

3. Ибатуллин У.Н. Оценка эффективности производства молочных продуктов в ОАО «Аургазы-молпродукт»/ У.Н. Ибатуллин // "Экономика аграрного производства". Министерство сельского хозяйства РФ, Башкирский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра Экономики аграрного производства. Уфа, 2014. С. 141-146
4. Ибатуллин У.Н. Направления повышения экономической эффективности производства и реализации молочных продуктов в ОАО Аургазымолпродукт»/ У.Н. Ибатуллин //Экономика аграрного производства". Министерство сельского хозяйства РФ, Башкирский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра Экономики аграрного производства. Уфа, 2014. С. 146-151

**«КРУЖКИ КАЧЕСТВА», КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОДХОД УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЕМ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ТОУОТА»)**

*Р.А. Цыпленков, студент группы 17Б30,
научный руководитель: Бубин М.Н.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Для эффективного управления и развития компаний в условиях рынка необходимо приспосабливаться к хаотично меняющимся условиям окружающей среды. Качество выпускаемой продукции является ключом успеха и самым важным условием их выживаемости. Связи с этим рассмотрим такой подход в практике методов «Самооценки», как «Кружков качества».

Кружок качества – это группа сотрудников на предприятии, которые регулярно собираются для выявления факторов, оказывающих влияние на эффективность производства и повышения качества продукции, а так же для подготовки и обсуждения конкретных предложений по их устранению [1].

Основная идея данного подхода заключается в проведении собрания сотрудников, которые путём обсуждений находят трудные места и проблемы, а после чего, устраняют их в местах появления. Это значит, что сотрудники, посещая такого рода встречи, могут путём обсуждения и оценивания решить возникающие проблемы, тем самым, осуществляя менеджмент качества.

В основном, подход «Кружки качества» применяется на производстве, в кругу рабочих групп, наиболее широко в электротехнической сфере и промышленности. Данный подход может опосредованно выражаться и в других методах, подходах «Самооценки» [2].

Самооценка – это всестороннее оценивание, итогом которого является мнение или суждение о результативности и эффективности организации и уровне зрелости системы менеджмента качества.

Наиболее эффективный подход управления на предприятии «Кружками качества» осуществлен в компании «Toyota».

«Toyota» – наиболее яркий пример, «экономического чуда» Японии, образец успешного управления и менеджмента качества в целом. Деятельность «Кружков качества» началась в 1964г. и уже в 1965г. компания получила премию Деминга (Deming Application Prize). На сегодняшний день «Toyota» – одна из передовых организаций, которая вернула себе по итогам 9 месяцев звание ведущей автокомпании по объёмам продаж в 2015 году [7].

На предприятии «Toyota», «Кружки качества» с должной поддержкой руководства, ресурсным обеспечением и мотивацией работников способствуют безостановочному повышению качества в цехах. Как правило, в них входит от 3 до 9 человек, которые регулярно встречаются для обсуждения и изучения проблем, сопряженных с качеством работы. Это объединение сотрудников имеет полномочия отстаивать свои решения, а также достигать реальные цели в повышении качества [3].

Состав команды оценивает критически имеющиеся методы и гипотезы, изучают возможности и информацию. Они могут пользоваться чужим опытом и требовать дополнительное обучение. У кружка имеется собственный бюджет для проведения испытаний и осуществления пилотных проектов, а вместе с этим и умелый лидер, который не превозносится над его членами и всячески содействует усилиям команды.

Для кружка необходима методика для анализа корня проблемы, чтобы исключительно точно найти её суть, сам источник и зависимость её между компонентами. Наиболее усердно исследуются и диагностируются причины, иначе, командные усилия могут и не дать результата. Идентифициро-

вание проблемы нуждается в количественном анализе и часто в квалифицированной, согласованной оценке. Из-за такой тщательно построенной внутренней организации компания, в свою очередь, стала транснациональной, расширив сферу влияния по всему миру.

Динамика чистой выручки и продажи автомобилей компании «Toyota» представлена на рисунке 1.

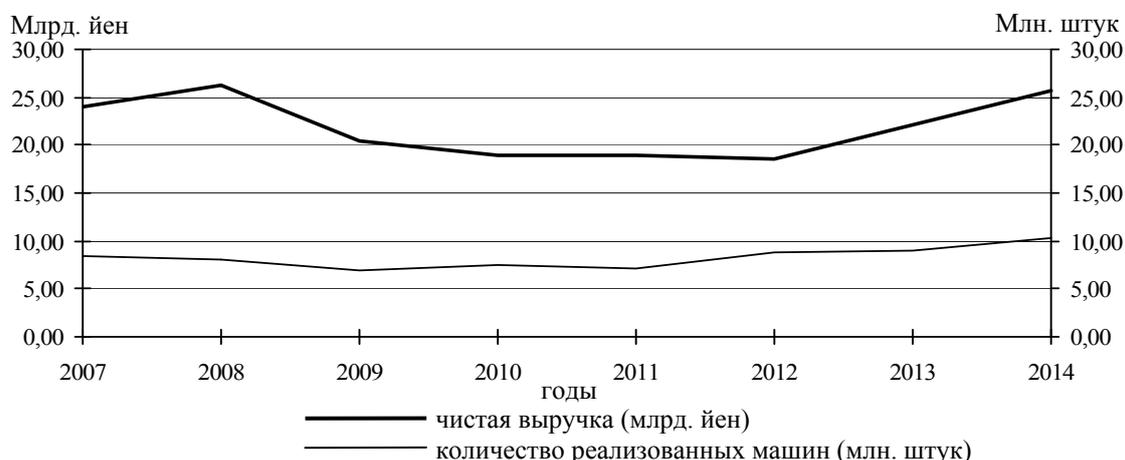


Рис. 1. Чистая выручка и количество реализованных машин компанией «Toyota» [4][5]

Из рис.1 следует, что в 2007-2008гг. наблюдалось увеличение объема на 2,3 млрд. йен, с последующим падением объема с 2008-2012гг. на 7,7 млрд. йен. В 2013г., по сравнению с 2012г., объем выручки вырос на 3,4 млрд. йен и в последующем году лишь увеличивался на 7,1 млрд. Средний чистый доход компании «Toyota» с 2007-2014гг. составил 21,8 млрд. йен, а в целом за этот промежуток времени компания заработала 174 млрд. чистой выручки.

Из приведенных статистических данных по количеству реализованных машин можно установить, что с 2007-2011гг. образуется спад продаж на 1,33 млн. шт., а уже в 2012г. количество проданных машин по сравнению с 2007г., возросло на 0,32 млн. В последующих годах 2013 и 2014 количество продаж, по отношению к 2012г., продолжало увеличиваться на 0,22 и 1,49 млн. единиц.

Выручка и количество реализованных машин не могут появиться спонтанно без работы сотрудников, которые являются движущей силой любого предприятия. Именно сотрудники могут напрямую воздействовать на качество производимой продукции.

Динамика роста количества сотрудников компании «Toyota» представлена на рисунке 2.

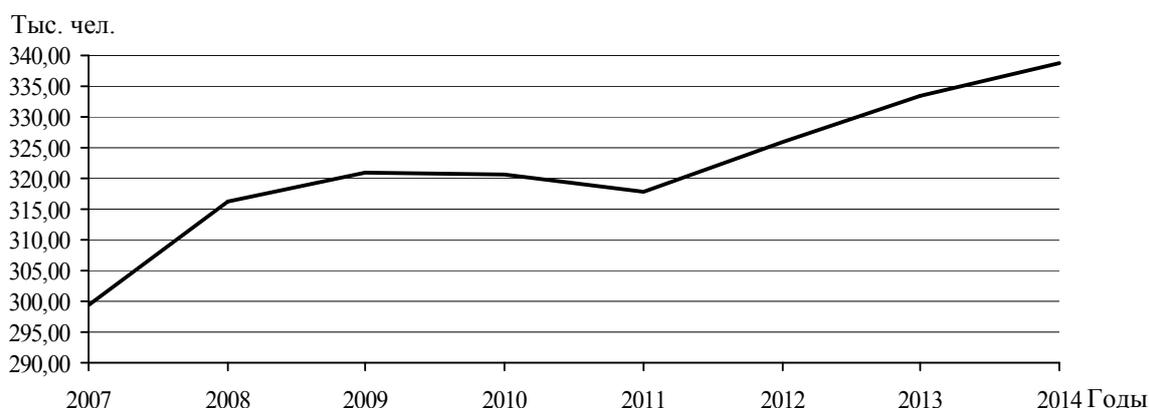


Рис. 2. Консолидированное количество сотрудников компании «Toyota» [6]

Из рис.2 следует, что с 2007-2008гг. наблюдается прирост сотрудников на 17 тысяч человек, а по сравнению с 2007г., в 2009г. эта численность увеличилась 21,5 тыс. С 2010г. по 2011г. наблюдается спад количества сотрудников на 3,2 тыс. чел. В последующих годах 2012-2013гг наблюдается рост

численности, по сравнению с 2007г., на 26,6 чел. и 34,1 чел. Всего прирост сотрудников с 2007г. по 2014г. составил 39,5 тыс. чел.

Какого количества сотрудников не наблюдалось бы на предприятии и какой бы контроль за производством не осуществлялся ими, предприятие всё равно не может застраховать себя полностью от ошибок на производстве.

Компания «Toyota» известна на мировых рынках своим «браком машин» и отзывом их на ремонт. Например, в 2009г. компания отозвала машин по всему миру – 54%, меньше машин было отозвано в 2011г. – 49%. В 2014 год было отозвано еще меньше – 33%.

Таким образом, «Кружки качества» – это не только команда рабочих, но и подход с помощью которого удаётся добиться, путём управления качеством продукции, как увеличения объёма производства и увеличения прибыли, так и существенного улучшения качества продукции, что, в свою очередь, даёт преимущество в конкуренции с другими производителями. Организация «кружков качества» на предприятиях «Toyota» даёт представление о том эффективном труде сотрудников, который сделал их фаворитами машиностроения.

Литература.

1. Ефимов В.В., Туманова А.Н. Внутренний аудит качества и самооценка организации. (Учебное пособие). // Редакционное издательство университета УГТУ. – 2007. – С. 123
2. Роль и значение «Кружков» качества в управлении производством. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/30607>
3. Кайдзен или «Кружки качества». [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.eksword.ru/poleznoe-dlja-biznesa/upravlenie-izmeneniyami/kajdzen-ili-kruzhki-kachestva.shtml>
4. Статистика реализованных машин компанией «Тойота». [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.toyota-global.com/company/profile/figures/vehicle.html>
5. Консолидированное количество сотрудников компании «Тойота». [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years.html
6. Статистика годовой чистой выручки компании «Тойота». [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1094517/000119312508140299/d20f.htm>
7. «Тойота» заняла первое место в мире по объёму продаж автомобилей. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.utro.ru/news/2015/10/26/1259016.shtml>

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ СПОРТИВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Ю.В. Шишкина, студентка группы ЭБ-102,
научный руководитель: Малушко Е.Ю.*

*Волгоградская академия государственной службы, г. Волгоград
400117, г. Волгоград, ул. Космонавтов, 39а -25; тел. +79197959189
E-mail: malushko_elena@mail.ru*

В настоящее время растущий интерес исследователей к такому феномену, как реклама, продиктован рядом причин, среди которых на первый план выходят многоплановость и сложность явления. Воздействие на потребителя осуществляется через множество различных факторов, и значимая роль в этом процессе принадлежит языку рекламы. Через изучение языка рекламы выявляются коммуникативно-прагматические особенности, помогающие более качественно представить ее на рекламном рынке промышленности в условиях широкого развития межкультурных связей [7, 8].

Как важная составляющая рекламы исследуется рекламный слоган, однако единого комплексного подхода с точки зрения его лингвистической составляющей не существует, хотя сущность слогана, а также его типы и тематические группы рассмотрены в работах А.В. Литвиновой (1996), К.В. Шидо (2002) [1, 3]. Таким образом, актуальность выбранной темы исследования обусловлена: 1) лингвопрагматическими особенностями слогана; 2) растущим интересом лингвистов к рассмотрению вопросов рекламного слогана; 3) отсутствием исследований в области рекламного слогана на региональном промышленном уровне в сопоставлении с общероссийскими тенденциями.

Цель работы – исследование лингвопрагматических средств повышения эффективности рекламы спортивной промышленности.