

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «СЛУЦКИЙ ЗАВОД ПОДЪЕМНО-ТРАНСПОРТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ»

Н.В. Федотова, МИУ, ф-т экономики, VI курс

Науч. рук.: В.И. Гончаров
д.т.н., профессор

ОАО «Слуцкий завод подъемно-транспортного оборудования» (СЗПТО) производит краны мостовые подвесные, опорные и тали электрические, обеспечивает их монтаж, обслуживание и ремонт.

В докладе приводятся результаты анализа целевого рынка предприятия и оценки конкурентоспособности продукции СЗПТО.

Сегментация целевого рынка предприятия проведена по основным видам продукции, в т.ч. производства талей электрических, производства кранов (опорные и подвесные). Рыночная позиция предприятия в приведенных сегментах характеризуется долей продаж, которая составляет по талям – 30%, по кранам подвесным – 33%, по кранам опорным – 36%. В качестве базовых образцов при оценке конкурентоспособности приняты выпускаемые модели оборудования предприятий, имеющих наибольшую долю рассматриваемого рынка. В том числе ЗАО «Алтайтал» (г. Барнаул, РФ) и Брянский завод «Термотрон» (РФ) – при оценке талей электрических, Гороховский завод «Элеватормельмаш» и Орловский машиностроительный завод (РФ) – при оценке кранов. Проведенный анализ показал, что конкурентными преимуществами продукции ОАО «Слуцкий завод подъемно-транспортного оборудования» являются качество изготовления, основные технические и эксплуатационные характеристики.

Краны предприятия отличаются простотой, блочно-модульной конструкцией, надежностью в работе, быстрой монтажной и другими факторами. По цене продукция СЗПТО несколько уступает продукции российских предприятий. Завод обеспечивает изготовление продукции под заказ в соответствии с индивидуальными требованиями покупателя, включая краны с нестандартными пролетами и высотой подъема, а также скоростями и расположением кабины и др.

В докладе приводятся результаты факторного анализа причин слабых сторон предприятия. К слабым сторонам деятельности предприятия относятся: уменьшение экспорта в РФ, устаревшая технология производства, высокая металлоемкость отдельных узлов, слаборазвитость дилерской сети. Недостаточная прибыльность создает трудности в обеспечении исследований и разработок товаров рыночной новизны. Практически на предприятии эти работы ведутся эпизодически.

По результатам анализа разработаны конкретные предложения, направленные на устранение выявленных слабостей и по повышению конкурентоспособности продукции ОАО «Слуцкий завод подъемно-транспортного оборудования» на рассматриваемом рынке. Предложения включают мероприятия по модернизации производства, освоению в производстве новой продукции, внедрению новых технологий, направленных на повышение качественных и экономических характеристик выпускаемой продукции. Предлагается также обеспечить развитие маркетинговой деятельности по продвижению продукции (в том числе по использованию средств электронного маркетинга).

В докладе рассматриваются результаты оценки ожидаемого экономического эффекта внедрения предложений, а также оценки эффективности инвестиций в освоение новой конкурентоспособной продукции.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МАРКЕТИНГА

К.С. Колесникова, СевКавГТУ филиал НТИ, экономический ф-т, III курс

Науч. рук.: И.М.Павленко
к.э.н., доцент

Стратегия – это детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для обеспечения выполнения миссии и других общих целей фирмы (организации). Стратегия формируется и разрабатывается высшим руководством при участии всех уровней управления.

Из определения стратегии сразу же следует вывод о том, что всесторонний комплексный план также может быть сформирован на основе общих положений ролевого менеджмента, по образу и подобию.

Многие предприятия работают без официально принятых стратегий. Во вновь сформировавшихся предприятиях, фирмах, организациях управляющие настолько заняты оперативными вопросами, что у них не хватает времени заниматься выработкой стратегий деятельности.

Зачастую и опытные менеджеры считают, что могут обходиться без стратегических планов, что эти планы и типы стратегий не имеют существенного значения, что нет смысла тратить время на выработку и описание стратегий предприятия.

Однако мировой опыт свидетельствует, что выработка и реализация стратегии и тактики деятельности предприятия обеспечивают значительные преимущества[1].

Взаимосвязь маркетинга и стратегического планирования является очевидной и всячески подчеркивается в литературе по маркетингу. На маркетинг влияет финансовый менеджмент, поскольку планирование, изучение рынка и определение потребностей клиента сами по себе не ведут к экономической эффективности, основной показатель которой – финансы. Эффективность организации должна достигаться посредством менеджмента качества, поскольку именно менеджмент качества создает реальные добавленные ценности – те, которые предпочитает покупать клиент. В свою очередь, менеджмент качества опирается на инновационный менеджмент и менеджмент человеческих ресурсов. Без управляемой деятельности в области окружающей среды и связей с социумом организация также не может существовать[3].

Подводя итоги, можно отметить, что фирмы, применяющие в своей деятельности методы стратегии и тактики, имеют преимущества перед фирмами, не использующими эти методы. Многие зарубежные специалисты по вопросам управления располагают эти преимущества в таком порядке: разработка и выбор типа стратегии поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно; выбор стратегии способствует четкой координации принимаемых фирмой усилий; стратегия позволяет установить показатели деятельности и в дальнейшем их контролировать; выбранная стратегия заставляет предприятие четко определять свои задачи; стратегическое управление позволяет предприятию быть готовым к внезапным переменам и кризисам; стратегия предприятия наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц[4].

Литература

1. Бандурин А.В., Чуб Б.А. Оценка эффективности стратегического менеджмента организации // Корпоративный менеджмент. 2004. №12.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М., 1999.
3. Хайетт Джефф Пять шагов к созданию Эффективного Видения. – М., 2003.
4. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджмента. – М.: Юрайт, 2005.

ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ И ИХ МЕСТО В СРЕДЕ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ

А.А. Толстиков, НГГТИ, инженерно-педагогический ф-т, II курс

*Науч. рук.: Н.В.Соловьёва,
к.э.н., доцент*

В теории управления вопрос о функциях управления – один из центральных, поскольку касается сущности и содержания управленческой деятельности. Анализ функций, их четкая, обоснованная классификация имеют важное значение для разработки научных основ построения аппарата управления, определения его структуры и степени централизации и децентрализации, установления круга прав и обязанностей структурных звеньев (отделов, секторов, групп), каждого управленческого работника и др.

В зависимости от задач исследования управление может быть подразделено на функции по следующим признакам: содержание процесса управления; принадлежность к сферам (видам) производственно-хозяйственной деятельности; принадлежность к различным видам управленческого труда (производственный, экономический, технологический, организационный и т.д.); содержание выполняемых работ и операций внутри функции управления (общее руководство, специализированное, техническое обслуживание).

Основополагающее значение имеет классификация функций, отражающая содержание процесса управления, его стадии: планирование (перспективное, текущее, оперативное), организация, регулирование (координирование, распорядительство), контроль, учет и анализ. Процесс управления начинается с постановки целей (планирования) и заканчивается учетом и анализом их выполнения. Только всей совокупностью этих функций реализуется цель, для достижения которой и создается управляющая система.

Организация управления строится на основе шести известных принципов: специализации, пропорциональности, параллельности, точности, непрерывности и ритмичности.

Контроль состоит в непрерывном наблюдении, анализе и оценке реального хода управленческого процесса и сопоставлении данных с установленными в программе, плане нормами и нормативами, в выявлении необходимых действий в следующем цикле управления. Системы, формы и методы контроля многообразны и определяются поставленными задачами, характером производственного процесса. Управление любой системой возможно лишь тогда, когда ее действие надежно, непрерывно и контролируется.

Функция контроля принадлежит к общим функциям. Ее сущность – сопоставление реально достигнутых результатов с запланированными и выявление причин расхождений. Таким образом, функция контроля связана с функциями планирования, анализа и учета. Отдельные ученые выделяют контроль в отдельный блок.

Контроль должен осуществляться на всех уровнях управления: корпоративном, дивизиональном, функциональном и индивидуальном. Существует рыночный и бюрократический виды контроля. Возможен контроль результатов, контроль за реализацией планов и контроль успешного ситуационного управления.

Литература

1. Гарашенко О. Организация управленческого учета // Эпиграф. 2005. – №2.
2. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента / Пер. с англ.: учеб. пособие. – М., 2000.
3. Кибанов А.Я. Менеджмент – наука управления. М., 1997.