

Список использованных источников

1. Компьютерное моделирование бизнес-процессов: учебное пособие для студентов вузов / А. В. Сериков, Н. В. Титов, А. В. Белоцерковский и др.- Харьков: Бурун Книга, 2007. - 303 с.
2. Проектирование информационных систем [Электронный ресурс] / В.И. Грекул – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/department/>. Дата доступа 05.01.2009.
3. CASE-технологии. Современные методы и средства проектирования информационных систем [Электронный ресурс] / А.М. Вендров – Режим доступа: <http://baks.gaz.ru/oradoc/CASE/>. Дата доступа 09.09.2009.

УДК 658.1

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

*Г.А. Веденин*

*УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Объявить себя сторонником качества для современного предприятия – значит однозначно высказаться в поддержку клиента. Ориентированное на рынок *управление качеством* достигается благодаря эффективному взаимодействию всех процессов предприятия. Качество нужно не контролировать, а производить. Кроме того, речь может идти лишь о таком качестве, которое желает и воспримет клиент. Производственный потенциал и пожелания клиента определяют корпоративную культуру. Эта концепция включает основные принципы:

- каждое следующее звено цепочки создания ценности является «клиентом» для предыдущей, граница между производством и сбытом становится расплывчатой;
- параметры качества складываются из собственных требований данного звена и из требований последующих отделов в цепочке создания ценности;
- каждое звено цепочки оптимизирует свою производительность по критериям «качество-время-затраты». Это классический треугольник контролинга представляет собой систему комплексного управления качеством.
- каждая функциональная единица предприятия самостоятельно отвечает за качество своей работы.

*Требования сертификации ISO* представляют собой свод правил по систематической реализации философии качества. Достижение этих целей обеспечивается с помощью основных положений.

1. *Ориентация на клиента*, т.е. понимание своих клиентов, выполнение их требований и предупреждение их убеждений.
2. *Управление*, т.е. менеджмент отвечает за ориентированную на клиента направленность предприятия.
3. *Сотрудники* являются непосредственными участниками процесса, постоянно повышающие свою квалификацию.
4. *Ориентация на процесс*, т.е. все составляющие единое целое ресурсы и виды деятельности рассматриваются как процесс, ими необходимо управлять соответственно.
5. *Ориентация на систему*, т.е. соотносящиеся друг с другом процессы следует объединить в рамках одной системы (система обеспечения качества или система комплексного управления качеством).

6. *Постоянное улучшение*, т.е. доминирующей задачей является постоянное увеличение общей результативности деятельности предприятия.

7. *Принятие рациональных решений*, т.е. решения должны основываться на анализе конкретных данных.

8. *Взаимосвязанные отношения с поставщиками*, т.е. выстраивание отношений, основанных на взаимной выгоде, и создавать совместную ценность.

Эти принципы воплотили в себе концепцию философии качества в целом. Создание на их основе сертификации ISO 9001:2000 определило конкретные требования к системам комплексного управления качеством. Принятая затем сертификация ISO 9004:2000 обусловила непрерывное и согласованное дальнейшее развитие этих положений, интеграцию системы управления качеством и контроля по количественным показателям.

*Комплексное управление качеством* – это долговременный интегрированный концепт, позволяющий в срок и с небольшими затратами обеспечить, а также постоянно улучшать качество продуктов и услуг предприятия на стадиях замысла, разработки, закупок, производства и обслуживания покупателей посредством взаимодействия всех сотрудников с целью достижения оптимального удовлетворения потребностей покупателей.

Если предприятие стремится к высшей степени совершенства, тогда возможна дальнейшая сертификация. В качестве следующего этапа после норм ISO себя зарекомендовал сертификат качества Malcolm Baldrige (США). При целостном подходе к аудиту комплексного управления качеством выявляется:

- как определяются настоящие и будущие *ожидания потребителей* и как они отражаются в технологических заданиях на новые продукты с учетом технологии, конкуренции и общественного окружения;
- какие существуют *партнерские программы* по развитию отношений между сотрудниками предприятия и его клиентами;
- каковы стандарты результативности *в отношении обслуживания клиентов*;
- как регулируется ход событий при необходимости оказания *клиентской поддержки*;
- какие *обучающие программы* по взаимодействию с клиентами предлагаются сотрудникам;
- каким образом регистрируются *жалобы и информация*, поступающая в результате *обратной связи* с клиентом;
- какие стратегии по *улучшению отношений с клиентами* применяются;
- каковы *обещания* предприятия относительно качества продуктов и сервиса, каким образом эти обещания постоянно выполняются и оптимизируются;
- какова текущая оценка уровня удовлетворенности клиентов, и какие *тенденции* следует учитывать;
- каков уровень удовлетворенности клиентов *в сравнении с конкурентами*.

Наивысшей оценки может удостоиться лишь тот, кто интегрирует в комплексное управление качеством также и *логистику* (физическое распределение продуктов).

В настоящее время наблюдаются процессы изменения типовых условий деловых отношений, растущего объединения глобальных систем поставок, производства и обслуживания клиентов. В этих условиях поток материалов и информации в цепочке создания ценности все больше становится решающим фактором конкурентоспособности предприятия.

Часто белорусских товаропроизводителей обвиняют в том, что они еще не осознали значение логистики как стратегического фактора их конкурентоспособности. Этот упрек касается всех трех составляющих областей логистики: *логистика обеспечения*; *логистика производства*; *логистика сбыта*.

Какие тенденции развития рынка оказывают особенно сильное влияние на логистику?

1. Переход от рынка продавца к рынку покупателя повысил требовательность клиентов в плане сокращения сроков поставки, гарантии соблюдения сроков, гибкости и высокой эффективности логистики.

2. Логистика должна обеспечить *интернационализацию* маркетинга и сбыта. В силу этого на базе принятых концепций транспортировки и складирования формируются партнерства в сфере логистики, в которых каждый партнер обладает собственной компетенцией в отношении национальных, климатических, инфраструктурных, правовых и административных условий.

3. Увеличение скорости инноваций и сокращения ЖЦТ требует от логистики быстрой модификации инструментов доставки, отгрузки и упаковки, а также транспортных средств.

4. Острота экологических проблем, а также возросшая социальная и экологическая ответственность клиентов диктуют создание новых решений для экологически чистой транспортировки.

5. Информация должна опережать груз. К грузовому потоку добавляется информационный поток. В настоящее время необходимость повысить качество обслуживания клиентов побуждает предприятия активно использовать интернет-технологии в своих логистических системах.

Проведенные исследования на тему, какие существуют требования к современной логистике, позволили выявить следующие тенденции:

- дальнейшее улучшение сервисного обслуживания клиентов;
- усиление роли того участника процесса дистрибуции, который оказывает услуги по логистике, а также создание виртуальных организаций международного класса;
- расширение круга задач экспедиторских предприятий;
- сокращение числа этапов дистрибуции и складских сетей;
- организации процессов выполнения заказов, складирования и производства в виде потока;
- включение клиентов в цепочку дистрибуции путем освоения новых приемов распространения информации и коммуникации.

Подобно философии управления отношениями с клиентами этот путь ведет к созданию единой интегрированной концепции.

Отсюда возникает и требует решения следующая проблема – *управление цепочками поставок* – это компьютеризированное управление потоками материалов, информации и капитала на протяжении всей цепочки создания ценности, от закупки сырья до конечного потребителя. В результате возникает интегрированное планирование закупок, производства и сбыта. Здесь целью является интеграция всего процесса создания стоимости, а также повышение ценности предприятия для клиента.

Характеристиками управления цепочками поставок являются: рыночный спрос; информация, которая сопровождает все этапы создания ценности и своевременно представляется каждому деловому партнеру; время изготовления и хранения на складе продукта, а также операционные минимальные издержки; проблемные ситуации, которые разрешаются в режиме реального времени.

#### Список использованных источников

1. Веденин Г.А. Международный маркетинг. Уч. пос. для вузов, ВГТУ, 227 с., 2003.
2. Веденин Г.А. Маркетинговые исследования. Уч. пос. для вузов, ВГТУ, 278 с., 2007.