

11. *ГОСТ Р 50779.11–2000*. Статистические методы. Статистическое управление качеством. Термины и определения [Электронный ресурс]. Введен 2001–07–01 // Техэксперт: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>.

12. *Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по метрологии»* «[Электронный ресурс]: приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 июня 2017 г. № 526н // Техэксперт: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>.

УДК 629.331:658.511.2:339.97

И. В. Носаков

I. V. Nosakov

*ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского»,
Нижний Новгород*

National Research Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod

nosakov@yandex.ru

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ПРОДУКТА В МИРОВОМ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИИ

A COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF THE PRODUCT IN THE GLOBAL AUTOMOTIVE INDUSTRY

***Аннотация.** В работе рассмотрены различные подходы к учету свойств и параметров при создании легковых автомобилей, выделены несколько точек зрения на оценку их потребительских качеств и конкурентоспособности.*

***Abstract.** The paper discusses different approaches to accounting for the properties and parameters when you create cars, highlighted several points of view on the assessment of their consumer qualities and competitiveness.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность автотранспортных средств; управление проектом.*

***Keywords:** the competitiveness of motor vehicles; project management.*

Вопросам создания автотранспортных средств посвятили свои труды многие отечественные и зарубежные ученые: Гольд Б. В., Ипатов М. И., Рошаль Л. Я., Великанов Д. П., Родионов В. Ф., Фиттерман Б. М., Фаробин Я. Е., Щупляков В. С., Кригер А. М., Перушов В. А., Матвеев С. С., Кравец В. Н., Михалев Б., Шамхалов Ф., Смирнов В. Н., Литвинов А. С., Ларичев О. И., Смирнов В. Н., Голубков Е. П., Поплавская Т. Н., Черкасов Ю. М., Макэлрой Дж., Илей Л., Брук Л., Харбур Дж., Донохью Дж., Ко-

уб Дж., Ярош Дж., Келлер М., Шреффлер Р., Ривард Дж., Кауру И., Бод Х., Каллаген Дж., Харрингтон Э. и др.

Первоначально в выборе номенклатуры показателей основное внимание уделялось показателям надежности, назначения, технологичности, унификации, транспортабельности, определялась техническая, организационная, социальная и экономическая целесообразность создания нового продукта. При комплексной оценке технического уровня продукта показатели эстетики, престижа, удобства управления и эргономические требования относили к спорным и исключали их из рассмотрения. При оценке качества применялись методы: сопоставления с аналогом или аналогами, средних или максимальных значений, оценки по сумме относительных величин отдельных факторов, методы экспертных значений. У каждого из них были свои преимущества и недостатки.

В условиях дефицита продуктов и отсутствия конкуренции пожелания и вкусы потребителя практически не учитывались. С развитием рыночных отношений и развитием конкуренции спрос на ряд продуктов падал. Это заставило по-новому взглянуть на проблему оценки технического уровня. Автором были выделены несколько точек зрения на оценку потребительских качеств и конкурентоспособности при создании новых продуктов.

Во-первых, это взгляд разработчика продукта, который традиционно стремится разработать продукт, соответствующий минимальным требованиям стандартов по безопасности, экологичности, шуму и т. д. Вопросы цены его не интересуют.

Во-вторых, это взгляд производственника, изготавливающего продукт с заданными свойствами и необходимым качеством. Он стремился упростить конструкцию для удешевления производства продукта. Под специфику технологии производства, как самого дорогостоящего процесса предприятия, как правило, и были настроены все процессы промышленных предприятий при отсутствии рыночной конкуренции. Производство «диктовало» технические характеристики и свойства новых продуктов, сроки списания оборудования, себестоимость получаемых продуктов, количество и качество занятого персонала, процедуры заказа комплектующих и реализации (точнее, сбыта) готовой продукции. Да и «первые» руководители предприятий «росли» именно из производственных подразделений.

В-третьих, это взгляд потребителя, который самостоятельно оценивает и технический уровень, и качество изготовления продукта. Потребителя больше интересуют дизайн, комфорт, престиж, универсальность легкового автомобиля за приемлемую цену.

Разработчик стремится разработать наиболее совершенный продукт, и ему необходима оценка степени этого совершенства или качества. Однако под качеством часто понимается технологическая оценка, которая отражает степень соответствия изделия требованиям проекта, а также различным нормативным документам. Для покупателя обе эти оценки сливаются в одну, так как, покупая продукт, он учитывает и то, и другое.

Исследования автора показывают различия в оценке свойств продукта. Так разработчик более высоко оценивает продукт, его качество представляется ему достаточно хорошим. Продавец низко оценивает свойства продукта, так как занят его гарантийным обслуживанием и ремонтом. Оценка потребителя, в основном, оказалась посередине, что говорит о его хорошей информированности. Это позволяет опираться в дальнейшем на его оценки и пожелания. Важным фактором является разбивка респондентов на группы по компетентности, возрасту, образованию, социальному статусу и т. д.

Со временем требования покупателей существенно изменяются, больше внимания уделяется новым параметрам продукта, которые влияют на принятие решения о покупке того или иного продукта. Проведенный автором анализ методик оценки качества выявил проблему учета различных факторов, определяющих конкурентоспособность продукта при его разработке.

Доминировавший ранее (и, в ряде случаев, в настоящее время) функциональный подход к управлению на предприятиях имеет такие недостатки создания нового продукта, как отсутствие ориентации на потребителя, сложная организационная структура, слабое делегирование полномочий и ответственности, бюрократизм, отсутствие ответственного за конечный результат. Более современный и эффективный проектный подход построен на таких принципах управления, как направленность на постоянное улучшение качества продукта и удовлетворение клиента, взаимная ответственность за результаты бизнес-процессов между всеми его участниками, эффективная система мотивации работы персонала, снижение значимости и силы действия бюрократического механизма и др.

Практика показывает, что наиболее выдающихся успехов добиваются новаторы, которые делают что-то оригинальное. Однако следует помнить, что именно организация деятельности по созданию нового продукта, а именно проектный подход, является ключом к успеху, позволяя наиболее эффективно спланировать работу организации и разработать именно тот продукт, который востребован потребителям. С усложнением технологий и увеличением стоимости создаваемых продуктов, изменением требований к работающему персоналу, повышением конкуренции на рынках со стороны других

производителей, появлением дополнительных требований потребителей к новым продуктам и их обслуживанию появилась потребность в создании таких процессов в деятельности организаций, которые позволили бы им эффективно развиваться.

По мнению автора, проблема многих организаций заключается в отсутствии проектного подхода к созданию продукта. Отсутствие комплексного проектного планирования обычно приводит к проблемам качества, отсутствию системы учета факторов, несоблюдению сроков, превышению затрат.

Под проектом следует понимать совокупность действий и задач, которые должны быть выполнены в соответствии с заданными требованиями, имеют установленные сроки, имеют определенный бюджет, требуют определенные ресурсы. Проектно-ориентированный подход к созданию продукта позволяет охватить весь цикл от его планирования до этапа продаж.

Схематично планирование продукта можно представить так: постановка цели, планирование, принятие решений, организация, контроль. Кроме того каждая успешная организация должна иметь более глобальный стратегический план.

Дальнейшее проектирование организационной структуры предприятия должно состоять из трех этапов:

1. Разработка стратегии.

- 1.1. Формулирование целей, которые нужно достичь;

- 1.2. Определение своего потребителя и его потребностей, которые планируется удовлетворять;

- 1.3. Определение перечня продуктов и услуг, которые компания будет производить с целью удовлетворения потребностей клиента.

2. Проектирование функций и бизнес-процессов.

Определение работ, функций и бизнес-процессов компании для производства продуктов и услуг и достижения задекларированных стратегических целей.

1. Назначение ответственных и проектирование организационной структуры.

В этой цепочке организационная структура является всего лишь средством, с помощью которого реализуются бизнес-процессы и достигаются цели.

Реструктуризация деятельности предприятия для более эффективного управления процессом создания нового продукта – очень сложная задача, которую лучше разбить на несколько этапов.

I этап. Разработка модели оргструктуры «как есть» происходит в четыре шага:

1. Описание бизнес-направлений, которые реализует компания. Эта информация берется из разработанной продуктово-рыночной стратегии.

2. Описание работ, процессов и функций, которые выполняются в компании для того, чтобы эти бизнес-направления реализовать.

3. Описание структурных звеньев компании.

4. Описание распределения ответственности структурных звеньев за работы, функции и бизнес-процессы, то есть показ того, кто за что отвечает в организации.

Теоретически работы по этапу I достаточно просты, но практически сложны из-за человеческого фактора. Повышение прозрачности выявляет излишки ресурсов. Прозрачность выгодна руководителям организации, она заставляет всех сотрудников работать на цели организации в ущерб их личным интересам. Поэтому основная часть сотрудников не заинтересована в этой работе, и при описании деятельности постоянно возникают проблемы, связанные с получением реальной информации.

II этап. Описание деятельности «как есть» происходит в четыре шага:

1. Описание бизнес-направлений деятельности «как есть».

2. Описание работ (функций, бизнес-процессов) «как есть».

3. Описание организационной структуры «как есть».

4. Описание распределения ответственности «как есть».

Так же, стандарт ANSI PMI PMBOK GUIDE 2004 дает целостную системную картину управления проектами, определяет области знаний и процессы управления проектами (описание каждого процесса включает в себя данные, методы, инструменты и выходные данные).

Менеджмент качества в рамках управления проектом – это система методов, средств и видов деятельности, направленных на выполнение требований и ожиданий клиентов проекта к качеству самого проекта и его продукции. Менеджмент качества проекта – это менеджмент качества продукции.

Проектный менеджмент должен использоваться не только в самой головной компании, создающей продукт, но также и у его поставщиков материалов и компонентов.

При создании нового продукта на перспективу организации важно планировать подбор персонала с учетом имеющихся и развиваемых компетенций, формировать стратегическое видение и лидерские качества.