздражается, осознавая, что всё это не для него. Китайский ширпотреб потерял привлекательность. Турция и восточноевропейские производители вынуждены подстраиваться под требования ВТО. Предлагаемый ими товар растёт в цене, но не в качестве. Цене помогают расти и увеличивающиеся непропорционально затраты перевозчиков.

В новых условиях рынка, разбудивших вкус потребителя, важно попытаться взять его в управление. Речь не идёт об изменении экономической стратегии, построенной на управлении качеством. Мы обращаем внимание на составляющую данной стратегии. На Западе набирает силу версия, суть которой в том, что экономика становится «умной», этап системного управления качеством переходит в новую стадию – качества образования. Если это так, то внимание к воспитанию вкуса потребителя полностью вписывается в стратегию экономической политики.

Потребитель живёт в конкретной среде, образуя с ней определённый симбиоз. Доступ к созданию потребителя эффективен и в непосредственном приложении, и через среду жизнедеятельности. Пока ещё производитель вяло, а рынок энергично борются за покупателя, представляя его в своих маркетинговых исследованиях неким готовым, статистическим субъектом, которого нужно завлечь предложением. Настоящая же битва за покупателя впереди, когда производитель поймёт преимущества полноформатной программы просвещения и воспитания потребителя. Потребителя надо готовить, тогда он пойдёт по рыночным лабиринтам заданным маршрутом.

Вера в чудодействующую силу рекламы – опасный спутник для производителя. Двигателем прогресса рекламу представили сами рекламщики и рынок, ни за что принципиально не отвечающий. Эксклюзивный товар рекламируют крайне редко – у него постоянный потребитель со сформировавшимся вкусом и эксклюзивным покупательским потенциалом. Такого покупателя попросту извещают, ему устраивают презентации коллекции, денег особенно не жалея.

Рекламой заывают невоспитанного и непросвещённого покупателя, доверчивость которого к рекламе обратно пропорциональна состоянию знаний и вкуса. Массовый потребитель отдан на заклятие рекламе и рыночному произволу. Ответственным производителям, вместо того чтобы жаловаться на судьбу, самое время повернуться лицом и войти в духовный контакт с потребителем. Наивно надеяться, что он самостоятельно выберется из фальшивых декораций рынка и рекламы. Но даже если и сумеет преодолеть потребитель хитроумные изобретения рынка, то к тому времени отечественные производители станут реликтовыми явлениями и возрождение деятельности национальных производителей потеряет общественную актуальность.

Нет сомнений, что дело воспитания своего покупателя затратное, хлопотное, неизведанное, многотрудное, требующее большого терпения, умения ценить медленное, неровное продвижение к цели, бороться со всеми, кто объявил себя и своё занятие наднациональным, демократическим явлением и делает себе имя на спекуляции в области общечеловеческих ценностей.

Приоритет общечеловеческих интересов никто не оспаривает, бесспорна и необходимость всемерной защиты национальной безопасности. А без современного производства изделий первой необходимости для человека национальную безопасность не обеспечить. Так что отечественным производителям придётся решать дилемму: либо одновременно с развитием производства производить своего потребителя, либо продолжать стенать по поводу творящегося безобразия и отжиматься на рыночную периферию всё ближе к краю рынка и своему концу.

Возрождение отечественной лёгкой промышленности заставит измениться и рыночную ситуацию, рынок вынужден будет отреагировать, ибо его интересы обусловлены динамикой покупательского спроса. Тогда легче дышать станет многим: производителям, потребителям – почувствуют национальный вкус и посредники.

Работу с покупателем следует выстраивать системно в формате целевой программы. Её основными разделами, предположительно, станут,

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

наряду с совершенствованием производства и ассортимента, просветительские и интерактивные связи с потенциальным покупателем.

Плотно занявшись воспитанием вкуса потребителя, производители и сами вынуждены будут повышать свою квалификацию. Недаром говорят, что лучший способ образоваться – попытаться учиться у других. Можно утверждать, что у производителя немалые резервы совершенствования во всех направлениях деятельности. Первые же шаги надлежит сделать навстречу потребителю. Нельзя доверять потребителю «заботам» посредника и неразумно оставлять потребителя наедине с самим собою – его следует брать в соратники, поделники и серьёзно готовить к восприятию продукта.

Мода и качество подобны симфонической музыке. Они полифоничны. Как нужно готовить слух к восприятию сложного музыкального произведения, так и сознание – к оценке продукта. Туфли, одежда – это не простой товар. В них аккумулируется высокий профессиональный статус производителя, его мастерство, опыт поколений. Покупателя необходимо подключить к совместному процессу не в заключительном моменте «деньги–товар», а где-то в технологическом процессе.

Когда по Европе пошла волна протеста против строительства и эксплуатации АЭС, французы открыли доступ желающим познакомиться с работой АЭС. Они вовремя поняли, что словом трудно переубедить, надо дать возможность человеку со стороны самому посмотреть и определиться. На АЭС пошли экскурсии школьников, им устраивали встречи со специалистами, показ видеосюжетов, специально разработали программу. И проделанная работа увенчалась успехом. Сомневающиеся преодолели критическое отношение, перевоспитались. Особенно после того, как им с калькулятором рассчитали, во что обойдётся остановка АЭС, кому выгодно перепрофилировать производство электроэнергии в стране, не имеющей углеводородного сырья. Французы живут в условиях рыночной экономики уже несколько столетий и научились ценить как личное благосостояние, так и национальную безопасность.

Российские демократы конца XX в. заботились о правах человека абстрактного, взятого вне отечества, и нанесли значительный урон патриотическому чувству. В 90-е XX и начале XXI вв. российские власти снисходительно смотрели на разрушение образа советского прошлого, активное возрождение досоветской старины. Мало кто понимал, что любой камень, брошенный в отечественную историю, попадает в национальное настоящее и будущее. Кому нужно было, чтобы «распалась связь времён»? Тем, кто

хотел изменить ситуацию на рынке и сделать на этом свой бизнес. Покупателя убеждали, что всё отечественное никуда не годится, надо приобретать заграничное.

Формула «всё плохо!» известна давно, и в смутное время неплохо срабатывает. Было бы лжепатриотично утверждать: «У нас всё хорошо!» Однако и отечественный производитель не лыком шил свои изделия. Подход должен носить дифференцированный характер. Заменяя с помощью рекламы и ценовой политикой российские изделия на китайские, продавцы не столько обманули покупателя, сколько в условиях кризиса подорвали позиции национального производителя, вместо того чтобы в союзе с ним перестроить производство и сформировать свой рынок.

Рынок – синоним конкуренции. Конкуренция жизненно необходима, но конкуренция всегда политика, причём не только экономическая. Государство не имеет права быть свободным от рынка. Во-первых, государство призвано обеспечивать национальную безопасность и выражать во всём, что делается на территории страны, интересы своего народа. Во-вторых, в конституции РФ записано: «Российская Федерация – социальное государство». И Российская власть в 1990-е гг. не страшилась рынка, она выстроила рынок именно таким, потому что сама была частью этого рынка. Власть создавала рынок под себя, зная о недолговечности своей и рынка.

Смена лидеров в российской политике состоялась тогда, когда рынок выполнил свою политическую функцию: незаконно обогатил реформаторов и сделал национального производителя придатком иностранного производства.

Изменения в экономической политике после 2000 г. – важные шаги, но после сделанного ждать позитивных сдвигов придётся долго. Экономическая наука свидетельствует, что годовые деструктивные действия компенсируются трёхлетней созидательной деятельностью. Видимо, неслучайно перспективные программы в последнее время выстраиваются до 2030 г.

1990-е гг. – время упущенных возможностей. Причины здесь прежде всего политические. Двадцать лет спустя для отечественного производителя появилась перспектива формировать рынок, отсутствовавшая в те лихие годы. Поход на существующий рынок будет успешным, если его возьмут «в клещи» национальный производитель и потребитель, подготовленные производителем. Обычная рекламная работа, даже выполняемая под профессиональным контролем производителя продукта, не решит проблему. На дворе новое время и, пусть стихийно, неквалифицированно,

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

медленно, с отступлениями, потребитель, которого без рекламы держали в «ежовых» рукавицах полупустых прилавков с весьма скудным выбором, а потом обманули рекламой, на происходящее смотрит критически.

Потребитель созрел для серьёзных отношений с производителем. Слово за последним. Производители обязаны сделать шаги к умной экономике первыми и повести за собой потребителей. Не всегда понятно, что такое «инновационное решение», «интеллектуальный капитал»? Это в наших размышлениях – новая политика производителя в отношении с потребителем, нацеленная на достижение взаимного доверия. Потребитель должен доверять производителю, производитель – устойчивому выбору потребителя, которого он воспитал.

Формирование цивилизованного рынка – одна из главных задач плана мероприятий по развитию лёгкой промышленности на 2007 – 2010-е гг. Несмотря на известную позитивную динамику, ситуацию переломить не удаётся. На рынке для отечественных товаров остаётся ниже 25 %. Более 50 % составляют контрафактные и контрабандные продукты. На вещевых рынках сосредоточено свыше половины реализуемых швейных изделий, меховых, верхнего трикотажа и обуви.

Образ товаров, его качество, как и раньше, выстраивает вещевой рынок. С вещевым рынком связаны грубые нарушения, подмены продукции в магазинах. На вещевом рынке «кружатся» львиная доля из 1,5 трлн рублей. Рынок «крышуют» властные органы.

Преодолеть гипертрофированность рынка в одночасье не удастся, а как долго будет идти процесс укрепления статуса на рынке официального отечественного производителя, зависит от ряда факторов: политической воли, обеспечивающей последовательность и энергичность борьбы (здесь можно без обсуждения переносить американскую практику подавления мафиозных структур); размеров инвестиций – государство традиционно перекладывает их на внебюджетные организации; развития сырьевой базы – ещё в 2006 г. Минсельхоз обязал отразить в ведомственной программе неотложные меры по борьбе с подкожным оводом, профилактике и оздоровлению крупного рогатого скота от гиподерматоза на 2007–2009 гг., но как всё это у нас происходит, известно: овцеводство пребывает в затяжном кризисе, охотничий промысел резко сократился, выращивание клеточной пушнины сведено к минимуму и продолжает падать; стимулирование экспортного производства остаётся на гербовой бумаге; развитие инновационной деятельности и подготовки квалифицированных кадров. Инновационная

деятельность в наше время обусловлена вложениями в НИОКР – они мизерны. В столь сложной обстановке может помочь неординарное решение, и оно есть, правда, в государственных циркулярах его обошли стороной.

Контрафакт и контрабандный продукт, что чаще всего есть одно и то же, на рынке был всегда и в ассортименте. Разница состоит в том, что в советское время количество нелегального продукта зависело от жёсткости государственного контроля за противоправной деятельностью, и подобная жёсткость не вызывала раздражение Запада. Нам никто не стремился препятствовать, напротив, демонстрировали понимание. В 2010 г., так же как и все последние 20 лет, нелегалы на вещевом рынке открыто устанавливают свои порядки. Меры пресечения установлены столь демократические, что ими без ущерба для бизнеса можно пренебречь.

Причина расцвета нелегальных отношений на легальном рынке не в существовании преступных групп – они в потребителях контрафактных товаров. И развиваться отечественному производителю нынешний рынок не позволит. Своим покупателем не поделится добровольно, а силой покупателя не возьмешь, его нужно перевербовать, заинтересовав отечественной продукцией. И здесь возникает много вопросов: во-первых, со своей конкурентоспособной продукцией идти на коррумпированный рынок бесполезно. Там назначат свою цену, им нужно отмывать деньги, полученные в других сферах бизнеса, тоже нелегальных, но более прибыльных. Предприятие же заинтересовано в оборотных средствах, т.е. в том, чтобы быстрее реализовать продукт по выгодной, но не завышенной цене. Требуется вмешательство государства.

Во-вторых, «о вкусах не спорят, но вкусы воспитывают». Изменив положение своей продукции с помощью компетентных органов на рынке либо скооперировавшись и открыв собственный рынок сбыта, отечественные производители располагают возможностью отделить часть покупателя от рыночных масс и сделать эту часть своей, с хорошей перспективой, не обманув потребителя, значительно увеличить ряды поклонников российских товаров.

Специалистам нужно идти в школу, вузы, техникумы, колледжи, училища, организовывать встречи у себя с интересными людьми, демонстрацией продукции, производства, открывать совместные творческие кружки, проводить конкурсы, викторины, диспуты. Нужно раскрывать производство. Некоторое время придётся потерпеть, по-видимому, отвлечение средств вызовет некоторое понижение экономических показателей. Все знают: чтобы прыгнуть дальше или выше, нужно отступить.

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

Вызывает удивление отсутствие в программе развития отрасли раздела, направленного на формирование собственного сектора потребителей. Программа скроена по лекалам советского времени, без учёта современных реалий, за исключением указания на необходимость активнее вовлекать в процесс частных инвестиций, что осуществить весьма сложно в нынешней экономической конъюнктуре. Теневая экономика базируется на контрафактном товаре, «серые» производители предпочитают вкладывать в таможенную, чтобы ввозить контрабандный товар. Наиболее реальным представляется формирование устойчивости потребительского интереса к производимой продукции настраиванием на неё вкусов покупателя.

Ориентация в перспективных планах на экспорт продукции, в принципе, правильная задача. Целевая установка, раздвигающая национальные границы рынка, способствует вовлечению резервов, в первую очередь, интеллектуальных. Власть пытается повторить японский путь возрождения промышленного производства.

Значительно отставая технологически от США и Западной Европы в середине 1950-х гг., Япония в 1990-е гг. потеснила европейцев с мирового рынка, пройдя за 40 лет четыре стадии роста производства. Возрождение началось с копирования мировых образцов, в чём японцам помогли США и Канада, вплоть до представления доступа к ядерным технологиям. Затем был этап самостоятельной разработки изделий, идентичных мировым моделям по качеству. В середине 1970-х гг. самостоятельные разработки были уже, по существу, на уровне лучших товаров, японцы научились делать продукцию более качественно. К 1990-м гг. японские товары сделали мировыми брендами, на них стали равняться и в США, и в Западной Европе.

Японский прогресс достаточно специфичен, вряд ли такое повторится где-либо в масштабах «японского чуда». Япония идеально оказалась в нужном месте в нужное время, ей помогла мировая политика. Сейчас ни европейцы, ни США никому не организуют режим наивысшего благоприятствования, даже Израилю. Тем не менее, эту схему, хотя бы отчасти, необходимо взять на вооружение, в частности, производителям товаров народного потребления.

В России есть неплохие традиции, эксклюзивные технологии, привлекающие заказного потребителя, стремящегося к оригинальности, экономичности. К примеру, умельцы одной из областей Центрального региона

привезли на ярмарку народных промыслов 2010 г. в Новосибирск изделия из волокна крапивы, обладающие подтверждённым лечебным эффектом. В изготовлении полотна нашли применение кедровым волокнам. В западной Европе наступил цикл похолодания, снег, бывший для жителей экзотикой, входит в повседневную жизнь. В России – богатейший опыт изготовления экологической одежды и обуви для снежных зим, им достаточно придать привычный для европейцев дизайн, чтобы заинтересовать западного покупателя, а может быть, придержать нечто современное, российское. На нормальном европейском рынке главное – отметить, потом закрепиться, в том числе созданием совместных предприятий.

В то же время не следует шагать по следам японцев. В России своего покупателя всем хватит. Интересы отечественного потребителя должны быть приоритетными. Все мы не без оснований надеемся, что впереди нас ждёт лучшее время. Соответственно, перемены в потребительской способности скажутся и на статусе производителя.

Оживление интереса к отечественным товарам прибавит оптимизма отечественным производителям. Важно только, чтобы уверенность не переросла в самоуверенность. Избежать смертельной болезни поможет рекомендация классика современной экономической теории Э. Деминга, известная как «цепная реакция Э. Деминга» (рис. 7.3).

Э. Деминг первоначально попытался реализовать свой подход к созданию экономики качества в США, но потерпел неудачу. Сам реформатор объяснил причину неуспеха так: «Мои инициативы приветствовались инженерами, руководителями отдельных подразделений, но их проигнорировал высший менеджмент, не желавший думать и действовать по-новому».

Э. Деминг опирался на торжество профессионального мышления, его естественное стремление к новому, совпадало с прогрессивным движением. Развивая интеллектуальный подход своего предшественника В. Шухарта, Э. Деминг связал логическим узлом четыре творческих акта мышления: наблюдение, разработку действий, внедрение и анализ.

Перечисленные операции, составившие «цикл Деминга», объединяют общность статуса личности, её инновационный интерес к делу. По сути, за полвека до первых работ по инновационной экономике американский специалист осуществил презентацию самого понятия «инновационность» в приложении к управлению экономической деятельностью.

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИИ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350



Рис 7.3. «Цепная реакция» Э. Деминга.

Основу содержания данного понятия образуют четыре последовательных действия: профессионально выстроенное наблюдение за ситуацией, её мониторинг – начало пути инновации, весьма ответственный момент научного познания – описание объекта; разработка мероприятий по улучшению – позитивному изменению положения, главное здесь – организация процесса по-новому, чтобы появился мотив, стимулирующий исполнителя; следующий шаг – внедрение и заключительный акт – анализ, цель которого – оценить результаты внедрения и накопить опыт для начала очередного витка спирали творчества.

Приглашая Э. Деминга в 1950 г. в Японию, инициаторы промышленной перестройки постарались хорошо подготовиться к реформе. Они даже внесли коррективы в учебную программу технических вузов. Для всех студентов промышленного факультета Токийского университета был введён курс «Как пользоваться экспериментальными данными».

В новое время надо идти с новыми идеями и, тем более, с программами, однако в процессе всегда присутствует преемственность. Мудрый Э. Деминг предусмотрел то, что является актуальным всегда – напоминание менеджменту всех рангов о «трудностях и фальстартах».

Серьёзным просчётом методологической подготовки отечественных специалистов-

менеджеров, инженеров в вузах давно следовало бы признать её односторонность. Наше профессиональное образование традиционно ориентировано на прогресс, новацию.

Мы явно недооцениваем предупреждения опытных, признанных профессионалов о невозможности знать всего и необходимости быть готовым к самым сложным обстоятельствам дела. Известный российский врач немало озадачил журналистов и специалистов своим ответом на стандартный вопрос: «Каким должен быть хороший доктор? Он сказал: «Хороший доктор отличается от плохого тем, что хорошо знает, как нельзя лечить».

Профессиональная подготовка предполагает обстоятельный, востребованный анализ ошибок, просчётов, недочётов, одним словом, негатива во всех его проявлениях. От недостатков специалист не застрахован ни красным дипломом, ни опытом, ни систематической учебой. Речь идёт не о ликвидации негативных последствий, а о «качественной» их стороне и частоте. Вот с этим бороться можно и нужно, именно в данном направлении особо значимы уроки Э. Деминга.

Наиболее опасно стремление идти проторенным путём. Такой путь со временем обязательно заведёт в тупик. Учиться нужно не для того, чтобы делать, как все. Учиться – значить развивать самостоятельность.

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

Теорию управления качеством в наших вузах читают вне системы «производство – потребление», курс удобно свели к истории проблемы и системе управления качеством, обособив её областью производства. Потребителя, процесс эксплуатации расположили за пределами основного предмета, представив инфраструктурой, не задумавшись над тем, что производство не самодостаточно, оно обусловлено потреблением другим производством, но, в конечном счёте, любое производство выводится на потребление. Само слово «производство» есть всего лишь начало фраз: «производство услуг», «производство продукта». Первое можно прочесть как «производство отношений».

Если производство есть «производство отношений (услуг)», то почему мы рассуждаем о качестве производства в отрыве от субъекта отношений, противостоящего производителю продукта или услуг? Тот, другой, субъект – заказчик услуг, изделий, поэтому качество производства его интересует не меньше, чем производителя.

Преимущество производителя перед потребителем – в профессионализме, следовательно, надо распространить свое профессиональное знание, вовлечь в круг профессиональных интересов, проблем, заказчика; всерьёз и надолго заняться его воспитанием, уведя от «полоскания мозгов» в рыночной рекламе.

Молодёжное сознание вот уже два десятилетия находится под прессингом «гламурной» моды, безраздельно господствующей во всём: в телешоу, молодёжных программах, сериалах, прогнозах погоды, в передачах, рассчитанных на домашний быт, в выступлениях ВИП-персон, «звёзд», чиновников и депутатов. Создаётся впечатление, что иначе жить стыдно, непристойно.

Между прочим, в странах, которые нам предстоит догонять, жизнедеятельность осуществляется не в стиле «а ля гламур». Популярный в СССР и в Западном мире советский журналист-международник, учёный-историк В. Зорин вспоминал детали эксклюзивного приёма, устроенного у мэра Нью-Йорка, миллиардера Г. Рокфеллера. Встречался с журналистами на работе мэра крайне редко. Для наших соотечественников было сделано исключение по политическим соображениям – поддержать курс на смягчение напряжённости в отношениях мировых лидеров.

«Узнав о согласии Г. Рокфеллера, – рассказывал В. Зорин, – мы растерялись больше, чем обрадовались. Идти к богатейшему человеку США нам показалось неудобно в наших костюмах и купленной обуви. Американские коллеги не

советовали нам суетиться, рекомендовали сосредоточиться на содержательной стороне диалога. Но мы думали иначе, боялись выглядеть недостойно, поэтому решили взять костюмы от модных кутюрье на сутки напрокат. Пришли на встречу заранее, были приняты мэром в назначенное время.

В кабинет заходили опять-таки с чувством о соответствии нашей экипировки обстоятельствам. Настоящее же неудобство мы пережили, когда мэром вышел к нам поздороваться в простом, рабочем костюме и ординарных туфлях. И улыбнулся нашему виду».

Где антидействия рекламным извращениям? Учебные заведения, вместо того чтобы превратиться в центры эстетического, делового, бытового воспитания, сами способствуют дезинформации массового потребителя.

Вузы по своему статусу должны активно сотрудничать с производством и вместе с производством вести планомерную, повсеместную работу по воспитанию сознания потребителя. Без такой сознательной деятельности будущего отечественного производителя одежды и обуви выглядит похожим на настоящее российского автопрома – мы станем приложением Европы, лишимся творческого компонента, растеряем традиции и национальные особенности. Следует стремиться обшивать не весь мир, как китайцы, а своего, российского, потребителя. Он способен ещё оценить достоинство земляков, но его нельзя бросать на произвол судьбы.

Э. Деминг уделял особое внимание социально-психологическому сопровождению организации производства. Наши сегодняшние специалисты ищут ключи к успеху только в технике и статистике.

Понятие «трудности» и «фальстарта» у Э. Деминга нагружены психологически. Талантливый экономист Э. Деминг был искущён в смежных с экономической деятельностью сферах – психологической и социальной. Он представлял управление производством в широком, комплексном контексте. Большинство же нынешних менеджеров отличаются одномерностью. Отсюда и постоянные провалы в управлении.

К «трудностям» Э. Деминг относил:

– ожидание результатов от работы в области повышения качества в кратчайшие сроки, что характерно для узкоспециальной подготовки – суррогата профессионализма. Качество – это состояние существа процесса, изделия, управления. Сущность же отличается от явления именно устойчивостью. Качество – не количество, которое враз можно сократить, а иногда и увеличить. Качество теряет и обретает себя в процессе. Нужно время и, разумеется, равноценные задачи по подготовке специалистов;

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

– мнение, что механизация, автоматизация и компьютеризация, помогут совершить прорыв в области качества продукции. Такое мнение опять-таки дефект подготовки специалиста, ограниченность профессиональной культуры. Качество изделия, и в общем смысле – «сапоги есть одежда для ног», а в частном значении – качество обуви как совокупность определённых свойств сапог, – дело человеческого творчества. Не на дереве собирают урожай сапог – в цехе шьют сапоги специалисты по моделям, разработанным смежными специалистами из кожи, которую выделали ещё одни специалисты. Лишь в начале цепочки производства изделия мы в состоянии обнаружить присутствие естественного явления природы – шкуры животного. Техника в любом виде (устаревшая, современная, будущего) была, есть и навсегда останется средством труда, создаваемым человеком и запускаемым (или не запускаемым) им в производство. Техника позволяет делать изделия определённого качества, придаёт качеству изделия устойчивость – и всё! Повторим: качество изделия создаётся специалистом, оно – продукт его деятельности. Не техника творит качество. Отсюда и следует предупреждение Э. Деминга: не жди от техника прорыва в области качества;

– пренебрежение действиями, необходимыми для успешного выполнения программы повышения качества. Ещё одно подтверждение важности гуманитарного развития личности специалиста, о чём не хотят слушать топ-менеджеры в системе профессионального образования. С.П. Тимошенко писал, что в университетах США гуманитарная составляющая находится на уровне 20 – 25 %. В Англии она приближается к трети. Экономия на гуманитарном образовании оборачивается крупными потерями в специальной подготовке. Место диалектического мышления занимает даже не формально-логическое, а дефектно-жизненное, базирующееся на «кондовой» фразе «авось получится, пронесёт». Почему историческую мысль «Хотели как лучше, получилось как всегда» высказал бывший Председатель Правительства РФ? Потому что управляли, как могли, а не так, как нужно, непрофессионально. С тех пор мало изменилась ситуация, если на все крупные происшествия вынужден ездить премьер-министр, а Президент строго предупреждать Правительство и чиновников.

В диалектической логике есть несколько мудрых и простых правил, отражающих действительный порядок вещей. Во-первых, нужно внимательно изучить то, что было и как это было, чтобы не наступать снова на старые грабли. Во-вторых, обстоятельно, всесторонне разобраться в сути дела, его инфраструктуре и

отношениях, включая анализ макроэкономической динамики. В-третьих, точкой отсчёта должно быть практическое выражение замысла, но само понятие «практическое значение» важно толковать не узко прагматично. И, наконец, последнее: истина всегда конкретна и однозначна.

В большом деле неважные мелочи бывают только у тех, кто непрофессионально к нему подходит. Здесь значимо всё. В понятие «качество сырья» на равных включаются органолептические характеристики, возраст, условия хранения и транспортировки. Стоит только попытаться их ранжировать, как чередой пойдут непустяковые «мелочи» и качество перейдёт в некондицию. Невольно вынуждены снова вернуться к началу и выделить актуальность технического регулирования качества товара и услуг, а также их производства.

Управление качеством начиналось больше века назад с примитивных действий и учёта мелочей. Г. Форда младшего, А. Слоуна, Ф. Тейлора и А. Фойля – разных людей объединяло общее отношение к деталям производства. Они, как все, их, естественно, признавали, однако, в отличие от всех, не относились к ним пренебрежительно. Стихийно они понимали, что существенное не рождается само по себе, оно зарождается в несущественном, большое вырастает из малого, необходимое возникает на перекрётках случайного. Из количества качество выкроить нельзя, но, чтобы получить желаемое качество, нужно необходимое количество. Из количества складывается мера – «качественное количество».

При наличии «качественного количества», т.е. меры, мы уже можем делать соответствующее качество. В Библии утверждается: «Вначале было слово, и слово это было у Бога, и слово это было – Бог». В теории качества начало представляется иным: «Вначале требуется количество: средств, специалистов, идеи и т.п.» Поэтому поход за качеством начинался у Форда с экономии, у Тейлора и Фойля – с уровня организации. А главной проблемой уже в то время, может быть, ещё не столь очевидной, были «ножницы» в отношениях качества и количества.

Поясним: экономический эффект проявляется не в абстрактном, чистом количестве, хотя потенциально он и в нём закладывается, а в реализованном количестве, аналогичном спросу.

Абстрактно взятый спрос – категория больше психологическая и меньше экономическая. В экономическом аспекте спрос приобретает значение фактора, когда он обеспечивается или покупательской способностью, или расчётной способностью, позволяющей получить кредит.

Производитель обязан стремиться не качество создать. Его цель – эффективность

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

производства. Качество же всего навсего – средство достижения эффективности, блесна, насадка в понимании рыбака. Можно получить современный по качеству продукт и обанкротиться, ибо не удастся сбыть товар с прибылью. Рынок не примет его.

Качество в экономическом приложении – понятие соотносительное с эффективностью и не совпадающее с ним, как многие думают. Управление качеством, включая и разработку технических стандартов, регулирование с их помощью, предполагает моделирование фильтрации идей, планов через «шлюзование» качественных товаров на просторы рынка. Откроет или приоткроет в полной мере рынок новациям доступ к массовому спросу.

К. Исикава придумал «круг качества», предложил диаграммы «причина – следствие». Замысел японского специалиста предельно прост: в управление качеством необходимо вовлечь весь коллектив предприятия. Тотальность участия – залог качества производства. Концепция К. Исикавы воплотилась в истории фирмы «Тойота». Б.С. Алёшин утверждал, «что именно на этой фазе обеспечения качества сложился менеджмент качества в его современном понимании».

К. Исикаве, благодаря вовлечению в процесс создания качественной продукции всех занятых в производстве, удалось снять «противоречие между повышением качества и ростом эффективности производства в его прежних формах». Практически во всех странах с высоким средним доходом населения, потребитель стал получать товары и услуги высокого качества по доступной цене, приблизив ряд европейских стран, Канаду, США, некоторые арабские государства к «обществу потребления». «Чудо», родившееся в Японии, так же, как и все прежние чудеса экономики, оказалось недолговечным, что в очередной раз подтвердило позицию скептиков: «Чудес не бывает! Бывают взлёты и падения» [50, 52].

Всякое «чудо» – это успех, обрётённый конкретно-исторической ситуацией, и процветающий в границах своего времени. Особенности исторического времени способствуют рождению «чудес», они же и определяют чудесные пределы.

Обратимся вновь к Б.С. Алёшину: «Концепция стандартизированного качества, согласно которой под качественным изделием понимается изделие, требования к которому определил и зафиксировал в нормах производитель, а потребитель вправе либо купить предложенный продукт, либо отвергнуть его, привела к обострению противоречия между качеством и эффективностью в новой форме, при ошибке в определении запросов потребителей при

выходе годных, с точки зрения производителей, изделий на рынок затраты чрезвычайно высоки».

К. Исикава замкнул понятие «качество» на тех, кто его производит. Те же, на кого изделие рассчитано, остались не у дел. Их мнением не интересовались. Аргумент изоляции впечатляет: потребители не в курсе, они – не специалисты. К. Исикава не рассматривал системно главное отношение в экономике «производитель – потребитель». Когда-то они были в одном лице, их противопоставило товарное производство. Оно возникло как отчуждение способностей личности, раздвоив её не условно, а физически, но личность при этом оставалась в обеих ипостасях: производителя и потребителя. Пропорции ипостасей изменились и продолжают меняться. Однако суть их – диалектическое противоположение, не позволяющее существовать друг без друга, и с этим необходимо считаться.

Потребитель – соучастник качества изделия. Разделение труда отделило потребителя от профессиональных знаний, мастерства производителя, противопоставила их, но не разделила настолько, чтобы они смогли не зависеть друг от друга. Они по-прежнему являются единым социально-экономическим образованием.

Современная экономика показывает, что производитель, противопоставив себя потребителю, перевёл стрелку своего движения в тупик. Нужно вплотную заняться возвращением потребителя к взаимопониманию, для чего, прежде всего, необходимо сократить дистанцию в профессиональном аспекте отношений – просвещать и воспитывать в потребителе субъекта не пассивного, стороннего, случайного, а партнёра в общем деле.

В новейшей экономической политике техническое регулирование – одно из основных условий достижения стандартов качества. Оно позволяет сбалансировать в развитии производства взаимоотношения центробежных и центростремительных сил, демократизировать производственное управление и, вместе с тем, не дать ему скатиться в самопроизводство, т.е. автономное самодостаточное производство. Система распадётся, если её составляющие решат, что они сами есть система. Демократичность и произвольность – явления несовместимые. Свобода в демократическом толковании разумна лишь тогда, когда это – свобода действовать и в своих интересах, и в интересах системы. Контроль может быть и в форме самоконтроля, и в виде централизованной деятельности, но он должен иметь место в интересах демократии, что в нашем контексте означает интересы потребителя.

Суть нашей позиции заключается в новом ракурсе восприятия в управлении качеством товаров

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

народного потребления – интереса потребителя, точнее говоря, в превращении потребителя из покупателя в производителя. Пока потребитель предоставлен сам себе, самообразуется в извращённой недобросовестным производителем и рекламной неурегулированной ответственностью рыночной среде, он статистическая величина для ответственного производителя величина.

Все планы производителя строятся на статистических моделях, более или менее показательных в масштабах национальной экономики, но не на средних возможностях предприятия. Чтобы виртуальные, умозрительные ориентиры заменить в планировании на реальные, существенно более жизнеспособные, нужно вывести потребителя из зоны маловероятной определённости в пространство сотрудничества, дающего значительно более вероятностный прогноз. Из стихийного, противостоящего, разделённого «прилавком» субъекта, необходимо превратить его в сообщника посредством воспитания и просвещения сознания.

Беда нынешнего нашего состояния не в китайской товарной экспансии (китайцы своим специфическим товаром заполнили и США, и полмира), а в том, что мы потребителя отдали на откуп посредникам.

Формально такое отчуждение выглядело вполне логично и привлекательно: «Каждому своё!». Сапожник пошивает то, что должен – сапоги, туфли, кроссовки и т.п.; торговец занят своим делом – реализацией товара; реклама имеет свою прибыль, помогая торговцу.

В действительности же производитель оказался в изоляции, подчинившись не рынку, а рыночным спекулянтам и тем, кто у них в услужении. Рынок – это отношение внутри системы «производитель – потребитель». Всё, что встраивается между ними, разрывает их естественные отношения. Ведущие европейские производители не позволяют себе поставлять изделия на наш рынок. Они выходят на рынок сами, своей сетью специализированных магазинов, находящихся под жёстким контролем и осуществляющих самостоятельную рекламную работу с потребителем. Заменяя «потребителя» на «покупателя», предприятия формируют неопределённую перспективу. Производитель своей диалектической противоположностью имеет потребителя, а не покупателя. Потребителя также необходимо подключать к проблеме технического регулирования: учить его производственной грамоте, просвещать, воспитывать. Надо в новой форме возрождать университеты знаний для потребителя.

Представляемая Вашему вниманию работа – плод совместных размышлений над актуальными проблемами совершенствования деятельности важной отрасли общественного хозяйства

ведущих российских и зарубежных специалистов. У коллективно выполненной монографии всегда есть преимущество перед индивидуальной формой творчества. Отдельно взятый автор, сколь бы сведущ и авторитетен он ни был, вынужден характером обстоятельств объяснять не только свою точку зрения на исследуемую проблему, но рассказывать о том, как «видят» эту проблему коллеги, излагать чужой взгляд на порядок вещей, превращаться в процессе объявленной дискуссии в своих оппонентов. Такая трансформация, несмотря на всю её условность, не столь уж безобидна для объективности в понимании. Даже такой прекрасный мыслитель, как Г. Гегель, грешил, вольно или невольно подставляя оппонентов, чтобы удобнее было их критиковать. Настоящий труд представляет оригинальный авторский подход и открывает возможность узнать самое значимое из первых рук, без посредников, которые нередко омрачают творческие отношения.

Качеству «на роду написано» быть во все времена в эпицентре и научных, и дилетантских размышлений. Проблема обеспечения качества деятельности не просто универсально актуальная, она – стратегическая. Дилемма в отношении к качеству разумна лишь в пределах противопоставления соотношения действий «непосредственных» и «опосредованных». Высказывания «это всё о нём» обязано происхождением качеству. «Забыть» о проблеме качества можно исключительно потому, что всякая плодотворная и светонесущая деятельность направлена в конечном счёте на совершенствование качества. Качество или «на уме», или «подразумевается». Из соотношения в динамике этих проекций проблемы качества в творческом мышлении выстраивается соответствующий график, отражающий актуальность и рентабельность деятельности, направленной на развитие производства.

Качество деятельности – финишный критерий её индивидуального, коллективного и национального статуса. Именно в качестве аккумулируется энергия созидания. Качество деятельности свидетельствует, насколько мы проникли в сущность вещей, научились управлять вещами, изменять их свойства, форму, заставляя служить человеку без существенного ущерба природе. Качество позволяет в новых ракурсах увидеть и самого человека, воздать должное его таланту, воле, профессионализму. Исследования, проведённые по программе развития в ООН, позволили измерить долю «человеческого фактора» в национальном и общемировом богатстве: 65 % богатства мирового сообщества составляет вклад человеческого потенциала и только треть мирового богатства приходится на природные ресурсы и производственную

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

структуру. Стратегия, ориентированная на качество, несомненно, способствует и возрастанию самой роли субъективного фактора в развитии производства, и более полному всестороннему удовлетворению самих человеческих потребностей. Стремление «жить по разумным потребностям» так же, как и необходимость «работать по возможностям», вместе с коммунистическим идеалом никто отменить открыто и официально не рискнул, понимая абсурдность отрицания сущностных сил человека. В «горячем» состоянии проблему качества устойчиво поддерживают и внутренние силы активного сознания, и внешние жизненные факторы. Высшая функция сознания – познавательная. Познавая природу, мы открываем её качества, состояние качества, уровни качества, воплощая новые знания в производство. Классическая политэкономия (А. Смит, Д. Риккардо, К. Маркс, Дж. Милль) сконцентрировала проблемы качества в производстве. Постклассическая экономическая мысль сместила качество в сторону потребления, пытаясь придать производству «человеческое лицо», – человек отчуждает себя в процессе производства, но мера эта вынужденная и в системном понимании – временная, условная. Главное в производстве – результат, а не процесс. Потребление регулирует рынок. Следовательно, требования рынка должны доминировать в производстве. Задача общества – всемирно способствовать развитию спроса на рынке: поддерживать ассортимент товаров, стимулировать стабильность цен, повышать покупательную способность, улучшать качество товаров. Э. Деминг, называя «сеть смертельных болезней» современного производства, на первое место ставит «планирование производства, не ориентированное на такие товары и услуги, на которые проявляет спрос рынок». Попробуйте ему возразить. Производство при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу массового потребления мыслится в качестве функции рынка.

Динамика развития рынка в последние десятилетия прошлого столетия и в начале третьего тысячелетия неизменно показывает усиление интереса потребительского спроса к качеству товара. При всех экономических, социальных и политических издержках человечество богатеет и богатства распределяются неравномерно. Финансы, как и ранее, концентрируются в определённых регионах, впрочем так же, как и премьеры современного производства. Курс на качество товаров аналитиками прогнозируется уверенно и повсеместно. Потребитель осознал необходимость платить за преимущество качественных услуг и изделий. Виднейшие экономисты однозначно заявляют, что повышение

качества товаров не связано причинно-следственно с ростом цены. Положительные изменения качества товаров предполагают качественные сдвиги в технике, технологии, организации и управлении производством. Производство должно совершенствоваться, но не становиться более затратным.

И ещё хотелось бы обратить внимание на одно, обычно ускользающее в проблемной суете, явление – историчность экономики. Такой, какой мы её воспринимаем сейчас, экономика была не всегда и навсегда не останется. Экономическая жизнь изменяется во времени, что заставляет нас настраиваться не её изменяющееся бытие. Современная экономика построена на рыночном фундаменте, и законы рынка диктуют ей свои правила. На первом плане прибыль, конкуренция, эффективность, единоначалие. Долго ли так будет продолжаться? Аналитики утверждают, что уже нарастают симптомы нового экономического порядка. Очередной виток экономической спирали также закрутится вокруг рыночного стержня, но значение рынка не останется тотальным. Приоритет рыночной конкуренции, агрессивно вытесняющей на обочину «социалку», не совместим с перспективой экономического развития, подтверждением чего служит устойчивое стремление социал-демократии на Западе развернуть экономику фронтом на социальное обеспечение, справедливое распределение прибыли. Новую экономику именуют временно «рачительной». Она требует гуманизации не только в распределении национального богатства. Гуманизируется и само производство, включая систему управления. Нынешний принцип: «выживает сильнейший, наиболее приспособленный», сменит «социально-производственное партнёрство» – управляющий и изготовитель сделаются членами одной команды. Массовое производство уступит место организации, соответствующей реализации принципа – «производитель изготавливает именно то, что нужно потребителю. «Рачительная» экономика будет ориентирована на ресурсосберегающие технологии и экологичность производства. Она потребует нового взгляда на коренные понятия. Изменится и философия качества. Надо быть готовым к грядущим событиям. В меру своей компетенции и интересов авторы попытались поделиться с Вами, дорогие читатели, своими мыслями, доверили Вам свои суждения о прошлом, настоящем и будущем дела, которому посвятили жизнь.

Заключение

Эффективность производства - соотношение между полученными результатами производства продукции, с одной стороны, и затратами труда и средств производства - с другой. Является

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

важнейшим качественным показателем экономики, ее технического оснащения и квалификации труда. Сопоставление затрат и результатов используется в практике управления фирмами, предприятиями и другими хозяйствующими субъектами. [18-19]

Основными показателями эффективности производства являются: производительность труда; капиталоемкость единицы ВВП или конкретных видов продукции; фондоотдача единицы основных фондов; материалоемкость единицы ВВП или конкретных видов продукции; соотношение экстенсивных и интенсивных факторов в приросте ВВП; конкурентоспособность выпускаемой продукции; срок окупаемости затрат и др.

Под эффективностью понимают соответствие общественного эффекта применения результатов работ по стандартизации в производстве и затрат, связанных с их применением.

Обеспечение качества продукции связано с затратами. Качество продукции должно гарантировать потребителю удовлетворение его запросов, ее надежность и экономию затрат. Эти свойства формируются в процессе всей воспроизводственной деятельности предприятия, на всех ее этапах и во всех звеньях. Вместе с ними образуется стоимостная величина продукта, характеризующая эти свойства от планирования разработок продукции до ее реализации и послепродажного обслуживания.

Рекламация - претензия, предъявляемые покупателем к продавцу в связи с несоответствием качества или количества поставляемого товара условиям договора. Рекламации могут предъявляться только по таким вопросам, которые не являлись предметом приемки товара, произведенной в соответствии с условиями договора.

Политика предприятия должна изначально иметь целью высокое качество продукции. Однако брак, являющийся его противоположностью, может возникнуть на любом предприятии. Его необходимо учитывать. Брак может быть обнаружен на самом предприятии - производителе продукции и за его пределами.

Отгружено внедрения потребителю продукции партии в 2016 году, в размере 46300 штук. Количество дефектной продукции за 2016 г. составило 473 штук. Определим экономический эффект, связанный с реализацией мероприятий по совершенствованию нормативной документации завода в рамках СМК. [20-21]

Планируемый годовой поставки объём реализации АО «ШЗГ» за 2016 год составил:

$$\begin{aligned} \text{Оп} &= (4300 \cdot 11600) + (4200 \cdot 12200) + (4400 \cdot 20000) + \\ &+ (5000 \cdot 12420) + (3600 \cdot 38500) + (3548 \cdot 35900) + \\ &+ (4365 \cdot 130900) + (4502 \cdot 25000) + (638 \cdot 48600) + \\ &+ (4690 \cdot 59900) + (39800 \cdot 7057) = 1541148100 \text{ рублей} \end{aligned}$$

С учётом возврата продукции из за брака, потери составили:

$$\begin{aligned} \text{П} &= (40 \cdot 11600) + (46 \cdot 12200) + (50 \cdot 20000) + (36 \cdot 12420) + \\ &+ (42 \cdot 38500) + (70 \cdot 35900) + (19 \cdot 130900) + (11 \cdot 25000) + \\ &+ (22 \cdot 48600) + (14 \cdot 59900) + (123 \cdot 39800) = \\ &= 16167620 \text{ рублей} \end{aligned}$$

Определим процент потерь от объёма реализации продукции в 2016 году:

$$\text{адф} = 16167620 / 1541148100 \cdot 100\% = 1,05\%$$

Определим средневзвешенную массу одного насоса:

$$\text{Ср.аф.в} = ((7+12+15+20+30+50+48+70+80+27+58)) / 11 = 38 \text{ кг}$$

Учитывая, что бракованные изделия не подлежат восстановлению и ремонту, то на предприятии их утилизируют, а полученный металл используют для производства новых изделий. Общая масса металла, полученная за счёт утилизации товара равна:

$$m = 473 \cdot 38 = 17974 \text{ кг}$$

Затраты на утилизацию будут складываться из затрат на электроэнергию (23 руб. на 1 кг), зарплаты рабочего (13 руб. на 1 кг), и амортизационных отчислений за счёт использования оборудования (76 руб. на 1 кг).

$$C = (76+13+23) \cdot 17974 = 2013088 \text{ рублей}$$

С учетом договорных цен на металл, после переплавки мы получим: (договорная стоимость 1 кг продукции металла-350 рублей):

$$P = 17974 \cdot 350 = 6290900 \text{ рублей}$$

Возврат денег предприятию за 2016 году за счёт утилизации с учётом затрат на неё будет равен:

$$\text{Эуб} = 6290900 - 2013088 = 4277812 \text{ рублей}$$

Определим годовой объём реализации с вычетом потерь:

$$\begin{aligned} \text{ОР} &= 1541148100 - 16167620 + 4277812 = \\ &= 15529258292 \text{ рублей} \end{aligned}$$

По данным предприятия о реализации продукции АО «ШЗГ», известно что за 2017 год объём реализации составил 48700 штук, объём

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

дефектной продукции составил всего 194 штуки, то можно вывести что годовой объём реализации АО «ШЗГ» за 2017 год составил:

$$\begin{aligned} OP &= 4300 \cdot 11700 + 4200 \cdot 12300 + 4400 \cdot 20100 + \\ &+ 5000 \cdot 12520 + 3600 \cdot 38600 + 3548 \cdot 35900 + \\ &+ 4365 \cdot 130900 + 4502 \cdot 25100 + 638 \cdot 48700 + \\ &+ 4690 \cdot 59900 + 39900 \cdot 7057 = 17402521000 \text{ рублей} \end{aligned}$$

С учетом возврата продукции из-за брака, потери составили:

$$\begin{aligned} П &= 18 \cdot 11700 + 19 \cdot 12300 + 17 \cdot 20100 + 18 \cdot 12520 + \\ &+ 19 \cdot 38600 + 18 \cdot 35900 + 16 \cdot 130900 + 19 \cdot 25100 + \\ &+ 18 \cdot 48700 + 17 \cdot 59900 + 39900 \cdot 15 = 7455660 \text{ рублей} \end{aligned}$$

Определим процент потерь от объёма реализации в 2017 году

$$\text{адф} = 7455660 / 1740252100 \cdot 100\% = 0,043\%$$

Учитывая, что бракованные изделия не подлежат восстановлению и ремонту, то на предприятии их утилизируют, а полученный металл используют для производства новых изделий. Общая масса металла, полученная за счёт утилизации товара равна:

$$m = 194 \cdot 38 = 7312 \text{ кг}$$

Затраты на утилизацию будут складываться из затрат на электроэнергию (25 руб. на 1 кг), на зарплату рабочих (15 руб. на 1 кг), и на амортизационные отчисления за счёт использования оборудования (80 руб. на 1 кг).

$$C = (80 + 15 + 25) \cdot 7312 = 877400 \text{ рублей}$$

С учётом договорных цен на металл, после переплавки мы получим: (договорная стоимость 1 кг металла - 360 рублей):

$$P = 7312 \cdot 360 = 2632300 \text{ рублей}$$

Возврат денег предприятию 2017 году за счёт утилизации с учетом затрат на неё:

$$\text{Эуб} = 2632300 - 877440 = 1754880 \text{ рублей}$$

Определим годовой объём реализации с вычетом потерь:

$$\begin{aligned} OP &= 17402521000 - 7455660 + 1754880 = \\ &= 17310415600 \text{ рублей} \end{aligned}$$

Уменьшение потерь за 2017 в сравнении с 2017 в процентном соотношении составило:

$$ПУ = 1,05 - 0,043 = 1,007 \%$$

Эффект от реализации мероприятий по устранению дефектов за счёт совершенствования нормативной документации АО «ШЗГ» составил:

$$\text{Э} = 17310415600 - 15422582920 = 1887832680 \text{ рублей}$$

Полученные данные подтверждают эффективность разработанной нормативно - правовой документации в рамках СМК для производства качественной продукции, выпускаемой ОАО «Шахтинский записей завод Гидропривод». [22-24]

В 2018 году ожидается дальнейшее снижение бракованной продукции и улучшение эффективности результатов производства ОАО «ШЗГ», что предполагает успешную реализацию разработанного плана предприятия в рамках СМК и в соответствии с законом О техническом регулировании и ГОСТа Р 57189-2016 / ISO/TS 9002-2016. Система менеджмента качества. Руководства по применению ИСО 9001 – 2015.

Проявившийся в сфере реализации или в процессе использования продукции брак свидетельствует как о плохом качестве продукции, так и о качестве работы предприятия. Рекламации сравнивают по стоимости и по количеству с прошлым периодом. Их рассчитывают на 100, 1000, 10000 изделий в зависимости от объема производства.

Появление рекламаций наносит производителю не только материальный, но и моральный ущерб, сказываясь на его репутации.

Цель разработки стандарта СТО является:

- уменьшение брака;
- повышение качества изготовления продукции.

- повышение объема реализаций.

Объём реализации продукции, изготавливаемой Ремонтным производством ОАО «НЛМК» O_{ip} составляет 14 млн. руб.

Потери от рекламаций составляют 2,4% от объема реализаций.

Затраты на разработку и внедрения стандарта по данным предприятия, составили 537650 р. (З_{тек}). В результате внедрения стандарта организации повысится качество продукции ОАО «НЛМК», что позволит сократить потери от рекламаций и штрафов до 1,2%.

Экономия от снижения брака $\text{Э}_б$, руб., определяется по следующей формуле:

$$\text{Э}_б = \frac{a_1 - a_2}{100} \cdot O_p, \quad (1)$$

где a_1 и a_2 – процент брака до и после внедрения мероприятий, %.

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

$$\mathcal{E}_o = \frac{2,4 - 1,2}{100} \cdot 14000000 = 1680000 \text{ рублей.}$$

Экономический эффект \mathcal{E}_ϕ , руб., по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_\phi = \mathcal{E}_o - \mathcal{Z}_{тек},$$

где $\mathcal{E}_{общ}$ – экономия от снижения брака, руб.;
 $\mathcal{Z}_{тек}$ – текущие затраты, руб.

$$\mathcal{E}_\phi = 168000 - 537650 = 369650 \text{ рублей.}$$

Полученные результаты подтверждают эффективность и целесообразность разработки и внедрения СТО СМК ХХ. ХХХ-2016 «Управление несоответствующей продукцией в Ремонтном производстве».

Полученные данные подтверждают эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию нормативно-правового обеспечения качества продукции, выпускаемой ОАО «Шахтинский завод Гидропривод».

Полученные результаты подтверждают правильность выбранного решения о внедрении СМК и партисипатичного управления производством и предполагает их неукоснительное исполнение в будущем, чтобы гарантировать предприятиям успешное производство импортозамещаемой продукции.

Анализ диаграммы Парето помогает оценить эффективность деятельности бизнеса предприятия. Закон Парето (правило Парето) в общем виде звучит как «20% усилий дают 80% результата, остальные 80% усилий дают оставшиеся 20% результата». Поэтому, грамотное построение анализа поможет определить сильные стороны бизнеса (ресурсы, которые нужно развить и усилить), так и слабые (ресурсы, которые также нужно существенно улучшить или отказаться).

Определяющим достоинством диаграммы Парето является то, что она дает возможность разделить факторы на значительные (встречающиеся наиболее часто) и незначительные (встречающиеся относительно редко). Например, анализ диаграммы показывает, что усадочные раковины, газовая пористость и прочие трещины в литых деталях составляют 89,5 % всех несоответствий. Следовательно, с устранения именно этих несоответствий следует начинать работу по обеспечению качества деталей.

Кроме выявления и ранжирования факторов по их значимости, диаграмма Парето с успехом применяется для наглядной демонстрации эффективности тех или иных мероприятий в области обеспечения качества: достаточно построить и сравнить две диаграммы Парето - до и после реализации каких-либо мероприятий.

References:

1. Romanova, L. A., et al. (n.d.). *About the benefits of innovative technological processes for the production of leather products using nanotechnology*: monograph. (pp.166-210). Mine: GOU VPO yurgues.
2. Reva, D. V., Shrivel, I. S., Maltsev, I. M., Prokhorov, V. T., Osina, T. M., & Volkov, G. Y. (2015). About possibilities of the software product for the assessment of competence of the experts involved by customs as experts of production of light industry. proceedings of higher educational institutions. *North Caucasus region. Series: Technical Sciences, № 1 (182)*, 42-53.
3. Davtyan, G. G., et al. (2016). *On the priorities of increase of competitiveness of footwear enterprises in the regions of SFD and NCFD*. Breakthrough research as the engine of modern science: collection of scientific articles on the results of international scientific-practical conference. (pp.117-132).
4. (2008). *quality management of competitive and in-demand materials And products*: Monograph; under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov (Eds.). (p.654). Mine: Publishing house GOU VPO yurgues.
5. Prokhorov, V. T., et al. (2012). *management of the production of competitive products in demand*: under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov (Eds.). VPO yurgues. (p.280). Novocherkassk: yurgtu (NPI).
6. Reva, D. V., Kovaleva, K. G., & Prokhorov, V. T. (2015). *Innovative technologies of production of footwear for consumers of the SFD and skfo regions*. New in equipment and technology in textile and light industry: materials of reports of the International scientific and technical

Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	PIHHI (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.716	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

- conference. (pp.352-353). Vitebsk, Belarus: UO "VSTU".
7. Evseeva, K. G., Davtyan, G. G., Prokhorov, V. T., Osina, T. M., Tikhonova, N. I., & Korablina, S. (2016). *search for effective segmentation of the domestic market of the southern Federal district and the southern Federal district. Leather and fur in the XXI century: technology, quality, ecology, education: materials of the XII International scientific and practical conference.* (pp.312-320). Ulan-Ude: publishing house of ESSUTM.
 8. Davtyan, G. G., et al. (2016). *On the possibilities of assortment policy on import substitution in the regions of the southern Federal district and the southern Federal district competitive and popular shoes // Integration of domestic science in the world: structural transformation and promising areas of development, 30-31 may 2016, St. Petersburg.* (pp.65-69). SPb.: Publishing house "Kultinformpress".
 9. Davtyan, G. G., et al. (2016). *Possibilities of the assortment concept for import substitution of production of the enterprises of light industry of regions of SFD and skfo.* Integration of domestic science in world: structural transformations and perspective directions of development, may 30-31, 2016, St. Petersburg. (pp.69-76). SPb.: Publishing house "Kultinformpress".
 10. Davtyan, G. G., et al. (2016). *About possibilities of price elasticity for import substitution of children's footwear in the markets of regions of southern Federal district and skfo.* Integration of domestic science in world: structural transformations and perspective directions of development, may 30-31, 2016, St. Petersburg. (pp.76-83). SPb.: Publishing house "Kultinformpress".
 11. Davtyan, G. G., et al. (2016). *On the relationship between the volume of sales of light industry enterprises with its price for their stable financial position.* Integration of domestic science in the world: structural transformation and future directions of development, 30-31 may 2016, St. Petersburg. (pp.83-90). SPb.: Publishing house "Kultinformpress".
 12. Davtyan, G. G., et al. (2016). *opportunities of a new technique of an assessment of technological effectiveness of the enterprises of light industry on effective use of innovative decisions at production of demanded production.* Integration of domestic science in world: structural transformations and perspective directions of development, may 30-31, 2016, St. Petersburg. (pp.90-98). SPb.: Publishing house "Kultinformpress".
 13. Reva, D. V., Davtyan, G. G., Korablina, S. G., Prokhorov, V. T., Osina, T. M., & Tikhonova, N. I. (2016). *Formation of conditions for import substitution of footwear in the regions of SFD and skfo.* Leather and fur in the XXI century: technology, quality, ecology, education: materials of the XII International scientific and practical conference. (pp.320-327). Ulan-Ude: publishing house of ESSUTM.
 14. Reva, D. V., Davtian, G. G., Korablina, S. Y., Prokhorov, V. T., Osina, T. M., & Tikhonov, N. I. (2016). *On the possibility of randomization to a reasonable segmentation of the domestic markets of the regions of SFD and NCFD children's shoes.* Leather and fur in XXI century: technology, quality, ecology, education: proceedings of the XII International scientific-practical conference. (pp.327-335). Ulan-Ude: publishing house of ESSUTM.
 15. Reva, D. V., Davtian, G. G., Korablina, S. Y., Prokhorov, V. T., Osina, T. M., & Tikhonov, N. I. (2016). *On the impact of product policy and innovative solutions in the production of import-substituting shoes for consumers in the regions of SFD and NCFD.* Leather and fur in XXI century: technology, quality, ecology, education: proceedings of the XII International scientific-practical conference. (pp.374-382). Ulan-Ude: publishing house of ESSUTM.
 16. Reva, D. V., Davtian, G. G., Korablina, G., Prokhorov, V. T., Osina, T. M., & Tikhonova, N. I. (2016). *possibility of assortment policy on segmentation of the markets of the SFD and skfo regions by import-substituted footwear for the consumer.* Leather and fur in the XXI century: technology, quality, ecology, education: materials of the XII International scientific and practical conference. (pp.390-397). Ulan-Ude: publishing house of ESSUTM.
 17. Vdovin, L. P., Prokhorov, V. T., Osin, T. M., Meleshko, E. N., & Osaca, N. I. (2014). *A means of providing sustainable technical and economic indicators of the footwear enterprises in the regions of SFD and NCFD.* the memory of V. A. Fokina is dedicated to: SB.nauch. articles and memories. (pp.32-41). Moscow: MGUDT, Part 3.
 18. Walnut, L. H., et al. (2012). *The impact of cash flow on the efficiency of the cluster formed on the basis of the Shoe enterprises of the southern Federal district and skfo.* under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov (Eds.). (p.354). Mines: FGBOU VPO yurgues.
 19. Imai, M. (2005). *Gemba Kaizen: a Way to reduce costs and improve quality.* TRANS. with English. (p.346). Moscow: Alpina Business Books.
 20. Porter, M. (2005). *Competition.* Per. with English. (p.608). M.: Ed. house "Williams".
 21. Pande, P., & Kholp (2004). *"What is ' Six Sigma'? Revolutionary method".* TRANS. with

Impact Factor:

ISRA (India)	= 3.117	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	PIHHI (Russia)	= 0.156	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.716	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

- English. (p.158). Moscow: OK Mountaineering. – Business Books.
22. Womak, J. P., & Daniel, T. J. (2005). *Lean manufacturing: How to eliminate losses and to achieve prosperity of your company* [Text]. lane.from English. - 2nd ed. (p.473). Moscow: Alpina Business Books.
23. George, L. M. (2005). *Lean manufacturing + six Sigma: combining the quality of six Sigma with the speed of lean manufacturing* [Text]. TRANS. (p.360). Moscow: Alpina Business books.
24. Shingo, S. (2006). *Quick changeover: the revolutionary technology of optimization of production* [Text]. (p.344). Moscow: Alpina Business Books.
25. Vader, M. (2005). *lean production Tools: Mi-Ni-guide to the implementation of lean production techniques* [Text]. lane.from English. (p.125). Moscow: Alpina Business Books.