
Благодаря высокому качеству выпускаемого оборудования, завод является лидером среди аналогичных предприятий СНГ.

Однако для дальнейшего повышения эффективности деятельности предприятия необходимо создание системы управления конкурентоспособностью закупаемых и реализуемых товаров.

Вместе с тем на пути создания такой системы имеются значительные трудности.

Прежде всего, они связаны с недостаточной научной проработкой проблемы.

Поэтому для формирования системы управления конкурентоспособностью товаров целесообразно разработать теоретико-методологическую базу оценки конкурентоспособности товаров.

Представляется, что основные направления этой работы должны охватывать:

- разработку общей методологии оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров;
- признание необходимости применения системного пакета показателей практически для всех видов товаров с дифференциацией конкретных характеристик в соответствии с индивидуальными особенностями отдельных их видов;
- явный учет различной относительной важности показателей, определяющих конкурентоспособность различных видов товаров, с общей ориентацией на придание приоритета наиболее важным для потребителей характеристикам;
- обеспечение полной объективизации оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров;
- проведение дифференцированных расчетов конкурентоспособности применительно к особенностям рынков, на которых реализуются товары.

РАЗВИТИЕ МЕЖФИРМЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ПУТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В УП «МАРАВИНСЕРВИС»

Н.В. Василевская, МИУ, ф-т экономики, 5-й курс

*Науч. рук.: А.А. Гребнев,
к.т.н., профессор*

В докладе объектом исследования является изучение развития межфирменного сотрудничества на предприятии (на примере УП «МАРАВИНСЕРВИС»). Целью научной работы является теоретическое обоснование факторов, форм влияния интеграционных процессов на эффективность промышленного производства. В соответствии с поставленной целью в научной работе определены следующие задачи:

- исследовать основные закономерности и противоречия процесса развития межфирменной интеграции;
- раскрыть влияние факторов внешней экономической среды на интеграционные взаимодействия между производителями;
- уточнить, типологизацию процессов межфирменной интеграции производства;
- исследовать методы и способы формирования интегрированной структуры в производстве;
- рассмотреть региональную интеграцию стран мира в постсоветском пространстве;
- изучить опыт участия Республики Беларусь в интеграции;
- изучить понятие и сущность межфирменного сотрудничества;
- изучить формы межфирменного сотрудничества, определить основные направления государственного регулирования процесса интеграции как фактора повышения эффективности промышленного производства.

Проведен анализ литературных источников в области межфирменной интеграции, изучены специальные экономические журналы, а также международная справочная литература.

В научной работе исследуется проблема оптимального развертывания крупномасштабных интегрированных производственных систем, реализации их преимуществ как массового серийного производства. Рассматриваются реальные проблемы создания международных совместных предприятий, а также расширение и углубление торгово-экономического сотрудничества между Беларусью и зарубежными странами.

Результатом работы является внедрение информационной системы, которая окажет положительное влияние на управление и эффективность работы предприятия.

Результаты, полученные при разработке, внедрены в производственный процесс УП «МАРАВИНСЕРВИС».

Экономическая значимость работы заключается в том, что при применении предприятием информационной деятельности перед ним открывается целый ряд новых возможностей: дальнейшее улучшение качества продукции и расширение ее ассортимента, совершенствование производства и увеличение выхода продуктов, экономия ресурсов, освоение новых рынков и удовлетворение растущих запросов потребителей.

Литература

1. Гончаров, В.И. Менеджмент / В.И. Гончаров. – Минск: Мисанта, 2003. – 624 с.
2. Валдайцев, С.В. Оценка бизнеса и инноваций: учеб. пособие / С.В. Валдайцев. – Москва: «Финансы», 2005 – 516 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ИСКОЖ»

Я.В. Витушко, МИУ, ф-т экономики, 6-й курс

*Науч. рук.: Н.А. Кухаева,
преподаватель-стажёр*

Работа посвящена проблематике создания информационной системы, позволяющей усовершенствовать систему сбыта предприятия с целью увеличения объёмов реализованной продукции.

Приведены примеры основных информационных систем, применяемых предприятиями в отделах маркетинга и системе сбыта, описана необходимость внедрения пакетов прикладных программ. Информационная система – это взаимосвязанная совокупность информационных, технических, программных, математических, организационных, правовых, эргономических, лингвистических, технологических и других средств, а также персонала, предназначенная для сбора, обработки, хранения и выдачи экономической информации и принятия управленческих решений. Основная цель службы маркетинга на предприятии заключается в налаживании системы обработки и подачи необходимой для обеспечения конкурентоспособности информации о рынке в подразделения фирмы. А также в организации регулярного обмена информацией между подразделениями. Главным назначением маркетинга является обеспечение процесса управления ассортиментом. Стратегия сбыта – долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом. Система управления сбытом должна предусматривать концентрацию всей информации о наличии товарных запасов на складе, фактических поставках покупателям, состоянии платежей за поставленный товар.

Задача торговых агентов состоит в поиске покупателей, выявлении их потребностей, организации заключения договоров на поставку, контроль за взаиморасчётами, своевременностью поставки товара в магазины и наличием их в торговом зале.

Задача бухгалтерии состоит в учете и контроле за поставками, приеме платежей в соответствии с заключенными договорами. Бухгалтерия ведет учет фактических сбытовых издержек и определяет финансовые показатели сбыта (оборот, прибыль). Бухгалтерия регулярно производит сверку своих данных с данными отдела сбыта.

Склад представляет отделу сбыта информацию о товарных запасах, планируемых новых поступлениях, складской цене, оборачиваемости каждого наименования товара, фактически произведённой отгрузке, возврате товара с указанием причины.

В отчёте транспортного отдела указывается количество доставленного товара, время доставки, время ожидания разгрузки, условия разгрузки, особенности приёмки товара магазином и возможные претензии к предприятию-поставщику.

Проведён анализ используемых информационных технологий на предприятии ОАО «Искож». В процессе анализа выявлено: необходимость внедрения CRM-системы в отдел маркетинга; необходимость внедрения компоненты «1С:Торговля и склад» с последующим подключением компьютеров директора и производственного отдела в локальную вычислительную сеть предприятия.

Литература

1. Гринберг, А.С. Информационные технологии управления: учеб. пособие для вузов / А.С. Гринберг, Н.Н. Горбачёв, А.С. Бондаренко. – М.: ЮНИТИ-ДАН, 2004. – 479 с.
2. Исаев, Г.Н. Информационные системы в экономике: учеб. пособие / Г.Н. Исаев. – М.: Омега-Л, 2006. – 462 с.: ил., табл.