

Основными методами определения относительной значимости целей в данном случае являются ранговый метод и метод парных сравнений.

Метод линейного программирования (оптимизационная модель) дает возможность обосновать наиболее оптимальное экономическое решение в условиях жестких ограничений, относящихся к используемым в производстве ресурсам (основные фонды, материалы, трудовые ресурсы). Применение этого метода позволяет решать задачи, связанные главным образом с планированием деятельности организации. Данный метод помогает определить оптимальные величины выпуска продукции, а также направления наиболее эффективного использования имеющихся в распоряжении организации производственных ресурсов.

При помощи этого метода осуществляется решение так называемых экстремальных задач, которое заключается в нахождении крайних значений, т. е. максимума и минимума функций переменных величин.

Существенным фактором повышения научного уровня управления является применение при подготовке рациональных решений экономико-математических методов и моделей, т.к. именно они способствуют росту эффективности экономики в целом.

УДК 658

Студ. А.В. Махнева
Рук. Е.Н. Щепеткин
УГЛТУ, Екатеринбург

ЕВРОПЕЙСКАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА

На сегодняшний день на мировом рынке идёт ожесточенная борьба между компаниями за признание своего продукта и бренда. На рынке множество различных товаров и услуг, имеющих различные характеристики. Борьба за покупателя рождает здоровую конкуренцию, при которой много товаров, имеющих одну ценовую политику, имеют разные качественные характеристики. В связи с этим остро встаёт проблема качества товаров или услуг, с которыми производитель выходит на рынок сбыта.

С каждым годом в связи с развитием технологий производства и вкусов потребителей возрастает роль и значимость качества. Уровень развития и образования общества влияет на потребителей, они становятся более требовательными и строгими по отношению к товарам. Для большей конкурентоспособности в 70-е гг. прошлого столетия требования к качеству продукта стали ключевыми. По опросам социологов более 75 % потребителей при приобретении продукции между выбором среди качества и цены делают свой выбор в пользу качества. Многие известные производители

считают, что объективно тратить на качество нужно не меньше 20 % всех затрат на производство. В некоторых странах вопросы качества продукции стоят на уровне законодательства. Разработаны законы, которые запрещают допускать на рынок товары без наличия сертификата качества. Данный «пропуск» на рынок подтверждает соответствие требованиям международных стандартов, которые выдвигает международная организация по стандартизации. В связи с этим встаёт вопрос: «как же быть компаниям, которые не имеют сертификата соответствия?». Правительства таких стран предлагают таким компаниям продавать свою продукцию дешевле на 50 %, тем самым не позволяют им прекратить своё существование и дают стимул к развитию, ведь не каждая компания имеет средства для прохождения аудита качества и получения сертификата соответствия, но многие компании производят качественный продукт без сертификата соответствия.

Качество продукции имеет уникальную социальную и экономическую значимость, так как имеет особую материальную базу удовлетворения и личных потребностей покупателей и также производственных нужд. Многие государства уделяют большое внимание вопросам качества, высокое качество продукции влечёт за собой наличие богатства и высокого статуса на мировой экономической и политической арене. Большое влияние влечёт за собой наличие возможностей для дальнейшего прогресса страны.

Из этого можно сделать вывод: чем развитей страна, тем она больше уделяет внимания вопросам качества продукции, изготавливаемой внутри страны, а также импортируемой из других стран. Далее мы рассмотрим отношение ряда зарубежных и европейских стран к вопросам качества и познакомимся с их политикой в данной области.

При европейском подходе к качеству главными направлениями деятельности были: создание единой политики в области качества, разработка мероприятий по контролю над стандартизацией и сертификацией качества, открытие и функционирование аккредитационных центров. Качество жизни оценивалось степенью удовлетворённости потребностей людей, а в частности потребителя. Для большей удовлетворённости человека в европейскую программу качества инвестировались огромные финансовые потоки. Европейские организации, занимающиеся вопросами качества, разработали и внедрили свою политику, которая затрагивает все аспекты жизни потребителя. В ней описывалось:

- продовольствие и методы идентификации вредных компонентов в ней;
- здравоохранение и методы поддержания здоровья (медицинское обслуживание, вакцинация и т. д.);
- экология и окружающая среда;
- рациональное ведение хозяйства (рыбное, сельское и лесное);
- проблемы возрастного и нетрудоспособного населения и многие другие.

На протяжении 80–90-х гг. во всей Европе встречается большая направленность к очень высокому качеству продукции и услуг, а также к развитию самих процедур, обеспечивающих качество. Страны Западной Европы проводили огромную и целенаправленную деятельность по созданию и внедрению единого полноценного европейского рынка. При его создании разрабатывались единые процедуры и требования, которые способствовали продуктивному обмену товарами и сотрудниками между странами ЕС.

Для реализации такой единой торговой зоны требуются:

- единая законодательная база;
- единые стандарты качества;
- единые процессы аудита для оценки соответствия фирмы требованиям рынка.

После создания европейского рынка была принята концепция гармонизации стандартов. Особое внимание было уделено требованиям безопасности и надёжности, большое значение стало иметь обеспечение единых требований.

По этим причинам Европа стала ориентироваться на разработанные стандарты. Также был создан Европейский совет по оценке и сертификации СМК и Европейский комитет по оценке и испытаниям.

В число участников комитета входит ряд организаций по сертификации стран ЕС, такие как: Германия, Англия, Австрия и ряд других европейских стран.

Перед данными организациями стоит решение одной главной проблемы – удовлетворить запросы потребителей стран Европы и решить данную проблему с наименьшими затратами. Также создание европейского рынка ставит серьёзные требования перед фирмами других стран, которые хотят в него попасть. Для хороших позиций в конкурентной борьбе крупные европейские компании объединяют усилия и выбирают развитые формы и методы управления качеством продукции, они позволяют внедрить гарантированное стабильное качество продукции, которое включает:

- стабильность технологии;
- метрологические средства контроля качества;
- продуктивную систему подготовки персонала.

В результате в 1998 г. президенты 15 крупнейших фирм Европы подписали соглашение о создании Европейского фонда управления качеством (ЕФУК).

Европейский опыт управления качеством в современном мире связывают с масштабным внедрением системы менеджмента качества, основывающегося на стандартах ISO 9000. Постоянно принимаются новые концепции, обеспечивающие надёжность и безопасность продукции. Для эффективного функционирования европейских рынков производимая и

поставляемая продукция на территорию ЕС проходит процесс сертификации независимой организацией. В данный процесс входит аккредитация сотрудников и испытательных лабораторий, которые проводят оценку и контроль качества продукции.

УДК 338.2

Студ. У.С. Меняйленко
Рук. Н.А. Комарова
УГЛТУ, Екатеринбург

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СЕВЕРСКИЙ ТРУБНЫЙ ЗАВОД», г. ПОЛЕВСКОЙ

Рекламная информация на протяжении последних лет является нашим постоянным спутником, она изменяется параллельно с нами. Характер и содержание рекламы терпят огромные перемены вместе с развитием производительных сил [1]. Психологический аспект рекламы интересен тем, что рассматривает рекламу с точки зрения воздействия на человека.

Северский трубный завод (СТЗ) является одним из старейших металлургических предприятий России. Он основан в 1739 г. Продукция завода – горячекатаные и электросварные стальные трубы: круглые и профильные. Трубы используются в нефтегазовой промышленности при строительстве трубопроводов разного назначения, в машиностроении, строительстве, ЖКХ. СТЗ входит в группу компаний ТМК [2].

Психологическую эффективность рекламы СТЗ можно начать анализировать с сайта предприятия. Он имеет характерный для группы ТМК оранжевый цвет в оформлении – это уже элемент рекламы, узнаваемость. Далее можно отметить, что на сайте не только размещены прайс-листы и контакты. Там можно найти статьи и отчеты о проводимых мероприятиях, о жизни завода и города, над которым он шефствует. Также можно на сайте заказать готовую продукцию, что очень удобно. Это всё элементы рекламы, которые обеспечивают быстроту, удобство, качество.

Группа ТМК и Северский трубный завод имеют странички в Facebook, Twitter. Имеется корпоративный журнал YouTube. Этот журнал можно получить на различных конференциях и выставках, в которых принимает участие СТЗ, посвященных нефтегазовой промышленности, машиностроению и строительству. Электронную версию журнала можно посмотреть на сайте завода.