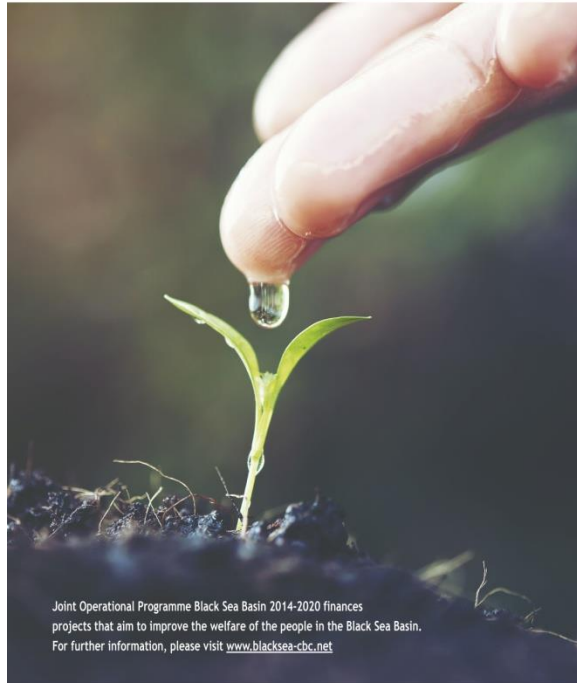




Common borders. Common solutions.



Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014-2020 finances projects that aim to improve the welfare of the people in the Black Sea Basin. For further information, please visit www.blacksea-cbc.net

Promoting Tea as the Engine of Growth
for the Black Sea Basin Area

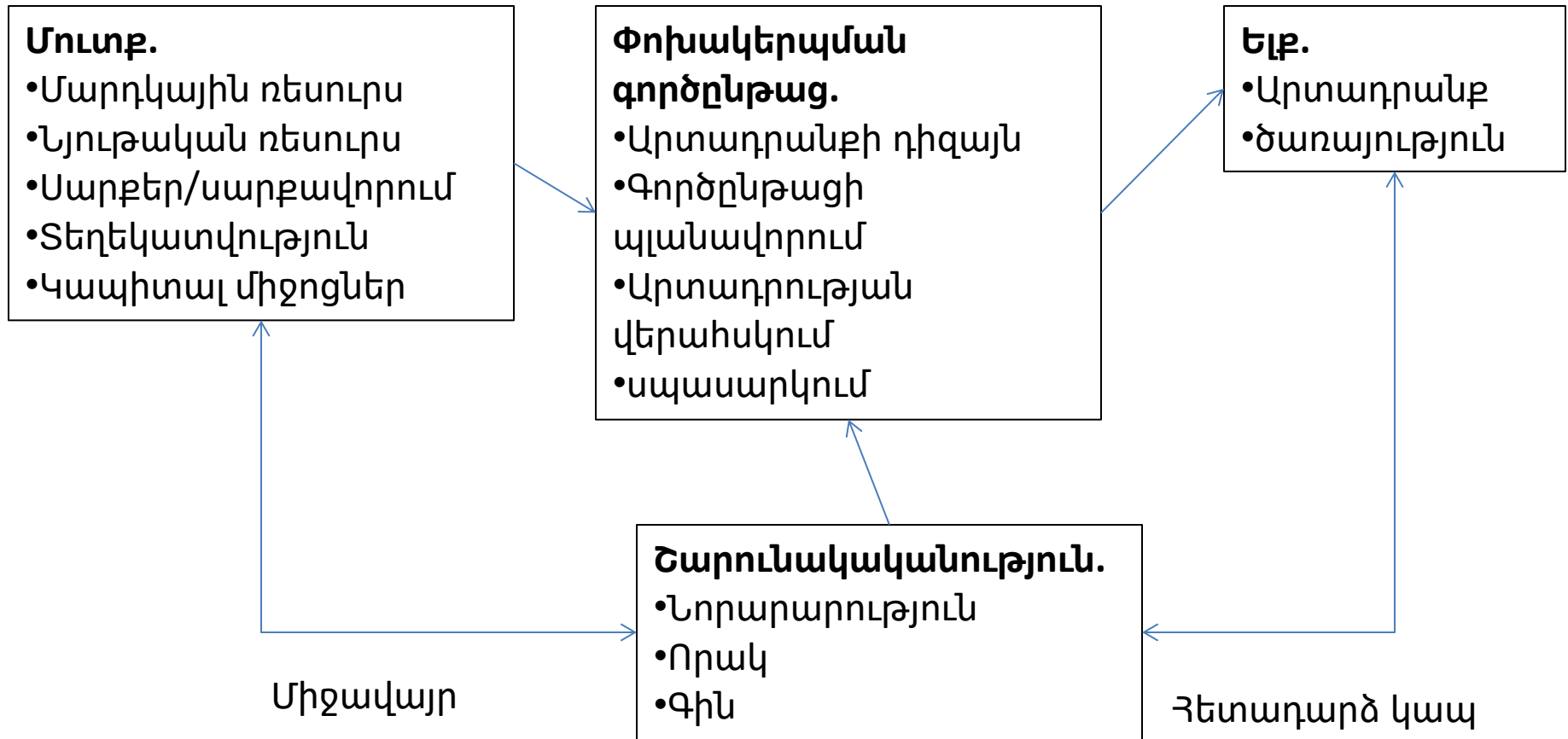
Արտադրության կառավարում

Կարեն Յ. Սարգսյան
2020թ.



Joint Operational Programme Black Sea Basin 2014-2020
is co-financed by the European Union through the
European Neighbourhood Instrument and by the participating countries:
Armenia, Bulgaria, Georgia, Greece, Republic of Moldova, Romania, Turkey and Ukraine

Արտադրական սխեմայի համակարգը



Արտադրության և արտադրողականության տարբերությունը

- Արտադրությունը՝ պատրաստված ապրանքի քանակն է
- Արտադրողականությունը՝ արտադրված ապրանքի քանակի հարաբերությունն է աշխատակիցների թվաքանակի վրա

Ապրանքի քանակ

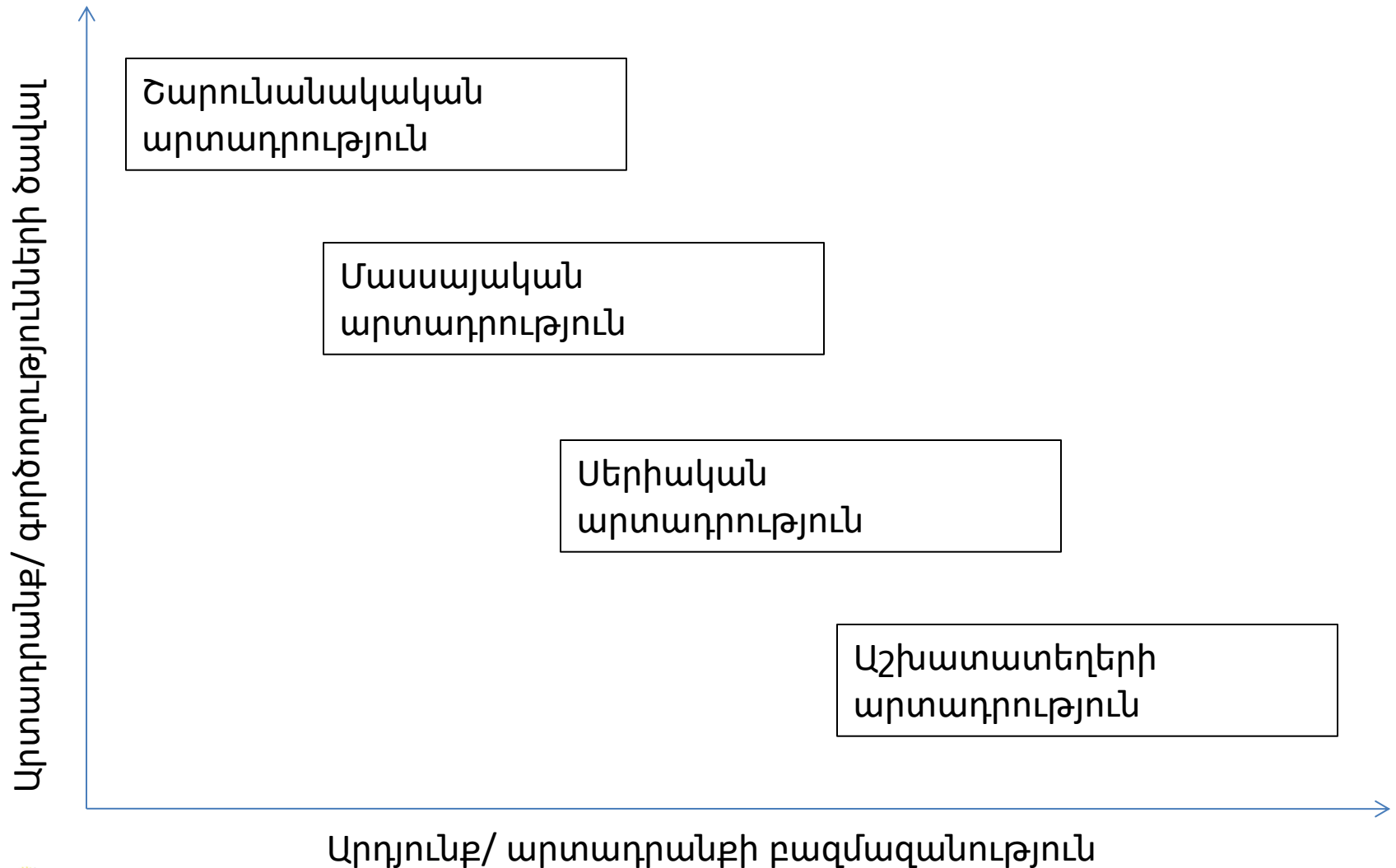
Արտադրողականությունը= _____

Մարդկանց քանակ

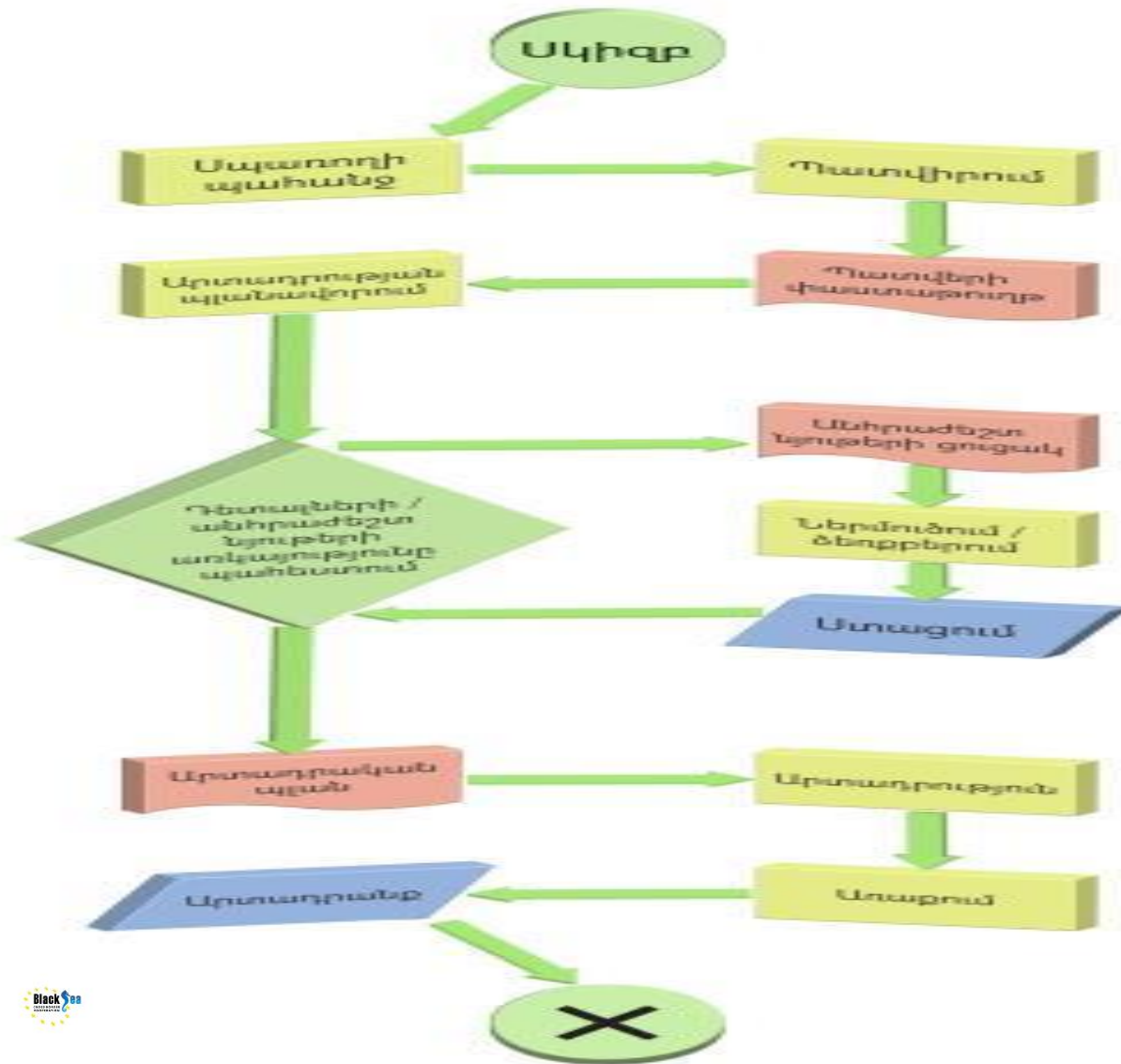
Օրինակ

- “Ա” բիզնեսը արտադրում է 40 աթոռ 5 աշխատակիցներով
- Արտադրություն՝ 40 աթոռ
- Արտադրողականություն՝
 $40\text{աթոռ}/5\text{աշխատակից}=8$

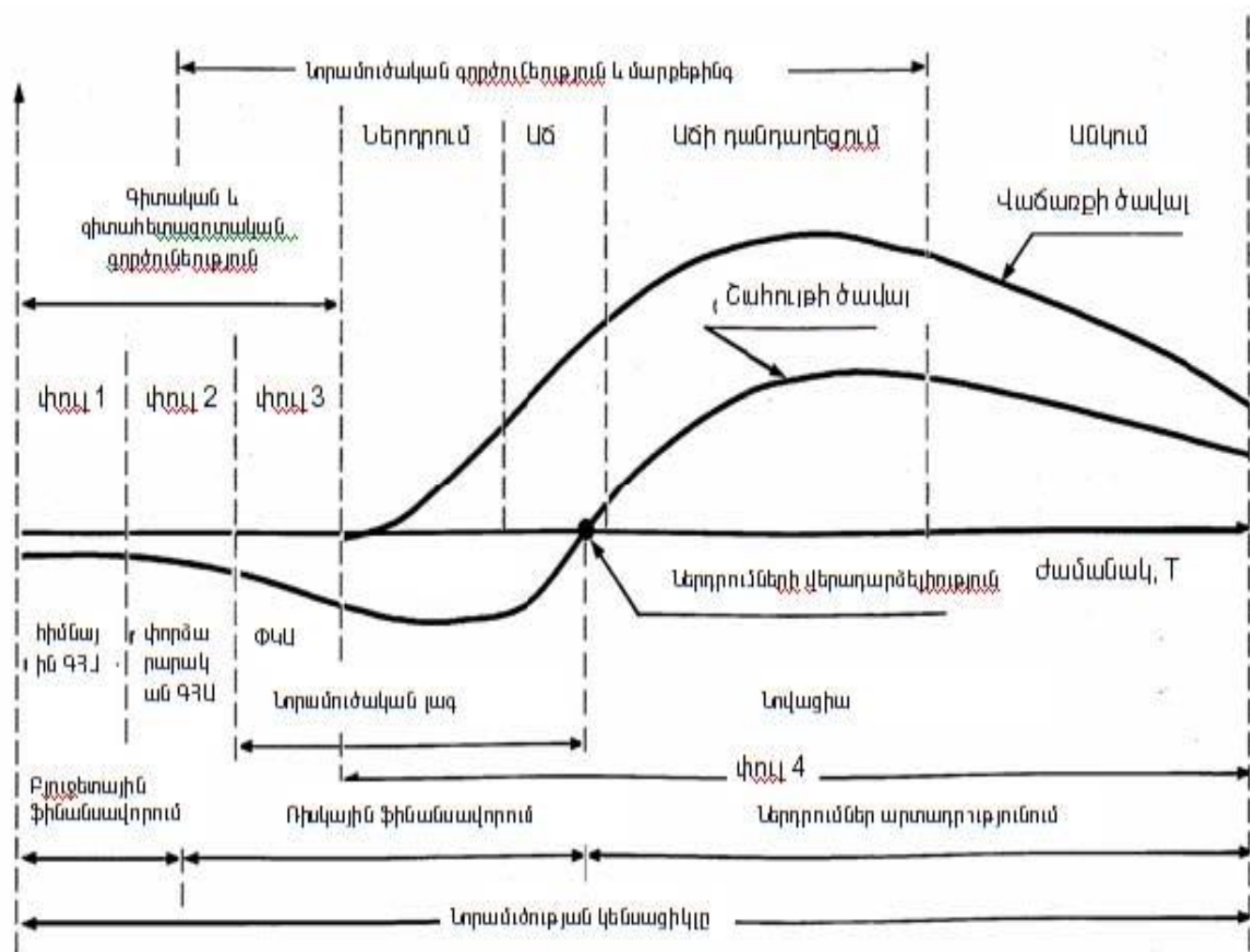
Արտադրական համակարգի դասակարգումը



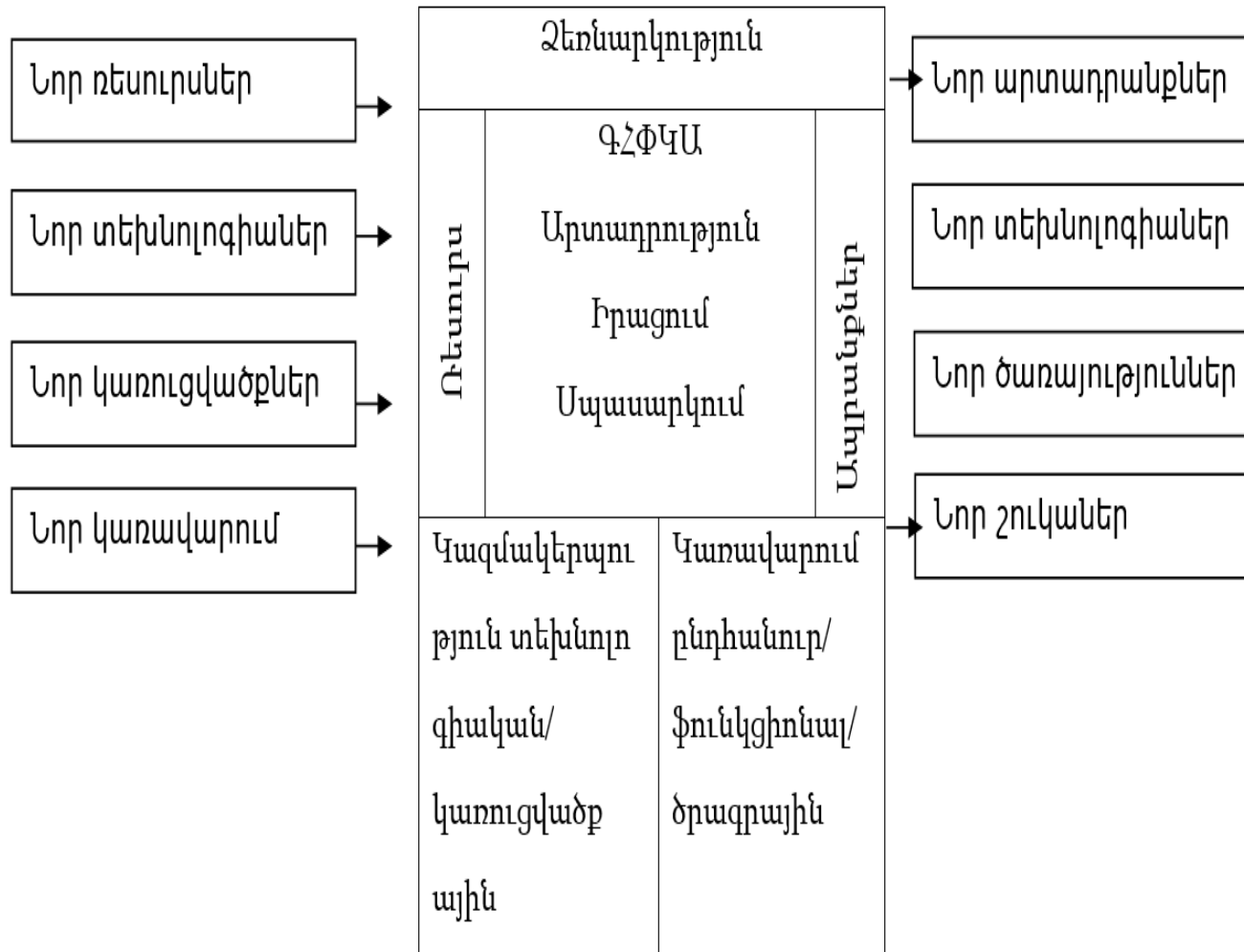
Բիզնես գործընթացի օրինակ /MerSoft/



Նորարական արտադրության ցիկլը



Ձեռնարկությունների ինովացիոն ռազմավարություններ



Անսոֆֆի մատրիցա. նորարարության տեսակները «հին/նոր ապրանք և տեխնոլոգիա/նոր շուկա»

Շուկա	Ապրանքներ և տեխնոլոգիաներ	
	Հայտնի (հին)	Նոր
Հայտնի (հին)	Արագ աճի պայմաններում շուկայի ավելի խորը թափանցելուն: Իրականացվում է լոկալ ինովացիաներ Ռիսկը ցածր է	Ապրանքի զարգացման իրավիճակ: Հաջողությունը և ռիսկը կախված է կոնստրուկտորական և տեխնոլոգիական ինովացիաների և Նորու-հաու ֆիրմաների իրականացումից
Նոր	Շուկայի զարգացման իրավիճակ Կոմերցիոն ռիսկը (շուկայական), հաջողությունը որոշվում է Նորուի աու մարքեթինգային ֆիրմաներով	կոնզլումերատային ռիվերսիֆիկացիոն իրավիճակ: Իրականացվում է կոնստրուկտորական, տեխնոլոգիական և մարքեթինգային ինովացիաներ: Ռիսկը գումարվում է (մաքսիմալ)

Կազմակերպությունների բնութագրումն ըստ ռազմավարական մրցակցային նորամուծական վարքի տեսակի

N	Պարամետրեր	Մրցակցային վարքի տեսակը (Լ.Գ.Ռամենսկու դասակարգում)			
		«Վիժլենտներ»	«Պատիենտներ»	«Էքսպլերենտներ»	«Կոմուտանտներ»
		Ընկերության տեսակը (Խ.Ֆրիզլինկելի դասակարգումը)			
		«Առյուծներ» «Փղեր» «Գետաձիեր»	«Աղվեսներ»	«Ծիծեռնակներ»	«Մկներ»
1	2	3	4	5	6
1	Մրցակցության մակարդակը	Բարձր	Ցածր	Միջին	Միջին
2	Ճյուղի նորությունը	Նոր	Հասուն	Նոր	Նոր- Հասուն
3	Ինչ կարիքներ են սպասարկում	Մասսային, ստանդարտ	Մասսային, ոչ ստանդարտ	Նորամուծական	Տեղային
4	Արտադրության պրոֆիլը	Մասսային	Մասնագիտացված	Փորձարարական	Բացարձակ մանր
5	Ընկերության չափը	Խոշոր	Խոշոր, միջին, մանր	Միջին և մանր	Մանր
6	Ընկերության կայունությունը	Բարձր	Բարձր	Ցածր	Ցածր
7	ԳՀՓԿԱ ծախսերը	Բարձր	Միջին	Բարձր	Բացակայում են
8	Մրցակցային պայքարում ուժի գործոնները, առավելությունները	Բարձր արտադրողականություն	Հատուկ շուկային հարմարվածություն	Նորամուծություններում առաջ անցնելը	Ճկունություն
9	Զարգացման դինամիկան	Բարձր	Միջին	Բարձր	Ցածր
10	Ծախսերը	Ցածր	Միջին	Ցածր	Ցածր
11	Արտադրանքի որակը	Միջին	Բարձր	Միջին	Միջին
12	Տեսականին	Միջին	Նեղ	Բացակայում է	Նեղ
13	ԳՀՓԿԱ տեսակը	Բարելավող	Հարմարվող	Անցումնային	Բացակայում են
14	Սպառման ցանց	Մեփական	Մեփական	Բացակայում է	Բացակայում է
15	Գովազդ	կամ վերահսկվող Մասսային	կամ վերահսկվող Մասնագիտացված	Բացակայում է	Բացակայում է

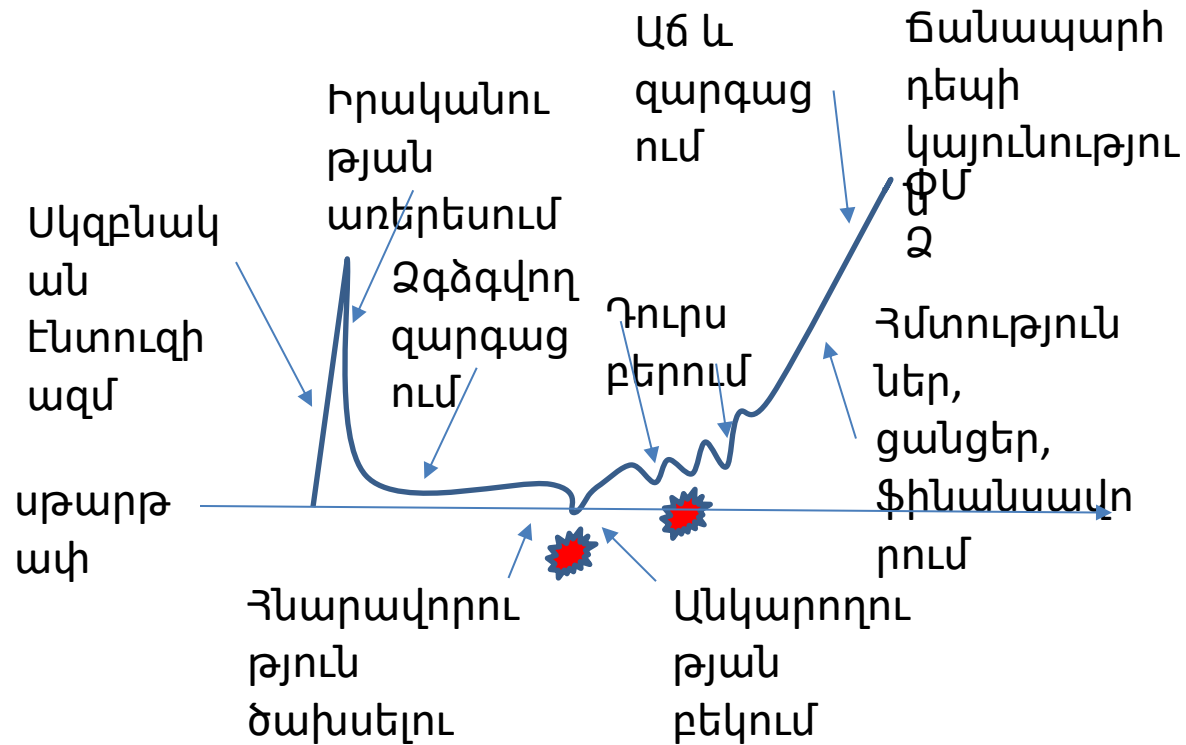
Ըստ ռազմավարական մրցակցային նորամուծական վարքի տեսակի ձեռնարկությունների նույնականացման կառուցվածքային մատրիցա

	Թափորոշիչներ	Թափորոշիչներ արժեքներ			
1	Մրցակցության մակարդակը	ա) բարձր	բ) միջին	գ) ցածր	
2	Ճյուղի նորությունը	ա) նոր ճյուղեր		բ) հասուն ճյուղեր	
3	Ինչ պահաջարկ է սպասարկում	ա) մասսային և ստանդարտ	բ) մասսային և ոչ ստանդարտ	գ) նորամուծական	դ) տեղային, նեղ խմբային
4	Արտադրության պրոֆիլը	ա) մասսային	բ) մասնագիտացված	գ) փորձա-բարական	դ) համակողմ անի մանր
5	Ընկերության չափը	ա) խոշոր	բ) միջին	գ) մանր	
6	Ընկերության կայունությունը	ա) բարձր		բ) ցածր	
7	ԳՀՁԿԱ ծախսերը	ա) մեծ	7 բ) միջին	գ) ցածր	դ) բացակայում է
8	Մրցակցային պայքարում ուժի գործոնները, առավելությունները	ա) բարձր արտադրողականություն	բ) հարմարվածություն հատուկ շակայի	գ) նորամուծություններում առաջ անցնելը	դ) ճկունություն
9	Զարգացման դինամիզմը	ա) բարձր	բ) միջին	գ) ցածր	
10	Ծախքերը	ա) ցածր	բ) միջին	գ) բարձր	
11	Արտադրանքի որակը	ա) բարձր	բ) միջին	գ) ցածր	
12	Տեսականին	ա) լայն	բ) միջին	գ) նեղ	դ) բացակայում է
13	ԳՀՓԿԱ տեսակը	ա) անցումնային	բ) բարելավող	գ) հարմարվող	դ) բացակայում է
14	Սպառման ցանց	ա) սեփական	բ) վերահսկվող	գ) բացակայում է	
15	Գովազդ	ա) մասսային	բ) մասնագիտացված	գ) անհատական	

Տարբերությունը գործարար գործընթացների կատարելագործման եվ ռեինժինիրինգի միջեվ

Պարամետրեր	Մեթոդներ	
	Կատարելագործում	Ռեինժինիրինգ
Փոփոխությունների մակարդակը	Ավելացող	Արմատական
Սկզբնական կետ	Գոյություն ունեցող գործընթաց	«Մաքուր տախտակ»
Փոփոխությունների հաճախականությունը	Անընդհատ/միաժամանակյա	Միաժամանակյա
Պահանջվող ժամանակը	Կարճ	Երկարատև
Ուղղությունը	ներքևից-վերև	Վերևից-ներքև
Ընդգրկում	Նեղ, գործառույթների մակարդակով	Լայն, միջգործառույթային
Ռիսկ	Զափավոր	Բարձր
Հիմնական միջոց	Վիճակագրական կառավարում	Տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ
Փոփոխության տեսակը	Մշակութային	Մշակութային /կառուցվածքային

Սթարթափի ճանապարհը մինչև բիզնես

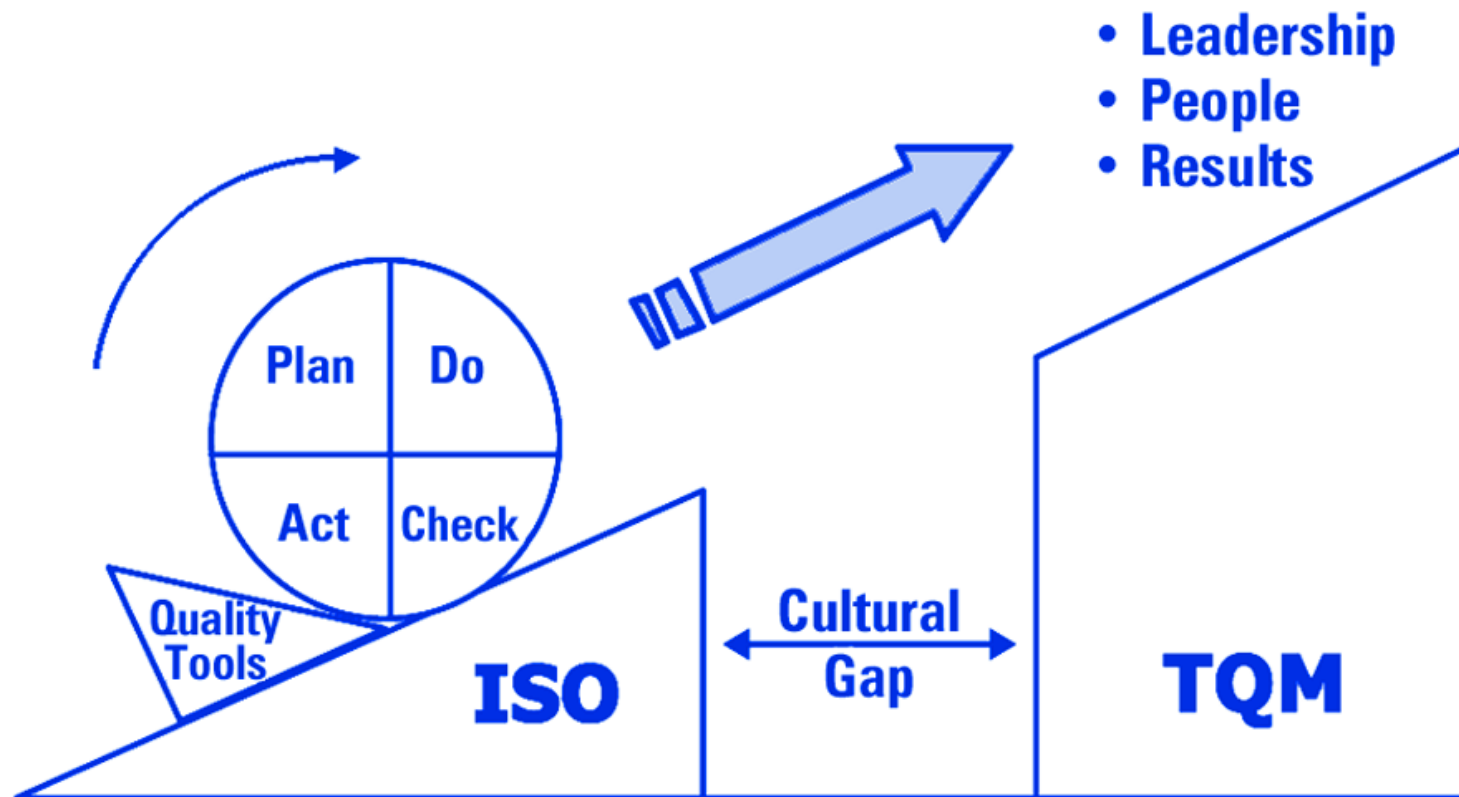


Որակի կառավարման համակարգերի համեմատություն

Difference between ISO and TQM

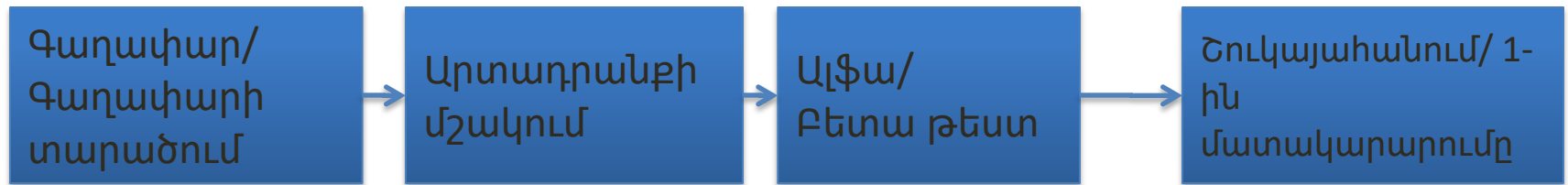
ISO	TQM
Standardization of activities	Continuous improvement
Responsibility of quality assurance manager	Responsibility of top management
Statistical tools and techniques	Statistical tools and understand variation in the process
Conformity to specifications	Customer satisfaction and customer enlightenment
Audits to ensure compliance	Self assessment to find opportunities for improvement
ISO certification gives a concrete goal	A never ending TQM journey
Focusing on quality goals based on internal capabilities	Focusing on quality goals based on external benchmarks
Bureaucratic due to written procedures and manual	High involvement of people

ISO և TQM որակի կառավարման համակարգեր



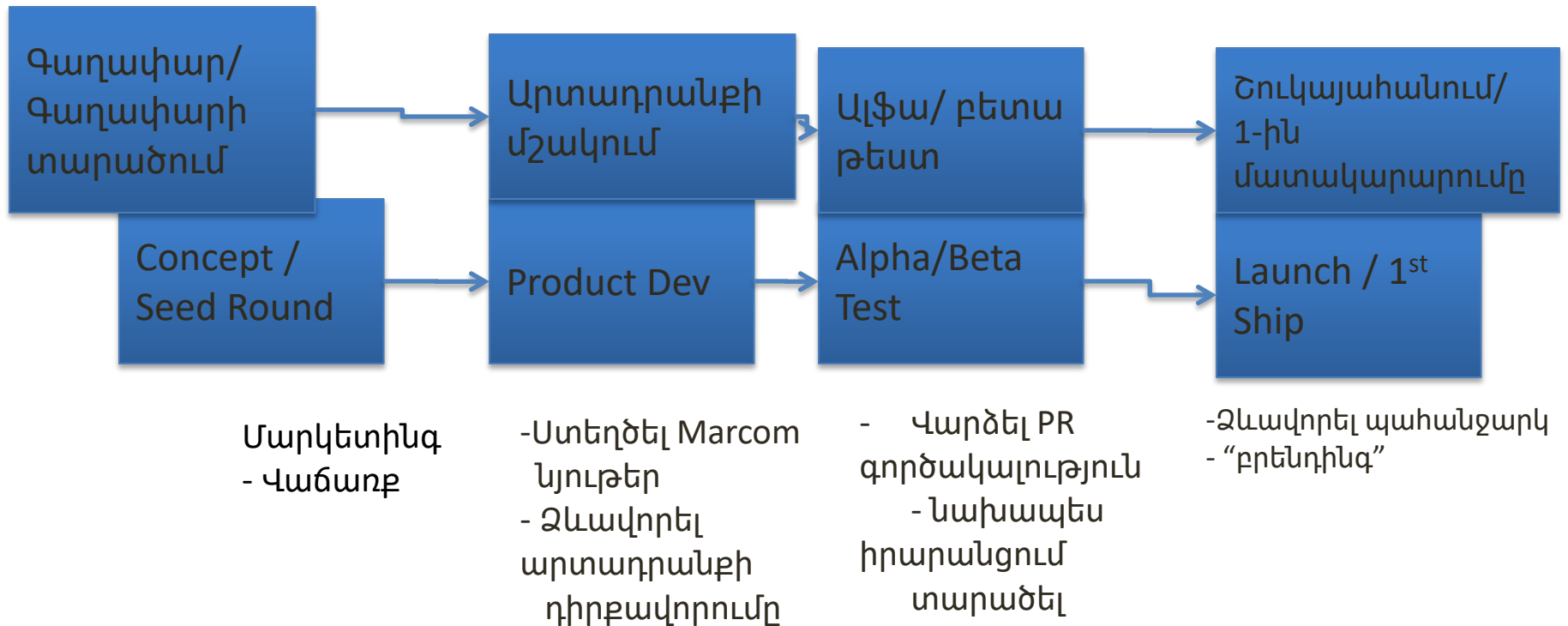
Reproduced with permission from Dr. Frances Hill, Queen's University in Belfast, 1999

Արտադրանքի մշակման մոդել



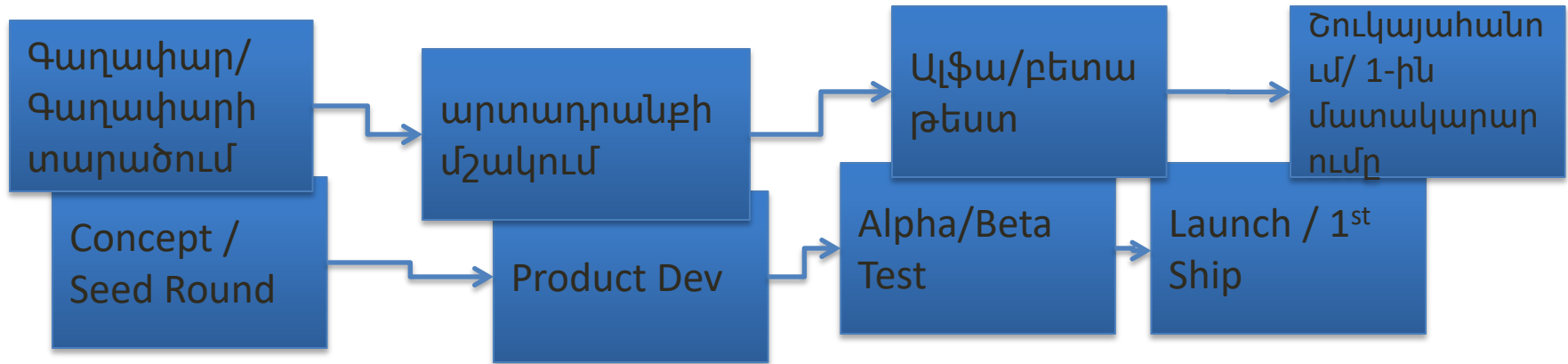
Ի՞նչն է սխալ այս մոդելի մեջ:

Արտադրանքի մշակում



Ի՞նչն է սխալ այս մոդելի մեջ:

արտադրանքի մշակում



Մարկետինգ
- Վաճառք

- Ստեղծել Marcom
Նյութեր
- Ձևավորել
արտադրանքի
դիրքավորումը

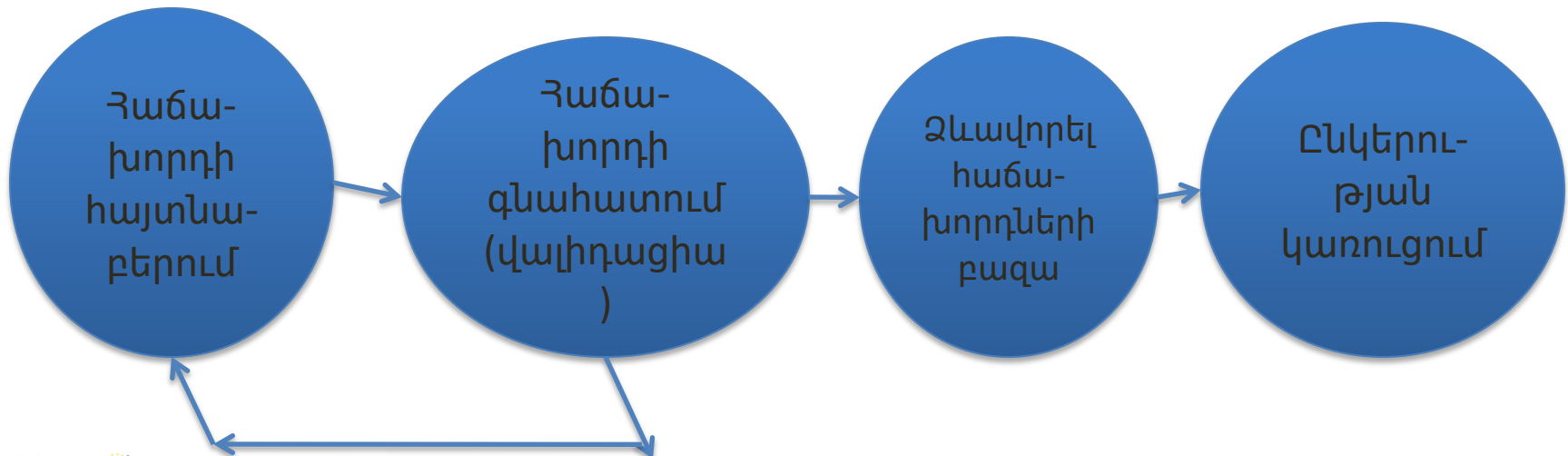
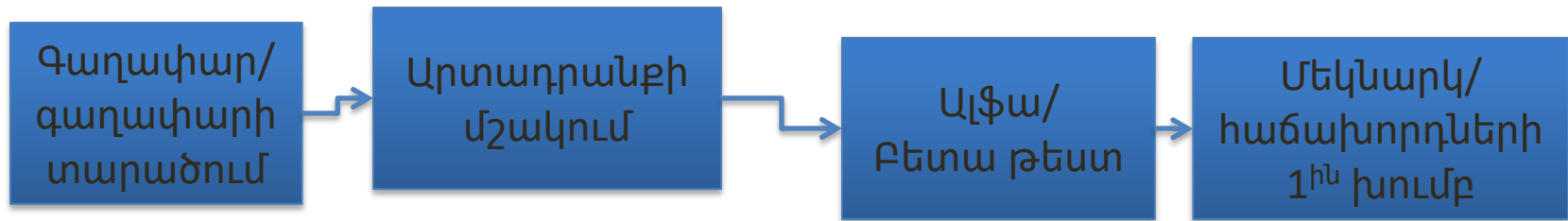
- Վարձել PR
գործակալություն
- Նախապես
իրարանցում
տարածել
- Աշխատանքի
վերցնել
Վաճառքի գծով
փոխտնօրեն .
- Վարձել 1^{ին}
Վաճառքի
աշխատակից
- Վարձել առաջին
Bus Dev

Ձևավորել
պահանջարկ
- Մեկնարկի
միջոցառում
- “Բրենդինգ”
- Վազմակերպել
- վաճառքը
- Գործարքներ
կատարել FCS-ի
համար

Հարցեր կապված արտադրանքի մշակման մեթոդաբանության հետ

- 1: Որտե՞ղ են հաճախորդները:
- 2: Ուշադրությունն ուղղված է առաջին հաճախորդների էկիպաժի վրա:
- 3: Շեշտադրումը իրագործման վրա է, այլ ոչ թե՝ ուսումնառության և հայտնաբերման
- 4: Հաճախորդներ չկան – կենտրոնահամաչափ ուղենիշներ
- 5: Անհրաժեշտ է արտադրանքի մշակում. Չափորոշել վաճառքի ծավալները
- 6: Անհրաժեշտ է արտադրանքի մշակում. Չափորոշել մարկետինգի ծավալները
- 7: Ծախսերի նախապես կշռում
- 8: «Մահվան պուրակ»
- 9: Ստարտափի երեք տեսակներ
- 10: Ոչ իրատեսական սպասումներ

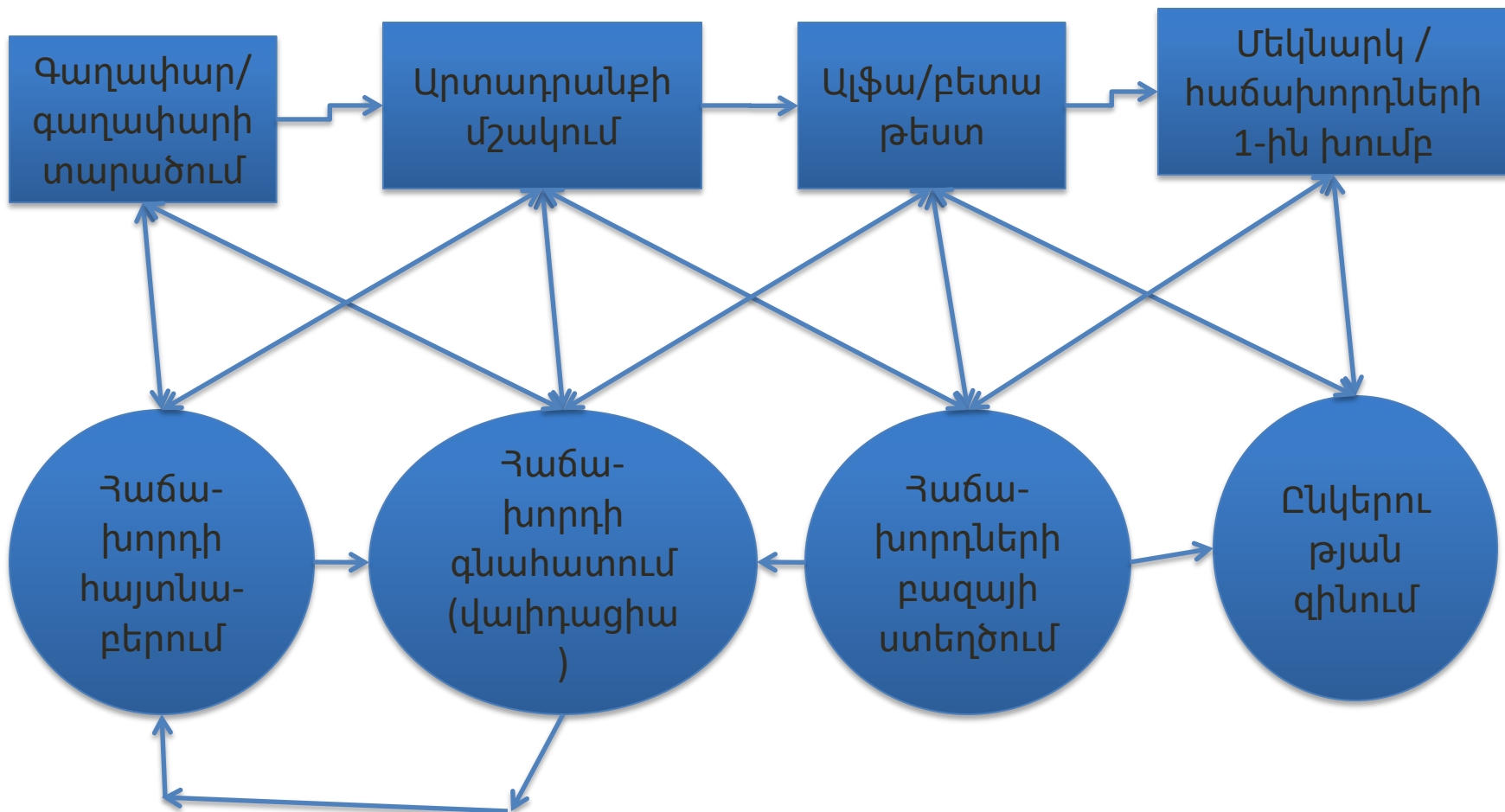
Հաճախորդների բազայի ընդլայնումը նույնքան կարևոր է որքան արտադրանքի մշակումը



Հաճախորդի զարգացման փիլիսոփայություն

- Ձեր շենքի ներսում դուք փաստեր չունեք, այնպես որ՝ դուրս եկեք ձեր շենքից..!
- Մշակեք մի քանիսի համար, այլ ոչ թե շատերի
- «Earlyvangelist»-ներն են ձեր ընկերությունը կայացնողները (նրանք ձեզանից խելացի են)
- 1-բացթողնման նպատակն է մինիմալ հատկանիշը, որը սահմանված է «Earlyvangelist»-ների համար:

Հաճախորդների բազայի և արտադրանքի մշակման սինխրոնացում



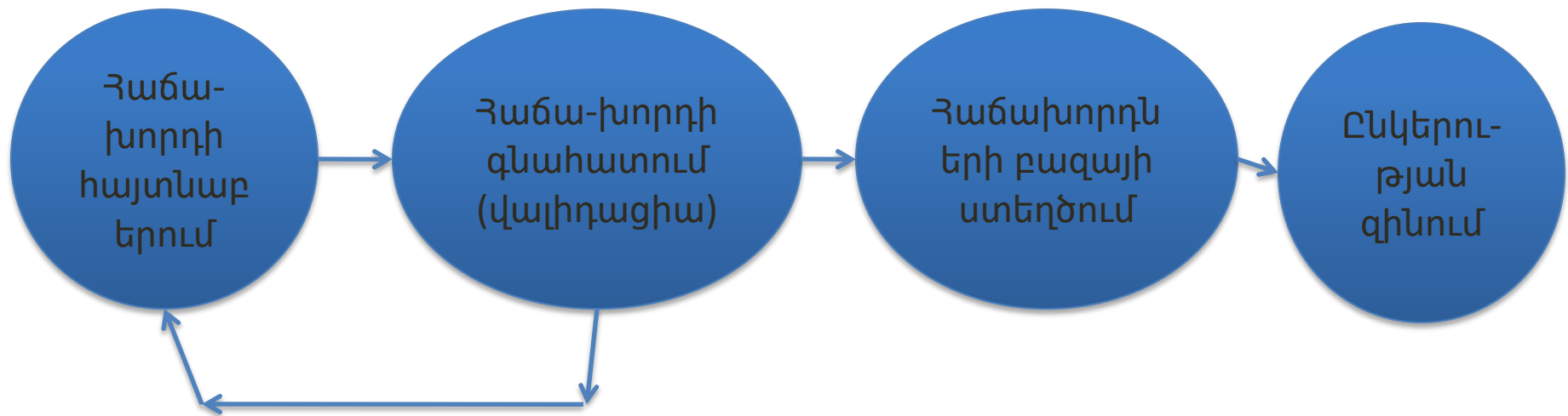
Հաճախորդների բազայի ընդլայնում. մեծ գաղափարներ

- Արտադրանքի մշակմանը զուգահեռ գործընթաց
- Գլխավոր գործադիր տնօրենի համար չափելի «անցակետ»
- Պայմանավորված չէ FCS-ով, այլ՝ հաճախորդների ուղենիշներով
- Պարբերական կրկության ենթակա՝ իրականությունները ներկայացնելու համար
- Իրագործումը՝ փոքր թիմով, այդ թվում՝ նաև՝ Գլխավոր գործադիր տնօրենը:

Օրակարգային հարցեր

- Ստարտափի հիպոթեզը
- Հիմնախնդրի թեստավորում
- Հաճախորդների բազայի ընդլայնմամբ զբաղվող թիմ
- Արտադրանքի գաղափարի թեստավորում

Ժամանակացույց



- Առկա շուկա՝ 1 - 6 ամիս
- Վերասեգմենտավորում՝ 3 - 12 ամիս
- Նոր շուկա՝ 1 - 4 տարի

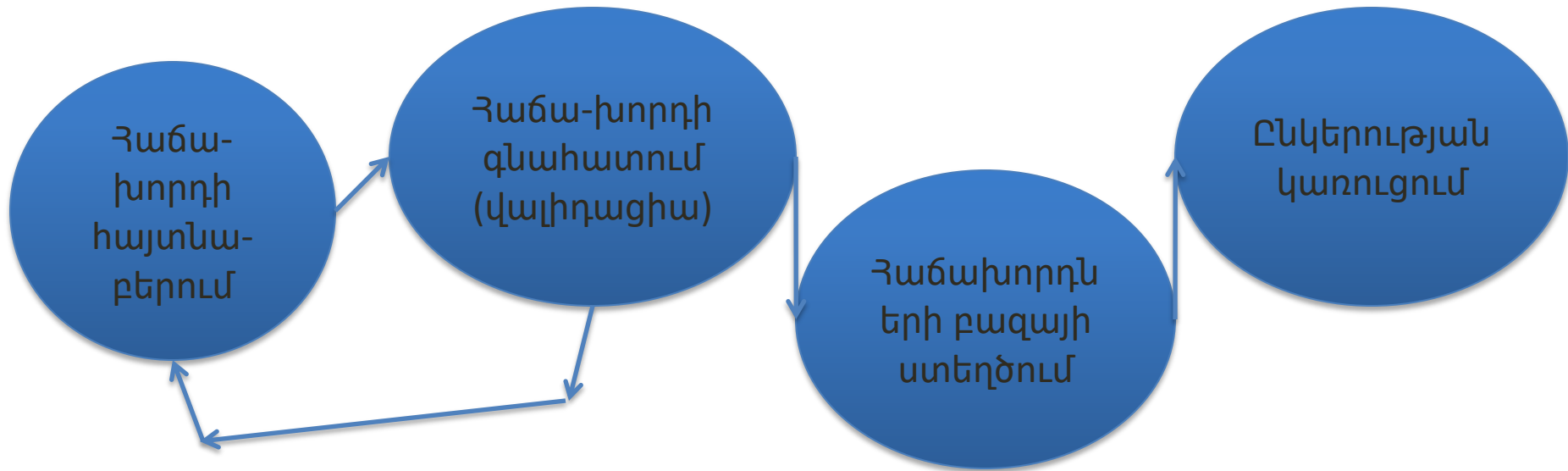
Նախքան սկսելը՝

- Նոր փիլիսոփայություն – հայտնաբերել, հետո՝ կառուցել
 - Ձևավորեք խորհուրդը, մենեջմենթի կողմից ընկերության կապիտալում մասնակցության ձեռքբերում
 - Ուսումնասիրություն և հայտնաբերում, նախքան իրագործումը
- Հաճախորդի զարգացման թիմ
 - Աշխատանքի վերցնելու ավանդական եղանակներ չկան
- Բավարար ֆինանսավորում 2-3 անցումների համար:

Մեթոդաբանություն

- Հաճախորդի երևան հանումը կարող է ամիսներ կամ տարիներ տևել
- Յուրաքանչյուր քայլ բաղկացած է մի քանի փուլերից
- Գրավոր կերպով պլանավորեք, թե ինչ է պետք իմանալ, որպեսզի յուրաքանչյուրն իմանա՝
 - Ինչ պետք է անել
 - Երբ պետք է դա անել
 - Արդյոք իրենք հասել են հաջողության
 - Արդյոք ավելին է պետք անել
- Սրանք ստուգիչ հարցեր են, այլ ոչ թե անխախտելի պատվիրաններ:

Հաճախորդի հայտնաբերում



- Դադարեցրեք վաճառքը, սկսեք լսել,
- Թեստավորեք Ձեր երկու հիմնարար հիպոթեզները
 - Ձեր կողմից լուծվող հիմնախնդիրը (չբավարարված կարիք)
 - արտադրանքի հիմքում ընկած հայեցակարգը

Հայտնաբերում = Հիպոթեզի թեստավորում

- Որո՞նք են հիպոթեզները:
- Որտեղի՞ց են ծագել հիպոթեզները:
- Ինչո՞ւ է անհրաժեշտ դրանք թեստավորել:
- Ինչպե՞ս թեստավորել դրանք:

Շնորհակալություն

@ Կարեն Յ. Սարգսյան