

Хипотезата за адаптивното предприятие в условията на България. Литературен обзор

Петър Пенчев

***Hypothesis of Agile Manufacturing under Bulgarian conditions. Literature analysis.** This paper explores the current world literature issues connected to agile manufacturing. It comes to the conclusion that there is no sufficient scientific research conducted in this area in Bulgaria and that there is a necessity of a thorough analysis of the problems connected to the need of agility as response of the quick changes of business environment, world globalization and the increasing rivalry of the newly industrialized nations as well as its impact on the national economy.*

Key words: *agility, turbulence, uncertainty, manufacturing*

ВЪВЕДЕНИЕ

Идеята за провеждане на тематичното проучване „Хипотезата за адаптивното предприятие в условията на България” е резултат на широкоспектърен анализ на проблемите свързани с нуждата от адаптивност като отговор на бързите промени в бизнес средата, световната глобализация и нарастващата конкуренция на новоиндустриализираните нации в различни отрасли на националната икономика.

През 21-ви век все по-трудно се гарантират производственият успех и оцеляването. Този факт се дължи на появата на нова епоха за бизнеса, в която основна характеристика е променливата среда. Тази критична ситуация довежда до основно преразглеждане на бизнес приоритетите и стратегията, а също така и на жизнеспособността на конвенционалните и дори сравнително нови модели и методи, разработени до момента. Акцентът сега е върху адаптивността към промените в бизнес средата и търсенето на начин за приближаване до пазара и до нуждите на клиентите.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Промяната в бизнес средата и несигурността са навлезли отдавна в проучванията и изследвания на управлението [12, 16, 18]. [20] твърди, че една от най-важните задачи за предприятията е управлението на несигурността. [7,8] описва понятието предприемаческа задача, като търсене на промяна, реакцията към тази промяна и нейното използването като нова възможност.

[11] счита, че бурните времена и несигурността в бизнес средата са били признати като причина за повечето неуспехи в преработващата промишленост. Бързите и драматични промени в технологиите, особено в областта на електрониката, са основните опасения в края на 1960 и през 1970-те години. След това те обхващат и други аспекти от бизнес икономиката през последните две десетилетия. Тези аспекти включват пазар, конкуренция, изисквания на клиентите, социалните фактори и т.н., които са били обект на безмилостни и завладяващи промени. Такива промени, които довеждат до честа еволюция на бизнес системите и до създаването на нова философия на производството и управлението е доказано, че настъпват по-бързо и неочаквано в последните години. Осъзнатата тенденция за радикална промяна дава основа за нови идеи относно появата на нова ера за бизнес извън пределите на традиционните системи, като например масовото производство.

Основата на конкуренцията, която преди това е била цената на продукта се измества в посока качество, срок на доставка или в крайна сметка към избор на клиента или по-точно към удовлетвореността на клиента. Преобладаващата стратегия за икономии на мащаб бива оспорвана от новото виждане за икономии на обхвата. Системите за масово производство са подложени на сериозно изпитание относно жизнеспособността им в предизвикателната бизнес среда. Новите методи,

които се използват за решаване на проблемите с производителността на традиционните системи, като например гъвкавото производство и тясната специализация, а също така и всички техники и инструменти, свързани с тях, се считат за недостатъчни по начина, по който са управлявани и използвани.

От края на 1980 до 90-те години, след мащабните икономически и политически промени по света, големи усилия са насочват към разбиране на корените и причините за новата система на световния бизнес. Академични групи и финансирани изследователски институти в световен мащаб извършват изследователски програми, за да се разберат и диагностицират корените, причините и последиците от тази нова бизнес среда. [5] провеждат пет годишно проучване на процес на развитие на продуктите в целия свят и отчитат наличието на нови сили, които задвижват новата конкуренция в индустрията. Това са: появата на силна международна конкуренция; създаването на фрагментирани пазари с взискателни и комплицирани клиенти, както и различни промени в трансформирането на технологиите. Те вярват, че ролята на новите продукти надхвърля всички очаквания и се превръща в център на индустриалната конкуренция. Новите основни критерии на конкуренцията са: постоянна промяна, бърза реакция, подобряване на качеството и социалната отговорност. Изследователската дейност, която е упражнявана съгласно форума „Адаптивност“ в университет „Бетълм“, вкарват двигателите на производствената дейност в нова форма на конкуренция и нарича тази нова концепция адаптивно производство. Тези двигатели се конкуренция, фрагментиране на масовия пазар, отношения на сътрудничество в производството и разработване на очакванията на клиентите. Тези изследвания са били подкрепени от редица проучвания, които също се отнасят до методите за промяна, с цел да се справят с хаоса и несигурността. [6] подчертава, че най-големият проблем на мениджърите днес е промяната – т.е. да се отговори на външните и да се управляват вътрешните промени. Автори като [5, 9, 10] дискутират необходимостта за и трудностите при справяне с промените. [7,8] подчертава, че огромното развитие на технологиите също променя начина, по който хората работят и прави възможно съществуването на съвременни видове предприятия. Според [11] предизвикателството на промяната се дължи на технологични стресения, на широко разпространената микроелектроника, тенденцията към глобализация, както и промените в конкурентните отношения. [19], определят четири източника на неопределеност: потребителите, конкурентите, технологиите и ресурсите. [2] показват, че заедно с другите промени в момента се развиват методи на производство, които комбинирани заедно създават мрежа от възможности за производствените предприятия. Също така те разглеждат взаимодействието на променящите се фактори като динамичен и сложен комплекс, който може да се разглежда като движеща промяна в производството. [15] признават, че производствените фирми, особено малките и средни предприятия често се сблъскват с конкурентния натиск на кратките срокове, все по-вече опции, които се предлагат от конкурентите, цените и новите участници в пазара най-вече от новоиндустриализираните страни (NICs). [14] предлага набор от външни променливи в четири категории: конкуренция, икономическа среда, вкусовете на клиентите и непредвидимите обстоятелства на пазара. Той определя тези променливи, като такива, които не са обект на управленския контрол. [13] подчертава, че нуждите на зараждащата се клиентска основа, броят на конкурентите, както и обхвата на технологичните възможности се характеризира с чести и съществени промени, които създават нови предизвикателства пред организацията. [17] подчертава, че не само технологиите се променят с бързи темпове, но също така и процесът на комерсиализация на технологичната промяна и процесът на иновации в промишлеността. [1] считат, че адаптивността е подход на организиране на предприятието, с който се постига бърза пренастройка на

системите за да се отговори на непредвидимите промени. Според [3] ефектът на действие на адаптивната производствена система се постига чрез внедряването на иновации в продуктите, производството и мениджмънта.

Всички споменати научни разработки са насочени към тенденцията за бърза промяна в производството, необходимостта от нов мироглед и преразглеждане на традиционната философия и менталитета. Те насърчават към по-различен подход отвъд конвенционалните модели, към производства способни да отговорят положително на променящите се обстоятелства и са способни да се възползват от тях. Това може да бъде постигнато единствено чрез промяна на начина, по който производителите гледат на своите бизнес взаимоотношения с клиентите и доставчици, както и сътрудничеството им с конкурентите. Новият начин на мислене трябва да подкрепя новата стратегическа визия отвъд конвенционалните системи. Трябва да се премине към нови измерения на конкуренцията, а не да се акцентира само върху цената и качеството. Да се оцелее и просперира в тези бурни условия ще бъде възможно, ако предприятията имат основните възможности да разпознават и разбират променящата се среда, в която се намират и да отговорят по подходящ начин на всяка неочаквана промяна. Друга важна особеност, която е необходима за успех в съвременната форма на бизнес среда е опортюнистично действие за привличане на нови пазари и отговор на новите изисквания на клиентите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предвид актуалността на изложената тематика е необходимо да се акцентира върху адаптивността в условията на България. До този момент липсва научна разработка, която да анализира бизнес средата в България по отношение на нейната адаптивност към постоянните промени предизвикани от национални и международни фактори. Централно място може да бъде отделено на различните етапи в развитието на изследваните обекти, на практическите стъпки, подпомагащи тяхното управление.

Основна цел е да се изследва в теоретичен и практически аспект посочената тематична област и на тази база да се проведат изследвания и разработят анализи за хипотезата за адаптивното предприятие в условията на динамично променяща се среда в България.

ЛИТЕРАТУРА

[1] E. S. Bernardes and M. D. Hanna: A theoretical review of flexibility, agility and responsiveness in the operations management literature. *International Journal of Operations & Production Management Vol. 29 No. 1*, 2009 pp. 30-53

[2] J. Bessant et al., Coping with chaos: Designing the organisation for factory 2000, Third International Conference on Factory 2000, IEE, UK, 1992.

[3] C. Camison, A. V. Lopez: An examination of the relationship between manufacturing flexibility and firm performance The mediating role of innovation. *International Journal of Operations & Production Management Vol. 30 No. 8*, 2010 pp. 853-878

[4] K.B. Clark and T. Fujimoto, Product Development Performance: Strategy, Organisation, and Management in the World Auto Industry. Harvard University Publications, Cambridge, MA, USA (1991).

[5] B. Clemson, D. Alasya, Implement TQM and CIM together, 1992 International Engineering Management Conference, 25–28 October, Eatontown, NJ, IEEE Engineering Management Society, New York, 1992.

[6] E. Davis, What is on American minds? *Management Review*, April 1995, 14–20.

[7] P.F. Drucker, Comeback of the entrepreneur, *Management Today* (1968).

[8] P.F. Drucker, Managing in a Time of Great Change. Truman Talley/Dutton, New York (1995).

[9] J. Graves, Leaders of corporate change, *Fortune* 14 December 1993.

- [10] G. Hall et al., How to make reengineering really work, Harvard Business Review, November–December (1993).
- [11] G.J.J.M. Hayen, Change, challenge and continuity: An entrepreneurial vision from an electronics multinational. *International Journal of Technology Management* **3** (1988), p. 3.
- [12] Iacocca Institute, 21st century Manufacturing Strategy: An Industry-Led View, vol. 1&2, Lehigh University, Bethlehem, PA, 1991.
- [13] M. Iansiti, Shooting the rapids: Managing product development in turbulent environments. *California Management Review* **38** (1995), p. 1.
- [14] R.R. Levary, Enhancing competitive advantage in fast-changing manufacturing environment, Industrial Engineering, December 1992.
- [15] R. Maul, D. Tranfield et al., Methodological approaches to the regeneration of competitiveness in manufacturing, 3rd International Conference on Factory 2000, IEE, UK, 1992.
- [16] J. McCann and J. Selsky, Hyperturbulence and the emergence of the type 5 environment. *Academy of Management Review* **9** (1984), p. 3.
- [17] R. Rothwell, Successful industrial innovation: Critical factors for the 1990s. *R&D Management* **22** (1992), p. 3.
- [18] A.W. Small, A.E. Downey, Orchestrating multiple changes: A framework for managing concurrent changes of varied type and scope, Proceedings of IEMC 1996 Conference on Managing Virtual Enterprise, Canada, 1996.
- [19] W.E. Souder and K.R. Moenart, Integrating marketing and R&D projects: An information uncertainty model. *Journal of Management Studies* **29** 4 (1992), pp. 485–512.
- [20] J. Thompson, Organisation in Action. McGraw-Hill, New York (1967).

За контакти:

Петър Пенчев, докторант към катедра “Икономика”, с научен ръководител доц. д-р Емил Трифонов, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0889 359697, e-mail: ppenchev@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.