

оперативно и качественно принимаются решения, связанные с оценкой целесообразности производства или закупок отдельных комплектующих; требует совершенствования система материального стимулирования работников службы закупок. В связи с этим, целесообразны следующие направления совершенствования закупочной деятельности на РУПП «Витязь»: анализ рейтинга поставщиков на основе количественной и качественной оценки нескольких наиболее важных характеристик; совершенствование учета и анализа затрат на организацию закупок, издержек хранения материалов на складе и потерь от их дефицита с целью оптимизации процесса формирования запасов; разработка показателей премирования работников закупочных служб за обеспечение своевременных, качественных закупок, обеспечивающих улучшение качества готовой продукции, снижение себестоимости и ускорение оборачиваемости оборотного капитала; совершенствование системы взаимодействия специалистов закупочных и технологических служб для обоснования рациональности действий в сфере снабжения и производства комплектующих изделий.

УДК 658

*Студ. Козлова Н.Н.,
проф. Ванкевич Е.В.*

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Переход белорусских предприятий к условиям рыночной экономики потребовал коренного изменения сути управления, перехода на самостоятельное планирование ассортимента, цены, объемов, потребителей. Возросла роль стратегического управления, центральным звеном которого является сопоставление собственного ресурсного потенциала с возможностями и угрозами внешнего окружения. Совокупность имеющихся ресурсов и возможностей для разработки и реализации стратегии предприятия формирует его стратегический потенциал.

Анализ деятельности ОАО «ЗИ» показал, что самая проблемная составляющая стратегического потенциала организации – финансы. Это проблема большинства предприятий легкой промышленности Беларуси, решение которой возможно путем четко скоординированной, слаженной работы всех подразделений в сферах производства и реализации продукции. Произвести то, что в последствии будет реализовано, а не пополнит склады предприятия – вот основная задача для ОАО «ЗИ».

Несмотря на функционирующий вот уже в течение 4 лет отдел маркетинга вопросам стимулирования сбыта и привлечения покупателей уделяется недостаточное внимание, что подтверждается снижением объемов продаж. Руководящий состав нацелен в первую очередь на производственные проблемы и не желает признать тот факт, что основным параметром, по которому производимые товары не в состоянии конкурировать на рынке, является цена. Руководство предприятия придерживается политики, что лучше продать меньше, но дороже, чем больше, но дешевле. Особенно актуальна эта проблема в ситуации усиливающегося влияния мелких частных фирм, которые за счет быстрого оборота постепенно завоевывают рынок.

Еще одна проблема предприятия – убыточность фирменной торговли. Открываются новые секции, работают фирменные магазины, однако лишь в периоды праздников покрываются затраты на их содержание. Почему так происходит: в фирменные магазины и секции товар поступает в последнюю очередь, после того как отгружена продукция крупным покупателям. И поэтому модельно-размерный ряд очень скромный, не говоря уже о качестве обслуживания. Следующий фактор – непонимание руководством предприятия маркетинга как такового и сферы его приложения. Это объясняет отсутствие информационной поддержки специалистов, во-первых, и практически полное отсутствие восприятия рекомендаций – во-вторых.

В связи с тем, что от эффективности деятельности службы маркетинга напрямую зависят объемы продаж, стратегия развития этого функционального направления должна быть всеобъемлющей и кроме мероприятий по стимулированию сбыта должна предусматривать: обеспечение высокого квалификационного уровня персонала; построение оптимальных взаимосвязей и взаимоотношений между отделом маркетинга и другими службами; повышение заинтересованности работников в качественном выполнении своих обязанностей.

УДК 338

*Студ. Николаев А.В.,
проф. Ванкевич Е.В.*

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

В настоящее время существует острая необходимость в инструментах и методах, способных помочь отечественным организациям стать более эффективными. Обычные методы повышения производительности - рационализация и автоматизация процессов - не приводят к серьезным улучшениям, которые требуются организациям. Реинжиниринг бизнес-процессов - это деятельность, направленная на резкое радикальное изменение фундаментальных процессов бизнеса, дающая результаты, которые по количественным и качественным критериям в десятки и сотни раз превосходят свои предыдущие значения. Это мощный инструмент конструирования и перестройки деятельности. Он ориентирован на большой успех в рамках жестких стандартов, методик, а также риска и зависит от того, насколько руководство компании уверено в необходимости решительных перемен.

Как показывает исследование, необходимость в радикальном изменении бизнес-процессов осознают далеко не все руководители, и большинство отечественных предприятий продолжают работать по старым, неэффективным программам. Однако инертность мышления руководителей не является единственной проблемой. Проведение реинжиниринга требует привлечение высококвалифицированных специалистов, зачастую использование дорогостоящих информационных продуктов, а также финансовой поддержки на всех его этапах, что для отечественных предприятий является основным препятствием к проведению реинжиниринга. Однако, как показывает практика, успешный реинжиниринг гарантирует, получение огромной экономии времени и затрат, создание организации, быстро реагирующей на изменения рыночной ситуации, т.е. достижение наиболее устойчивых конкурентных преимуществ.

Литература

1. Уткин Э.А. Бизнес-реинжиниринг. Обновление бизнеса, - ЭКМОС, М-1998;
2. Грабауров В.А. Информационные технологии, - Мн., 2003г.

УДК 519.126:685.34(476.5)

*Студ. Демидова Л.С., Коршук В.А.,
проф. Ванкевич Е.В.*

БРЭНДИНГ СООО «БЕЛВЕСТ»

В настоящее время конкурентная борьба все больше переходит в область конкуренции брендов. Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии всех элементов рекламы, объединенных определенной идеей, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. В ходе исследования было выявлено кардинальное расхождение в оценке активов брендового портфеля СООО «Белвест» руководством предприятия и потребителями. Это означает, что деятельность предприятия по управлению брендом не адекватна конъюнктуре рынка. СООО «Белвест» использует стратегию брендового расширения. Она позволяет выводить дополнительные новинки под уже существующим брендом. Такую стратегию легко осуществить, она