Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего специального образования

**на тему: «Программа исследования»**

2009

# Содержание

Введение

Глава 1. Программа исследования

1.1. Основные понятия

1.2. Программа исследования как часть структуры бизнес-плана

Глава 2. Программа исследования на примере ОАО «КАМАЗ»

2.1. Краткая характеристика предприятия

2.2. Описание программы исследования ОАО «КАМАЗ»

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

**Введение**

Успешное использование любого элемента и компонента системы управления во многом зависит от планирования исследовательских работ. Отсутствие плана исследования системы управления ведет, как правило, к безвозвратным потерям времени и других ресурсов, а в конечном итоге - к невозможным получения эффективных результатов познавательной деятельности.

Применительно к каким-либо видам, процессам в утилитарном о смысле организацию следует понимать как целесообразную человеческую деятельность по подготовке, устройству и налаживанию чего-либо. Такой подход является более продуктивным по отношению к любым видам деятельности, связанным с организацией разнообразных видов работ (например, по разработке и постановке продукции на производство, программному обеспечению управления и т.п.), в том числе к организации исследований системы управления.

В соответствии с этим организация исследования системы управления может рассматриваться как совокупность форм, методов, руководств, методик, регламентов и работ по упорядочению ведения исследовательской деятельности по изучению данной системы (элемента, подсистемы) и созданию благоприятных условий для достижения определенной цели (для прикладных исследований). Среди работ следует отметить распределение между исполнителями исследовательских функций, полномочий, ответственности и ресурсов (в том числе временных — по срокам выполнения).

Цель данной работы заключается в изложении программы исследования и применительно к реальной организации рассмотреть ее содержание в бизнес-плане.

В первой главе: рассмотрим основные понятия программы исследования системы управления (содержание, определение. и т.д); проанализируем структуру бизнес-плана как часть программы исследования.

Во второй главе: приведем общую характеристику организации ОАО «КАМАЗ»; изучим разделы и подразделы бизнес-плана на 2009 г организации.

# Глава 1. Программа исследования

## Основные понятия

Любое исследование начинается с составления его программы. Программа исследований - это комплекс положений, определяющих цели и задачи исследования, предмет и условия его проведения, используемые ресурсы, а также предполагаемый результат. По существу, она является документом, в котором излагаются исчерпывающие сведения о планируемой исследовательской работе, и характеризуется форма конкретизации целей исследовании. [6, с 339]

Структурно программа, в основном включает:

1. титульный лист
2. список исполнителей и соискателей;
3. основная часть (обоснование актуальности проведения исследования, его цели и задачи, объект, предмет, ресурсы, методы и используемые технические средства, условия проведения, ожидаемые результаты, календарный план с указанием сроков проведения исследовательских работ; смету затрат; источники финансирования, контроль за ходом исследования).

Содержание структурных разделов программы должно давать ответы на многие вопросы. В первую очередь это относится к вопросам актуальности и цели проведения исследования. Именно ответы на данные вопросы определяют содержание программы исследования.

Организующим документом проводимых исследований СУ (система управления) следует признать план, в соответствии с которым реализуется программа исследовательских работ. Он представляет собой обоснованный комплекс директивно устанавливаемых параметров и показателей, характеризующих последовательность выполнения ключевых мероприятий по практическому достижению целей и решению задач исследования. План составляется с учетом всех реальных организационных возможностей, выделяемых ресурсов и сроков исполнения.

Независимо от формы отображения практически всегда план исследования является конкретным продолжением намеченной ранее программы исследовательских работ. Однако, при выполнении исследований могут возникнуть непредвиденные обстоятельства, нарушающие технологию плановых работ, обуславливая необходимость корректировки. Поэтому в ряде случаев, особенно при проведении сложных исследовательских работ, следует разрабатывать соответствующие алгоритмы, предусматривающие возможность возвратных операций исследования. Такой подход требует составления гибких исследовательских планов, в которых указываются «диапазонные» сроки выполнения операций.

Программу рассматривают как средство достижения цели, форму ее конкретизации, а план - как организующий фактор последовательного движения к цели. [4, с 47]

Программа разрабатывается на основе:

* определения и осознания целей развития организации (фирмы, корпора­ции, предприятия, офиса и пр.);
* определения проблем ее развития;
* выделения ключевых проблем.

Программа должна давать ясный ответ на вопросы:

* зачем необходимо проводить исследование;
* что исследовать;
* какими средствами и методами.

Она должна содержать:

* обоснование предмета исследования (важность и актуальность проблемы);
* общее содержание исследуемой проблемы;
* ее роль относительно других проблем;
* необходимые условия для успешного решения проблемы (финансирование, кадровое обеспечение, организационные условия, временные ограничения и пр.).

План представляет собой организационную конкретизацию программы исследования. Он как бы соединяет содержание проблемы с организацион­ными возможностями и вариантами ее практического решения. [2, с 79]

## 1.2 Программа исследования как часть структуры бизнес-плана

В условиях рынка и конкуренции предпринимателям и менеджерам предприятий нельзя полагаться только на опыт, интуицию и видимые удачные обстоятельства, поэтому можно сказать, что основой основ прикладного исследования при совершенствовании управления являются вопросы бизнес-планирования прикладных исследований СУ. Каждое такое исследование должно проводиться не ради самого исследования, а для получения новых знаний о СУ и улучшения результатов предпринимательской деятельности. При этом достижение первой указанной цели, в свою очередь, позволяет получить в последующем полезные социальные, экологические, экономические и другие эффекты. Все это обуславливает проведение работ по бизнес-планированию целесообразности исследований СУ с их обоснованием.

Общеизвестным инструментом рассматриваемого вида планирования на предприятии выступает так называемый бизнес-план. Применительно к прикладному исследованию СУ он представляет собой документ, предотвращающий начало проведения исследования и определяющий его цели, обосновывающий на основе анализа все проявляющиеся при этом проблемы, определяющий источники финансирования, пути и способы достижения поставленных целей. Цель бизнес-плана - подтвердить с помощью конкретного анализа и расчетов, что идеи, связанные с прикладным исследованием, практически осуществимы. [6, с 343]

Бизнес-план должен быть идеально документирован. Поскольку он может детально изучаться будущими инвесторами, кредиторами и т.п., поэтому должен быть написан теми, кто будет его исполнять. К созданию бизнес-плана следует привлекать в ряде случаев специалистов сторонних организаций. Однако не исключается возможность привлечения к этой работе и вкладчиков, инвесторов, которые могли бы усилить потенциал организаторов, исполнителей и специалистов сторонних организаций, участвующих в разработке бизнес-планов.

Структура бизнес-плана различается в зависимости от целей его исследования и других обстоятельств. Можно рекомендовать следующий типовой вариант структуры бизнес-плана:

- Титульный лист

- Содержание

- Перечень условных обозначений

- Введение должно: раскрывать актуальность проблем исследования СУ применительно к данному предприятию. В нем следует: указывать конкретный вид бизнеса, которым занимается или предполагает заняться предприятие; обосновать необходимость составления бизнес-плана; исключительно кратко, практически в реферативной форме, дать информацию о том, для кого, в частности для внутренних и (или) внешних пользователей, предназначается данный план, что от них требуется; изложить пути и средства, необходимые для успешного проведения исследования.

По существу, введение должно содержать такие сведения, которые пользователю бизнес-плана помогли бы определить целесообразность более детального изучения всех других материалов плана, т.е. в определенной мере оно представляет своего рода резюме всех материалов данного документа.

Основные разделы.

1. Цель, объект, предмет, задачи, методология и методика исследования СУ.
2. Характеристика и потенциал предприятия (история, характеристика, состояние производственных фондов).
3. Описание вида предпринимательской деятельности.
4. Описание продукции.
5. Оценка рынков сбыта.
6. Описание и оценка конкурентов (определение средств соперничества с конкурентами).
7. Прогноз сбыта продукции.
8. Стратегия маркетинга (определение целевых рынков сбыта).
9. План маркетинга.
10. План производства (оборудование, потребность в трудовых ресурсах и т.д.).
11. План ресурсного обеспечения исследования СУ (финансового, информационного, технологического, персоналом).
12. План функционально-организационного исследования СУ (функционального, управленческого - технологического, методического, организационно-структурного).
13. Процедуры принятия решений (пути исследования).
14. Анализ прибыльности исследования СУ (прибыльность и окупаемость затрат на проведение прикладного исследования).
15. Финансовая стратегия и требования к инвестициям (обоснование и сущность финансовой стратегии предприятия при реализации прикладного исследования).
16. Финансовый план (объем выпуска, объемы реализации, НДС, показатели прибыли и рентабельности и т,д.)

Цель, объект, предмет, задачи, методология и методика исследования СУ. В простой и доступной форме в данном разделе формулируется в первую очередь цель исследования СУ и обоснование его необходимости применительно к имеющимся условиям. Постановка этой цели во многом зависит от конкретного предназначения бизнес-плана. Здесь, кроме того, следует однозначно определить объект и предмет исследования, а исходя из этого и ранее сформулированной цели привести решаемые задачи.

Так, в случае предназначения бизнес- плана для инвесторов необходимо отметить, что данное исследование является наиболее предпочтительным по сравнению с альтернативным, чтобы потенциальный инвестор с самого начала изучения плана формировал свое позитивное отношение к нему. Вот почему требуется показать привлекательность предлагаемого вида бизнеса и достижимость поставленной цели, а главное – дать однозначную информацию о том, что нужно предприятию от инвестора и чем будут оправданы предназначаемые объемы инвестиций с коммерческой точки зрения.

В зависимости от поставленной цели и задач необходимо кратко изложить методологию, включающую описание предполагаемых к использованию методов, принципов и других методологических положений, и методику исследования.

Оценка рынка сбыта. «Описание и оценка конкурентов», «Прогноз сбыта продукции», «Стратегия маркетинга» и «План маркетинга», - во многом несут общую целевую нагрузку и имеют одну и ту же направленность. В итоге материалы этих разделов должны определять стратегию маркетинга и план маркетинга на предприятии.

Ошибки в оценках рынков сбыта, конкурентов и т.п. могут обойтись предприятию весьма дорого и иметь непоправимые последствия. Поэтому прежде чем формулировать стратегию и переходить к разработке плана маркетинга, необходимо провести серьезные маркетинговые исследования, привлекая в нужных случаях сторонние специализированные организации и используя современный аппарат маркетинга.

В рамках раздела «Оценки рынков сбыта» в первую очередь следует изучить рынки сбыта своей продукции, что позволит определить свои целевые рынки.

Прогноз сбыта продукции. Должен содержать материалы прогноза рыночного спроса для определенных целевых рынков. Такой прогноз составляется на конкретный период (календарный год по месяцам или кварталам и т.п.). Именно спрос, потенциал и прогноз рынков позволяют определить соответственно на каждом из целевых рынков спрос на продукцию предприятия, прогноз сбыта в целом и требуемый объем производства продукции на предприятии.

**Глава 2. Программа исследования на примере ОАО «КАМАЗ»**

## 2.1 Краткая характеристика предприятия

К середине 60-х годов 20-го века экономике СССР стало не хватать парка грузовых автомобилей. Даже резко повысив объём выпуска моделей того времени, не удалось бы обеспечить необходимый рост грузооборота.

В августе 1969 г. Совет Министров СССР принял Постановление о строительстве комплекса заводов по производству большегрузных автомобилей в Набережных Челнах. Челны расположены в центре страны. Судоходные реки Кама и Волга, близость железной дороги решали все проблемы с обеспечением будущего автогиганта строительными материалами, сырьем, оборудованием, комплектующими. По проекту он должен был производить 150 тыс. большегрузных автомобилей и 250 тыс. двигателей в год.

13 декабря 1969 г. был вынут первый ковш земли на площадке строительства Камского автозавода.

Май 1974 г. В экспериментальном цехе управления главного конструктора КАМАЗа собран первый двигатель.

16 февраля 1976 г. С главного сборочного конвейера автомобильного завода сошел первый камский грузовик.

Устав акционерного общества «КАМАЗ» утвержден на общем собрании 11 августа 1990 года. АО «КАМАЗ» — первое акционерное общество, созданное в Советском Союзе в постперестроечное время.

Единый производственный комплекс группы организаций ОАО «КАМАЗ» охватывает весь технологический цикл производства грузовых автомобилей - от разработки, изготовления, сборки автотехники и автокомпонентов до сбыта готовой продукции и сервисного сопровождения.

ОАО «КАМАЗ» выпускает широкую гамму грузовой техники: грузовые автомобили (более 30 моделей, свыше 400 комплектаций, автомобили с правым рулем), прицепы, автобусы, тракторы, двигатели, силовые агрегаты и различный инструмент.

Достижения ОАО «КАМАЗ» определяются не только высоким качеством и техническим уровнем продукции, но и эффективной стратегией работы на рынке. Мы поддерживаем деловые связи с более чем 600-ми предприятиями России, стран СНГ и дальнего зарубежья.

География продаж автомобилей КАМАЗ и запасных частей стремительно расширяется за счет освоения новых рынков: Саудовской Аравии, Индии, Чили, Никарагуа. ОАО «КАМАЗ» активизировалось на рынках Ирана, Судана, Афганистана, Анголы, возобновило поставки в Венесуэлу и Панаму. В 2007 году на экспорт отправлено 13,5 тыс. автомобилей (25,5% от общего объема выпуска). Компания продает на экспорт каждый 4-й грузовик. ОАО «КАМАЗ» - восьмикратный победитель конкурса «Лучший экспортер Российской Федерации».

В 2005 году в городе Кокшетау (Республика Казахстан) образовано совместное предприятие «КАМАЗ-Инжиниринг». Доля ОАО «КАМАЗ» в нём составляет 76%, доля компании «Казахстан-Инжиниринг» — 24%. Предприятие выпускает автомобили, автобусы и прицепы под торговыми марками группы компаний «КАМАЗ».

23 ноября 2005 года было открыто совместное предприятие германского концерна Zahnrad Fabrik и ОАО «КАМАЗ» - общество с ограниченной ответственностью «ZF-Кама» (ZF Kama GmbH). Это первое производство, созданное на «КАМАЗе» с участием иностранной фирмы и выпускающее продукцию под ее торговой маркой. И первый пример организации промышленного производства высокотехнологичной продукции мирового уровня в России. СП ежегодно выпускает 5000 коробок передач. Подписано соглашение по увеличению производственных мощностей СП с девяти до 89 тысяч коробок передач в год.

В январе 2006 года между ОАО «КАМАЗ» и американской фирмой «Cummins Inc» были подписаны документы о создании совместного предприятия «Камминз Кама» по производству двигателей серии В мощностью 140–275 л.с. для российского рынка. Уставный капитал предприятия - 20 млн. долларов, в котором доли учредителей распределяются поровну. Предприятие будет производить моторы с электронным управлением «Евро-3» и «Евро-4», в соответствии с регламентом вводимых в России экологических стандартов.

В декабре 2007 года ОАО «КАМАЗ» подписало соглашение с компанией Knorr-Bremse Systeme für Nutzfahrzeuge GmbH о создании в Набережных Челнах совместного предприятия по выпуску тормозных механизмов «Кнорр-Бремзе Кама» с равными долями сторон в уставном капитале.

10 марта 2008 года были подписаны уставные документы совместного предприятия по выпуску деталей цилиндропоршневой группы между Federal Mogul Corporation (США) и ОАО «КАМАЗ» с равными долями сторон в уставном капитале - «Федерал Могул Набережные Челны».

Клиенты - предприятия всех отраслей экономики, где применяются грузовые автомобили, компании, занимающиеся грузовыми автоперевозками, региональные и городские автохозяйства России и стран традиционных продаж, естественные монополии, крупные корпоративные клиенты, государственные предприятия и учреждения, подразделения силовых министерств и ведомств. Крупнейшие потребители продукции ОАО «КАМАЗ» в нашей стране - Министерство Обороны России, «ГАЗПРОМ», «ЛУКОЙЛ», «СУЭК», «ТНК».

## 2.2 Описание программы исследования ОАО «КАМАЗ»

Рассмотрим основные разделы бизнес - плана 2009 г. как составляющих программы исследования:

1. Производство:

- план производства тракторов;

- план поставки з/п для РЭН;

- план производства силовых агрегатов и двигателей;

- заказ НТЦ на поставку продукции;

- план производства ОАО «КАМАЗ» возвратной кооперации;

- производство продукции для гарантийных комплектов з/ч;

- план производства з/ч на 2009 г;

- план производства автобусных шасси;

- план производства грузовых автомобилей. Приложение 1.

2. Допустимые затраты на 2009 г.:

- социальный пакет на 2009 г;

- уровень рентабельности по юр.лицам на 2009 г; Приложение 2.

- снабженческая наценка на покупной инструмент на 2009г.;

- затраты на энергоносители на 2009г;

- уровень рентабельности на 2009г.;

- арендная плата за земельные участки на 2009г.;

- затраты на аренду, лизинг, сублизинг на 2009г.;

- услуги связи на 2009г.;

- затраты на рекламу на 2009г.;

- лимит затрат на аудиторские услуги на 2009г.;

- затраты на гарантийное обслуживание на 2009г.

и т.д. Приложение 3.

3. Формы:

- форма финансового плана подразделений;

- формы финансового плана юр.лиц;

- формы показателя финансового состояния для ТФК, юр.лиц, Лизинговой компании, ВТК и т.д

4. Стоимость машинокомплектов на 2009 г.:

- стоимость СКД трактор; Приложение 4.

- стоимость комплектов СК;

- стоимость машинокомплектов СКД грузового автомобиля, СКА, капитально отремонтированного автомобиля, грузового автомобиля, автобусных шасси на 2009 г.;

5. Внешние допущения к бюджету доходов и расходов организации ОАО «КАМАЗ» на 2009 г.:

- допущения по оборачиваемости и запасам на 2009 г;

- проект «Политика управления запасами и задолжностью на 2009 г»;

- уточненные внешние допущения к бюджету доходов и расходов организации ОАО «КАМАЗ» на 2009 г.

6. Структура налогов на 2009 г.

7. Организационно-технические требования по мероприятиям на 2009.

8. Внешние допущения к бюджету доходов и расходов организации ОАО «КАМАЗ» на 2008 г. [5]

Исследуя разделы и подразделы бизнес-плана на 2009 г. ОАО «КАМАЗ» можно сказать, что программа исследования состоит в проведении исследовательских работ определяющих ресурсы, используемые технические средства, условия проведения, ожидаемые результаты, календарный план с указанием сроков проведения исследовательских работ; смету затрат; источники финансирования, контроль за ходом исследования.

# Заключение

Независимо от формы отображения практически всегда план исследования является конкретным продолжением намеченной ранее программы исследовательских работ. Однако, при выполнении исследований могут возникнуть непредвиденные обстоятельства, нарушающие технологию плановых работ, обуславливая необходимость корректировки. Поэтому в ряде случаев, особенно при проведении сложных исследовательских работ, следует разрабатывать соответствующие алгоритмы, предусматривающие возмож-ность возвратных операций исследования. Такой подход требует составления гибких исследовательских планов, в которых указываются «диапазонные» сроки выполнения операций.

Во второй главе на основании бизнес-плана ОАО «КАМАЗ» на 2009 г были рассмотрены предполагаемый план производства, затраты, стоимость, внешние возможные затраты и др.подпункты.

Программа исследования состоит в проведения исследования, его цели и задачи, ресурсы, методы и используемые технические средства, условия проведения, ожидаемые результаты, календарный план с указанием сроков проведения исследовательских работ; смету затрат; источники финансирования, контроль за ходом исследования.

В условия финансового кризиса наблюдается не стабильность рынка спроса на продукцию ОАО «КАМАЗ», что предполагает не выполнение разработанного бизнес-плана 2009 г. Еще в четвертом квартале 2008 г. наблюдался значительный спад спроса на продукцию автопрома, на мировом рынке не было необходимости выпуска больших объемов продукции.

**Список использованной литературы**

1. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Исследование систем управления: Социологические и экономические исследования, прогнозные и плановые исследования, экспериментальные исследования. - Московская область: Крылья, 2000 -325 с.
2. Зайцев А.К. Исследование систем управления: Учебное пособие. - Н.Новгород: НИМБ, 2006.-123 с.
3. Игнатьева А.В., Максимцов М.М. Исследование систем управления: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 157 с.
4. Коротков Э.М. Исследование систем управления Учебное пособие для вузов. - М. Издательско-консалтинговая компания «ДеКА» - 2000 – 183 с.
5. «КОМЕТА» - корпоративный информационный сервер ОАО «КАМАЗ»
6. Мишин В.М. Исследование систем управления: Учебник для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 527 с.
7. Мыльник В.В., Титаренко Б.П., Волочиенко В.А. Исследование систем управления: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга – 2003. – 352 с.
8. www. kamaz.net/ru/news