

## **АНАЛИЗ ПРОЦЕССА РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ НА ПРЕДПРИЯТИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДА 8D**

Автор: Е.С. Нагорная, выпускник ФПУ

Научный руководитель: Е.М. Исаченко, ст. преподаватель  
*УО «Белорусский государственный аграрный технический  
университет»,*

*г. Минск, Республика Беларусь*

На сегодняшний день ассортимент ОАО «Минский молочный завод №1» насчитывает свыше 250 наименований продукции. Производственные мощности предприятия позволяют перерабатывать свыше 950 тонн молока в сутки, а ассортимент производимой продукции способен удовлетворить запросы самых требовательных и разборчивых покупателей. Предприятие производит не только традиционные молочные продукты – кефир, творог, молоко, сметану, масло – но и имеет большую линейку десертов. На предприятии работает отдельный цех по производству детских молочных продуктов, где выпускаются молоко и кефир для питания детей с восьми месяцев, а также коктейли молочные для детей дошкольного и школьного возраста.

Любые проблемы, возникшие в организации, требуют скорейшего решения. При этом организации стоит подходить к решению вдумчиво и не допустить повторного появления проблем, что требует времени и усилий.

Метод решения проблем 8D помогает решить проблему быстро и профессионально. Основателями данного метода является компания Ford. Они разработали и опубликовали его в своем руководстве «Команда ориентированная на решение проблем» в 1987 году. Сейчас процесс является частью глобальных стандартов Ford и называется Global 8D.

Процесс 8D создавался для того, чтобы помочь командам решать проблемы по качеству и безопасности, при этом искать постоянные решения и предотвращать их повторное появление. Несмотря на то, что 8D изначально применялся в автомобильной и аэрокосмической индустрии, он также с успехом может быть применен на любом предприятии.



- 7. Закрытие отчета;
- 8. Поздравление команды.

На рисунке 2.3 представлены показатели количества претензий от потребителей за первые 23 недели 2022 года.

Анализируя рисунок 1, построим диаграмму, представленную на рисунке 2.

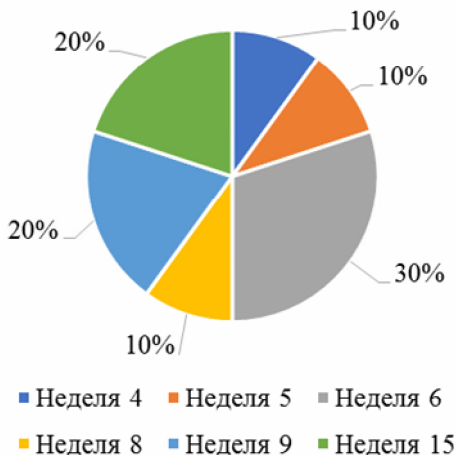


Рисунок 2 – Количество претензий от потребителей

На представленной диаграмме видно, что 30 % всех претензий пришлось на 6 неделю 2022 года, а именно с 1 по 7 февраля. Можно предположить, что это произошло по причине длительных новогодних праздников, вследствие чего сотрудники были не полностью вовлечены в рабочий процесс. По 20 % от общего количества жалоб приходится на 9 и 15 недели 2022 года. И по 10 % приходится на 4,5 и 8 недели, данное количество является менее существенным по отношению к 6 неделе.

Для того чтобы выявить проблему производства качественной продукции, построим причинно-следственную диаграмму – диаграмму Исикавы, представленную на рисунке 3.

Исследуя эти данные, выявлены две основные претензии, предъявляемые потребителями, такие как: неверная маркировка изделия; бракованная (несоответствующая) продукция.



Рисунок 3 – Причинно-следственная диаграмма возникновения бракованной продукции

Несмотря на универсальность и множество плюсов, методика 8D является малодейственной в процессе управления несоответствующей продукцией. Управление несоответствующей продукцией заключается в выявлении несоответствий продукции на различных этапах производственного процесса, производится анализ и выявление причин возникновения несоответствий. Именно поэтому можно говорить о том, что данный процесс должен являться ключевым в организации работы любого предприятия. Решением данной проблемы является разработка алгоритма управления несоответствующей продукцией. И дальнейшее применение данного алгоритма в работе предприятия.

#### Список использованных источников

1. Масленников, В.В. Менеджмент : учебник по направлению подготовки бакалавриата и магистратуры «Менеджмент» / В.В. Масленников, Ю.В. Ляндау, И.А. Калинина. – Москва : КНОРУС, 2021. – 421 с.

2. Рудницкая В.В. Проектирование систем качества : учеб. пособие / В.В. Рудницкая ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2020. – 136 с.

УДК 339.138

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА**

Автор: А.А. Музыченко, выпускник ФПУ

Научный руководитель: Н.А. Логвинович, м.э.н., ст. преподаватель

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,*

*г. Минск, Республика Беларусь*

В настоящее время рынок продажи товаров и услуг развивается очень стремительно, а маркетинг является ключевым звеном этого процесса. Значительнее становится роль маркетинга и как действенного средства управления конкурентоспособностью предприятия. Роль эта усиливается за счет того, что на рынке идет активное увеличение информационных потоков и развитие новых маркетинговых коммуникативных каналов, которые слабо контролируются и недостаточно используются в деятельности предприятий.

Нами установлено, что в рамках системы маркетинга коммуникативная политика играет ключевую роль в установлении и поддержании взаимосвязей между предприятием и его окружением. Ее основной задачей является информационное обеспечение и эффективное взаимодействие с потребителями, конкурентами, партнерами и другими заинтересованными сторонами. Коммуникативная политика включает в себя различные инструменты и каналы коммуникации, такие как реклама, PR, продвижение продукции, личные контакты и другие формы воздействия на целевую аудиторию. В целом, эффективная коммуникативная политика способствует формированию у потребителей правильного восприятия бренда, увеличению узнаваемости предприятия на рынке, повышению уровня продаж и