

АДАПТАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ К КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЮГПАК»)

Е.А. ВОЛКОВА

*Кубанский государственный технологический университет
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2.*

В статье автором рассмотрены виды адаптации предприятий и компаний к современным экономическим условиям, диктуемым сложным для страны временем. Изучены такие понятия, как «адаптивность управления» и «конкурентоспособность» на примере работы промышленного предприятия ООО «ЮгПак». Выявлены проблемы предприятия в области маркетинга и привлечения клиентов, представлены пути их решения и способы увеличения продаж.

Ключевые слова: управленческая деятельность, адаптация, конкуренция, конкурентоспособность.

В настоящее время организации во всем мире сталкиваются с тем, что рынок становится более беспокойным, а запросы акционеров и клиентов растут. В связи с этим многие организации проводят реструктуризацию. Изменения — это постоянный процесс. Постоянные и взаимопроникающие изменения стали жизненной необходимостью предприятия. Если руководители компаний хотят сегодня занять лидирующие позиции на рынке, они должны научиться адаптироваться ко все возрастающему количеству изменений на рынке. Руководителям следует пересмотреть существующую структуру своих компаний, общую политику ведения бизнеса, возможности использования новых технологий, а также отношения с персоналом и клиентами [1].

Успешная управленческая деятельность коммерческих организаций в существенной мере зависит от глубины знания адаптации как универсальной функции менеджмента и мастерства ее применения в конкурентной борьбе на внутренних и внешних рынках. Чем ниже адаптивность коммерческих организаций, тем чаще они разоряются, негативно воздействуя на окружающую их среду. Для некоммерческих организаций адаптация также важна. Именно поэтому данная функция менеджмента является важнейшим объектом исследования как для специалистов, занимающихся разработкой теории

управления, так и современных практиков, использующих ее достижения в процессе хозяйственной деятельности [2].

Актуальность темы определяется успешной управленческой деятельностью коммерческих организаций, в существенной мере зависит от глубины знания адаптации как универсальной функции менеджмента и мастерства ее применения в конкурентной борьбе на внутренних и внешних рынках. Чем ниже адаптивность коммерческих организаций, тем чаще они разоряются, негативно воздействуя на окружающую их среду.

Практика конкурентных отношений на отечественном рынке подтверждает необходимость активной адаптации к условиям конкуренции, поиск и реализация конкурентных преимуществ.

Термин «адаптация» в общем случае можно рассматривать в трех аспектах. Адаптация как:

- свойство системы приспосабливаться к возможным изменениям функционирования;
- процесс приспособления адаптивной системы;
- метод, основанный на обработке поступающей информации для достижения некоторого критерия оптимизации [3].

В первом случае речь идет о свойстве адаптивности экономических систем. Во втором - слово «адаптация» характеризует процесс приспособления. В третьем случае следует говорить о методах адаптации, адаптивных алгоритмах, которые используют метод адаптации, а построенные таким образом модели следует называть адаптированными. Если при этом адаптированные модели дополняются способностью к дальнейшей адаптации при появлении новых наблюдений, то такие модели следует называть адаптивными.

Используя объектный подход, Портер М.Е. выделяет следующие современные механизмы адаптации:

- уточнение миссии организации;
- прогнозирование изменения внешней среды и планирование

внутренних перемен;

- слияние и объединение предприятий;
- разработка программы адаптации персонала;
- самоорганизация менеджеров;
- выработка предпринимательского стиля управления;
- сохранение исторических, культурных, духовных ценностей

народа, не адаптируемых к условиям европейской, американской или иной цивилизации [4].

Устойчивость и целостность деятельности, системы управления организацией нельзя обеспечить без адаптации. Адаптивность управления — это одно из основных свойств системы, отражающих ее способность быстро и гибко реагировать на любые изменения среды и вырабатывать адекватные управленческие команды, позволяющие сводить к минимуму действие возмущающих систему факторов.

«Конкуренция», в переводе с латинского языка, означает столкновение в результате каких-либо действий. Ее определяют как экономическое соперничество, состязание в борьбе за потребителя. Мансуров Р.Е. дает следующее определение: «Конкуренция - это форма взаимного соперничества хозяйствующих субъектов рынка. Предметом конкуренции являются товары (услуги), а объектом - потребители и покупатели.

Конкурентоспособность характеризует степень соответствия отдельного класса объектов определенным рыночным потребностям: предложение (товар) - спросу, предприятие - возможности обеспечить конкурентные преимущества.

В целом конкурентные преимущества предприятия можно подразделить на четыре группы:

- преимущества во внешней среде предприятия (политическая среда, экономическая среда и др.);
- преимущества фирмы в ее внутренней среде (технологии обучения, оборудование, организация производства, ресурсы и т.п.);
- преимущества в качестве и ресурсоемкости продукции (качество

товара, его цена, ресурсоемкость товара у потребителя, качество сервиса);

– преимущества рынков (по объему, количеству конкурентов, оперативности и надежности финансовых операций, надежность лицензионных документов и т.п.) [5].

Конкурентоспособность современных предприятий зависит от характеристик выпускаемого продукта: востребованности, качества, цены, престижа марки, технологичности, уникальным характеристикам. При снижении прибыли необходимо оценить конкурентоспособность предприятия и выбрать наиболее эффективную стратегию по ее повышению [6].

Общество с ограниченной ответственностью «ЮгПак» работает в г.Краснодаре на рынке упаковочных материалов с 01.04.2009 г., является юридическим лицом, действует на основании устава и в соответствии с действующим законодательством.

ООО «ЮгПак» создано и работает в целях более полного удовлетворения потребностей населения и промышленности края в упаковочной продукции, получения прибыли от производства продукции и торгово-закупочной деятельности. Для выполнения своих целей ООО «ЮгПак» осуществляет следующие виды деятельности:

- производство стретч пленки, термоусадочной пленки из ПВХ;
- совместную коммерческую и снабженческо-сбытовую посредническую деятельность в области закупок, хранения, реализации различной упаковочной продукции;
- организует доставку и помощь в упаковке грузов и товаров;
- приобретает и поставляет упаковочные материалы, выполняет работы за счет собственных и привлеченных средств;
- осуществляет розничную и оптовую торговлю на территории Краснодарского края.

ООО «ЮгПак» представлен полный ассортимент упаковочных материалов таких видов как:

- Стретч пленка

- Термоусадочная пленка из ПФХ
- Лента полипропиленовая
- Полиэстеровая лента
- Воздушно-пузырьковая пленка
- Тефлоновая лента
- Скотч упаковочный, двухсторонний[7].



Рисунок 1 – Ассортимент продукции

Таблица 1 – Основные потребители продукции

Сфера деятельности	Наименование фирмы
Торговля	ООО «Водно-пивная компания»
Торговля	ООО «Баупласт»
Торговля	ООО «Икеа»
Строительно-монтажные работы	АПСК «Гулькевичский»
Производство картона	РА «Картон»
Производство обуви	ООО «Аркадия»
Производство табачных изделий	ООО «Армавирская табачная фабрика»
Производство мебели	ООО «Армавирская мебельная фабрика»
Производство алкогольной	ООО «Бахус»
Производство кирпича	ООО «Славянский кирпичный завод»

Основными проблемными сферами на предприятии являются маркетинговая политика, сбыт и рекламная деятельность [8].



Рисунок 2 – Дерево проблем

В настоящее время на предприятии ООО «ЮгПак» практически отсутствует необходимая маркетинговая информация. Ценообразованием в компании занимается директор. Ассортимент не менялся и не пересматривался уже несколько лет. Маркетинговые мероприятия проводятся хаотично, не планируются должным образом и поэтому недостаточно эффективны. Анализ действий не проводится и соответственно неясно обозначены проблемы, причины падения объема продаж и объема прибыли, постоянного уменьшения доли рынка. Отсутствует информация о целевой аудитории, о конечном потребителе. Структурные подразделения предприятия работают разрозненно, практически не сообщаясь между собой. Обратная связь с конечным потребителем так же отсутствует.

Рекламная деятельность проводится редко, что затрудняет продвижение продукции на рынок. Из-за отсутствия маркетинговой стратегии и как следствие низкой интегрированности коммуникаций эффект от рекламы получается минимальный.

Были выявлены основные показатели удовлетворенности и качества обслуживания, наиболее важные для клиентов. Большинство оптовых клиентов недовольны сроками выполнения заказов (т.е. заказов конкретных партий комплектующих), процедурой работы с клиентами, а также ценовыми условиями работы (рис. 3).



Рисунок 3 - Причины недовольности оптовых клиентов ООО «ЮгПак»

Можно сделать вывод, что на предприятии сложилась довольно неэффективная система работы с оптовыми клиентами, следствием чего является снижение темпов роста продаж ООО «ЮгПак».

Для того, чтобы стимулировать оптовых клиентов на более активную работу реализации продукции ООО «ЮгПак», предлагается устанавливать скидки в зависимости от объема продаж, которая приходится на того или иного оптового клиента.

ООО «ЮгПак» необходимо кардинально перестроиться, переориентировать предприятие на подчинение производства сбыту и маркетингу.

В результате анализа потребительских предпочтений на рынке гибкой упаковки было выявлено, что наибольшим спросом обладает упаковка из полипропилена.

Чтобы занять новый сегмент рынка, предлагается освоить производство пятислойной термоусадочной POF - пленки для пищевой промышленности.

Обладая меньшим удельным весом на 1 кв.м. по сравнению с ПВХ пленками, пленка POF более эластична и обладает большей прочностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. - 2-е изд. – М.: Альпина бизнес букс, 2010. – 452с.

2. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 715с.

3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Эксмо, 2012. - 542 с.

4. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие. М.: Центр экономики маркетинга, 2002. – 320 с.

5. Юданова А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – М.: "Гном-Пресс" - 2001, 304 с.

6. Липсиц И.В. Результативный менеджмент: Как построить эффективную систему управления. – М.: Омега-Л, 2008. – 218 с.

7. ООО «Юг пак» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.yug-pack.com/> (дата обращения: 02.12.2015)

8. Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2004.-702 с.

REFERENCES

1. Porter M.E. Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley i konkurentov: per. s angl. - 2-e izd. – M.: Alpina biznes buks, 2010. – 452s.

2. Porter M.E. Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost: per. s angl. – M.: Alpina Biznes Buks, 2011. – 715s.

3. Fatkhutdinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii: ucheb. - 2-e izd., ispr. i dop. – M.: Eksmo, 2012. - 542 s.

4. Azoev G.L. Analiz deyatel'nosti konkurentov: Uchebnoe posobie. M.: Tsentr ekonomiki marketitinga, 2002. – 320 s.

5. Yudanov A.Yu. Konkurentsia: teoriya i praktika. Uchebno-prakticheskoe posobie. – M.: "Gnom-Press" - 2001, 304 s.

6. Lipsits I.V. Rezultativnyy menedzhment: Kak postroit effektivnuyu sistemu upravleniya. – M.: Omega-L, 2008. – 218 s.

7. ООО «Yug pak» [Elektronnyy resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.yug-pak.com/> (data obrashcheniya: 02.12.2015)

8. Maykl Meskon, Maykl Albert, Franklin Khedouri Osnovy menedzhmenta. – M.: «Delo», 2004.-702 s.

ADAPTATION OF MANUFACTURING ENTERPRISE TO THE COMPETITIVE ENVIRONMENT (ON THE EXAMPLE OF LLC «YUGPAK»)

E.A. VOLKOVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072.*

In the article the author discussed types of adaptation of companies to modern economic conditions dictated difficult time. Studied concepts such as "adaptive management" and "competitiveness" of the industrial enterprise LLC "YugPak". Identified problems of the enterprise in the field of marketing and attracting customers, presented their solutions and the ways to increase sales.

Key words: administrative activity, adaptation, competition, competitiveness.