

«Экономика и право современной России: проблемы и пути развития». – Самара: НОАНО ВПО СИБиУ, 2014. – С. 116-119.

14. Соколов, А.П. Совершенствование функций учета расчетов с поставщиками и заказчиками / А.П. Соколов, Н.А. Богданова, В.В. Рассадин, А.В. Рассадин // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2009. - № 2. - С. 21-25.

15. Rassadin V.V. Strategic management of enterprise labour potential as a tool for economic security / V.V. Rassadin, V.N. Batova // Middle-ist journal of scientific research. - 21 (2): 401-405, 2014.

THE BASIC PROBLEMS OF FORMATION AND EFFECTIVE FUNCTIONING OF AGRARIAN FINANCIAL AND INDUSTRIAL GROUPS IN RUSSIA

Solopov E.V.

Key words: *Agrarian financial and industrial groups, problems of formation, integration*

УДК 339.138 (0758)

АНАЛИЗ РАБОТЫ ТЕХНОЛОГА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА

Тюрина Е.Е., студентка 5 курса биотехнологического факультета

Научный руководитель – Рассадин В.В., доцент, к. э. н. ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»

Ключевые слова: *маркетинг, управление, функции управления.*

Работа посвящена изучению работы технолога с точки зрения его управленческих функций и маркетинговой деятельности.

Организационная структура представляет собой совокупность подразделений, взаимосвязей между ними и распределения функций. Если

предприятие небольшое, то маркетингом может заниматься один человек, если предприятие большое, то необходима информационная служба. Выделяют следующие виды структур:

- функциональная;
- товарная;
- товарно-функциональная;
- рыночно-функциональная;
- товарно-функциональная.

Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. Маркетинг заботится о нуждах потребителя и о способности компании удовлетворить их; эти же факторы определяются миссией и задачами компании. В стратегическом планировании компании используются многие понятия маркетинга - доля рынка, развитие рынка, рост; порой бывает сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового. На практике некоторые компании называют свое стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированием» [3,5,6].

Успешная реализация стратегии и тактики маркетинга зависит от того, насколько хорошо компания использует совокупность всех пяти элементов - программы действий, организационной структуры, системы принятия решений и поощрения, человеческих ресурсов и культуры компании - в рамках единой программы, поддерживающей ее стратегию [1,8,9].

Служба маркетинга должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения компании. Целью менеджеров по маркетингу не всегда является обеспечение роста продаж. Их целью может быть поддержание существующего объема продаж при одновременном сокращении расходов на рекламу и продвижении услуг на рынке или даже снижение спроса. Другими словами, служба маркетинга должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства. Служба маркетинга помогает компании оценить потенциал каждой хозяйственной единицы компании, установить цели для каждой из них и затем успешно достичь своих целей.

Маркетинговая ориентация компании базируется не на производственных показателях, а на информации о рынке, на основании которой определяются краткосрочные цели организации, прогнозируются финансовые показатели и определяются объемы производства. Цена продукции в данном случае определяется на основании рыночных цен, маркетинговой стратегии предприятия и прогнозируемых объемах сбыта. На основе этих показателей определяется эффективный и оптимальный

объемы производства и принимаются решения по различным службам предприятия.

Важная роль в этой системе принадлежит директору по маркетингу, возглавляющему службу маркетинга на предприятии.

При управлении любой системой одной из стадий процесса управления является стадия контроля. Если рассматривать управление в разрезе его функций, то можно также выделить функцию управленческого контроля, без которой не могут быть реализованы в полной мере остальные управленческие функции или стадии процесса управления. Контроль призван обеспечить правильную оценку реальной ситуации и тем самым обеспечить внесение необходимых коррективов в процесс управления, поэтому контроль выступает одним из главных инструментов в механизме выработки решений в любой системе управления в целом [2,7,10].

Процесс контроля - это заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающий этап процесса принятия и реализации управленческого решения.

Стадии цикла управления маркетингом представлены на рисунке 1.

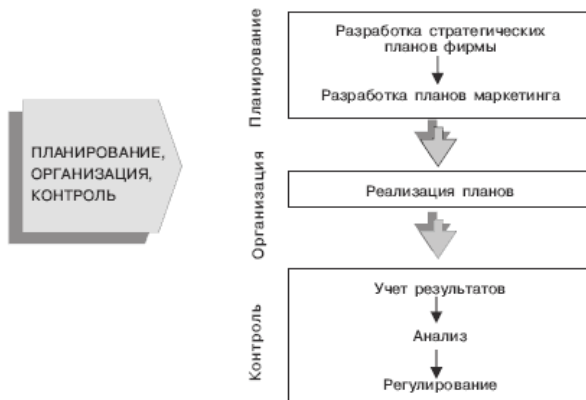


Рисунок 1 – Цикл управления маркетингом

Согласно должностной инструкции технолога он может непосредственно участвовать в управлении и в маркетинге тем самым влиять на рост и развитие компании [3,11,12].

Влиять на постоянное совершенствование продукции, обновление и расширение ассортимента. Ввести системы принятия решений и поощрения.

Например, технолог может поощрить работников за своевременные и правильные анализы проводимые по контролю за качеством выпускаемой продукции.

Может заинтересовать работников предприятия в привлечении потенциальных клиентов.

Должностные обязанности технолога

Инженер-технолог (технолог) выполняет следующие должностные обязанности:

1.1. разрабатывает, применяя средства автоматизации проектирования, и внедряет прогрессивные технологические процессы, виды оборудования и технологической оснастки, средства автоматизации и механизации, оптимальные режимы производства на выпускаемую предприятием продукцию и все виды различных по сложности работ, обеспечивая производство конкурентно способной продукции и сокращение материальных и трудовых затрат на ее изготовление.

1.2. Устанавливает порядок выполнения работ и пооперационный маршрут обработки деталей и сборки изделий.

1.3. Составляет планы размещения оборудования, технического оснащения и организации рабочих мест, рассчитывает производственные мощности и загрузку оборудования.

1.4. Участвует в разработке технически обоснованных норм времени (выработки), линейных и сетевых графиков, в отработке конструкций изделий на технологичность, рассчитывает нормативы материальных затрат (нормы расхода сырья, полуфабрикатов, материалов, инструментов, технологического топлива, энергии), экономическую эффективность проектируемых технологических процессов.

1.5. Разрабатывает технологические нормативы, инструкции, схемы сборки, маршрутные карты, карты технического уровня и качества продукции и другую технологическую документацию, вносит изменения в техническую документацию в связи с корректировкой технологических процессов и режимов производства.

1.6. Согласовывает разработанную документацию с подразделениями предприятия.

1.7. Разрабатывает технические задания на проектирование специальной оснастки, инструмента и приспособлений, предусмотренных технологией, технические задания на производство нестандартного оборудования, средств автоматизации и механизации.

1.8. Принимает участие в разработке управляющих программ (для оборудования с ЧПУ), в отладке разработанных программ, корректировке их в процессе доработки, составлении инструкций по работе с программами.

1.9. Проводит патентные исследования и определяет показатели технического уровня проектируемых объектов техники и технологии.

1.10. Участвует в проведении экспериментальных работ по освоению новых технологических процессов и внедрению их в производство, в составлении заявок на изобретения и промышленные образцы, а также в разработке программ совершенствования организации труда, внедрения новой техники, организационно-технических мероприятий по своевременному освоению производственных мощностей, совершенствованию технологии и контролирует их выполнение.

1.11. Осуществляет контроль за соблюдением технологической дисциплины в цехах и правильной эксплуатацией технологического оборудования.

1.12. Изучает передовой отечественный и зарубежный опыт в области технологии производства, разрабатывает и принимает участие в реализации мероприятий по повышению эффективности производства, направленных на сокращение расхода материалов, снижение трудоемкости, повышение производительности труда.

1.13. Анализирует причины брака и выпуска продукции низкого качества и пониженных сортов, принимает участие в разработке мероприятий по их предупреждению и устранению, а также в рассмотрении поступающих рекламаций на выпускаемую предприятием продукцию.

1.14. Разрабатывает методы технического контроля и испытания продукции.

1.15. Участвует в составлении патентных и лицензионных паспортов, заявок на изобретения и промышленные образцы.

1.16. Рассматривает рационализаторские предложения по совершенствованию технологии производства и дает заключения о целесообразности их использования [2,4,13,14,15].

Библиографический список:

1. Долгова, И.М. Приемы анализа и разработки стратегии ассортимента портфеля предприятия. Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика: Материалы IV Всероссийской научно-прак-

тической конференции./ Под ред. С.В. Генераловой.- Саратов: ООО «Буква», 2014.-186 с.

2. Павлов, А.Ю. Менеджмент / А.Ю. Павлов, В.Н. Батова, В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.В. Рассадин. - Пенза: ООО «Формат», 2014. – 299 с.

3. Постнова, М. В. Формирование конкурентоспособности выпускника вуза // М.В. Постнова, Н. В. Брыкина // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2011. - №1.- С.106-110

4. Рассадин, В.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала / В.В. Рассадин // Труд и социальные отношения. - 2008. - № 3. - С. 53-59.

5. Рассадин, В.В. Различие и сходство понятий менеджмент и управление / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Материалы международной научно-практической конференции «Развитие аграрного сектора экономики в условиях глобализации». – Воронеж, 2013. – С. 114-118.

6. Рассадин, В.В. Проблемы управления персоналом в сельскохозяйственных организациях на примере Приволжского федерального округа / В.В. Рассадин. – М.: ВНИИЭСХ, 2010. – 350 с.

7. Рассадин, В.В. Оплата труда по функциям управления: руководитель (топ-менеджер) / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Нормирование и оплата труда на автомобильном транспорте. - №10. – 2013. – С. 30-37.

9. Яшина, М.Л. Финансирование воспроизводства основных фондов в сельском хозяйстве / М.Л. Яшина // В сборнике: Региональные проблемы устойчивого развития сельской местности VII Всероссийская научно-практическая конференция: сборник статей. Под общей редакцией А.И. Алтухова и др. – 2010. – С. 164-167.

10. Rassadin V.V. Strategic management of enterprise labour potential as a tool for economic security / V.V. Rassadin, V.N. Batova // Middle-ist journal of scientific research. - 21 (2): 401-405, 2014.

ANALYSIS OF THE TECHNOLOGY IN TERMS OF MANAGEMENT AND MARKETING

Tiurina E.E.

Keywords: *marketing, management, management.*

This is a study of the technology in terms of its administrative functions and marketing activities.