

## **О КЛАССИФИКАЦИИ ПОТОЧНЫХ ЛИНИЙ**

**Г.А. Калинин**

*Минский институт управления*

Общепринятая классификация поточных линий по признаку непрерывности процесса выделяет непрерывно-поточные и прерывно – поточные (прямоточные) линии. Применительно к машиностроительному производству, в котором осуществляются дискретные процессы, понятие «непрерывно-поточная линия» является условным. Поэтому мы считаем неправомерным классифицировать поточные линии по степени непрерывности процесса.

По нашему мнению, целесообразно классифицировать поточные линии по виду сочетания во времени выполнения операций, т.е. по виду движения предметов производства (труда). В соответствии с этим признаком следует различать: поточные линии с параллельным видом движения, с параллельно-последовательным видом движения, со смешанным видом движения предметов производства по операциям. На поточных линиях со смешанным видом движения применяются оба классических метода.

Параллельный или параллельно-последовательный виды применяются в зависимости от уровня согласованности времени выполнения операций многооперационного процесса. При различных операционных циклах только на операции с самым продолжительным операционным циклом (главной операции) вся партия запуска обрабатывается без перерывов. На остальных рабочие места простаивают, т.е. имеются перерывы ожидания. Если в многооперационном процессе имеют место незначительные перерывы ожидания, то целесообразно применять поточную линию с параллельным движением предметов производства. Если суммарные перерывы на операции в течение рабочей смены значительны, и представляется возможным эффективно использовать это время, то создаются поточные линии с параллельно-последовательным движением. В тех случаях, когда в многооперационном процессе на некоторых операциях норма времени относительно небольшая (зачистка заусенец, промывка деталей и т.п.), и на этих операциях имеются значительные перерывы ожидания, тем не менее, может оказаться целесообразным применение параллельного вида, т.к. удельный вес этих операций в суммарной трудоемкости процесса относительно невысок. При этом решение принимается по результатам сопоставительного экономического расчета.

Производственный процесс со смешанным видом движения предметов труда представляет интерес не столько с позиций теории, сколько с позиций практических. Например, технологическая необходимость межоперационной термической обработки зачастую разрывает поточный процесс механической обработки не только во времени, но и в пространстве. Для термической обработки накапливается партия деталей, которая после термических операций возвращается для последующей механической обработки поштучно при параллельном движении предметов труда. Подобно этому движутся предметы производства на смежных конвейерных поточных линиях (если рассматривать их как элементы единого процесса). Наличие между ними оборотных заделов свидетельствует о параллельно-последовательном движении. В то же время на каждой линии имеет место параллельное движение. Очевидно, что в зависимости от особенностей технологического процесса и некоторых организационных факторов на практике могут иметь место самые разнообразные сочетания классических видов движения, что и воплощается в производственном процессе со смешанным движением предметов труда.

В идеальном случае в процессах с одинаковой продолжительностью операционных циклов по всем операциям технологического процесса достигалась бы полная непрерывность работы оборудования и рабочих, что позволило бы организовать непрерывно-поточное производство. Однако в дискретном производстве «идеальных» случаев не бывает.

## **БРЕНД КАК ЦЕННЫЙ АКТИВ ОРГАНИЗАЦИИ**

**В.И. Кудашов**

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь*

Для успешной реализации своих товаров и услуг коммерческим организациям необходимо не только обеспечить высокое качество и конкурентоспособность по цене, но и сформировать в сознании потребителя привлекательный образ, различимый в определенной товарной категории. Это достигается такими средствами индивидуализации товаров и услуг, как товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования.

Прежде всего, товарный знак (в западной литературе «trade mark» – торговая марка) позволяет обратить внимание потенциальных покупателей на имеющийся товар, вызвать интерес в отличии его от аналогичных товаров других производителей, определить потребительские предпочтения. Индивидуа-

лизируя товар конкретного изготовителя товарный знак выступает своего рода гарантом качества и рекламным средством, воздействующим на потребительский спрос.

С товарным знаком многие специалисты отождествляют понятие «бренд», считая, что бренд – это «раскрученный», получивший широкую известность товарный знак. В действительности «бренд» – понятие более широкое, означающее совокупность характеристик конкретного товара, обеспечивающих узнаваемость покупателем его производителя. По сути бренд – это имя и образ производителя, а также мысли и чувства потребителя по поводу производимого товара.

По определению американской ассоциации маркетинга «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [1].

Обладая всеми характеристиками товарного знака бренд представляет собой нечто большее. С одной стороны, – это образ товарного знака или знака обслуживания, сформировавшийся в сознании покупателя и позитивно выделяющий товар или услугу среди конкурирующих продуктов. А с другой – это возможность для потребителя получить дополнительные нематериальные выгоды за счет высокой репутации бренда, лидерства в рыночном сегменте, стабильности присутствия на рынке, желаемого восприятия, великолепного товарного вида и привлекательной упаковки. Хороший бренд заставляет потребителя поверить в преимущество товара или услуги.

Сила бренда, как отмечают зарубежные, в том числе российские, специалисты, проявляется в виде синергетического эффекта от совокупного воздействия на потребителей таких факторов, как: *лояльность* к бренду (изменяется частотой и покупкой товаров, чувствительностью потребителей к цене); *осведомленность* о бренде (измеряется процентом целевой аудитории, который может вспомнить марку товара): *способность воздействия* (вследствие особенностей информационной упаковки, каналов информирования и др. качеств); *ассоциативная емкость* (свойство бренда содействовать восстановлению в памяти информации о нем благодаря включению в нее эмоциональных элементов) и другие особенности, среди которых наибольшее влияние на силу бренда оказывают инновационные подходы, наделяющие его уникальными, привлекательными для потребителя качествами [2, с.30-32].

Инновации являются надежным фундаментом успешного бизнеса при условии, что используемые новые решения запатентованы, а товарные знаки поучили регистрацию. Тогда бренд усиливает эффект инновации, выступает как бы гарантом эксклюзивности выведенного на рынок товара, обеспечивая дополнительную прибыль производителю. Как признает известный специалист по брендингу Ж.-Н. Капперер, в конечном счете именно патенты и права (на товарные знаки) представляют собой главный актив: они обеспечивают конкурентное преимущество на определенный период времени [3, с.22].

Как бренды увеличивают стоимость организации? С экономической точки зрения, как считает международная консалтинговая компания Brand Finance, они влияют как на кривую спроса, так и на кривую предложения. Бренды способны не только обеспечить более высокую цену при заданных объемах продаж, но также могут увеличить объемы сбыта и привлечь новых клиентов [4, с.343].

Западные компании, а в последние 10 лет и российские, вкладывают значительные инвестиции в создание и развитие брендов, поскольку бренд оказывает влияние на увеличение их стоимости и рыночную капитализацию (оценку стоимости акций по текущей рыночной цене). Чтобы определить стоимость бренда необходимо от рыночной стоимости компании вычесть балансовую стоимость ее чистых активов.

Данные зарубежных исследований по 100 крупнейшим корпорациям Великобритании показывают, что от 30 до 70% рыночной стоимости компаний относятся к их брендам [5, с.46].

Компания Interbrand совместно с еженедельником Business Week ежегодно публикует рейтинги стоимости наиболее дорогих брендов. Так, по данным за 2005 г. бренд «Coca-Cola» оценивался в 67,5 млрд долл. США; Microsoft-59,9; IBM – 53,4; GE-50,0; Intel -35,6; Nokia в 26,5 млрд долл.

Российская пивоваренная компания «Балтика» оценивает свой бренд в 500 млн долл., косметический бренд «Черный жемчуг» оценивается в 25 млн долл., бренд «Столичная» оценивается в 1,8 млрд долл.

Значимость брендов в определении и увеличении финансовых результатов деятельности организаций подтверждается практикой. Общеизвестным является тот факт, что бренд – это один из важнейших элементов успешной стратегии организации.

Однако если стратегия развития организации направлена, главным образом, на улучшение продуктов, услуг и экономических результатов, то стратегия брендинга концентрирует действия на тех видах деятельности, которые позволяют создать уникальное впечатление о полезности и соответственно ценности этих продуктов или услуг. Формулируя предложение о продукте или услуге, необходимо просто, понятно и убедительно сообщить своим потенциальным потребителем, каковы преимущества этого продукта или услуги по сравнению с другими аналогичными, какую пользу и выгоду они получают, приобретая продукт или пользуясь услугой, в случае использования данной товарной марки-бренда.

## **Литература**

1. Brand Solutions. - [http//www.brand.com](http://www.brand.com).
2. Рожков, И.Я. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмеришкин. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Капферер, Ж-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж-Н. Капферер; пер. с англ. – СПб.: Вершина, 2007.
4. Brand Finance. Современная практика определение стоимости бренда / Бренд-менджмент. №6 (31). М.: «Изд. дом Гребенникова, 2006.
5. Гэд, Т. 4 D брендинг: Взламывающая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд; пер. с англ. – СПб: Стокгольм, шк. экономики, 2005.

## **РЕИНЖИНИРИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ В ИННОВАЦИОННОМ МЕХАНИЗМЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**О.В. Мясникова**

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь*

Инновационное развитие предприятий требует широкого использования процессно-ориентированного подхода к управлению, который является важнейшим шагом в достижении конкурентных преимуществ и позволяет осуществить качественное улучшение деятельности на основе оптимизации производственных процессов промышленного предприятия.

Необходимо отметить отсутствие комплексного исследования вопросов оптимизации производственных процессов в рамках единого экономического механизма инновационного развития субъектов хозяйствования. Наибольшая результативность инновационных преобразований возможна только при использовании таких подходов к решению рассматриваемой задачи как реинжиниринг, моделирование бизнес-процессов, инвестиционное проектирование в качестве базовых технологий оценки и выбора вариантов оптимизационных решений, а также математического аппарата теории игр. Данные проблемы в научной литературе рассматриваются преимущественно обособленно, что снижает эффективность практического применения результатов соответствующих исследований. Возникает необходимость использования междисциплинарного синтеза при разработке механизма оптимизации производственных процессов в контексте инновационного развития предприятия.

Разработан реинжиниринговый подход к формированию механизма оптимизации производственных процессов с учетом необходимости обеспечения инновационного развития предприятия на основе использования инновационных организационно-управленческих инструментов. Научная новизна заключается в системном подходе к раскрытию и обоснованию методологии механизма, объекта и предмета, способов и инструментов воздействия, эффекта оптимизации. Механизм отличается от существующих составом и содержанием компонентов, инновационной составляющей оптимизационного инструментария (инжиниринг и реинжиниринг).

Инновационный подход к оптимизации основывается на использовании инжиниринга как инструмента первоначального создания системы, текущей оптимизации (локальные улучшения, совершенствование, модернизация) как инструмента поддержания уровня развития и реинжиниринга как инструмента инновационных коренных преобразований и совершенствований.

Инжиниринговый подход к созданию системы основан на бизнес-моделировании как базовой технологии управления и включает в себя формирование, оценку и отбор конкурирующих проектов ПП. Проект включает описание всех составляющих производственного процесса: цели, функции, участники, информация, ресурсы и затраты, результаты, события, направление действий, последовательность действий. Использование оптимизационной математической модели для отбора конкурирующих проектов обеспечивает достижение максимально возможного соотношения результата и затрат по проектируемому процессу, устанавливает проектный уровень его эффективности. Результатом данного этапа выступает модель оптимального производственного процесса, которая по решению органа управления предприятием принимается для осуществления.

Реализация заложенного в ходе инжиниринга потенциала эффективности производственного процесса требует осуществлять текущую (локальную) оптимизацию производственного процесса, т.к. на его оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы, не позволяющие получать приемлемый уровень эффективности. Текущее управление обеспечивает результативность производственного процесса, т.е. достижение требуемой степени реализации запланированных работ и достижение запланированных результатов.