



# РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ ЛАМА

Миненкова Ю. А.  
Пескова Е. С.



# Розничная Сеть Группы Компаний ЛАМА

- Является одной из лидирующих компаний в Томске уже 15 лет. Группа Компаний ЛАМА развивает розничную сеть в направлении 3-х форматов:
- гипермаркеты "Фуд-Сити" - общая площадь 10 500 м<sup>2</sup>, ежедневно более 13 500;
- покупателей - универсамы "Абрикос" - общая площадь 10 000 м<sup>2</sup>, в день более 22 000;
- покупателей - супермаркеты "ЛАМА" - общая площадь 4 500 м<sup>2</sup>, каждый день покупателями становятся 7 000 человек.

## Миссия компании ЛАМА

- предоставлять качественные товары и услуги;
- повысить качество жизни своих покупателей;
- укрепление лояльности и повышение узнаваемости бренда.

## Стратегия компании ЛАМА

- развивать конкурентоспособный и эффективный бизнес;
- сохранить и укрепить лидирующее место в розничной торговле г.Томска;
- освоение рынка розничной торговли соседних городов;
- удовлетворять потребности широкого круга населения.

# Задание:

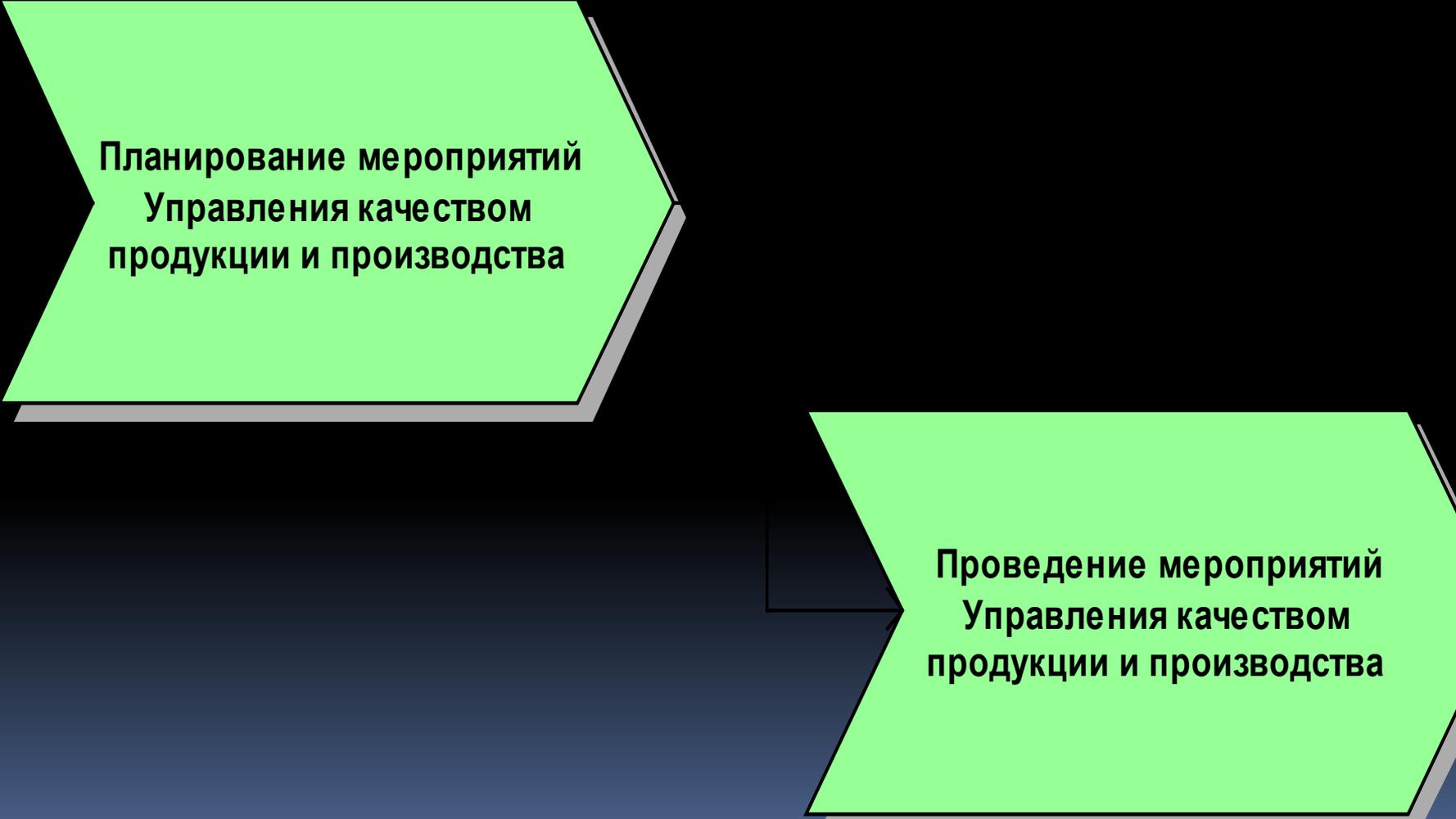
- Разработать бизнес-процесс «Управление качеством продукции и производства»



## 3 составляющие процесса:

- аудит поставщика;
- контроль поставщика;
- контроль при реализации и хранении.

# Модель процесса:



**Планирование мероприятий  
Управления качеством  
продукции и производства**

**Проведение мероприятий  
Управления качеством  
продукции и производства**

# Сбор информации:

- Анализ составляющих процесса;
- Анализ входов и выходов;
- Аудит магазинов;
- Участие во входном контроле в РЦ;
- Взаимодействие с отделом, отвечающим за создание плановграмм ;
- Сотрудничество с отделом контроля качества.

# Результаты работы:

- Инструкция по проведению АП;
- Форма Протокола аудита поставщика;
- Инструкция по проведению ВК;
- Форма Протокола входного контроля;
- Инструкция по проведению КРХ;
- Форма Протокола контроля при реализации и хранении;
- Рейтинг предприятий и магазинов;
- Критерии оценки процесса.

# Критерии:

Наименование показателя	Требуемое значение показателя	Методика измерения показателя/ периодичность измерения
<b>Показатели результативности</b>		
Уменьшение количества обоснованных жалоб на качество продукции;		Абсолютная единица подчитывается по результатам несоответствия (шт.)
		поэтапный рейтинг
Среднее значение коэффициента (рейтинг поставщиков, объектов)	ниже критического	
Выполнение Плана	100%	Вычисляется отношением количества выполненных маркетинговых исследований к количеству запланированных маркетинговых исследований.
Своевременность выполнения Плана	100%	Вычисляется отношением количества выполненных маркетинговых исследований в установленный срок к количеству запланированных маркетинговых исследований.
Доля выполнения запланированных корректирующих и предупреждающих мероприятий (%);		
Доля нарушения выполнения сроков запланированных корректирующих и предупреждающих мероприятий.		
<b>Показатели эффективности</b>		
Количество несоответствующей продукции на всех этапах;	4%	Доля от товарооборота



Спасибо за внимание!