

Современные системы управления автоматизированным производством на основе микропроцессоров обеспечивают достаточно сложные законы управления, в том числе сформированные адаптивными системами. Таким образом, современные запросы производства претендуют на автоматизацию не только самих производственных процессов, но и интеллектуальной деятельности связанной непосредственно с технологией, ее соблюдением, разработкой, отладкой, адаптацией, к изменяющимся внешним и внутренним факторам и параметрам.

Если рассматривать историю, то процесс автоматизации начался сразу же с возникновением производства. И с каждым днем автоматизация производства достигает нового, более высокого уровня, появляются новые системы и комплексы.

Выделяют три ступени автоматизации

1. Автоматизация рабочего цикла, т.е. создание автоматов и полуавтоматов.
2. Автоматизация системы машин, создание автоматических линий.
3. Комплексная автоматизация систем машин, создание автоматизированных и автоматических участков.

Методы автоматизации производства и научные основы автоматизации развиваются главным образом по 3 направлениям.

Во-первых, разрабатывают методы эффективного изучения закономерностей объектов управления, их динамики, устойчивости, зависимости поведения от воздействия внешних факторов.

Во-вторых, определяют экономически целесообразные методы управления, тщательно обосновывают цель и оценочную функцию управления, выбор наиболее эффективной зависимости между измеряемыми и управляющими параметрами процесса.

В-третьих, ставится задача создания инженерных методов наиболее простого, надёжного и эффективного воплощения структуры и конструкции средств автоматизации, осуществляющих заданные функции измерения, обработки полученных результатов и управления.

На основе анализа производственных и научно-технических данных разработан проект производства пропиленгликоля с годовым объемом выпуска 10000 тонн. Экономические расчеты подтверждают, что выпуск пропиленгликоля на автоматизированном производстве конкурентоспособен и является прибыльным. Срок окупаемости по проекту составляет 2,9 года, а показатели рентабельности производства и продукции находятся на уровне 60,8 % и 16,9 %, соответственно.

Автоматические станочные линии и системы машин получили наибольшее распространение в крупносерийном и массовом производстве. Современное массовое и крупносерийное производство характеризуется постоянным увеличением выпуска продукции, повышенными требованиями к ее качеству, все более частой сменяемостью конструкций машин и приборов, высокими требованиями к экономической эффективности производства.

Предприятия, которые могут себе позволить научную и финансовую поддержку на развитие автоматических линий со временем оказываются в более выгодном положении.

Список использованных источников:

3. Дашченко, А. И. и др. Автоматические линии в машиностроении. – Москва, 1984. – 312 с.
4. Козырев Ю.Г. Промышленные роботы: Справочник. – 2-е изд. – Москва, 1988. – 392 с.: ил.
5. Волкова О.И. Экономика предприятия: Учебник. -Москва, 1999г. – 427 с.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Соколовская Марина - студентка ИЭФ, третий курс  
Петрушевич Юлия - студентка ИЭФ, третий курс*

*Руководитель – Архипова Л.И., к.э.н., доцент*

Особенностью концепции маркетинга является то, что объектом внимания этой концепции является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Прибыль обеспечивается благодаря поддержанию удовлетворённости потребителей.

Развитие современного маркетинга идет по пути, сформулированному концепцией холистического (целостного) маркетинга, которая основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг включает в себя четыре основных компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг. Задача следования новым концепциям и направлениям является наиболее проблемной для предпринимателей малого бизнеса.

Почему? Да просто потому, что на предприятиях малых форм, как правило, ограничен бюджет и ограничено количество сотрудников. Индивидуальный предприниматель даже в пылу «большой любви» к маркетингу не всегда может иметь в штате дипломированного маркетолога.

Однако даже в условиях отсутствия маркетолога – главной задачей предпринимателя является разработка и реализация эффективных маркетинговых мероприятий, так как для малого бизнеса важно уметь проводить выгодные маркетинговые акции при небольшом бюджете или вообще при нулевых затратах.

Чтобы определить особенности маркетинга в условиях частного предпринимательства, а именно в малом бизнесе, уточним сущность предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность - это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими на свой риск и под свою ответственность и направленная на получение прибыли.

Самостоятельная деятельность - определяет предпринимателя как собственника, который несёт организационную и имущественную ответственность за свою деятельность. Организационная самостоятельность – рассматривается, как способность субъекта хозяйствования самостоятельно принимать решения и осуществлять сделки в процессе осуществления своей деятельности.

Кроме того, предпринимательская деятельность – это рискованная деятельность. Причем, риск в предпринимательской деятельности - это основной стимул для принятия правильного и обдуманного решения при осуществлении хозяйственной деятельности в условиях рыночных отношений. Принятие правильных и обдуманных решений характеризует предпринимателя как эффективного менеджера.

Предпринимательская деятельность предполагает принятие только эффективных решений, причём решений, учитывающих инновационный подход в управлении. Это значит, что предприниматель по определению всегда нацелен на новые продукты, услуги и решения. Т.е. можно охарактеризовать его как новатора.

Итак, исходя из определения сущности предпринимательской деятельности предприниматель это: собственник, менеджер, новатор или “три в одном” (3 в 1).

Эти характеристики не в полной мере распространяются на государственных служащих и назначенных (нанятых) руководителей предприятий. Назначенный руководитель не собственник, он не рискует собственным имуществом при принятии решений, он не всегда нацелен на реализацию инновационных проектов, которые, как правило, могут иметь достаточно высокую степень неопределённости и риска. Это и определяет более высокую эффективность частных предприятий малого бизнеса, по сравнению с аналогичными государственными предприятиями.

Однако собственнику - частному предпринимателю, которого мы назвали как “три в одном” необходимо иметь еще одно важнейшее “свойство” – быть эффективным маркетологом, т.е., расширить эту формулу до “четырёх в одном” (4 в 1).

Сущность маркетингового подхода для предпринимателя - понять потребности своих клиентов и разработать план, который удовлетворяет эти потребности. Эта задача стоит перед любым бизнесменом, который имеет желание расширить свой бизнес и сделать его более эффективным. Однако решение этих проблем в современных условиях должно охватывать не только развитие собственного бизнеса в партнерстве с поставщиками и потребителями, но и базироваться на концепции социальной ответственности, т.е. социально ответственного бизнеса перед обществом.

Самый эффективный способ развить и расширить бизнес, сосредоточиться на потенциальном росте. Увеличить потенциальный рост можно четырьмя различными способами:

поиск и приобретение большего количества потенциальных клиентов, и перевод их в реальных клиентов;

убеждение каждого клиента компании купить больше продуктов;

убеждение каждого клиента купить более дорогие (и качественные) продукты;

убеждение каждого клиента купить более выгодные продукты.

Все эти способы должны увеличить доход и прибыль. Основная задача – приобретать и сохранять больше клиентов. Почему? Приобретая больше клиентов, мы увеличиваем свою клиентскую базу, и соответственно доходы увеличиваются. Чтобы приобрести больше клиентов – собственнику необходимо научиться использовать инструменты маркетинга.

Выделите время на исследования и создание стратегического маркетингового плана.

Вводите в ассортимент и внедряйте новую продукцию, чтобы обратиться к клиентам, которых вы в настоящее время не привлекаете.

Оцените свои продукты и услуги - на сколько они конкурентны на вашем целевом рынке: цена, качество, сервис.

Разработайте план в соответствии с маркетинговым решением по четырем направлениям: продукт, цена, продвижение и каналы распределения.

При принятии решения необходимо помнить о важности целевого рынка для малого бизнеса - речь идет о целевом маркетинге. Причина этого, состоит в том, что только часть населения, вероятно, купит любые продукты или обслуживание. Продавая усилия правильному специализированному рынку, продавец будет более производительным и не потратит впустую свои усилия или время.

Важно, чтобы был выбран сегмент, который хорошо воспринимает ваше коммерческое предложение - этот сегмент будет, скорее всего, покупать предложенные продукты и услуги, что оградит вас от траты ценного времени и денег.

Важно понимать, что маркетинг в малом бизнесе отличается от классического. Как уже отмечалось, большинство владельцев малого бизнеса имеют ограниченный маркетинговый бюджет. Самый эффективный способ продаж в малом бизнесе состоит в том, чтобы создать хорошо продуманную программу, которая комбинирует коммерческие действия с маркетинговой тактикой. Ваши коммерческие действия не только уменьшают маркетинговые расходы из бюджета, но он также добавит ценность взаимодействия с предполагаемыми клиентами. Это взаимодействие, по сути, может предоставить вам дополнительные знания о вашем сегменте рынка, которое является бесценным.

Когда тратятся деньги на маркетинг, следует не забывать, что необходимо отслеживать отдачу от проведенных акций. Это позволит заметить, когда выбранная маркетинговая тактика прекращает работать и есть необходимость быстро заменить ее лучшим выбором или методом.