

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМАМИ В МАРКЕТИНГЕ И МЕНЕДЖМЕНТЕ

УДК 334

ФОРМИРОВАНИЕ УПРАВЛЯЕМЫХ УСЛОВИЙ ВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА

Л.В. Алферова – к.э.н., зав. кафедрой «Управление и бизнес» ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и экономики»

С.И. Пыхов – к.т.н., доцент кафедры «Управление и бизнес» ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и экономики»

Д.С. Пыхов – к.т.н., директор по качеству ООО «БВК»

Л.А. Королева – д.п.н., проректор по учебной работе ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и экономики»

E-mail: nauka@iniесо.ru

Аннотация

В статье рассмотрены процессы, связанные с формированием управляемых условий повышения конкурентоспособности бизнеса, предложены схемы процессов управления бизнесом.

Ключевые слова: конкурентоспособность, управление бизнесом, предприятие.

В современных рыночных условиях особенно остро ставится вопрос конкурентоспособности отечественной продукции. Конкурентоспособность бизнеса опирается на основные экономические категории: качество, цену, товарную политику, маркетинг, научно-технический и производственно-технологический потенциал предприятия, уровень его производства и т. п.

Экономист Р.А. Фатхутдинов трактует понятие «конкурентоспособность» как свойство объекта, показывающее степень удовлетворения конкретной потребности покупателя, по сравнению с лучшими аналогичными объектами, имеющимися в продаже на рынке. И.М. Лифиц дефинирует конкурентоспособность как способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемом периоде [1]. Таким образом, конкурентоспособность товара – это уровень его экономических показателей и потребительских свойств, позволяющий выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке.

Управление конкурентоспособностью бизнеса со стороны производителя предполагает придание товару тех или иных потребительских свойств и формирование управляемых условий ведения конкурентоспособного бизнеса. Вся система управления предприятия, организации, фирмы должна быть нацелена на высокое качество выпускаемой продукции или предоставляемой услуги, для чего необходимо создать управляемые условия производства продукции или предоставления услуги высокого качества. Только так можно организовать конкурентоспособный бизнес[5].

Формирование управляемых условий обеспечивают правильно организованные производственные процессы и процессы жизненного цикла продукции или услуги, а именно:

- 1) непрерывное изучение и анализ требований, ожиданий потребителя;
- 2) проектирование продукции с учетом перспективных требований и ожиданий потребителя;
- 3) разработка и постоянное совершенствование технологии изготовления продукции;

- 4) приобретение для изготовления продукции сырья и материалов наилучшего качества;
- 5) поддержание высокой работоспособности и технологической точности оборудования для производства продукции;
- 6) постоянное повышение квалификации персонала;
- 7) создание условий окружающей среды, обеспечивающей высокое качество выпускаемой продукции;
- 8) производство продукции в соответствии с требованиями разработанной технологии;
- 9) контроль характеристик качества и испытание продукции;
- 10) упаковка и отгрузка без ухудшения качества продукции;
- 11) послепродажное обслуживание потребителей продукции или услуг.

Основой системы управления предприятием, организацией, фирмой должна стать система менеджмента качества, соответствующая требованиям международного стандарта ИСО 9001:2008. Она представляет собой совокупность организационной структуры, документации, процессов и ресурсов, необходимых для управления качеством (см. рисунок 1).

Внедрение процессного подхода, соответствующего международному стандарту ИСО 9001: 2008, дает возможность увидеть, что все процессы, сопровождающие производство продукции, связаны между собой и качество их выполнения зависит от качества выполнения предыдущего процесса. Данное обстоятельство иллюстрирует цепочка взаимосвязанных процессов производства продукции или услуги (см. рисунок 2), из которой следует, что продукция любого процесса предприятия становится входом для других процессов, являющихся внутренними потребителями предыдущих.

Например, внутренними потребителями процесса маркетинга являются процессы проектирования, закупок, производства и контроля продукции (см. рисунок 3). К внутренним потребителям процесса проектирования относятся процессы закупок, производства и контроля продукции, планово-предупредительного ремонта и обслуживания оборудования, а к внутренним потребителям процесса закупок – процессы производства и контроля продукции, планово-предупредительного ремонта и обслуживания оборудования.

Внутренними потребителями процесса производства выступают процессы маркетинга, контроля и испытания продукции. Внутренние потребители процесса контроля и испытания продукции – процессы производства и маркетинга. Внутри организации отношение к внутренним потребителям должно быть таким же ответственным, как и к внешним потребителям конечной продукции организации, т. е. владельцы процессов должны стремиться стать конкурентоспособными, формировать управляемые условия выполнения своей работы[4].

Центром организационной структуры системы управления качеством является служба качества, возглавляемая, например, представителем руководства по качеству – заместителем генерального директора по качеству. В службе качества рекомендуется объединить такие подразделения, как отдел технического контроля, испытательную лабораторию, службу метрологии и аналитический центр.

Отдел технического контроля ежедневно оценивает качество выпускаемой продукции по множеству параметров и характеристик, регламентированных нормативной документацией: ГОСТом, ТУ, техническими соглашениями, контрактами, число которых, например, при производстве труб может достигать 35–50 единиц. Для измерения указанных характеристик на предприятиях применяется множество разнообразных средств измерения, работоспособность и точность которых обеспечивает служба метрологии.

В большинстве случаев контролеру надо измерить каждую из характеристик качества и сравнить ее с нормативным значением, поскольку в терминологии международного стандарта ИСО 9000:2005 качество – это степень соответствия присущих характеристик заявленным требованиям.



Рисунок 1 – Блок-схема системы управления бизнесом, нацеленным на качество

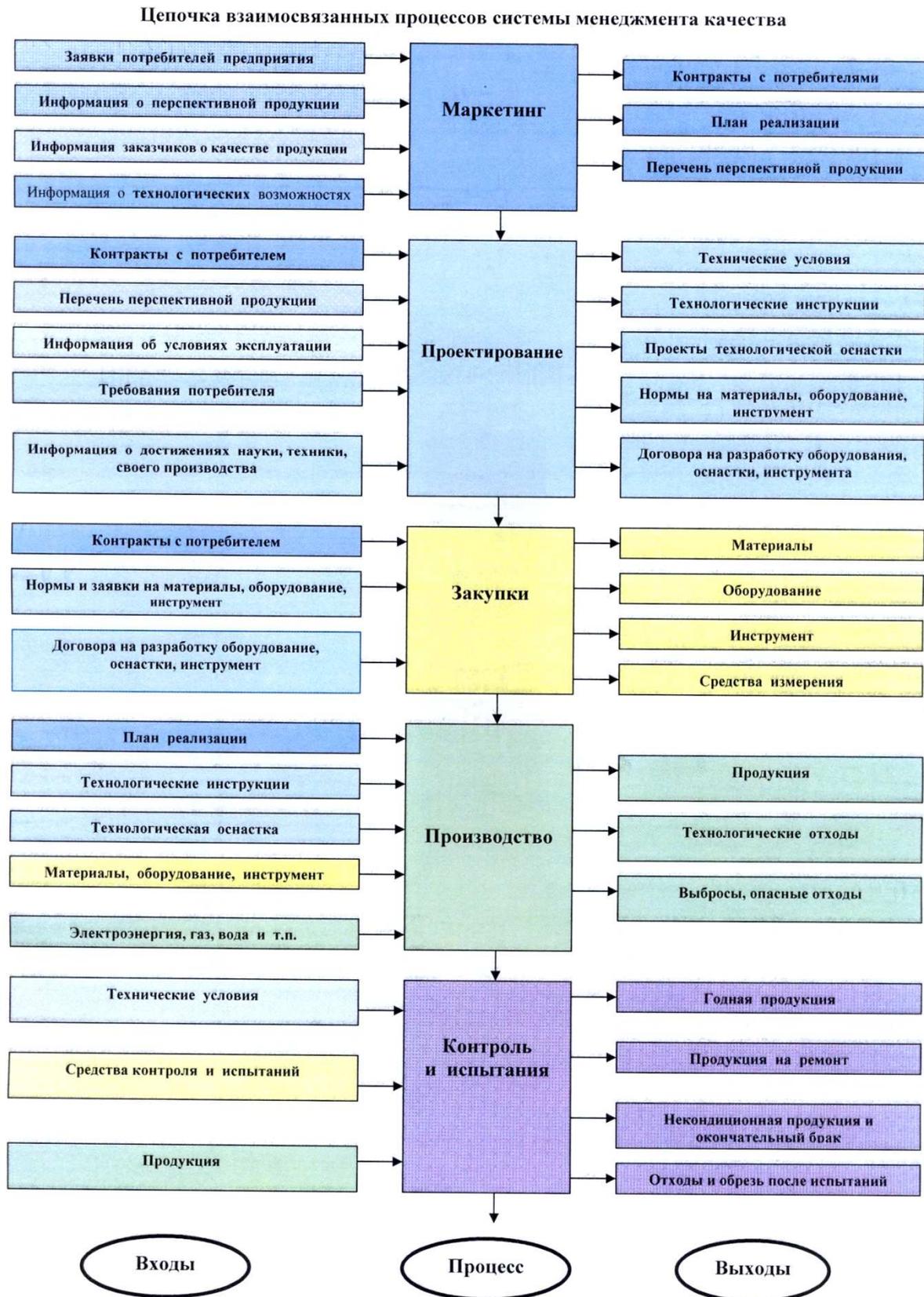


Рисунок 2 – Взаимосвязь процессов в организации

Внутренние потребители процесса маркетинга

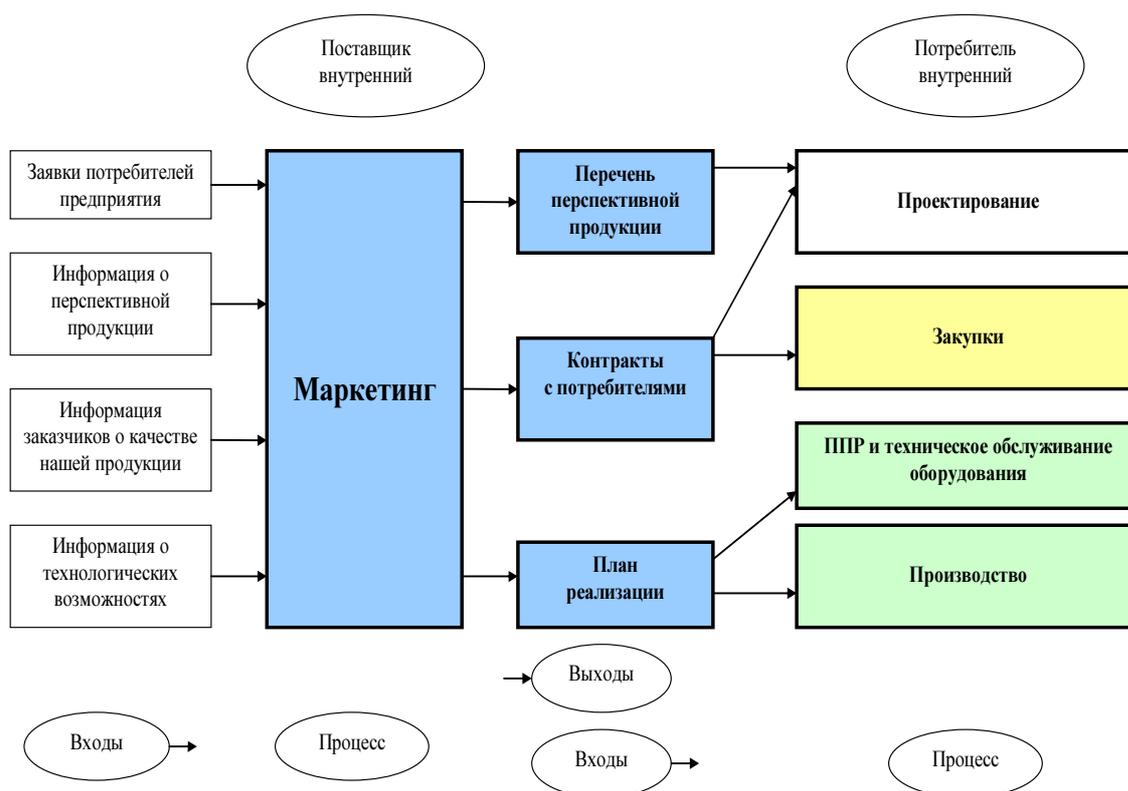


Рисунок 3 – Внутренние потребители процесса маркетинга

В лаборатории небольшого трубного завода, например, в течение года проводится почти 4 тыс. испытаний на растяжение, раздачу, сплющивание, твердость и др. Результаты испытаний сравниваются с требованиями потребителя. Кроме того, группа металловедов периодически оценивает микроструктуру, макроструктуру сварных соединений, определяет характер и количество неметаллических включений в материале, из которого изготовлены трубы.

На конкурентоспособных предприятиях применяются статистические методы оценки стабильности технологических процессов, в частности карты Шухарта, гистограммы, поскольку одним из принципов менеджмента качества по стандартам ИСО серии 9000 является принятие решений, основанных на фактах. Статистические методы дают возможность систематизировать фактические данные и увидеть тенденции развития процессов, тенденции развития всего предприятия[3].

Результаты постоянного мониторинга ключевых характеристик качества, например, прецизионных труб (см. рисунок 4) свидетельствуют о стабильности технологических процессов производства таких труб.

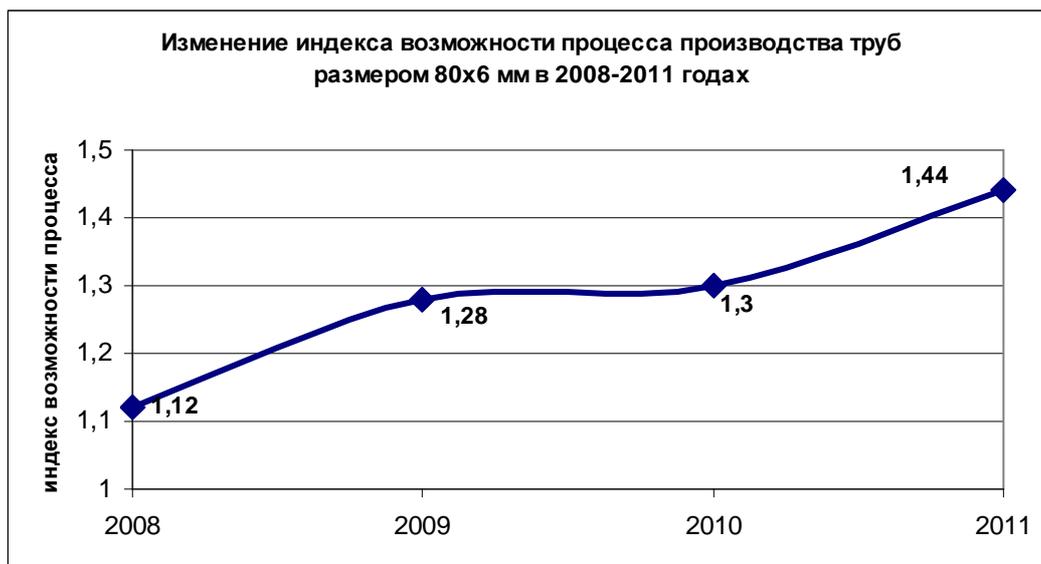


Рисунок 4 – Характеристика стабильности технологических процессов производства

За 4 года увеличился индекс возможности процесса, что свидетельствует о росте управляемости процесса. Результаты мониторинга показывают, что возможность регулирования или управляемости процессов возрастает с увеличением объема производства труб. Процесс считается управляемым, если величина его статистически изменяющихся параметров не выходит за пределы (допуски) на отклонение от номинальных значений.

Аналитический центр службы качества конкурентоспособного предприятия обычно обобщает результаты деятельности предприятия в области качества в ежегодных отчетах, иллюстрированных диаграммах, блок-схемах, гистограммах, схемах Исикавы, картах Шухарта, графиках.

Потребители требуют от поставщиков внедрения методики анализа видов и последствий несоответствий при проектировании продукции и производственных процессов (метод FMEA). В частности, для продукции, поставляемой автомобилестроителям, обязательным требованием является определение значимости потенциальных несоответствий, вероятности возникновения несоответствий, вероятности обнаружения несоответствий и приоритетного числа риска несоответствий, а также разработка и внедрение мероприятий по предупреждению появления несоответствий с большим приоритетным числом риска.

Система менеджмента качества, нацеленная на предупреждение несоответствий и удовлетворение требований и ожиданий потребителей обеспечивает высокое качество поставляемой потребителям продукции, и, как следствие, высокую конкурентоспособность бизнеса. Результаты постоянного мониторинга качества выпускаемой продукции и результаты оценки удовлетворенности потребителей также свидетельствуют об этом.

С учетом растущих потребностей рынка по отношению к качеству выпускаемой продукции перед руководством предприятий стоит задача формирования нового подхода к деловой стратегии качества. Успех бизнеса зависит от интеграции двух направлений деятельности. Первым из них является полная приверженность предприятия принципу подчинения требованиям заказчиков в вопросах качества на рынке, а второе связано с настойчивым и систематическим осуществлением необходимых мер по обеспечению качества, принятого за единое правило на всех этапах деятельности предприятия [2]. Повышение конкурентоспособности бизнеса на основе улучшения качества позволяет предприятию занять устойчивые позиции на рынке.

Список литературы

1. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев– М.: Колосс, 2006. – С. 10.
2. Левшина, О.Н. Современные методы обеспечения конкуренто-способности в предпринимательстве / О.Н. Левшина. – М.: Юриспруденция, 2008. –148 с.
3. Пыхов, С. И. Статистический анализ эффективности деятельности предприятия в области качества / С. И. Пыхов, Л.В. Алферова, В.И. Димитров // Междисциплинарный диалог: современные тенденции в гуманитарных, естественных и технических науках: тр. Всерос. науч.-практ. конф. преподавателей, ученых и спец. и аспирантов, 24 апр. 2012 г. - Челябинск: УралПечать, 2012. С. 170-174.
4. Пыхов С.И., Димитров В.И., Алферова Л.В. Короткие сроки выполнения заказа – конкурентное преимущество предприятия // Современные тенденции в экономике: новый взгляд. Труды международной межвузовской научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых и специалистов. – Челябинск: Центр научного сотрудничества, 2011. С. 140-143
5. Пыхов С.И., Алферова Л.В., Григорьева Н.М. Цель развития экономики – конкурентоспособность// Современные тенденции в экономике: новый взгляд. Труды международной межвузовской научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых и специалистов. – Челябинск: Центр научного сотрудничества, 2011. С. 144-150

FORMATION OF MANAGED BUSINESS COMPETITIVE BUSINESS

*L.V. Alferova – Cand. Sc. (Ec.), head department "Management and Business"
"South Ural Institute of Management and Economics"*

*S.I. Pykhov – Cand. Sc. (Tech.), associate professor of "Management and Business"
"South Ural Institute of Management and Economics"*

D.S. Pykhov – Cand. Sc. (Tech.), director of quality Ltd. "BVK"

L.A. Koroleva – Doctor Sc. (Ped.), prorector for academic affairs, "South Ural Institute of Management and Economics"

Abstract

The article describes the processes associated with the formation of controlled conditions to improve business competitiveness, proposed scheme processes of business management.

Keywords: *competitiveness, business management, business.*

References

1. Eremeeva, NV Competitiveness of goods and services / NV Yeremeev SL Kalachev-AM: Colossus, 2006. - P. 10.
2. Levshina, ON Modern methods of ensuring competitiveness in business / O. Levshina. - M.: Legal, 2008. -148 P.
3. Pykhov, SI Statistical analysis of the effectiveness of the company's quality / SI Pykhov, LV Alferov, VI Dimitrov // Interdisciplinary dialogue on modern trends in the humanities, natural sciences and engineering: tr. Vseros. scientific-practical. conf. teachers, scientists and specials. and graduate students, April 24. 2012 - Chelyabinsk UralPechat 2012. P. 170-174.
4. Pykhov SI, VI Dimitrov, Alferov LV Short lead times - the competitive advantage of the enterprise // Current trends in the economy: a new look. Proceedings of the International Inter-

University Scientific Conference university professors, scientists and specialists. - Chelyabinsk Scientific Cooperation Center, 2011. P. 140-143

5. Pykhov SI, LV Alferov, Grigorieva NM The purpose of economic development - competitiveness // Current trends in the economy: a new look. Proceedings of the International Inter-University Scientific Conference university professors, scientists and specialists. - Chelyabinsk Scientific Cooperation Center, 2011. P. 144-150