

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Новые условия побуждают предприятия к активным действиям как во внутренне» организации дела, так и во внешних хозяйственных связях. При этом существенной особенностью функционирования предприятия является гибкость его производственного развития. Производственное развитие предприятия связано с выбором различных стратегий: продуктовой, технологической, в области исследования и развития, инновационной, кадровой и др.

Определение главных направлений продуктовой стратегии, их согласование и обеспечение условий эффективной реализации составляют основу производственного развития предприятия. В современных условиях хозяйствования предприятиям необходимо постоянно совершенствовать выпускаемую продукцию путем реализации научно-технических достижений, основанных на новейших научных знаниях. Новизна и высокий технико-экономический уровень выпускаемой продукции способствуют успешному экономическому развитию всех отраслей народного хозяйства.

Правильно выбранная продуктовая стратегия предприятий позволяет работать на различных рынках с различными товарами и служит основой ускоренного технического перевооружения производства отраслей народного хозяйства; широкого внедрения прогрессивной техники и технологий, обеспечивающего повышение производительности труда, экономию материальных ресурсов; улучшение условий труда, охрану окружающей среды.

Следует заметить, что на уровне предприятий, где осуществляются процессы реализации научно-технических достижений, всю совокупность мероприятий по их внедрению можно представить в виде двух направлений:

совершенствование выпускаемой продукции (объекта производства) — создание новых видов продукции, модернизация продукции, повышение ее качества;

совершенствование производственно-технической базы предприятия (условий производства) — внедрение прогрессивных технологических процессов, механизация и автоматизация производства, модернизация действующего оборудования, совершенствование организаций производства и управления.

Эти направления предполагают решение двух задач, лежащих в основе производственного развития: что производить (продуктовая стратегия) и каким образом производить (технологическая стратегия).

Реализация научно-технических достижений по двум направлениям подтверждается многими исследователями. Это позволяет дифференцировать на уровне предприятия новую технику, выпускаемую предприятием в виде новой продукции, и новую технику, используемую в качестве средств и предметов труда, технологических процессов.

Особенностью продуктовой стратегии является выбор оптимальных направлений диверсификации производства, которые отвечают новым экономическим усло-

виям и заставляют предприятие искать наиболее выгодные сферы приложения созданного производственного потенциала.

К ним относятся:

расширение номенклатуры за счет изделий, сходных с выпускаемыми (реализуемыми) с технической точки зрения (концентрическая диверсификация производства);

пополнение ассортимента изделиями, не связанными с производимыми (реализуемыми), но которые могут найти сбыт на традиционном рынке у традиционных потребителей (горизонтальная диверсификация производства);

пополнение ассортимента новыми изделиями, ничем не связанными с производимыми (реализуемыми), которые ориентированы на новые рынки сбыта и не могут найти своего применения у традиционных потребителей (конгломератная диверсификация производства).

Для реализации направлений диверсификации существуют 2 основных способа управления:

Активный

предполагает постоянный мониторинг ситуации на рынке, выбор производства наиболее перспективных товаров и услуг, быстрое избавление от низкодоходных товаров.

Характерно прогнозирование возможного результата от диверсификации и инвестирования средств в нее.

Пассивный

предполагает хорошо диверсифицированное производство и продажи с заранее определенным уровнем прибыли, с продолжительным удерживанием производства в заданных пропорциях.

Характерны меньшие объемы оборота, минимальный уровень постоянных затрат и низкий уровень специфического риска.

Таким образом, предприятию следует выбрать из предложенных вариантов оптимальное направление диверсификации производства и наилучшую тактику управления предприятием.

Главное место в решении проблемы правильного выбора продуктовой стратегии предприятия и ориентации предприятий на производство и применение высокоэффективной техники принадлежит экономике обновления продукции. Во-первых, основным инструментом обеспечения соответствия качества и объема потребительных стоимостей общественным потребностям является обновление выпускаемой продукции. Во-вторых, обновление продукции является ключевым элементом научно-технического прогресса, включая, с одной стороны, его результаты, и с другой — условие обновления производственного аппарата.

Наиболее важной особенностью современного производства становится его динамичность, поэтому возникает необходимость обеспечения приспособленности действующего производства к изменениям, диктуемым различными условиями. Решение указанной проблемы возможно при условии гибкости процесса обновления выпускаемой продукции.

Алгоритм разработки гибкого процесса обновления выпускаемой продукции на предприятии может быть представлен следующим образом:

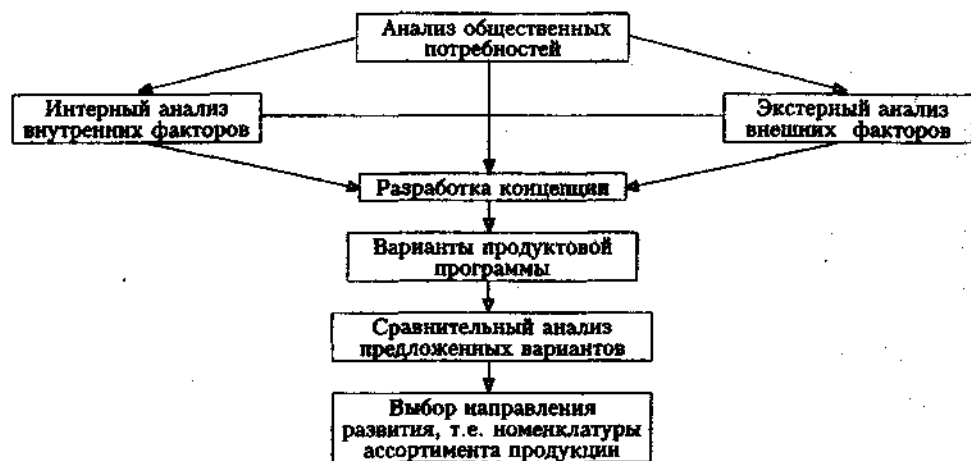


Рис. Алгоритм процесса обновления выпускаемой продукции

Начальными этапами разработки гибкого процесса обновления выпускаемой продукции является интерный и экстерный анализы. Главной целью экстерного (внешнего) анализа является научное обоснование продуктовой политики предприятия (Что производить? Как сделать, чтобы товары находили скорейший сбыт?). Поэтому надо при анализе учесть все внешние факторы, которые влияют на обновление продукции. Такими факторами являются: развитие внутреннего и внешнего рынков, пожелания заказчиков, предприятий сбыта, информация торговых фирм, работа зарубежных фирм-конкурентов в данной области, тренд продажи или использование товара, уровень цен на данные товары, тренд жизненного уровня населения.

Интерный (внутренний) анализ определяет возможности предприятия по отношению к результатам экстерного анализа. В результате интерного анализа должен быть четко определен собственный потенциал предприятия, его техническая база, кадровый потенциал, финансовые возможности и т.п. Осуществление данных видов анализа на каждом предприятии дает важный инструмент для разработки продуктовых программ.

Процесс обновления продукции в существенной степени определяет содержание всех элементов комплекса маркетинга. Поэтому неотъемлемой составляющей правильно выбранной производственно-продуктовой стратегии является целенаправленный маркетинг.

В этой связи предприятиям следует обосновывать важные маркетинговые решения:

- определение отношения потребителей к выпускаемой продукции;
- определение необходимости разработки нового товара;
- проектирование коммерческих характеристик товаров;
- обоснование возможных стратегий позиционирования товаров;
- определение условий, при которых целесообразен уход товара с рынка.

Отличительной особенностью процесса обновления продукции предприятий является многовариантность его осуществления. При этом возникает необходимость выбора оптимального варианта обновления продукции. Решение данной проблемы требует учета всех факторов и различных условий протекания исследуемого процесса, позволяющих принять обоснованное решение.

В настоящее время информационные средства поддержки принятия решений предлагают для решения этой проблемы целый ряд достаточно эффективных подходов. Один из них — имитационное компьютерное моделирование — является возможным для применения к отечественным условиям.

В период перехода к рыночной экономике имитационное моделирование получает все более широкое распространение при исследовании и решении различных экономических проблем.

С помощью имитационного моделирования решаются разнообразные задачи. Оно может использоваться, во-первых, для выбора параметров исследуемого экономического процесса при заданной его структуре; во-вторых, для определения структуры экономического процесса; в-третьих, для получения прогноза развития экономического процесса; в-четвертых, для сравнения различных вариантов, позволяющих получить новую информацию о параметрах, структуре и изменении экономического процесса.

Использование имитационного моделирования при выборе вариантов продуктовой стратегии позволяет исследовать различные направления производственного развития предприятия, изучить сложные взаимодействия между элементами процесса обновления, выявить влияние одних факторов на другие. Имитационное моделирование предоставляет возможность широкого варьирования значениями выбранных параметров технико-экономического уровня продукции, их тенденциями изменения во времени, позволяющих исследовать эффективность различных альтернатив процесса обновления и различных вариантов развития производственной базы. Такой подход дает возможность своевременного принятия решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков, разработки новых изделий, уточнении ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

Преимущества имитационных моделей.

1. Позволяют проанализировать различные направления производственного развития предприятия.

2. Имитационное моделирование всегда доступно для корректировки в соответствии с изменениями реальной ситуации.

3. Методы имитационного моделирования универсальны и применимы для решения многих производственных задач:

- определение периода времени обновления продукции;
- выбор технико-экономического уровня предлагаемой новой техники;
- определение объема продаж;
- выбор варианта развития производственной базы.

Для построения имитационной модели, как правило, целесообразно привлекать специалиста-консультанта, владеющего спецификой самого предмета имитационного моделирования и соответствующим программным обеспечением.

Таким образом, сделать правильный выбор производственного развития предприятия, учитывая при этом его особенности возможно с использованием имитационного моделирования, так как данный подход позволяет учесть следующие принципы:

принцип оптимальности, который подразумевает выбор производственной политики, способствующей разработке и внедрению экономически обоснованных планов развития производства, являющихся основой для принятия решения об освоении нового товара, расширении или сокращении объема его выпуска и продаж, модернизации или снятию с производства, что позволяет предприятиям завоевать новые позиции на рынке;

принцип гибкости учета влияния спроса покупателей, так как отличительной особенностью развития производства в условиях рыночной экономики является диверсификация, направленная на расширение номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции;

принцип эффективности, который позволяет обосновать экономическую целесообразность направлений производственной политики, предполагает наличие экономической выгоды в результате перехода на выпуск новой продукции.

Литература

Архипов В., Ветюшова Ю. Стратегия выживания промышленных предприятий // *Вопр. экон.* 1998. М^к 12. С. 139-142.

Дурович А. Маркетинг и конкурентоспособность товаров // *Финансы, учет, аудит.* 1995. М^к 4. С. 34-40.

Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Разработка стратегии развития предприятия — требование времени // *ЭКО.* 1998. № 11. С. 13-23.

Рубахова А.И., Алейшик Ю.А. Диверсификация предприятий: Экономика в право переходного периода в Республике Беларусь / *Материалы III Международ. науч.-метод. конф. Гродно, 1999*, С. 17—18.

Чернорубашкин А. Моделируй — не рискуешь // *Финансы, учет, аудит.* 1998. № 8. С. 63—64.