

продукції. Необхідно також враховувати і державну інвестиційну політику, яка закладена у програми розвитку агропромислового виробництва та сільської місцевості як на загальнодержавному так і регіональному рівнях.

Список використаних джерел

1. Бланк, І.О. Інвестиційний менеджмент [Текст] : підручник / І.О. Бланк, Н.М. Гуляєва. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 398 с.
2. Богатирьов, А.М. Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку [Текст] : монографія / А.М. Богатирьов, А.І. Бутенко, І.О. Кузнєцова. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеська національна академія харчових технологій, 2002. – 434 с.



Андрющенко Владислав

студент

Науковий керівник: д. е. н., Гуржій Н.М.

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В даний час на підприємствах використовується безліч різноманітних методів управління. Більшість з них мають практичне застосування, але, фактично, не дозволяють провести кількісні розрахунки. З огляду на те, що більшості підприємств в нашій країні властивий технократичний підхід до застосовуваних методів управління, то для менеджменту просто необхідні методи, які ґрунтуються на розрахунках і можуть бути відображені в цифрах і графічно.

Стратегічний менеджмент дає ключ до розуміння характеру бізнесу організації, поведінки її систем і значень внутрішнього устрою і зовнішнього оточення. Він розглядає причини і слідства, а також виявляє моделі, які можуть перешкодити організації в її спробах вибудувати політику, слідувати їй, оцінювати і коригувати, щоб успішно виконати свої завдання і зобов'язання [2].

Для аналізу стадій розвитку бізнесу в цілому, портфеля товарів або окремого продукту використовується життєвий цикл продукції (ЖЦП). Він зображується графічно за допомогою кривої об'єму продажів продукту за період – з моменту виведення на ринок до виходу з нього. ЖЦП розбивається на п'ять етапів [1]:

1. Вихід на ринок (запуск).
2. Раннє зростання.
3. Пізнє зростання.
4. Зрілість.
5. Спад.

Для стратегічного управління підприємствами апробована система збалансованих показників (СЗП). З її допомогою контролюється залишкова вартість як основного, так і інтелектуального капіталу. СЗП складається з чотирьох перспектив, спрямованих на те, щоб дати можливість підприємствам розробити систему вимірювань, механізми збору даних і інструменти для аналізу [2]. Це наступні чотири перспективи:

1. Фінансові завдання, показники, цілі, ініціативи.
2. Завдання, показники, цілі та ініціативи щодо клієнтів.
3. Завдання, показники, цілі та ініціативи внутрішніх процесів.
4. Завдання, показники, цілі та ініціативи в області навчання і росту.

Показники по всіх перспективах повинні бути пов'язані між собою ланцюжками причинно–наслідкових зв'язків, а також забезпечувати використання людських і матеріальних ресурсів для реалізації майбутніх потенціалів – успіху підприємства.

Портфоліо–аналіз розглядає підприємство як сукупність стратегічних бізнес–одиниць (СБО), але не вивчає самі продукти окремо. Для цього застосовуються, в основному, дві моделі: матриця BCG «зростання–частка ринку» (Boston growth matrix), або матриця «привабливість ринку – конкурентні позиції», розроблена компанією General Electric (General Electric screen matrix). СБО представлені у вигляді кіл на матриці, яка містять вимірювання, що визначають ризик і прибуток, що дозволяє визначити майбутні напрямки розвитку СБО [3].

Крива досвіду описує, наскільки за час роботи підприємства покращилася продуктивність організації і працюють в ній людей у міру зростання кваліфікації і компетентності в рішенні виконуваних завдань. В її основі лежить ідея, що в компаніях відбувається процес навчання, в ході якого в міру виробництва знижуються витрати на одиницю продукції, що випускається. Існує пряме і постійне відношення між захопленням об'єма виробництва продукту і скороченням собівартості одного виробу. Кожен раз, коли виробництво подвоюється, собівартість знижується на 20–30% [2].

Для прийняття інвестиційних рішень і вибору технологій використовується аналіз точки беззбитковості, що проводиться з метою вивчення залежності між змінами об'єму виробництва, витратами і прибутком. Щоб побудувати графік рентабельності і знайти точку беззбитковості, необхідно визначити постійні та змінні витрати, об'єм продажів і вартість продажу одиниці продукції.

Результатом стратегічного аналізу підприємства і навколишнього його середовища є виявлення сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз для нього. Для цих цілей застосовується SWOT–аналіз. Для виявлення сильних і слабких сторін власне підприємство порівнюється з найбільш значущими конкурентами. Аналіз шансів і ризиків будується на вивченні змін у навколишньому середовищі.

Метод «Точно в термін» (Just–In–Time) корисний при великій різноманітності продукції, і коли гнучкість системи є ключовим фактором [4]. Це ціла філософія, розрахована на те, щоб досягти великих об'ємів виробництва при малих запасах сировини, незавершеного виробництва і готової продукції на підприємстві. Матеріали для виробництва надходять на підприємство від постачальників точно на той час, коли їх необхідно використовувати в процесі виробництва. Таким чином, зводяться до мінімуму

виробничі відходи, і нічого, в чому немає необхідності, не завозиться в приміщення підприємства.

Для організації управління оперативною діяльністю використовуються графіки Ганта при розробці плану, для ілюстрації графіка робіт по якомусь проекту і при відстежуванні прогресу. Вони складаються зі смуг, кожна з яких представляє певне завдання в складі проекту, орієнтованих уздовж осі часу. Однак в даний час графіки Ганта використовуються більшою мірою як графіки формування укрупнених планів.

Для виявлення та зменшення змін в процесі, а також превентивного контролю якості (зменшення мінливості) використовуються статистичні методи контролю якості. В оперативній діяльності вони заздалегідь визначають відхилення виробництва [4]. Головне завдання – поліпшити якість продукції, зробивши її придатною до вживання.

Напрямки робіт по проекту та зв'язку між ними показує мережевий графік. Це модель виробничого процесу, що відображає послідовність виконання робіт у часі з урахуванням витрат ресурсів і вартості робіт, а також виявляє критичні місця.

Щоб графічно зобразити, як працює система або процес, складають схему процесу. При цьому виділяються чотири основних етапи:

1. Визначення процесу.
2. Збір інформації.
3. Складання схеми.
4. Аналіз схеми процесу.

Складання схеми бізнес–процесу допомагає підприємству зрозуміти, до чого воно прагне, і підказує ідеї, які могли б удосконалити ці процеси.

Таким чином, методи, використовувані менеджерами на виробничих підприємствах в нашій країні, повинні ґрунтуватися на цифрах і наочних графіках і схемах. Це дозволяє наочно побачити ситуацію на підприємстві і зрозуміти, які заходи варто вжити, і які параметри необхідно поліпшити для підвищення якості роботи і кінцевої продукції, а також для підвищення ефективності маркетингу.

Список використаних джерел

1. Карлеф, Б. Менеджмент от А до Я. [Текст] / Б.Карлеф, Ф.Х.Левингссон ; Пер. с англ., Под ред. Г. Ивашевской. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2006. – 441 с.
2. Сазерленд Д. Стратегический менеджмент. Ключевые понятия [Текст] / Д. Сазерленд, Д. Кэнуэлл ; пер. с англ. ; под ред. Е.Е. Козлова. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 440 с.
3. Словарь русско–английских терминов по контроллингу. – Калуга : Манускрипт, 2005. – 192 с.
4. Turner S. The Little Black Book of Management. Essential Tools for Getting Results Now. – USA : The McGraw–Hill Companies, 2010. – 195 с.

