

У

СЕРГЕЕВА НАТАЛЬЯ СЕРГЕЕВНА

**ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Специальность 05.02.22

Организация производства (в промышленности) по экономическим наукам

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Санкт-Петербург
2005

Н. Сергеева

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова».

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ

кандидат технических наук,
доцент Григорьев Михаил
Николаевич

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ОППОНЕНТЫ

доктор экономических наук,
профессор Афанасьева Наталия
Владимировна

доктор экономических наук,
профессор Янченко Владимир
Федорович

ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

ОАО «ВНИИТРАНСМАШ»

Защита состоится 27 апреля 2005 г. в 15⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета К 212.010.03 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова»: 198005, Санкт-Петербург, ул. 1-я Красноармейская, д. 13, ауд. 526.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова» по адресу: 198005, Санкт-Петербург, ул. 1-я Красноармейская, д. 1.

Автореферат разослан

«25» марта 2005 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат экономических наук,
доцент



Курашева Н. А.

I. ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ

В настоящее время назрела необходимость развития методов организации производственной системы в динамически изменяющейся рыночной среде, что обуславливает особую значимость формирования планирования ассортимента продукции промышленных предприятий и способствует переходу на качественно новый уровень взаимодействия промышленных предприятий с потребителями.

В существующих источниках по организации производства рассматриваются вопросы, связанные с внутрипроизводственным процессом, его целями и задачами, но при этом недостаточное внимание уделяется собственно организации производства (определению момента начала развертывания производства, выбору его типа, изменению ассортимента, либо сворачиванию производственной деятельности).

В диссертации исследуются теоретические и методические основы организации деятельности промышленных предприятий с использованием апробации продажами на рынке новых видов продукции. Отдельные аспекты указанной проблемы нашли отражение в работах ученых: Р. Л. Акоффа, И. Ансоффа, Ф. Ф. Аунапу, Н. В. Афанасьевой, Г. Дж. Болта, В. М. Власовой, Г. Гантта, Г. А. Егизаряна, Л. В. Канторовича, Э. И. Крылова, Ж. Ж. Ланбена, А. М. Немчина, О. И. Непорента, Э. А. Сателя, Ф. У. Тейлора, А. Файоля, А. Д. Шеремета, Г. Эмерсона, Л. Якокка, С. Янга, В. Ф. Янченко и других.

Характеристикой рыночной ситуации, в области средств организации производства, является большой потенциальный спрос на программы и информационные системы, применяемые на промышленных предприятиях. Достаточно много публикаций посвящено выбору программных продуктов (ПП), однако в них приводятся рекомендации на общем, описательном уровне, без использования качественных и количественных оценок. Также не разработан инструментарий для осуществления обоснованного выбора информационных систем (ИС) конкретными пользователями.

Практикой востребованы научные разработки, направленные на формирование методического обеспечения для сравнительной оценки потребительских свойств ИС, для осуществления пользователями их эффективного выбора.

Вышеизложенное обусловило актуальность диссертационного исследования.

По результатам обзора, обобщения и систематизации источников по теме исследования в области организации производства выделены тематические группы, определенные принципами и методами планирования ассортимента продукции промышленного предприятия на основе использования апробационных продаж продукции (рис. 1).

В представленной на рис. 1 блок-схеме раскрыта систематизация тематических групп путем установления порядка и связей между ними. Блоки 3, 6, 10 являются оригинальными; в них автор рассматривает недостаточно

изученные вопросы, отличающиеся от традиционных методов. Остальные описывают методическую базу и принципы разработки характерные как для традиционного, так и для предлагаемого автором подхода в управлении организацией производства.



Рис. 1. Блок-схема систематизации тематических групп исследования

В диссертации отмечается, что важнейшей сферой деятельности промышленного предприятия является управление сбытом, которое претерпело в условиях экономических реформ существенные изменения. Рыночные механизмы и тяжелые условия переходного периода заставили руководителей предприятий уделять особое внимание вопросам сбыта продукции, и

следовательно, обеспечению ее конкурентоспособности. При этом особую роль играл тот факт, что в значительной мере конкурентоспособность обеспечивалась не только продукцией и услугами как таковыми, но особенно - системой их продаж. Автор подчеркивает, что поскольку эффективность системы продаж в решающей мере зависит от управления ею, то и организации сбыта в практической работе российских предпринимателей и менеджеров необходимо отводить ведущее место. Однако, методические аспекты сбытовой деятельности промышленного предприятия до настоящего времени разработаны недостаточно.

Сущность реализации стратегического конкурентного преимущества согласно М. Хаммеру и Д. Чампи заключается в синтезе новых методов и подходов к организации деятельности промышленного предприятия. Для ориентации деятельности предприятия на потребности целевых сегментов рынка необходимо определить ассортимент новой продукции.

Планирование сбыта выпускаемой продукции является одной из самых определяющих функций системы управления промышленным предприятием. В процессе исследований выделен и исследован ряд факторов, влияющих на эффективное управление предприятием, один из которых заключается в том, что планирование сбыта в целом, а в более узком смысле - планирование продаж, по существу, является сложным видом деятельности, требующим мощной информационной поддержки, постоянной активности участников процесса и научного подхода во всем, что касается оценки рыночной ситуации и потребностей разных групп клиентуры.

В диссертации исследован традиционный подход к организации производства, согласно которому новые изделия в период действия плановой экономики разрабатывались проектными институтами, которые передавали документацию заводу-изготовителю. В настоящее время многие предприятия самостоятельно осуществляют разработку новой продукции. Этим занимаются конструкторские и технологические бюро самих предприятий, либо оно покупает лицензию на использование патента и техническую документацию на эту разработку у их владельца.

Следующим является этап подготовки производства, включающий закупку оборудования и его установку, наладку и изготовление оснастки; на этом этапе предприятие отсутствует на рынке, и его потенциальные клиенты (конечные потребители) взаимодействуют с конкурентами. Оптовые торговые компании, пока предприятие занимается организацией производства, работают либо с конкурентами-производителями, либо закупают аналогичный товар у других, более крупных торговых зарубежных или отечественных фирм. Таким образом, посредник (оптовая торговая компания) и конечный потребитель (клиент розничной торговли) приобретают товар у конкурентов, для того, чтобы потребители заинтересовались товаром рассматриваемого производителя," он должен предложить им цены или условия поставки более выгодные, чем у конкурентов. Все это время предприятие осуществляет вложение средств в

производство и недополучает прибыль. В случае существования у предприятия собственной сбытовой сети, она не работает с товаром, готовящимся к производству. Если же предприятие начинает создавать собственный оптовый канал (привлекать клиентов, занимать нишу на рынке) после того, как уже начало выпуск продукции, то оно будет вынуждено терять время на завоевание своего места на рынке, что также приведет к недополученной прибыли. Описанная схема организации производства представлена на рис. 2. Подобная схема имеет место для производства, финансируемого государством, либо при производстве продукции, сбыт которой гарантирован в течении длительного времени.

При рассмотрении схемы (рис. 2) и функциональных зависимостей учитывались следующие особенности поэтапных разработок:

- в качестве основных параметров оценки каждого этапа принимались во внимание, что x_n - это финансовые затраты и t_n - это длительность (время);
- последующий этап начинается после окончания предыдущего (исключение может составлять девятый этап).

Основной характеристикой деятельности предприятия после девятого этапа является практический результат по сбыту ютовой продукции. Это получение запланированного дохода, так как выручка за первую партию, скорее всего, не окупит всех затрат по организации производства. При организации сбыта можно пользоваться различными статистическими прогнозными методами исследования продаж, но они требуют накопления информации, т. е. большого времени. Такая схема (рис. 2) наименее приемлема в случае продвижения на рынок нового сезонного товара, т. е. полученные результаты исследования можно применить только спустя год, но тогда будет упущена возможность получения высоких доходов.

В диссертационной работе автором предложен оригинальный подход к организации производства, более гибкий, чувствительный к потребностям рынка, который быстрее реагирует на изменения, происходящие на нем. Организация производства по предлагаемой схеме требует меньше финансовых ресурсов и, кроме того, еще до момента начала собственно производства у предприятия уже существуют свои клиенты (рис. 3).

Предлагаемая схема применима, в первую очередь, при вводе в ассортимент импортозамещаемой продукции, а также, новой продукции для определенного сегмента рынка; на торговых предприятиях, предусматривающих в плановом периоде диверсификацию своей деятельности в производственном направлении, а также для производственных предприятий, вводящих в свой ассортимент новую продукцию.

Под апробационными продажами понимается деятельность предприятия по осуществлению розничной и оптовой торговли товаром, планируемым к освоению. При этом на этапе розничных продаж выявляется наличие спроса на предлагаемый новый товар; при мелкооптовой торговле устанавливаются

свойства товара; на этапе оптовой торговли определяется емкость сегмента рынка.

Предлагаемая схема организации производства (рис. 3) основывается на разработанном алгоритме перехода деятельности предприятия от апробационных продаж к производству продукции.

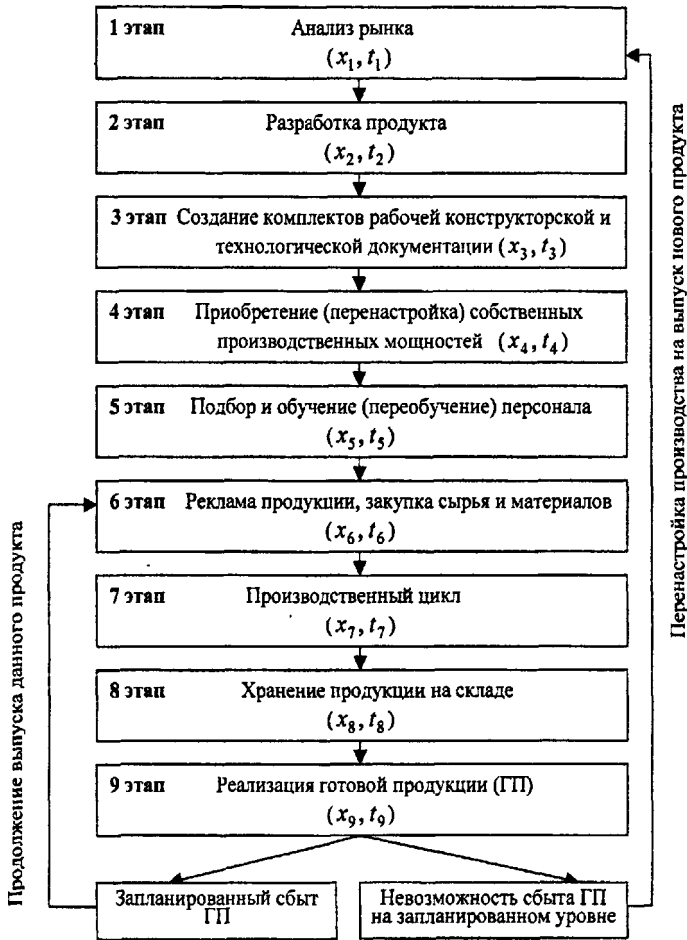


Рис. 2. Традиционная схема создания производства

Сопоставление второго этапа традиционной схемы ($x_2; t_2$) и этапов со второго по седьмой предлагаемой схемы ($y_2...y_7; t_2...t_7$), соответствующих этому этапу, представлено на уровне их параметров ниже, где f есть функция от параметров, приведенных в скобках.

$x_2 - f$ (зарботная плата персонала, разрабатывающего продукт, патентование, постоянные затраты и т. п.);

$t_2 - f$ (численность и квалификация персонала, уровень использования информационных систем, использование собственных или заимствованных разработок продукта, требования законодательства к данному виду продукции и ее производства);

$y_2 - f$ (затраты на поиск поставщика, заключение договора, стоимость партии товара, затраты на транспортировку, разгрузку и т. п.);

$t_2' - f$ (удаленность поставщика, способ доставки, таможенные требования);

$y_3 - f$ (затраты на обслуживание склада, заработную плату его работников);

$t_3' - f$ (величина спроса на продукцию);

$y_4 - f$ (расходы на рекламу, реализацию товара и ее обеспечение);

$t_4' - f$ (интенсивность рекламной компании и сбытовой деятельности, потребность данного сегмента рынка в товаре);

$y_5 - f$ (затраты на заключение договора, стоимость партии товара, затраты на транспортировку, разгрузку и т. п.);

$t_5' - f$ (удаленность поставщика, способ доставки, таможенные требования);

$y_6 - f$ (затраты на обслуживание склада, заработную плату его работников);

$t_6' - f$ (величина выявленного спроса на продукцию);

$y_7 - f$ (расходы на рекламу, реализацию товара и ее обеспечение);

$t_7' - f$ (интенсивность рекламной компании и сбытовой деятельности, потребность данного сегмента рынка в товаре).

На этапах со второго по четвертый розничная партия товара рассматривается с позиции движения товарных масс, а не способа организации сбытовых каналов.

В зависимости от результатов апробации продукции после седьмого этапа предлагаемой схемы значения параметров с восьмого по четырнадцатый этапов данной схемы могут отличаться как от этапов с четвертого по девятый при традиционном подходе, так и от наполненности этапов при различных случаях ее внедрения.

Различия параметров каждого этапа предлагаемой схемы определяются такими основными факторами, как выбранный способ производства, тип выпускаемой продукции, сформированный спрос, в том числе портфель заказов.

Условия применения предложенной схемы организации производства включают следующие ограничения по виду товара, для выбора которого она применяется:

- законодательные требования по обращению товара, в том числе таможенные ограничения на ввоз;
- наличие эксклюзивных свойств товара и объем его патентной защиты;
- принадлежность товара к брэндовой категории;
- затраты (финансовые и временные) на организацию производства продукции ниже, чем затраты на ее апробацию продажами;
- экономия на трудо- и энергозатратах при организации производства на внутреннем рынке, которая не должна превышать разницу между стоимостью ввезенного из-за границы (или приобретаемого на внутреннем рынке) сырья и его закупочной стоимостью для зарубежных производителей;
- не инвариантность сырья и материалов для производства продукции.

Определены достоинства предлагаемой схемы (рис. 3) по сравнению с традиционным подходом к созданию производства:

- осуществление многократной проверки востребованности товара на этапах апробационных продаж;
- уменьшение величины финансовых потерь предприятия в случае допущения ошибки при анализе рынка, за счет определения фактического уровня спроса на этапах апробационных продаж, в отличие от традиционного подхода, согласно которому данный результат достигается после производственного цикла;
- адресное стимулирование потребителей и определение востребованных свойств нового товара при розничной и мелкооптовой торговле;
- установление клиентской базы, а именно, необходимого портфеля заказов для организации производства новой продукции.

Возможные мероприятия по организации производства после перехода предприятия от пробных продаж к частичному, либо полному производству представлены в табл. 1.

Выбор из указанных в табл. 1 мероприятий по организации производства осуществляется на основе показателя, характеризующего затраты на выпуск продукции.

При деятельности предприятия по предложенной схеме организации производства (рис. 3) наиболее важным является определение момента перехода от апробационных продаж к производству. В диссертационной работе исследован процесс принятия решения о переходе от пробных продаж к началу производства новой продукции в соответствии с возможными для предприятия

мероприятиями (табл. 1). Разработан алгоритм перехода деятельности предприятия от апробационных продаж к производству новой продукции (рис. 4).

Таблица 1. Мероприятия по организации производства при переходе от пробных продаж к выпуску новой продукции

Мероприятия по организации производства	Достоинства	Недостатки
1. Формирование ресурсов для сборки из деталей, закупленных у поставщика	Не требует сложного оборудования	Высокие логистические издержки
2. Организация сборки из деталей частично произведенных поставщиком и частично полученных по кооперации	Детали, полученные от контрагентов, дешевле при производстве и доставке	Организационные сложности
3. Размещение производителем импортной продукции своего оборудования на площадях предприятия, использование трудовых ресурсов предприятия	Использование возможно более дешевых трудовых ресурсов, а также отсутствие таможенных пошлин и расходов по доставке	Необходимо наличие (приобретение) собственных площадей для размещения оборудования
4. Размещение заказа по производству продукции у стороннего предприятия	Минимальные затраты на организацию производства	Низкий уровень управления производственными процессами
5. Приобретение бывшего в употреблении оборудования	Дешевле нового оборудования	Повышенные эксплуатационные расходы, по сравнению с п. 6
6. Получение оборудования по лизингу	Возможность эксплуатации оборудования до момента полной выплаты его стоимости	Стоимость оборудования, больше чем в п.4, невозможность им свободно распоряжаться
7. Приобретение нового оборудования в собственность	Получение ресурсов предприятия в виде производственных мощностей	Большие единовременные вложения денежных средств

Автор установил следующие условия использования разработанного алгоритма (рис.4):

- способы производства новой продукции после перехода от апробационных продаж устанавливаются на основе выбора мероприятий (табл. 1), возможных для предприятия в текущий момент времени;

- способ производства, адекватный текущему спросу уточняется исходя из минимальной себестоимости единицы продукции.

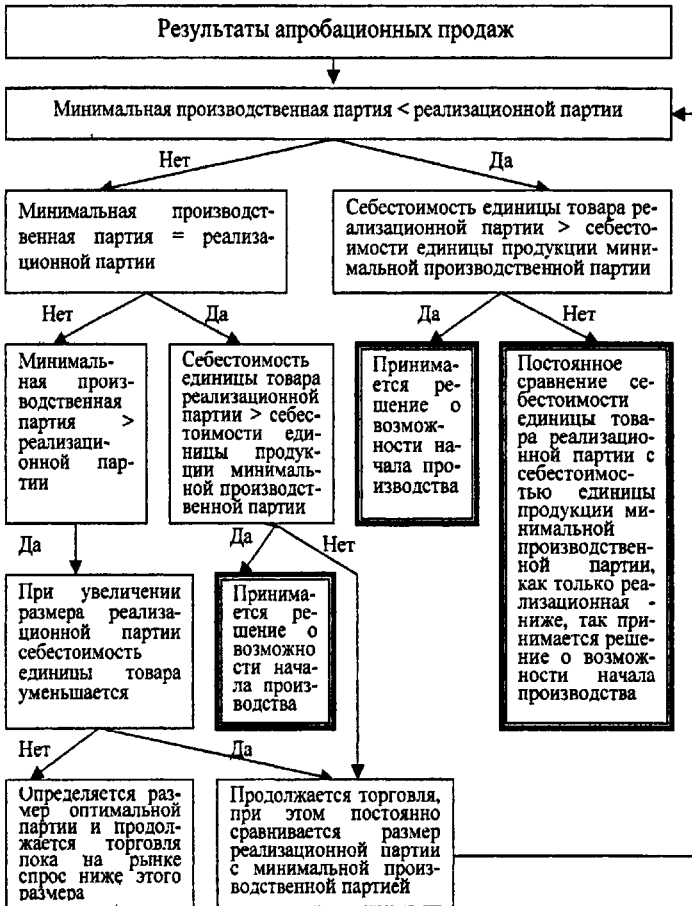


Рис. 4. Алгоритм перехода деятельности предприятия от апробационных продаж к производству продукции

В процессе принятия решения о возможности начала осуществления одного из способов производства автор считает целесообразным учитывать:

- величину недополученной прибыли, в случае несвоевременного перехода к производству продукции;

- необходимость заключения долгосрочных контрактов с клиентами, выявленными на этапах пробных продаж, для снижения рисков, связанных с колебаниями спроса в период производства;

- условие того, что срок контрактов должен быть больше, чем совместный срок организации производства и его первого цикла;

- недополученная прибыль от продаж, за суммарное время организации производства и продолжительности первого цикла производства, должна быть равна, либо больше, чем затраты на производство, для принятия решения о возможности начала производства;

- целесообразность использования программного продукта, постоянно сравнивающего возможные объемы производства при различных способах его организации с объемами продаж;

- производство продукции начинается при условии того, что совместная стоимость организации производства и сырья на первый цикл равна или меньше стоимости одной партии товара и логистических издержек на нее, что позволяет ограничиваться собственными ресурсами.

Оптимизацию планирования ассортимента продукции предлагается выполнять с использованием методов линейного программирования.

Задача выбора оптимального ассортимента продукции при условии неизменной величины производственных фондов предприятия (подразделения) решается на основе применения целевой функции по показателю прибыли (учитывает изменения себестоимости продукции и ее оптовых цен):

$$L_{\max} = \sum_{i=1}^n P_i X_i, \quad (1)$$

где P_i - прибыль на единицу продукции вида i ; X_i - количество продукции вида (ассортимента) i ; n - количество видов вырабатываемой продукции в ее ассортименте.

Оптимизацию ассортимента продукции при постоянных оптовых ценах и неизменной величине производственных фондов предприятия (подразделения) предлагается осуществлять на основе показателя себестоимости всей вырабатываемой продукции (отражает изменения ассортимента):

$$L_{\min} = \sum_{i=1}^n C_i X_i, \quad (2)$$

где C_i - издержки производства (себестоимость) единицы продукции вида i .

В случаях, при которых невозможно задать вышеуказанные начальные условия оптимизации ассортимента предлагается использовать целевую функцию по показателю рентабельности производства:

$$L_{\max} = \sum_{i=1}^n q_i X_i', \quad (3)$$

где q_i - рентабельность предприятия при специализации его на выпуске продукции вида i ; X_i' - доля продукции вида i в общем ее выпуске.

Решение задачи нахождения оптимального ассортимента продукции в планируемом периоде, при имеющихся ресурсах предприятия (подразделения) заключается в определении такого ассортимента, при котором или себестоимость всей продукции (издержки производства) была бы минимальной, или прибыль предприятия была бы максимальной, или рентабельность производства была бы максимальной.

Выведение товара из ассортимента промышленного предприятия осуществляется по результатам совмещения ABC- и XYZ-анализа, с предложенной схемой организации производства (рис. 3), согласно авторскому алгоритму.

В диссертационной работе выполнен функциональный и экспертный анализ информационных систем, осуществлена оценка приоритетности групп функций систем, и также выявлены наиболее значимые действия, составляющие наполненность функциональных блоков. Проведен сравнительный, формализованный анализ функциональной полноты наиболее распространенных ПП.

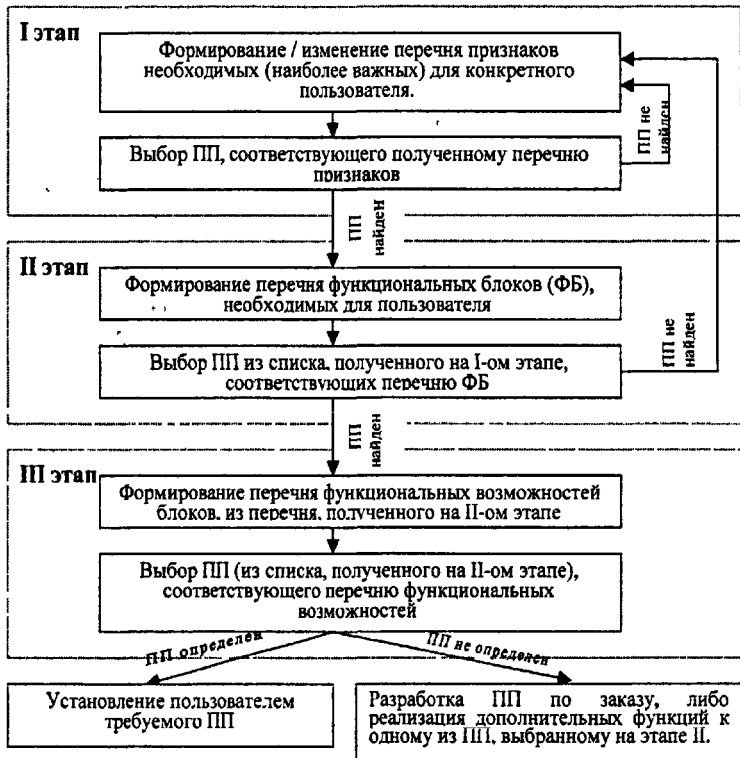


Рис. 5. Алгоритм выбора программного продукта пользователем

Автор исходит из того, что организация, действующая по предложенной схеме, существует до момента начала принятия решения о пробных продажах, либо выпуске новой продукции. Для работы предприятия важным оптимизирующим фактором является использование существующей на нем системы поддержки принятия решений. Но вследствие того, что предприятие частично диверсифицирует свою деятельность, возникает необходимость в приобретении дополнительного ПП, обеспечивающего более полные функциональные возможности.

В диссертационной работе решаются задачи, возникающие на пути к внедрению ИС на промышленном предприятии. Особо автор выделяет проблему выбора ПП, используемого в организации производственных, логистических, маркетинговых процессах. Выбор ПП основывается на оценке его функциональных возможностей и их наполненности. На основе результатов экспертного метода, проведенного анализа потребностей пользователей и возможностей существующих на рынке ПП, разработан алгоритм его выбора пользователями (рис. 5).

Таким образом, основные результаты и выводы диссертационного исследования сводятся к следующему.

1. Выполнен структурный анализ традиционного подхода к организации производства новой продукции в условиях современной российской экономики, позволивший выявить его слабые стороны и сформулировать предпосылки для разработки схемы с использованием апробационных продаж, обеспечивающей востребованность продукции промышленных предприятий.

2. Определены и исследованы факторы, влияющие на деятельность предприятия по планированию ассортимента; с целью оптимизации последнего предложены методы линейного программирования и установлены области их применения для организации производства при переходе от апробационных продаж к выпуску новой продукции.

3. Предложена схема внедрения в производство новых видов продукции, в отличие от традиционного подхода, позволяющая осуществить многократные проверки востребованности товара на этапах апробационных продаж, установить клиентскую базу и необходимый портфель заказов.

4. Разработан алгоритм перехода деятельности промышленного предприятия от апробационных продаж к производству новой продукции, позволяющий учесть производственные возможности и объемы продаж, установить момент перехода.

5. Уточнены методические подходы к использованию ABC- и XYZ-анализа при планировании ассортимента продукции промышленного предприятия путем соотношения с этапами альтернативной схемы организации производства на основе апробационных продаж.

6. Предложен метод выбора программного продукта, поддерживающего решения по управлению товарными запасами и готовой продукцией для

промышленных предприятий. Метод основан на применении экспертных оценок и структурном анализе, и учитывает индивидуальные потребности пользователей.

II. ВКЛАДАВТОРА В ПРОВЕДЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Основной вклад автора в проведенное исследование состоит в постановке цели, выборе объекта и предметной ориентации исследования, формировании круга исследовательских задач и их решении, определивших структуру работы.

Целью диссертационного исследования является анализ, разработка и развитие организационных методов производства новой апробированной продажами продукции с целью планирования ее ассортимента на базе методических основ оценки пользовательских требований и внедрения организационных информационных систем.

Исходя из цели исследования, в диссертации решены следующие задачи:

- конкретизированы подходы к организации производства в части планирования ассортимента новой продукции на основе исследования факторов, влияющих на ее производство и сбыт;
- проведены исследования возможностей внедрения и использования программных продуктов при организации сбыта новой продукции, введенной в ассортимент на основе апробационных продаж;
- предложена схема внедрения в производство новых видов продукции на основе апробационных продаж;
- разработан алгоритм перехода деятельности промышленного предприятия от апробационных продаж продукции к ее производству;
- исследованы особенности формирования ассортимента выпускаемой продукции промышленного предприятия на основе результатов анализа данных по апробационным продажам новой продукции;
- обоснован и предложен метод выбора программных продуктов на основе выявления и учета системы потребностей пользователей.

Объектом исследования являются процессы планирования ассортимента новой продукции при организации производства на промышленном предприятии.

Предмет исследования - методы организации производства в области планирования ассортимента продукции промышленного предприятия с использованием программных продуктов.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы послужили научные исследования отечественных и зарубежных авторов, касающиеся аспектов организационных методов управления производством.

В ходе исследования использовались системный, структурный, функциональный и регрессионный анализы, АВС-анализ, XYZ-анализ, методы математического программирования, метод экспертных оценок, методология CMM (Capability Maturity Model for Software).

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обоснованы актуальность темы диссертационного исследования, дан краткий анализ проблемной ситуации организации производства и планирования ассортимента продукции промышленного предприятия, определены научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы формирования ассортимента продукции и ее сбыта на промышленном предприятии» выполнены обзор, обобщение и систематизация источников по теме исследования, определены цель и задачи исследования, его теоретическая и методическая база; исследованы факторы, влияющие на изменение ассортимента продукции, уточнены подходы к планированию ассортимента новой продукции промышленного предприятия; сформирован механизм организации сбыта продукции на промышленном предприятии с использованием информационных систем.

Во второй главе «Методические основы формирования ассортимента новой продукции промышленного предприятия» на основе анализа классического подхода к планированию выпуска новой продукции определена традиционная схема создания производства, определены и исследованы ее недостатки, разработана альтернативная схема организации производства, устраняющая недостатки традиционного подхода; определены и исследованы способы организации производства после перехода предприятия от пробных продаж к выпуску продукции, разработан алгоритм перехода деятельности промышленного предприятия от апробационных продаж продукции к ее производству и выявлены факторы, влияющие на этот переход; предложено оптимизацию планирования ассортимента продукции выполнять с использованием методов линейного программирования; разработана методика формирования ассортимента выпускаемой продукции на промышленном предприятии, учитывающая результаты апробационных продаж продукции, использующая ABC- и XYZ-анализ.

В третьей главе «Внедрение новой продукции в ассортимент промышленного предприятия с использованием информационных систем» определены принципы классификации ПП на основе экспертных оценок и структурирования пользовательских требований, разработана методика выбора ГШ, предложены методические основы внедрения информационных систем при планировании ассортимента новой продукции промышленного предприятия.

В заключении приведены главные научные и практические результаты диссертационного исследования, сформулированы основные выводы по работе и даны рекомендации по использованию результатов исследования,

Приложения к диссертации включают типовую должностную инструкцию менеджера проектов (по расширению ассортимента продукции) на промышленном предприятии, справки о внедрении и использовании результатов диссертационной работы.

III. СТЕПЕНЬ НОВИЗНЫ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная новизна результатов диссертационного исследования и выносимые на защиту результаты, определяются следующими положениями:

- сформирован подход к планированию ассортимента новой продукции, включающий характеристику новизны, определение степени влияния факторов на деятельность промышленного предприятия по производству и сбыту, оптимизацию ассортимента;
- предложена альтернативная схема организации производства новой продукции, формирующая клиентскую базу на основе апробационных продаж;
- разработан алгоритм полного или частичного перехода деятельности предприятия от продаж к выпуску продукции, позволяющий принимать решения об изменении видов деятельности на основе сравнения размера партии и себестоимости единицы товара при апробационных продажах и производстве;
- предложена методика формирования ассортимента продукции промышленного предприятия, основанная на взаимосвязанном применении схемы организации производства с использованием апробационных продаж и методов ABC-, XYZ-анализа;
- сформирована структурированная классификация информационных систем, признаки и показатели которой выявлены путем использования метода экспертных оценок, по организации сбыта новой продукции;
- разработан алгоритм определения пользователем необходимого программного продукта, основанный на его выборе путем использования предложенной классификации информационных систем, выявленных блоков продуктов и их функциональных возможностей, отражающих систему пользовательских требований.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке подходов, рекомендаций и методов, которые могут быть использованы в организации деятельности промышленных предприятий по планированию ассортимента продукции и ее сбыта с использованием ПП.

Основные положения работы использованы при организации производственных процессов на этапе исследования и формирования спроса, планирования ассортимента новой продукции, а также при выборе информационных систем на ОАО «Автогидроподъемник», ЗАО «Лисард».

Методические наработки по результатам исследования были использованы в научно-практической деятельности СПб ГУЛ «Санкт-Петербургский информационно-аналитический центр» при выполнении работ по созданию и эксплуатации систем информационно-аналитического обеспечения органов государственной власти Санкт-Петербурга.

Научно-методические положения диссертации используются в учебном процессе при формировании учебно-методического обеспечения по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии» в ГОУВПО

«БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова» на кафедре экономики, организации и управления производством.

Апробация результатов исследования. Основные результаты, изложенные в диссертационной работе, обсуждались на научных семинарах кафедры экономики, организации и управления производством ГОУВПО «БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова», а также представлены на научной конференции «Россия в мировом политическом процессе» (Санкт-Петербург, 2005), Петербургских экономических форумах «Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы» (Санкт-Петербург, 2002,2004 гг.).

По материалам диссертационного исследования издано в ГОУВПО «БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова» учебное пособие «Современные электронные системы поддержки принятия решений по управлению товарными запасами».

Основные положения диссертационного исследования отражены в семи опубликованных научных работах общим объемом 7,92 п. л.:

1. Григорьев М. Н., Сергеева Н. С. Основные задачи управления процессом закупки в деятельности современной оптово-розничной фирмы // Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы. -Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области - Петербургскому экономическому форуму 2002 года. - СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2002. - 0,20/0,10 п. л.

2. Сергеева Н. С. Определение уровня товарно-материальных запасов на основе сегментации клиентов оптово-розничной фирмы // Актуальные вопросы управления в технике и экономике: Сб. трудов студентов, магистратов, аспирантов и молодых ученых БГТУ / Балт. гос. техн. ун-т. СПб., 2003. - 0,20 п. л.

3. Григорьев М. К, Сергеева Н. С. Концепции автоматизации планирования и управления ресурсами предприятий в современной экономике // Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы. -Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области - Петербургскому экономическому форуму 2004 года. - СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2004. - 0,31/0,16 п. л.

4. Григорьев М. Н., Сергеева Н. С. Программные средства для управления запасами предприятия - СПб.: Инфо-да, 2004. -155с. -12,00/6,00 п. л.

5. Сергеева Н. С. Использование социологии при внедрении нового вида продукции //Россия в мировом политическом процессе: Материалы научной конференции, Санкт-Петербург, 18 февраля 2005г. /Балт.гос. техн.ун-т. - СПб., 2005. -0,20 п. л.

6. Григорьев М. Н., Сергеева Н. С. Синтез подхода к организации производства продукции, апробированной продажами на рынке // Современные аспекты экономики. - 2005.- № 3 (70). - 0,30/0,15 п. л.

7. Сергеева Н. С. Моделирование организации производства продукции, апробированной продажами на рынке // Современные аспекты экономики. - 2005.-№3(70).-0,31 п. л.

Подписано в печать 22.03.2005. Формат бумаги 60x84 1/16. Бумага документная
Печать трафаретная. Усл.-печ. л. 1. Тираж 100 экз. Заказ № 6
Балтийский государственный технический университет
Типография БГТУ
190005, С-Петербург, 1-я Красноармейская ул., д. 1

3225

22 МАР 2005