

ленности. Реклама, являясь одной из форм информационной деятельности обеспечивает связь между производством и потреблением.

А.В. Бабанский, В.Б. Зубик

БГЭУ (Минск)

СИСТЕМНЫЕ МЕТОДЫ НЕПРЕРЫВНОГО УЛУЧШЕНИЯ ПРОДУКТОВ И ПРОЦЕССОВ

Метод первый – это маркетинговый менеджмент процессов. Он касается различных процессов на предприятии. Типичным свойством такого процесса является охват им нескольких видов деятельности, нескольких подразделений и рабочих мест. Если каждая из этих составляющих имеет ответственного за нее, то того же самого нельзя сказать обо всем процессе. Поэтому его оптимизация часто оказывается лишь частичной и идет он недостаточно быстро. Здесь должны быть использованы различные методики анализа времени и издержек. Оптимизация таких процессов требует сотрудничества участвующих сторон, которое далее становится простым обслуживанием процесса.

Следующий метод – проектный маркетинговый менеджмент. Работа в рамках проектов предъявляет высокие требования к квалификации и компетентности работников, занятых в соответствующих подразделениях. Работа в рамках проектов требует также привлечения руководителей соответствующих подразделений. Они образуют руководящую группу, которой проектная группа подотчетна и которая будет заниматься урегулированием конфликтов между проектными и линейными приоритетами в общих интересах в рамках матричной структуры управления.

Существенные улучшения могут быть достигнуты не только посредством упрощения процессов, но и путем их параллельного протекания. При разработке новых продуктов здесь необходимо использовать методы «синхронного инжиниринга» (Simultaneous Engineering) и структуризации функциональных качеств (Quality Function Deployment, QFD), которые при последовательном их применении позволяют существенно сократить сроки разработки.

Еще один метод – проведение эталонных сравнений (benchmarking), т. е. сравнение с наиболее успешными предприятиями и формулирование соответствующих мер. В качестве эталона не обязательно должен выступать конкурент, поскольку в этом случае получение необходимых данных может оказаться затруднено. Можно утверждать, что

бенчмаркинг — это совершенно новая необычная форма отношений в рыночной системе хозяйствования. В более простой трактовке — это один из прогрессивных инструментов непрерывного улучшения продуктов и процессов в отрасли.

Структуризация политики (Policy Deployment) представляет собой метод систематической интеграции стратегических целей в оперативную деятельность. Эта интеграция происходит сверху вниз (top-down-process) с охватом всех уровней управления и функциональных подразделений. Сформулированные меры должны быть выражены количественно и взаимно согласованы. Пошаговый процесс их реализации должен происходить под непрерывным наблюдением и контролем. Этот метод дает возможность предприятию или подразделению постоянно поддерживать всеобщую ориентацию на такие расплывчатые цели, как удовлетворение потребностей клиентов или ускорение производственных процессов.

Метод маркетинга отношений предоставляет возможность долгосрочных взаимовыгодных отношений поставщиков, производителей, посредников и потребителей в целях установления длительных привилегированных отношений. Это может привести к формированию уникального актива предприятия, называемого маркетинговой системой взаимодействия. Этому же способствует организационное построение вертикальной маркетинговой системы, когда один из участников канала либо может быть владельцем остальных, либо предоставляет им право франчайзинга, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество, и работающих как единое целое.

Ключом к успеху при использовании систем непрерывного улучшения является адекватная самооценка. Предприятию уже не приходится самому изобретать критерии этой самооценки, так как Европейский фонд управления качеством (EFQM) разработал соответствующий перечень таких критериев.

В области устранения неявных и неосознанных потерь необходимо регулярно проводить семинары на уровне руководителей подразделений. Достигнутый в рамках проектов прогресс должен контролироваться посредством регулярных обзоров. Если рабочая группа способна продемонстрировать конкретные результаты, ее успех должен быть оценен по достоинству.