

5 СЕКЦИЯ. РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЕСПЕЧЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ

УДК 001.895:658

Буренин А. Д., магистрант,
УО «Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого»,
г. Гомель, Республика Беларусь

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЕСПЕЧЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ

Менеджмент – это совокупность методов, форм и средств управления производством, позволяющая использовать его наиболее эффективно. Успешность менеджмента характеризуется социально-экономической стабильностью предприятия.

Одним из способов обеспечения социально-экономической стабильности предприятия является вывод его на международный рынок и тем самым увеличение объёмов реализации выпускаемой продукции. Но освоение нового рынка невозможно без тщательно проработанной стратегии, её качественного внедрения и исполнения.

Менеджер составляет стратегию, обеспечивает её внедрение и исполнение. Предприятие выходит на международный рынок, тем самым обеспечивая социально-экономическую стабильность предприятия.

Проработка стратегии включает в себя: изучение рынка, предприятий-конкурентов, спроса, составление портрета клиента, цен на рынке, анализ полученной информации.

Внедрение и исполнение выработанной стратегии подразумевает собой: организацию мероприятий по более качественному исполнению стратегии и обучению персонала, привлечение высококвалифицированных специалистов, внедрение инноваций в производство для соответствия международным стандартам, оптимизация системы организации производства, получение международных сертификатов, проведение инновационных исследований с целью получения конкурентных преимуществ, проведение маркетинговых исследований на основе полученного опыта, оптимизация трудовых, материальных и финансовых затрат производства.

Анализ эффективности выработанной стратегии необходим для выявления и устранения ее недостатков.

1. Построение стратегии.

Построение стратегии включает в себя несколько основных этапов: изучение рынка; анализ полученных данных и выявление наиболее эффективных методов вывода предприятия на новый рынок; проработка стратегии.

Первый этап подразумевает собой сбор полной информации о новом рынке. В первую очередь – это изучение потребителя. Выявление его предпочтений, какие факторы влияют на потребителя при выборе им товара, какие объёмы потребления на этом рынке, как менялись эти объёмы в течение времени и какие факторы влияют на их изменение. Далее необходимо изучить все предприятия, работающие на этом рынке: предприятия-производители, фирмы-переработчики, дистрибьюторы, розничные сети. Узнать о проводимых ими маркетинговых мероприятиях и их эффективности.

Собрать информацию по ценам на весь предлагаемый на рынке ассортимент, информацию о динамике их изменения и факторы, влияющие на неё.

Следующим этапом будет анализ полученных данных с целью оптимизации вывода предприятия на новый рынок. Формирование портрета клиента, оценка уровня удовлетворённости спроса на рынке, подсчёт итоговой стоимости выпускаемой продукции для нового рынка и определение её конкурентоспособности, выявление преимуществ конкурентов, выбор потенциальных фирм-партнёров и дистрибьюторов, определение наиболее эффективных маркетинговых мероприятий, проводимых на новом рынке, изучение местного законодательства и списка необходимых сертификатов и прочей документации.

На основании полученной и проанализированной информации строится стратегия вывода мероприятия на новый рынок. Выбираются наиболее эффективные и оптимальные пути вывода продукции на новый рынок. Составляется список потенциальных партнёров и дистрибьюторов, прорабатываются пути их привлечения. Оптимизируется итоговая стоимость выпускаемой продукции под новый рынок для повышения конкурентоспособности цены и увеличения рентабельности. Формируется комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются вывод предприятия на рынок, увеличение узнаваемости его продукции, привлечение новых клиентов.

2. Внедрение и исполнение выработанной стратегии.

Далее необходимо организовать работу всех структур и подразделений и их взаимодействие, оптимизировать систему организации производства. Обеспечить качественное исполнение выработанной стратегии. Сформировать команду для работы по выводу предприятия на новый рынок – набор высококвалифицированных специалистов и повышение квалификации имеющегося персонала. Поиск и внедрение инноваций в производство для соответствия международным стандартам. Получение всех необходимых сертификатов для нового рынка. Проведение инновационных исследований с целью получения конкурентных преимуществ. Проведение переговоров с целью налаживания контактов с потенциальными партнёрами и дистрибьюторами. Организация маркетинговых мероприятий по продвижению товара или услуги на новом рынке. Поиск новых инвесторов для расширения производства и увеличения объёмов выпускаемой продукции с целью удовлетворения спроса на новом рынке. Проконтролировать надлежащее исполнение всех ступеней выработанной стратегии.

3. Анализ эффективности выработанной стратегии.

По завершении всех этапов работы по выводу предприятия на новый рынок производится анализ полученных результатов с целью оценки эффективности построенной стратегии и выполненной работы и выявления имеющихся недостатков. После чего производится работа над ошибками для оптимизации имеющихся ресурсов, работы всех структур и подразделений, проводимых мероприятий по продвижению продукта или услуги на новом рынке, повышению его узнаваемости и достижения лояльности клиента, мероприятий по внедрению инноваций в производство и проведения инновационных исследований.

Мы можем наглядно наблюдать важность менеджмента в обеспечении социально-экономической стабильности предприятия. Ведь роль менеджера – организовать слаженность и качество работы всех структур и подразделений, привлечение новых партнёров, инвесторов и высококвалифицированных специалистов, организация работы по освоению новых рынков, обеспечение соответствия предприятия современным тенденциям.