

Организация, управление и экономика предприятий

д-р экон. наук, профессор

Е.Д. Щетинина,

магистрант

М.А. Пахомов

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

Управление качеством – весьма трудоемкий процесс, который требует больших объемов объективной и достоверной информации. В связи с этим возникает острая необходимость в выполнении определенных функций, связанных с информационным обеспечением.

Необходимость повышения эффективности воздействия информации на процессы установления, формирования, сохранения и поддержания необходимого для потребителей уровня качества продукции и услуг в рыночных условиях постоянно возрастает. Состав и содержание информационного обеспечения управления качеством (ИОУК) – это непрерывный системный процесс по формированию информационных потоков, документов и процедур, он зависит от специфики продукции и услуг, от организационной структуры управления предприятием и функциями системы управления качеством. Необходимо, чтобы ИОУК происходило на всех стадиях жизненного цикла продукции и всех уровнях управления производством. Это зависит от таких факторов, как высокий уровень развития НТП, обострение конкурентной борьбы. В таких условиях необходимые сведения желательно получать с опережением, или, как минимум, вовремя.

Кроме того, традиционные формы обработки и поиска информации не могут обеспечить потребителя достоверными и полными данными. В связи с этим, достижение высоких технико-экономических показателей разрабатываемой и выпускаемой продукции невозможно без решения основных проблем и информационного обеспечения процесса управления уровнем качества, совершенствования системы информации в целом, систем информационного поиска, применения новых видов источников информации и способов ее анализа [1].

Рассмотрим вопросы о классификации информации по управлению качеством. Информация по управлению качеством подразделяется на:

- **переменную**, содержащую переменные сведения, связанные с оперативным управлением качеством и текущей производственно-хозяйственной деятельностью, включая информацию об отклонениях в процессах управления, уровнях дефектности, брака, качества труда и др.
- **условно-постоянную**, включающую фундаментальную информацию, постоянно используемую при управлении качеством.

В крупных организациях рекомендуется использовать автоматизированные информационные подсистемы управления качеством. При этом, информацию следует представлять как в печатном варианте, так и на электронных носителях. Систему информационного обеспечения следует основывать на совокупности систематизированных показателей качества, их классификации и типовых формах документов, фиксирующих эти показатели.

Опишем основные требования, предъявляемые к информации.

1. Уместность информации, предполагает, что она должна относиться только к качеству товаров или услуг и позволять принимать своевременные решения по управлению качеством. Уместность определяется содержанием, существенностью и своевременностью информации.

2. Ясность означает то, что информация о качестве должна быть доступной для понимания ее пользователя. Это не исключает при необходимости представления достаточно сложной информации.

3. Одноразовость ввода представляет собой требование только одного введения информации по управлению качеством в банк данных с дальнейшим многократным использованием, что позволит снизить ее неоднозначность за счет уменьшения вероятности совершения ошибок при многократном вводе информации.

4. Надежность информации предполагает полное исключение ошибок. При этом информация должна достоверно, полно и беспристрастно отражать возможное и действительное качество продукции и состояние всех процессов управления качеством.

Эффективность стратегии деятельности предприятия, реализация его целей зависит от качества информации, на основе которой эта стратегия развивается. Поэтому основной задачей является создание и поддержание системы информации, обеспечивающей оперативное поступление достоверных сведений, необходимых для успешной деятельности предприятий различных форм собственности.

Деловая информация в системе маркетинга должна освещать вопросы спроса на определенные товары, содержать характеристики возможных конкурентов, а также внешних условий (инфраструктура, уровень разви-

тия, правовые и экономические требования и т.д.). Весьма важно, чтобы наряду с количественными оценками в предоставляемой информации содержались также качественные характеристики. Особенно ценны сведения прогнозного характера, дающие представления о намечающихся структурных изменениях и новых тенденциях, имеющих принципиальное значение для выработки стратегии маркетинга конкретного предприятия, фирмы, компании.

Понятием «фирменная информация» будем обозначать информацию о фирмах, выпускающих продукцию, аналогичную продукции рассматриваемого предприятия, или фирмах, конкурирующих с данным предприятием в какой-либо из сфер деятельности на рынке. Порядок накопления фирменной информации и ее систематизация определяются целями, поставленными различными предприятиями по двум направлениям:

1. Сбор, обработка, накопление фирменной информации о технической стороне исследуемых объектов (продукции фирм конкурентов) в интересах обеспечения НИР и ОКР, проводимых на предприятиях.

2. Сбор, обработка и накопление фирменной информации, касающейся проблем конкурентоспособности рассматриваемых объектов, конъюнктуры рынка, ценообразования, т.е. проблем непосредственно связанных с маркетинговыми решениями.

Потребителям для своевременного получения достаточно полной картины о новых разработках необходимо проводить системный анализ всех видов источников информации. Применение методики системного анализа, сочетающего определение общих тенденций развития предприятия и ее место в структуре производства данного вида продукции, изучение ее НИОКР, производственной и коммерческой деятельности, приемов патентно-конъюнктурного анализа и прогнозных исследований, позволяет, постепенно продвигаясь по цепочке «направление-проблема-НИР-продукт-производство-применение-эффект», выявить наиболее значительные разработки предприятия, определить степень их завершенности, сроки внедрения, выход на рынок, возможный сегмент рынка.

В процессе обслуживания читателей библиотекарь рекомендует источники информации, позволяющие произвести сравнения технических характеристик продукции и технологии ее производства одной фирмы с аналогичными характеристиками других фирм. В результате это позволяет потребителю установить уровень разработки, оценить ее шансы на рынке. При этом удастся выделить одну или несколько фирм-лидеров, выпускающих определенный вид продукции, как по качеству изделия, так и по месту, занимаемому на рынке. Изучение фирм является одной из важнейших задач маркетингового исследования.

Изучаемые фирмы обычно подразделяются на три группы: действующая клиентура (контрагенты), предполагаемая (потенциальная) клиентура и конкуренты. Выявленная информация о фирме, представляющая интерес для потребителя заносится в банк данных или в соответствующий раздел картотеки, которые ведутся на предприятии. По каждой интересующей фирме собираются сведения по следующим двум направлениям:

– статистические показатели, характеризующие экономическое и финансовое положение фирмы, эффективность ее производственно-сбытовой деятельности, конкурентоспособность на рынке;

– данные о характере и масштабах деятельности фирмы, ее месте и роли на мировом рынке, об организации управления, хозяйственных и финансовых связях фирмы.

В целях предоставления необходимой потребителю информации сотрудники библиотеки рекомендуют источники, содержащие перечень общих сведений о фирме приведённые в табл. 1.

Таблица 1

Перечень общих сведений о фирме

Характеристика	Описание
1	2
Наименование фирмы	адрес фирмы, страна регистрации, номер телефона, электронный адрес
Величина акционерного капитала	активы, оборот (продажи), число занятых, место в списке ведущих компаний своей страны и место среди крупнейших компаний мира
Вид хозяйственной деятельности	промышленная, торговая, транспортноэкспедиторская, инжиниринговая и т.д.
Характер собственности	частная, государственная, кооперативная
Правовое положение	акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, полное или командитное товарищество, единоличная фирма
Принадлежность фирмы по капиталу и контролю	национальная, иностранная, смешанная
История образования и особенности развития фирмы	год создания, основные слияния, поглощения, изменения наименования
Тип монополистического объединения	материнская компания, филиал, дочерняя, ассоциированная компания;
Номенклатура выпускаемой или реализуемой продукции	основные товары или группы товаров
Значение и характер внешнеэкономической деятельности фирмы	число заграничных дочерних компаний, в том числе производственных, их местоположение, виды деятельности

1	2
Производственная и материально-техническая база фирмы	число и местоположение производственных предприятий и их мощность, число сбытовых предприятий, складов и станций технического обслуживания, их местоположение
Производственно-технические и другие хозяйственные связи с другими фирмами	указываются наименование фирм и формы связей
Структура аппарата управления фирмы	численный состав Совета директоров и правления
Акционерный капитал	распределение акционерного капитала между собственниками акций, контрольный пакет акций, его принадлежность и владельцы

Существенную роль играет информация, публикуемая в виде отдельных выпусков или приложений к отечественным экономическим журналам и газетам о деятельности крупных национальных фирм.

Многие газеты на экономической полосе публикуют не только выдержки из годовых отчетов фирм, но и многочисленные сведения, касающиеся выпуска отдельных видов продукции, капиталовложений, состояния заказов, экспортных сделок, покупки акций других фирм, слияний и поглощений фирм, положения с занятостью, назначений и перемещений должностных лиц и т.д. [2].

Наибольшее значение по объему информации представляют годовые отчеты о деятельности фирм. Они составляются к ежегодному собранию акционеров и утверждаются Советом директоров. В годовых отчетах дается относительно полная характеристика деятельности фирмы в целом и ее производственных отделений за истекший финансовый год, включая результаты производственной и торговой деятельности, размеры капиталовложений, расходы на научные исследования, общее число занятых. Иногда годовой отчет содержит ряд производственных и финансовых показателей деятельности фирмы за последние 5-10 лет.

В отчете обычно приводится также полный состав Правления и Совета директоров (Наблюдательного совета фирмы). Отчеты часто не ограничиваются характеристикой деятельности только данной фирмы. Некоторые крупные компании выпускают отчеты, содержащие богатый фактический материал по отрасли в целом.

Фирмы практикуют издание каталогов, в которых размещают информацию о выпускаемой продукции, её технических характеристиках по всей номенклатуре или выборочно. Каталоги могут быть предназначены для посылочной торговли. Выставочные и ярмарочные каталоги содержат информацию о фирмах, принимающих участие в данной выставке или яр-

марке. Иногда они приводят краткие общие сведения о фирмах и детальную характеристику выпускаемой ими продукции.

Производителями такой информации являются специализированные организации: кредитно-справочные бюро, союзы предпринимателей, торгово-промышленные палаты, консультационные фирмы, государственные организации.

Выходя на рынок конкретного вида продукции, потребители обращаются к специальным справочникам, которые содержат систематизированную информацию о промышленных, торговых, транспортных, страховых и других видах фирм, а также о банках, инвестиционных трестах, компаниях по предоставлению коммунальных услуг и т.д. Сведения, помещаемые в справочниках, черпаются исключительно из опубликованных материалов и содержат только ту информацию, которую сами фирмы считают нужным довести до общего сведения [4].

В зависимости от характера и объема публикуемой информации справочники по фирмам (как международные, так и национальные) можно разделить на следующие виды: товаро-фирменные, адресные, по акционерным обществам, общефирменные, отраслевые, о финансовых связях между фирмами. Особо следует выделить директорские и биографические справочники, публикующие сведения о представителях делового мира, на основе которых в частности можно установить связи между отдельными фирмами.

Товаро-фирменные справочники, БД могут оказаться эффективными источниками при поиске фирм, относящихся к различным отраслям одной страны (национальные) или широкого круга стран (международные). Сведения даются в лаконичной форме: название фирмы, адрес, характер деятельности. По каждому товару в алфавитном порядке перечисляются фирмы, занимающиеся его производством или торговлей. Наименования товаров и товарных групп также расположены по алфавиту. Обычно в товаро-фирменных справочниках имеется раздел, где все фирмы перечисляются в алфавитном порядке независимо от их специализации.

Кроме того, отмечен интерес потребителей к работе с общефирменными справочниками, содержащими сведения о фирмах существующих в любых юридических формах, в том числе обществах с ограниченной ответственностью, коммандитных товариществах, единоличных предприятиях и т.д., которые согласно своему правовому положению не обязаны публиковать отчеты о своей деятельности. Эти справочники приводят данные о характере деятельности предприятия, номенклатуре производимой продукции, указывают год основания фирмы, размер капитала, персональный состав руководящих органов, количество занятых, иногда перечень производственных предприятий. Большинство справочников этой

группы помещают также товарные и отраслевые списки которые даются на нескольких языках.

Задача справочников о персональных связях (директорских справочников) – дать возможность установить связи между фирмами на основе участия одного лица или группы лиц в руководящих органах различных фирм. Справочники этого типа помещают в алфавитном порядке фамилии руководителей и владельцев компаний, указывая, в правления каких фирм, банков или ассоциаций они входят. Эти справочники издаются отдельными выпусками или включаются в справочники других типов в виде приложений. Использование биографических справочников позволяет получить краткие сведения о политических, общественных деятелях и представителях делового мира. Справочники издаются отдельными выпусками или в виде самостоятельных разделов в других справочниках.

Наиболее полное представление о фирмах, существующих только в форме акционерных обществ, дают справочники по акционерным обществам. На основе публикуемых акционерными обществами балансов, счетов прибылей и убытков, годовых отчетов справочники этого типа приводят наиболее подробную информацию о фирмах. Публикуемые в этих справочниках сведения включают кроме общих данных о фирме такие, например, как сведения о номенклатуре выпускаемой продукции, характеристике производственных предприятий, объеме производства, оборотах по продаже продукции, размерах капиталовложений. В некоторых справочниках этого типа существует приложение, в котором приводятся сведения об участии представителей руководящих органов фирм в различных компаниях (с указанием занимаемого положения) [3].

Рынок товаров повседневного спроса в России быстро взролеет, и вместе с ним должны взролеет и его участники. Но сегодня многие компании просто не успевают за темпом изменений, и скоро окажется, что они не соответствуют запросам потребителей. Но тех, кто готов изменяться и идти в ногу со временем, ждет большое будущее. За последние 10-15 лет на рынке товаров повседневного спроса в России произошли значительные изменения. Время серых, низкосортных «совковых» продуктов и неприхотливых потребителей безвозвратно ушло, и теперь Россия живет совсем в другом мире: в этом отношении она мало отличается от развитых стран.

Перемены, которые мы наблюдали здесь, коснулись всех основных составляющих рынка товаров повседневного спроса:

– Потребительский ландшафт преобразился с точки зрения сегментации по уровню доходов и покупательной способности, географической концентрации благосостояния, разборчивости потребителей, дифференциации их нужд и предпочтений.

– Изменились категории товаров и их производители; многие рынки сейчас довольно сильно консолидированы, и на них начинают доминировать транснациональные корпорации; в некоторых товарных категориях бешеные темпы роста предыдущих лет уже замедлились и наступает спад.

– Самые глубокие изменения, пожалуй, произошли в розничной торговле и методах вывода товаров на рынок: в огромном количестве открываются новые магазины, появляются новые форматы.

Чтобы повысить качество и увеличить объем обслуживания, розница реструктурирует и консолидирует каналы дистрибуции. Разумеется, все эти тенденции оказывают и будут оказывать огромное воздействие на функционирование рынка товаров повседневного спроса, на то, кто и за счет чего преуспеет на нем, как приспособятся к изменениям отрасли. При проведении различных исследований все более важную роль играют современные информационные системы и, прежде всего, информационные ресурсы Интернета.

Следует отметить, что при использовании документов из Интернета можно усомниться в достоверности. Современные технологии позволяют изменять предоставленные в сети страницы. В то же время, полученные сведения из источников на бумажном носителе, сформированных в библиотеках, также нуждаются в переосмыслении, поскольку помещенная там информация устаревает, и материал претерпевает постоянные изменения. Поэтому важно владеть разными поисковыми стратегиями и понимать возможные последствия их использования.

Разные категории потребителей находят здесь свои пути адаптации к сложившейся ситуации. Пользователи малых и средних предприятий, не располагающие возможностью обращения к коммерческим БД, предпочитают поиск по фондам деловой информации в библиотеках, а также обращаются к бесплатным службам Интернета. Такая стратегия поиска полезна для исходной оценки имеющихся данных. Однако, когда возникает необходимость принятия ответственных решений, целесообразно использование более надежных БД коммерческих служб.

Таким образом, при комплексном использовании различных видов справочников можно получить систематизированные сведения об истории компании, её производственной базе, результатах производственной и торговой деятельности, составе Правления и Наблюдательного совета, о персональных связях руководителей компании. Справочники помогают установить правильное название фирмы, её почтовый, телефонный и электронный адрес. По справочникам можно выяснить, какие фирмы производят, продают или покупают тот или иной товар.

Комплексное использование современных телекоммуникационных возможностей будет, несомненно, способствовать более эффективному

выполнению задачи информационного обеспечения конкурентоспособности предпринимательства.

Библиографический список

1. Информационное обеспечение конкурентоспособности предпринимательства ./ [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.benran.ru/SEM/Sb_12/Sbornik/11.pdf (дата обращения 28.01.19).
2. Сущность информационного обеспечения управления качеством./ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://znaytovar.ru/new1121.html> (дата обращения 28.01.19).
3. Галиуллин И.Р. Инновационная модель эффективного управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: от теории к практике./ Микроэкономика. 2018. N 3. С.31–35.
4. Пономарева Т.Н. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учеб. пособие для студентов очной формы обучения направления 38.03.06. / Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова. 2016. С. 267.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ