

在工業革命以前之生產通常由一人完成整個作業程序之工匠生產 (craft production) 方式，而在十八世紀則以機械取代簡單的工具，藉由規模經濟大量生產降低生產成本。泰勒之科學管理工作方法的分析與改善提升作業與管理效率，吉爾伯斯之人體工學和動作與時間研究，進而影響福特汽車將大量生產、科學管理、標準化、可互換零件以及分工管理概念應用於製造流程與零組件的設計，有效率的提升生產力及降低成本。Toyota 公司之消除浪費之即時生產與看板管理、戴明之品質管理、裘蘭之品質三部曲、Maslow 之激勵理論提及生理與心理與自尊需求、McGregor 之 X 理論 (員工被動，須予以要求) 與 Y 理論 (員工主動，須賦予權利)、Shewhart 之品質管制圖、追求卓越之六標準差 (Six Sigma) 管理，進而影響與作業管理相關之企業電子化管理、物料需求管理、存貨管理、作業研究、專案管理、策略管理、品質管理、服務管理、供應鏈管理等。

作業管理是藉由有效的計畫、組織、規劃、領導、執行、改善及控制等功能性活動，使組織內部的人員、物料、設備、資金、資訊、能源、廠房、製程、空間、時間等資源有效地整合與運用，使產品與服務之投入到產出的全部過程創造最大附加價值的一切管理活動，達成企業或內部顧客或外部顧客期望的目標。作業管理可包括預測、產能規劃、產品設計、排程、製程管理、存貨管理、激勵員工、專案管理、品質管理、服務管理、供應鏈管理等。作業管理的責任包括組織、規劃、領導、人員配置、控制五大項目。系統作業之決定決策包括人員管理、存貨之規劃與控制、排程、專案管理、品質管制五項。作業管理可涵蓋組織面之策略訂定、功能面 (作業與品質與資訊管理、行銷、人力資源、研發、財務等) 之管理程序建立、作業面之資源轉換之執行與績效 (附加價值、生產力、品質、成本、交期、開發速度、客製化、彈性等) 提升與控制。

另外，柏拉圖現象指出並非所有的項目都是同等重要的，乃依重點導向原則；有些重點少數 (Vital Few) 項目對達成目標或解決問題極為重要，而其他細微多數 (Trivial Many) 項目則相對地不重要。又稱為 80-20 原則，

重點少數 (Vital Few) 項目約佔 20%，其累積影響度約達 80%。因此，企業應掌握管理重點，首要應提升「效能 (Effectiveness)」，乃做對的事情 (Do the right things!)。然後講究提升「效率 (Efficiency)」，乃將事情做對 (Do the things right!)。簡介如下：

1. 提升「效能 (Effectiveness)」：乃做對的事情 (Do the right things!)。獲得對企業或顧客最具貢獻或價值或經濟效益之項目與方向，亦可作為目標達成的程度；以固定的資源達到最高的目標；用同樣的資源生產比以前更多的產出。
2. 提升「效率 (Efficiency)」：乃將事情做對 (Do the things right!)。獲得執行、控制與完成相關項目之最有效或關鍵方法，亦可作為資源運用的程度；以最少的資源達到既定目標；用最少的資源生產過去同量的產出。

作業管理亦可提升企業競爭力，而影響企業競爭力的五項因素可包括：

1. 價格：價格是消費者為產品或服務所願意支付的金額，並考量付出代價所得的利益與功用。
2. 彈性：依顧客特定需求改變設計與作業方式，企業及各部門對問題與需求的回應與調整能力。模組化、客製化可提升彈性。
3. 時間：指如何縮短作業時程，將產品或服務迅速交到顧客手中，以及考量交期符合性。同步工程、電子協同商務、有效率之快速回應可縮短流程時間。
4. 差異化：指產品或服務的特殊性或專利，這些特殊性吸引顧客接受其產品或服務。創新服務、產品、策略創新與整合，有助於差異化。
5. 品質服務：品質指變異或不良率之減少，以及提升符合性、一致性、可靠度、保證、價值等；服務指提升顧客服務水準、服務品質、維持合適存貨水準等，增加市場佔有率，進而提升銷售。

企業可進行競爭力的五力分析，簡述如下：

1. **獲益力**：指評估企業投入資本其獲利能力的大小程度而言。
2. **安定力**：指短期償還能力之活動分析，以及財務結構安全性分析。
3. **活動力**：指企業對於投入資本，其運用效益及管理能力的高低程度。
4. **成長力**：指衡量企業成長性優劣，以生產要素與經營成果之增減率高低，作為企業成長性優劣之參考。
5. **生產力**：指生產要素投入量與產出量之比值，其衡量企業之生產效率。

作業管理亦可界定企業之任務與目標等項目，以提升顧客滿意度之應用為例：

1. **任務**：顧客滿意與品質卓越。
2. **目標**：提升顧客滿意度至 90 分以上。
3. **策略 (Strategy)**：品質機能展開顧客需求、加強顧客關係管理。
4. **戰術 (Tactics)**：考量行銷之
 - (1) **產品 (Product)**：產品的品質、新穎程度等都會影響消費者行為，故行銷人員必須表現其產品的特色，使消費者購買。區隔產品群市場，辨別需求與利潤分析，訂定產品績效指標。
 - (2) **價格 (Price)**：產品與服務往往決定消費者是否購買以及購買何種品牌。
 - (3) **通路 (Place)**：增加銷售據點、使其普遍化，便利消費，並能上網購買或郵購，以方便消費者獲得所需產品，達到便利性。
 - (4) **促銷 (Promotion)**：以廣告、銷售人員和公共報導影響消費者的想法與選擇，吸引消費者的購買意願。以 AIDS 方式吸引顧客購買，亦即 Attract (吸引)、Interest (有興趣)、Desire (產生意願)、Select (選擇而購買)。行銷的考量 STP，亦即 Segmentation (市場區隔)、Targeting (目標市場)、Positioning (差異化品牌、服務或產品之定位)。其中定位可考量 AFBP (Attribute，屬性；Function，功能；Benefit，效益；Personality，個性)。
5. **作業 (Operation)**：建立作業標準與管制計畫之執行、差異分析與追蹤控制。進行產能、設備、技術、整合、人力資源、品質、生產力、風險、排程、物料管理與採購等最適合決策。