

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/29058>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент организации

Содержание

Введение 3

1.Теоретические основы проектирования продукции в операционном менеджменте 5

1.1.Понятие операционного менеджмента 5

1.2.Этапы проектирования нового продукта 10

2.Анализ компании ООО «Смарт» 14

2.1.Организационно-экономическая характеристика компании 14

2.2.Анализ среды функционирования компании 17

3.Разработка нового продукта компании ООО «Смарт» 21

3.1.Разработка концепции продукта 21

3.2.Ресурсное обеспечение внедрения нового продукта 25

3.3.Оценка экономической эффективности реализации нового продукта 27

Заключение 28

Список литературы 31

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что использование основ операционного менеджмента позволяет сокращать затраты на разработку и внедрение новых продуктов. Таким образом, операционный менеджмент в решении повседневных задач занимается общей оптимизацией работы компании.

В условиях жесткой конкуренции на рынке, роста спроса и изменения потребительских предпочтений, перед компанией ООО «Смарт» встает вопрос о решении проблемы оттока клиентов, снижения рыночной доли. За 2017 год отток клиентов компании составил 10,5% по сравнению с 2016 годом, что повлекло за собой снижение выручки и объемов продаж. По мнению

руководства, причинами оттока клиентов послужило: неэффективная ценовая политика компании, узкий ассортимент продукции по сравнению с конкурентами, отсутствие сервиса в обслуживании клиентов, маркетинговая стратегия, несоответствующая современным условиям. Компании необходим новый продукт по укреплению своих позиций на рынке.

1.Теоретические основы проектирования продукции в операционном менеджменте

1.1.Понятие операционного менеджмента

Операционный менеджмент - это область, которая нацелена на управление всеми аспектами деятельности организации. Каждая компания выполняет различные функции в рамках своей деятельности. Разделение деятельности компании на функциональные категории происходит на раннем этапе, даже в компании сформированной и управляемой одним человеком. Компании также должны выполнять функции продаж и продвижения, бухгалтерского учета и административной функции для управления сотрудниками и бизнесом в целом .

Управление операциями фокусируется на функции предоставления продукта или услуги. Их работа состоит в том, чтобы гарантировать производство качественной продукции или услуг . Они применяют идеи и технологии для повышения производительности и снижения затрат, повышения гибкости для удовлетворения быстро меняющихся потребностей клиентов, обеспечения безопасного рабочего места для всех сотрудников и, когда это возможно, оказания обеспечения высокого качества обслуживания клиентов. По большей части название «оперативное управление» используется в компаниях, которые производят товар - производителей в целом, в компаниях, ориентированных на обслуживание.

Поскольку организация разрабатывает планы и стратегии для решения возможностей и проблем, возникающих в ее конкретной операционной среде, она должна разработать систему, способную производить качественные услуги и товары в требуемых количествах и в сроки, необходимые для

выполнения обязательств предприятий.

Для внедрения эффективной системы операционного планирования требуется рассмотреть четыре этапа: проектирование, реализация, планирование и прогнозирование, управление системой.

1. Проектирование системы.

Проектирование системы начинается с разработки продукта. Разработка товара предполагает определение характеристик и особенностей продукта или услуги должны быть проданы. Она должна начаться с оценки потребностей клиентов и в конечном итоге перерасти в подробный дизайн продукта .

Объекты и оборудование, используемые в производстве, а также информационные системы, необходимые для мониторинга и контроля работы, являются частью процесса проектирования этой системы. На самом деле, решения производственного процесса являются неотъемлемой частью конечного успеха или сбоя системы. Из всех структурных решений, принимаемых управляющим операциями, наибольшее влияние на успех операции может оказать выбор

4

технологии процесса. Это решение отвечает на основной вопрос: как будет производиться продукт?

Формирование процесса описывает, как продукт будет сделан. Проектное решение процесса состоит из двух основных компонентов: технического (или инженерного) компонента и масштабного экономического (или делового) компонента .

1.2. Этапы проектирования нового продукта

Тапы проектирования нового продукта – это создание оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, разработка новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР.

Рассмотрим стадии процесса разработки нового продукта:

разработка стратегии в отношении нового продукта;

генерация идеи нового продукта;

первичный отбор идей;

бизнес-анализ;

разработка непосредственно продукта;

тестирование продукта на рынке;

коммерциализация .

1. Разработка стратегии в отношении нового продукта.

Первый этап в разработке новых продуктов — это разработка стратегии. На данной стадии выявляются стратегические требования, которым должны удовлетворять идеи нового продукта, например сохранение доли рынка или удержание лидирующей позиции в сфере технологий.

2. Генерация идей.

2.Анализ компании ООО «Смарт»

2.1.Организационно-экономическая характеристика компании

Объектом исследования выступает компания ООО «СМАРТ». Основной деятельностью компании является продажа сантехарматуры, сантехнических изделий и насосов.

Как видно из таблицы, общая выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг с каждым годом растет. В 2017 году увеличение выручки связано со значительным увеличением цен на продукцию предприятия. Рост выручки в 2017 году по сравнению с 2015 годом составил 175,23%. Себестоимость 2015 года по сравнению с 2016 годом также увеличилась вследствие ввода нового цеха и увеличения объемов производства, а в 2017 году увеличение себестоимости

5

сопровождалось, главным образом, увеличением цен на сырье. Рост себестоимости составил 180,11%.

Управленческие и коммерческие расходы в связи с вышеперечисленным также выросли за два года на 18,01% и 41,57% соответственно.

В итоге, за 2 года чистая прибыль организации увеличилась более чем в 3 раза, что говорит о значительном росте и развитии производства. Что касается рентабельности, то на протяжении рассматриваемого периода данный показатель не опускался ниже 30 %, что подтверждает положительную динамику производства, рис. 1.

Рисунок 1 – Выручка ООО «СМАРТ» с динамикой по годам, 2015–2017 гг.

Следующим шагом экономического анализа ООО «СМАРТ» будет анализ себестоимости.

Динамика себестоимости за 2015–2017 год с процентным измерением и графическое отображение данных по себестоимости представлены в таблице 2 и на рисунке 2.

Рисунок 2 – Динамика себестоимости ООО «СМАРТ» 2015–2017гг.

Как видно из таблицы, динамика себестоимости ООО «СМАРТ» повторяет динамику проанализированной ранее выручки. В 2016 году ее рост составил 46,7%, в 2017 году рост 22,7%.

2.2. Анализ среды функционирования компании

Объемы продаж на рынке сантехники уверенно растут, несмотря на экономический кризис и постоянное колебание валютных курсов. Положительная динамика развития связана с ростом темпов строительства нового жилья, а также заменой вышедшей из строя и морально устаревшей сантехники

Разнообразие предложений на рынке позволяет легко подобрать устройство в соответствии с любым стилистическим решением, включает новейшие сантехнические системы, которые отличаются легкостью в установке и комфортом в обслуживании.

Среди брендов лидирующие позиции продолжают удерживать зарубежные компании, доля которых пока составляет около 70% товаров. В их числе именитые бренды SAS, Remer, Bavaria, Vidima, Ariston, которые не нуждаются в рекомендациях и представляют высокий ценовой сегмент. Но в кризисный период их продукция начинает вытесняться товарами отечественных производителей, предлагающими более доступную цену и конкурентное качество.

Многие магазины сантехники обратили внимание на региональные торговые марки изделий, которые выпускают продукцию с высокими качественными характеристиками, но еще мало известны покупателям, что позволяет не переплачивать лишние деньги за бренд.

3. Разработка нового продукта компании ООО «Смарт»

6

3.1. Разработка концепции продукта

Главная цель ООО «СМАРТ» – получение максимальной прибыли и обеспечение оптимального функционирования организации, за счет увеличения доли рынка.

Новый продукт: промышленные насосы. По оценкам опрошенных участников рынка, наибольший спрос на специализированные центробежные насосы характерен для горнодобывающей промышленности. Это такие отрасли как добыча нефти, добыча и обогащение черных и цветных металлов, угольная промышленность, добыча нерудных полезных ископаемых. Высокий спрос на центробежные насосы также характерен для химической промышленности, нефтепереработки и промышленности строительных материалов.

Современный рынок инженерного оборудования в России очень сильно переполнен промышленными насосами самого разного назначения как импортного, так и российского производства. Из-за европейских санкций ряд зарубежных предприятий временно приостановили поставки своей продукции в нашу страну. Это стало существенной причиной для улучшения показателей производства и качества российских насосов для снижения зависимости отечественного рынка от импортного инженерного оборудования.

Но в данной ситуации возник целый ряд проблем. Российский потребитель привык приобретать известные зарубежные марки насосов, несмотря на то, что импортное оборудование далеко не всегда рассчитано на качество российской воды и частые проблемы в системе водоснабжения. В итоге, в результате последних событий, российский потребитель чаще всего утратил возможность заменить запчасти приобретённого ранее импортного насоса, которые просто не поставляются больше бывшими зарубежными партнёрами в Россию.

Разработанная программа по импортозамещению призвана решить данную проблему, однако, препятствием для реализации является отсутствие новых технологических разработок в нашей стране и ограниченное производство модельного ряда инженерного оборудования. Также является препятствием и недостаточное финансирование насосных заводов, из-за чего предприятия частично перешли на продажу насосов без электродвигателей.

3.2. Ресурсное обеспечение внедрения нового продукта

Для реализации проекта мероприятий будет создана команда проекта. В состав команды проекта вошли 4 человека.

В таблице 8 приведён функциональный состав команды в привязке областям управления

проектом, где О – ответственный, И – исполнитель, П – принимает работы, К – консультирует. Проведем расчет основного бюджета на вывод нового продукта, таблица 9.

Таблица 9 – Бюджет проекта

Итак, затраты на проект составили 5019 руб. Источником финансирования будет выступать нераспределенная прибыль предприятия и кредит в размере 2000 руб. под 18%.

7

3.3. Оценка экономической эффективности реализации нового продукта

Динамика ожидаемых доходов по проекту по годам представлена в таблице 10-11.

Таблица 10 - Динамика ожидаемых доходов ООО «СМАРТ» от продажи нового продукта (мнение экспертов), тыс. руб.

Таблица 11 - Показатели эффективности выведения нового продукта в ООО «СМАРТ»

Для экспресс-анализа финансирования проекта были рассчитаны коэффициенты DSCR и LLCR. Коэффициент покрытия выплат по обслуживанию долга операционными денежными потоками (DSCR) или сокращенно коэффициент покрытия кредитных выплат — один из наиболее часто используемых в проектном анализе коэффициентов финансовой устойчивости.

Заключение

Исследование показало, что операционный менеджмент - это область, которая нацелена на управлении всеми аспектами деятельности организации. Для внедрения эффективной системы операционного планирования требуется рассмотреть четыре этапа: проектирование, реализация, планирование и прогнозирование, управление системой.

Анализ ООО «СМАРТ», показал, что за последний год произошел резкий разворот конечного потребителя в сторону низкого и эконом-сегмента. Покупательская способность населения снижается, потребление падает. Для дальнейшего удержания позиций роста необходимо расширить ассортимент в сторону покупателей юридических лиц, что позволит увеличить объемы продаж ООО «СМАРТ», долю рынка, улучшить основные экономические показатели.

Список литературы

1. Бочкарев 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя / Бочкарев и др. - М.: Эксмо, 2017. - 832 с.

3.

2. Гончаров, В.В. Руководство для высшего управленческого персонала / В.В. Гончаров. - М.: МНИИПУ, 2015. - 864 с.

3. Гостик Принцип "морковки": новейшая тенденция в системе мотивации сотрудников / Гостик, Эдриан. - М.: Эксмо, 2015. - 256 с.

4. Друкер Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Друкер, Питер. - М.: ФАИР-Пресс, 2015. - 288 с.

5. Десслер, Гари. Управление персоналом: учебное пособие / под ред. Р.И. Шленова. — М.: Издательство «БИНОМ», 2014. — 432 с.

8

6. Дубова, Е.А. Управление персоналом в быстрорастущих компаниях: учебное пособие.- Е.А.

Дубова, С.П. Хамаганова // Справочник по управлению персоналом. — № 2. — 2015. — С. 15.

7. Дьякова О.В. Разработка системы показателей оценки эффективности управления // Научное обозрение. — 2013. — № 2. — С. 284 — 291.

8. Евграфова Л.Е. Факторы, влияющие на эффективность менеджмента компании // Актуальные вопросы экономических наук. — 2013. — № 35. — С. 153 — 158.

9. Ермасова, Н.Б. Риск-менеджмент организации: Учебно-практическое пособие / Н.Б. Ермасова. — М.: Дашков и К, 2013. — 380 с.

10. Егоршин, А.П. Управление персоналом: учебное пособие / А.П. Егоршин. - Н.Новгород: НИМБ, 2014. - 720 с.

11. Карпов, В.Г. Основы проектного менеджмента / В.Г. Карпов. - М.: Уфа: Монография, 2017. - 184 с.

12. Кичаев, А. Технологии достижения целей / А. Кичаев. - М.: ГроссМедиа, 2018. - 144 с.

13. Контрактное право / ред. Г.В. Петрова. - М.: Имидж, 2014. - 594 с.

14. Любанова, Т.П. Бизнес-план: опыт, проблемы. Содержание бизнес-плана, пример разработки / Т.П. Любанова, Л.В. Мясоедова, Т.А. Грамотенко, и др.. - М.: Приор, 2018. - 678 с.

15. Маккей Как уцелеть среди акул / Маккей, Харви. - М.: Экономика, 2018. - 172 с.
16. Пальянова, С. Исследовательский проект / С. Пальянова, Д. Мильков, С. Ушан. - М.: СПб: Advanced level, 2014. - 534 с.
17. Фатрелл Управление продажами / Фатрелл, Чарльз. - М.: СПб: Нева; Издание 6-е, 2017. - 640 с.
18. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. - М.: МаркетДС; Издание 3-е, перераб. и доп., 2014. - 432 с.
19. Филонович. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 276 с.
20. Холопова, Т.И. Протокол и этикет для деловых людей / Т.И. Холопова. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 208 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/29058>