

тинг, т.к. в условиях развитого конкурентного рынка он становится эффективным средством решения проблемы качества.

Стратегия маркетинга предполагает управление качеством на протяжении всего жизненного цикла изделия от исследований и разработок до сбыта. В целях увеличения жизненного цикла продукции машиностроительному предприятию необходимо постоянно следить за влиянием отдельных маркетинговых факторов на качество продукции.

На качество машиностроительной продукции влияет или связано с ним большое количество разнообразных факторов. Но сегодня мало повышать физические (техничко-эксплуатационные) характеристики продукта, важно уделять внимание косвенным маркетинговым факторам, которые в не меньшей степени будут характеризовать товар как качественный, и способствовать повышению качества, делать его легко узнаваемым на рынке, престижным, рациональным по цене, сервисному обслуживанию и т.д.

Одним из важных следует считать такой маркетинговый фактор, как маркетинговые исследования, который способствует принятию решения о разработке и выпуске нового изделия машиностроительной продукции и модернизации уже существующих изделий.

Если пренебречь маркетинговыми исследованиями, то о качестве продукции не придется и говорить, так как качество – это прежде всего критерий, который в итоге будет оценивать потребитель. И, не узнав требования потенциального потребителя и технические достижения мира в этом направлении, можно произвести никому не нужный товар. К примеру, маркетинговый этап на машиностроительном предприятии, специализирующемся на проектировании, производстве и поставке технологического оборудования для объектов нефтегазодобычи, нефтехимии, энергетики, транспорта нефти и газа и других отраслей, состоит в том, что отдел маркетинга рассылает по уже имеющимся и потенциальным потребителям каталоги, в которых описаны виды продукции (по категориям), приведены технические чертежи и основные технические характеристики. На основе этих каталогов на предприятие поступают заказы от потребителей, в заказе указывается наименование продукции и технические требования, предъявляемые потребителем к конкретным наименованиям продукции.

Маркетинг качества, включая комплексное исследование рынка, как необходимый элемент управления качеством продукции предусматривает изучение, прогнозирование и формирование потребностей, запросов рынка в данной продукции и его качестве. Результаты проведения маркетинговых исследований информируют производителя об уровне спроса и предложения на рынке, дают сведения о конкурентах и, самое главное, позволяют правильно сегментировать рынок, выбрать целевые сегменты и позиционировать продукцию.

Н.В. Вершинина, Е.В. Копотева, И.В.Климентьева

Российский государственный профессионально-педагогический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ ТРУДА НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Производительность труда является наиболее важным фактором развития экономики любой страны, определяющим уровень благосостояния общества. История развития мировой экономики убедительно доказывает, что повышение производительности труда остаётся основным источником экономического роста, научно – технического прогресса, усиливающим позиции стран в условиях растущей конкуренции на мировых рынках.

В связи с этим, в РФ особо актуальна проблема совершенствования управления производительностью труда и методами её повышения.

Повышение эффективности управления производительностью труда позволяет укрепить конкурентоспособность и снизить социальную напряжённость в обществе. В конечном счете, рост производительности труда ведет к повышению уровня жизни населения.

Проблема стимулирования производительности труда на машиностроительном предприятии относится к числу слабо разработываемых. Первоначально управление производительностью труда распространялось преимущественно на производство, в настоящее же время оно принимает системный, комплексный характер, требуя новых способов и приёмов.

Объектом исследования данной работы является машиностроительное предприятие ОАО «Энергомаш (ЮК) Лимитед».

Высококачественная продукция ОАО «Энергомаш (ЮК) Лимитед» позволяет активно функционировать на внешнем рынке. Но необходимо учесть тот факт, что в отличие от большинства российских предприятий, длительное время функционировавших в условиях плановой экономики, зарубежные предприятия активно развивались, оптимизировали свою деятельность на рынке, искали новые подходы в управлении, используя достижения в различных областях науки.

ОАО «Энергомаш (ЮК) Лимитед» действующего на внешнем рынке, необходимо проводить комплексную работу, направленную на изменение влияния человеческого фактора на производственный процесс и финансовый результат.

Кроме человеческого фактора на рост производительности труда данного предприятия могут повлиять следующие факторы:

совершенствование управления, организации, планирования производства и труда, исходя из рыночных позиций:

- структурные сдвиги в портфеле заказов продукции в сторону увеличения более рентабельных и быстрее реализуемых продуктов;
- повышение технического уровня производства продукции за счет автоматизации, модернизации действующего оборудования, улучшения конструкторско-технологических характеристик, использования сырья, материалов, топлива и энергии;
- ввод в действие новых филиалов, цехов и участков.

В рыночной экономике рост производительности труда является одним из главных средств достижения высокой конкурентной позиции. Тем не менее поддержание конкурентности требует больших усилий и предпринимательской гибкости, особенно в использовании ресурсов, подборе работников, принятии хозяйственных решений.

И.Д. Возмилов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

В современной России происходят масштабные изменения в экономике, управлении и укладе жизни. Всё многообразие процессов, происходящих при этом, можно представить как совокупность социальных, технических и экономических проектов, для управления которыми внедряются соответствующие методы. Переход на методы управления проектами связан, в первую очередь, со стремлением предприятий повысить конкурентоспособность.

Проект (от лат. *projectus* – «заброшенный вперед») – это временное предприятие для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Проекты имеют ограниченный срок; характеризуются большим количеством рисков и изменений. Проект считается успешным, если он выполнен в установленные сроки; в рамках выделенного бюджета и удовлетворяет ожидания заказчика.

Необходимость в самостоятельной дисциплине «управление проектами» была осознана в развитых странах Запада в 1950-х гг., что было вызвано ростом масштаба проектов. В нашей стране элементы управления проектами использовались в некоторых отраслях промышленности бывшего Советского Союза, однако реальное использование данной концепции в России началось около 10 лет назад в условиях радикального реформирования отечественной экономики. Методы управления проектами применяются в энергетической, нефтегазовой, металлургической, строительной и других отраслях российского народного хозяйства.

Одним из предприятий Уральского региона, внедрившим систему управления проектами, стала крупнейшая строительная организация региона – НП УС «Атомстройкомплекс». Внедрение корпоративной системы управления проектами (КСУП) в этой компании, произошедшее в начале 2007 г., было вызвано следующими предпосылками: потребность в структуре, ориентированной на достижение конкретного результата; необходимость быстрой