

Синергетический бенч-маркинг на рынке грузовых автомобилей.

Окунева Е.А

НЧИ КФУ

г. Набережные Челны

В статье раскрываются понятия синергетика, бенч-маркинг и синергетический бенч-маркинг, а также выявлены возможные угрозы компании с использованием SWOT- анализа.

Ключевые слова: синергетика, синергетический менеджмент, бенч-маркинг, рынок грузовых автомобилей.

Бенч-маркинг-технология управления, стратегического планирования и проектирования, вытекающая из эволюционной концепции менеджмента, ориентированная на обеспечение конкурентоспособности продукции.

В основе бенч-маркинга лежит сравнение конкурентоспособности выпускаемой продукции с наилучшими мировыми образцами и разработка программ доведения качество продукции до мирового уровня.

Синергетический менеджмент-это менеджмент, ориентированный на лидерство, процесс позиционирования организации на рынке, включая сравнение с конкурентами (лидерами рынка), диагностирования у компании слабых сторон и создание новых высокотехнологичных товаров, развивая новый рынок прорывных технологий.

Основная цель синергетического бенч-маркинга – разработка, обоснование и применение методологических и методических средств формирования сильной устойчивой положительной связи между изучаемым образцом и улучшаемым объектом бенчмаркинга.

Сущность синергетического бенчмаркинга состоит в том, чтобы сначала описать на качественном уровне, посредством некоторых фундаментальных идей и образов, а затем и посредством одного и того же математического языка идеализировать взаимоподобные процессы развития в сложных экономических системах.

За основу взято предприятие ПАО «КАМАЗ». Определено позиционирование компании на рынке. Выявлены сильные и слабые стороны предприятия, возможные угрозы с использованием SWOT- анализа.

Выделены нерешенные проблемы в области управления компании, представленные в виде дерева проблем.

Таблица 1. - SWOT – анализ ПАО «КАМАЗ»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Маркетинг:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Известность товарной марки 2. Наличие широкой географии дилерской сети 3. Широкая номенклатура, выпускаемая продукции 4. Относительно низкие цены на продукцию 5. Развитая программа финансового сервиса 	<p>Маркетинг:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий имидж марки «КАМАЗ» на мировом рынке 2. Отсутствие идеологии в организации и управлении производством 3. Недостаточный уровень имиджа бренда, как в России, так и за рубежом 4. Невысокий уровень благосостояния и заработной платы
<p>Технологические преимущества:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень полного цикла производства автомобиля 2. Развитая инфраструктура 3. Наличие инфраструктуры подготовки кадров 4. Наличие достаточного ресурса для увеличения объема выпуска продукции 	<p>Технологические недостатки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Устаревшие технологические процессы 2. Низкая производительность оборудования 3. Отсутствие базовых инноваций в конструкции автомобиля 4. Устаревшая конструкция автомобиля 5. Низкий уровень комфорта и

	<p>эргономики</p> <p>6. Низкое соотношение цены и качества сервисного обслуживания</p> <p>7. Высокий уровень брака продукции в процессе эксплуатации</p>
Возможности	Угрозы
<p>Маркетинг:</p> <p>1. Выработка маркетинговой стратегии ориентированная на повышение имиджа бренда</p> <p>2. Расширение комплектаций продукции</p> <p>3. Расширение услуг дилерской сети</p> <p>4. Повышение заработной платы</p> <p>5. Расширение финансовых партнеров ПАО «КАМАЗ»(привлечение новых финансовых партнеров на выгодных условиях)</p> <p>6. Развитие новых схем продаж автомобилей</p>	<p>Технологические угрозы</p> <p>1. Уровень здоровья бренда на том же уровне</p> <p>2. Уменьшение доли на рынке РФ</p> <p>3. Неэффективность существующих методов продаж</p> <p>4. Уменьшение уровня квалификационного персонала</p>

На основании выше представленного swot-анализа можно сделать следующие выводы:

1. Оставаясь одним из лучших по техническому оснащению предприятия отечественного машиностроения, ПАО «КАМАЗ» потерял в

конкурентоспособности в сравнении с зарубежными производителями грузовых автомобилей.

2. ПАО «КАМАЗ» имеет потенциал лидерства на отечественном рынке, этого недостаточно для пьедестала на мировом рынке. Для лидерства на мировом рынке необходимо овладеть методологией синергетического бенч-маркинга, положениями синергетического управления.

3. Необходимо повышать здоровья бренда, путем качества продукции.

Таблица 2. – Дерево проблем ПАО «КАМАЗ»

Ключевые проблемы ПАО «КАМАЗ»			
Низкая эффективность производства	Низкая конкурентоспособность продукции на мировом рынке	Низкая восприимчивость к инновациям	Низкий уровень кризисоустойчив ости

Для разработки стратегии развития синергетическим подходом был выполнен конкурентный анализ ПАО «КАМАЗ», на их основе построена стратегия развития, отвечающая видению будущего 2016-2025 г.г.

1. В ближайшее время будет действовать на рынок укрепление рубля, снижение платежеспособности населения и усиление глобальной конкуренции.
2. Производители все больше чувствуют давления конкурентов из Китая.
3. Строительство нового автосборочного завода предусматривает новые технологии сборки с самоорганизующимся интеллектом.
4. Переход на новый вид топлива, би- топливо, (дизель + метан)
5. Новый подход к автомобилю, это безопасность, эргономичность и автоматизации автомобиля.

Стратегические цели ПАО «КАМАЗ»:

1. Постепенный рост спроса на российском рынке грузовых автомобилей к 2025 году и составит 75 тыс.(2015 год 36 тыс.)
2. Рост ВВП 2,5%
3. Коэффициент обновления парка потребителя 4-6%

Список использованных источников

1. Кузнецов Б.Л. Введение в экономическую синергетику (моделирование синергетических систем): Учебное пособие. Наб. Челны: КамПИ, 1998. 74 с.
2. Малиновский А.А. Тектология. Теория систем. Теоретическая биология. М.: Эдиториал УРСС, 2015. 448 с.
3. Хакен Г. Синергетика. М.: Мир, 1980. 405 с.
4. Кузнецов Б.Л. Основы общей теории систем (для экономистов): Учеб. Пособие. Наб. Челны: Изд-во КамПИ, 1999. 398 с.
5. Чернавский Д.С. Синергетический бенч-маркинг в машиностроении. М: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2012. 288 с.