

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ
ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ
IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS BASED ON AN EFFECTIVE
QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AT THE ENTERPRISE**

**Беликова Дарья Михайловна, Смакуев Азамат Джамалович
Belikova Darya Mikhailovna, Smakueva Azamata Jamalovich**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Россия, Москва
The Kosygin State University of Russia, Moscow
(e-mail: dmbelikova20000@mail.ru / smakuev91@mail.ru)*

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы повышения конкурентоспособности продукции на основе эффективной системы управления качеством на предприятии.

Abstract: The article provides information on the processing of textile industry waste and their participation in the circular economy on the example of the group company “Waste Management”.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, система, управление качеством, предприятие.

Keywords: competitiveness, products, system, quality management, enterprise.

В современных условиях развития экономики очень актуален вопрос о качестве производимой продукции, так как качество является одним из основных факторов обеспечения конкурентоспособности предприятия. Также соответствие уровня качества продукции запросам потребителей является важным условием возможности последующей реализации товаров на рынке.

Можно предположить, что повышение качества продукции является средством укрепления позиций предприятия на рынке, повышения эффективности производства и конкурентоспособности предприятия.

Изначально понятие «качество продукции» является комплексным, оно отражает в себе следующие компоненты: качество отражает объективные характеристики продукта (услуги); качество отражает степень удовлетворения потребностей со стороны покупателей; качество отражает текущее состояние техники и технологии производства со стороны производственного процесса; качество выражает определенное соотношение затрат и цен.

Таким образом, качество продукции – это показатель состояния и технологии производственного процесса на предприятии, уровня организации производства, это коммуникация между производителем и потенциальным потребителем продукции (услуги).

В свою очередь понятие «конкурентоспособность товаров» -относительная и обобщенная характеристика товаров, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на её удовлетворение. Конкуренция – борьба производителей товаров и услуг за потребителей, которые их покупают и используют. Различают следующие виды конкуренции: функциональная – конкуренция различных видов товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность; видовая – конкуренция товаров одного вида, но различающаяся по отдельным характеристикам; предметная – конкуренция одинаковых или отличающихся только качеством товаров, производимых разными предприятиями.

Используют 2 метода конкуренции: ценовой метод (на основе снижения цен на товары) и неценовой (на основе улучшения качественных характеристик товара, рекламы, стимулировании сбыта, комплекса сервисных услуг). В данной статье будет подробно рассмотрено повышение конкурентоспособности неценовым методом, а именно – за счёт повышения качества продукции.

В целом, понятие «качество продукции» закреплено в государственном стандарте России в ГОСТ 15467 – 79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения». В этом нормативном документе качество определяется как «совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением». Если рассматривать международный стандарт ISO 8402-94, то там качество определяется как «совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности». Из этих терминов качества следует, что основная роль в оценке качества товара отводится потребителю. А стандарты, законы, правила закрепляют и регламентируют прогресс в технике и технологии производства. Для его оценки необходимы определенные показатели качества.

Прежде всего, можно выделить единичные и комплексные показатели качества. Единичные показатели характеризуют исключительно одно свойство товара (услуги), а комплексные характеризуют совокупность свойств. Также выделяют абсолютные и относительные показатели качества. Абсолютные показатели характеризуют свойства товара в абсолютных и стоимостных единицах, а относительные – в сравнении с базовыми, эталонными или конкурирующими образцами. С точки зрения потребительских свойств различают следующие показатели качества:

1. Назначение – способность товаров удовлетворять физиологические и социальные потребности;

1.1 свойства функционального назначения – отражают способность товаров выполнять их основные функции и удовлетворять основные потребности;

1.2 свойства социального назначения – способность товаров удовлетворять индивидуальные или общественные социальные потребности;

2. Надежность – способность товаров сохранять функциональные назначения в процессе хранения (эксплуатации) в течение определенного срока;

2.1 долговечность – способность товаров сохранять работоспособность до наступления предельного состояния или установленного временем технического обслуживания;

2.2 безотказность – способность товаров выполнять функциональное назначение без возникновения дефектов, из-за которых невозможна или затруднена их дальнейшая эксплуатация;

2.3 ремонтпригодность – способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, в первую очередь функциональное назначение после устранения выявленных дефектов;

2.4 сохраняемость – способность поддерживать исходные количественные и качественные характеристики без значительных потерь в течение определённого срока;

3. Эргономические свойства – свойства, учитывающие способность товаров создавать ощущение удобства, комфортности, наиболее полного удовлетворения потребностей в соответствии с характеристиками потребителя в системе «человек-изделие-среда»;

3.1 антропометрические свойства – способность товаров при потреблении (эксплуатации) соответствовать в наибольшей степени изменяемым характеристикам потребителей;

3.2 физиологические свойства – гигиенические – способность товаров обеспечивать особенности функционирования и жизнедеятельность организма в целом.

А с точки зрения бизнес-процесса можно выделить следующие показатели качества:

1. Фактические и плановые показатели: плановая и фактическая степень дефектности; плановое и фактическое количество жалоб; плановое и фактическое количество возвратов продукции; количество внештатных ситуаций за отчетный период и за предыдущий период.

2. Сравнение с другим процессом: степень дефектности продукции процесса на предприятии у конкурента; наличие рекламаций процесса предприятия и конкурента.

3. Удельные показатели качества: количество жалоб/ общее количество клиентов.

Управление качеством должно осуществляться системно. Это означает, что на предприятии формируется система, все элементы которой нацелены на достижение более высокого качества. Отсюда возникает система качества – совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для управления качеством продукции.

Однако любая система изначально формируется на основе определенных факторов, то есть комплекса объектов и операций, предназначенных для формирования заданных требований к характеристикам продукции. В целом, выделяют следующие формирующие факторы:

1. Маркетинговые исследования. На этом этапе изучаются запросы и требования потребителей к основополагающим характеристикам товара, включая цену. Запросы потребителей делятся на ожидаемые и реальные. Информация, которая изучается руководством фирмы, подразделяется на вторичную и первичную. Сбор первичной информации осуществляется следующими методами: наблюдение, эксперимент, опрос;

2. Проектирование и разработка – этап направлен на регламентацию выявленных товароведных характеристик в виде технических требований нормативных и технологических документов;

3. Закупки – подготовительный этап перед производством товаров, предназначенный для его обеспечения сырьём, материалами и оборудованием. На этом этапе организация оценивает и выбирает поставщиков на основе их способности поставлять продукцию в соответствии с требованиями организации;

4. Производство товаров – совокупность производственных процессов, предназначенных для формирования товароведных характеристик товаров. Цель этапа – обеспечение реализации установленных требований;

5. Проверка – включает контроль, измерения и испытания, осуществляемые на всех этапах жизненного цикла продукции.

Однако формирующих факторов качества оказалось недостаточно (в связи с постоянно растущей конкурентной борьбой между предприятиями), поэтому предприятия начали прилагать еще больше усилий по управлению качеством продукции на производстве. Так и возникла система ИСО 9000 (Международная организация по стандартизации или International Organisation for Standardization). В ИСО 9000 устанавливаются единые международные стандарты на систему управления качеством в любой хозяйственной деятельности. Эта система управления качеством включает 20 элементов, охватывающих все стороны хозяйственной деятельности предприятия.

Также под влиянием конкуренции сформировалась система всеобщего управления качеством или total quality management. Содержание этой системы состоит в долгосрочном интегрированном подходе к руководству организацией, гарантирующем минимальные затраты и повышение качества выпускаемой продукции на всех стадиях производственного цикла. Система TQM регулирует отношения между поставщиками и потребителями и включает «жесткие» и «мягкие» составляющие. К «жестким» относят персонал, системность и инструментарий. К «мягким» составляющим относятся вовлеченность персонала предприятия, организационная культура, коммуникации.

Но, возможно, самую важную роль в формировании качества и его регулировании играет система стандартов качества как нормативно-правовой базы организации. Стандарты гарантируют систему единства в разработке, производстве и эксплуатации продукции. Они являются средством повышения конкурентоспособности продукции.

Итак, можно четко заметить, что предприятия всеми способами пытаются повысить качество производимой продукции, для чего используют формирующие факторы и применяют на практике разные системы стандартов качества. Все это делается ради того, чтобы производить продукцию, которая позволит конкретному предприятию выделяться на рынке и, таким образом, быть потенциально более привлекательным для потребителей. На основе всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что между качеством продукцией и конкурентоспособностью предприятия существует тесная взаимосвязь. Конкурентоспособным предприятие может быть только при условии конкурентоспособности предлагаемой продукции (услуги), а это, в свою очередь, возможно лишь за счёт поддержания достойного уровня качества. То есть, если качество продукции повышается, то повышается и конкурентоспособность предприятия и наоборот. В результате качество является залогом достойного авторитета фирмы, его роста, процветания и возможности получения достойной прибыли. Иными словами, в условиях современной экономики повышение качества продукции должно быть ключевой целью любого предприятия.

Говоря о влиянии качества товара на конкурентоспособность, следует понимать, что в современном мире, когда спрос крайне высок, продать тому или иному рыночному сегменту можно даже самый низкокачественный товар. Однако, как только предложение начинает превышать спрос, качество продукции выходит на первый план, становясь одним из базовых критериев, составляющих основу потребительского выбора, и одним из важнейших факторов конкурентоспособности. Сегодня, в условиях высокой рыночной конкуренции борьба между товаропроизводителями и рыночными продавцами становится острой как никогда. Именно поэтому компании чтобы не просто выжить, а успешно развиваться на рынке, должны заботиться о качестве предоставляемой на рынок продукции.

В целом, справедливо говорить о том, что: качество продукции (услуги) служит одной из составляющих эффективности и рентабельности предприятия; высокое качество продукции снижает для предприятия репутационные риски; качество обеспечивает экономию сырья, материалов, топлива и энергии; за счет обеспечения качества предприятия способны лучше использовать основные фонды; высокий уровень качества формирует имидж предприятия как экономически надежного партнёра; качество способствует выходу предприятия на мировой рынок, увеличению экспорта.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что повышение качества продукции является средством укрепления позиций предприятия на рынке, что повышает её конкурентоспособность. Иными словами, существует тесная связь между качеством продукции (услуг) и конкурентоспособностью предприятия, так как предприятие, выходя на конкурентный рынок со своей продукцией, заранее предполагает о наличии на рынке товаров-аналогов и, соответственно, очень привлекательным фактором для потребителей при таких условиях может быть именно качество товаров.

Качество товара имеет очень большое значение. Оно в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, рост эффективности производства и экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии, поэтому можно сделать вывод о том, что потенциал данной темы огромен и требует всестороннего развития и рассмотрения на каждом действующем предприятии.

Список литературы

1. Рукина И.М., Филатов В.В. Роль фундаментальных ценностей в общественном развитии. //Микроэкономика. - 2017. - № 4. - С. 107-116.

2. Савина Т.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Нечаев Б.П., Осинская Т.В., Козловских Л.А. Оценка экономической эффективности современной социальной политики Российской Федерации. //Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности.- 2020. -№ 5 (389). - С. 15-25.

3. Филатов В.В., Хомутишникова Т.В., Деева В.А., Князев В.В., Бачурин А.П., Долгова В.Н., Медведева Т.Ю., Паластина И.П. Управление качеством. //Учебное пособие. Издательство: Москва, ЦНТБ пищевой промышленности, - 2009

4. Дорофеев А.Ю., Положенцева И.В., Филатов В.В. Переход от стоимости к ценности и от ценности к фундаментальной стоимости. // Вопросы экономических наук. - 2011. - № 2 (47). - С. 7-11.

5. Филатов В.В., Дорофеев А.Ю. Методика оценки качества работы менеджмента на основе ретроспективных данных. // Вестник университета. - 2012. - № 15. - С. 152-158.

6. Кузьмин Н.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Организационно-экономические аспекты повышения конкурентоспособности продукции предприятия. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. –2020. - С. 103-109.

7. Мезенцева Е.В., Шиханова Д.В., Уступный Ю.В., Мишаков В.Ю. Основные критерии выбора качественного утеплителя.// Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, - 2021. - С. 6-12.

8. Мезенцева Е.В., Мишаков В.Ю. Выбор параметров для осуществления эффективного технического контроля с помощью корреляционной матрицы определяющих показателей качества теплоизоляционных материалов. // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. - 2021. - № 4 (394). - С. 82-87.

9. Мезенцева Е.В., Мишаков В.Ю. План непрерывного статистического контроля при промышленном выпуске саморегулируемых нетканых теплоизоляционных материалов. // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. - 2021. - № 1 (391). - С. 83-88.

10. Savina T.N., Filatov V.V., Mishakov V.Yu., Osipenko S.V., Artemyeva S.I. Corporate social responsibility: necessity to integrate into educational programs of economists and lawyers. E3S Web of Conferences (см. в книгах). 2020. № 208. С. 07009.

© Беликова Д.М., Смакуев А.Д., 2022

УДК 677.074

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ В
РАМКАХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА
IMPROVING CUSTOMS ADMINISTRATION WITHIN THE CUSTOMS UNION**

**Бурчик Никита Евгеньевич, Нечаев Борис Петрович
Burchik Nikita Evgenievich, Nechaev Boris Petrovich**

*Российский государственный университет пищевых производств, Россия, Москва
Russian State University of Food Production, Russia, Moscow
(e-mail: sleit1337@mail.ru ,nechaevbp@yandex.ru)*

Аннотация: Рассмотрены некоторые особенности совершенствования таможенного администрирования в рамках Таможенного Союза в современных социально-