

# Тема: Виды менеджмента.

Выполнила: студентка 13М-4/11Д  
Кузнецова Анна

**Мэнеджмент** (от [англ.](#) *management* — [управление](#), руководство, менеджмент, [администрация](#), [дирекция](#), умение владеть) — означает разработку ([моделирование](#)), создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально-экономических систем.



Финансовый менеджер организации направляет и планирует свою деятельность на реализацию всего ресурсного потенциала организации и достижения максимальной эффективности производства. Менеджмент – это разнообразные формы, приёмы и методы управления персоналом и производством.

Несколько лет назад, когда наука менеджмент только появилась, у неё был один неделимый объект. С течением времени из этого объекта вычленилось ещё несколько объектов, которые, в свою очередь, дали жизнь ещё нескольким направлениям. Причём есть даже такие виды менеджмента, которые характерны для определенной страны, отражают её специфику (например, есть русская модель менеджмента).



# Производственный менеджмент.

- Процесс управления связан с планированием, организацией выполнения планов и контролем конечных результатов. Чем лучше отработаны и взаимосвязаны эти важнейшие функции, тем эффективнее управление.
- Планирование позволяет определять характер, формы и последовательность будущих действий.
- В общих чертах планирование предполагает: формулировку целей и вероятных стратегий; установление первостепенных задач и определение действий по их решению.
- Результатом планирования является система планов – долгосрочных, среднесрочных, оперативных.
- Наиболее сложной проблемой является разработка стратегии. В современном менеджменте вопросы стратегического планирования занимают одно из центральных мест. Это обусловлено тем, что отсутствие четко избранной стратегии таит немало опасностей, ведет к неопределенности и не способствует осознанному участию работников в производственном процессе. Стратегическое планирование – функция менеджеров высшего звена.
- В современной литературе по стратегическому менеджменту выделяют три уровня стратегического планирования: суммированная стратегия; стратегические экономические планы; функциональная стратегия.

На уровне высшего руководства разрабатывается общая стратегия, учитывающая возможности занять определенную позицию на рынке на ближайшую перспективу. При этом учитываются собственная роль фирмы, осуществляемые виды деятельности, ожидаемый прирост эффекта и рентабельность. С учетом общей стратегии разрабатываются экономические стратегические планы, ориентированные на конкретные структурные подразделения (структурные единицы внутри фирмы, выпускающие продукцию, предназначенную для определенных рынков). В экономических стратегических планах отражается ожидаемая прибыль, доля участия на рынке, ассортимент продукции и его обновление, возможные преимущества по сравнению с конкурентами.



# Менеджмент в области сбыта.

Система сбыта товаров — ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Но все же сбыт продукции необходимо рассматривать как составляющий элемент маркетинга-микс. Другие составляющие маркетинга-микс — это товар, цена и система продвижения. Прежде чем осуществлять непосредственное распределение продукции, надо удостовериться в том, чтобы товар был надлежащего качества, по приемлемой цене, и была проделана работа в области мер продвижения товара.

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в экономике. Одна из них — это необходимость. Конечно, когда речь идет о продаже уникальной специализированной производственной линии, то продавец и покупатель прекрасно обходятся без специальной сбытовой системы. Но мир живет в эпоху массовых товаров, и покупать их у ворот завода либо фирмы сегодня не совсем удобно.

Вторая из причин — это борьба за деньги потребителя. Жизнь в условиях изобилия привела сотни миллионов потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара — неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни. А это означает, что потребитель требует хорошего ознакомления с товарным набором; минимума времени на приобретение товара; максимума удобств до, во время и после покупки.

Все эти требования можно выполнить, всемерно развивая сбытовую сеть, приближая ее конечные точки к потребителю, создавая максимум удобств для него в этих точках. И если фирма сумела это сделать, она (при прочих равных условиях) привлекла к себе покупателя и добилась преимущества в рыночной борьбе



*Are you tired of the empty promises of the advertising reps?*

Следующая причина — это рационализация производственных процессов. Об этой роли сбытовой сети писали еще экономисты прошлого столетия. Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортировка, фасовка, упаковка). Все эти операции целесообразно осуществлять уже на этапе «завод – потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в предпродажном процессе; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения существенно зависит сбыт как таковой. Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) «технологическую составляющую». Сказанное выше оправдывает это: чем ближе и теснее соприкасается товар с покупателем, тем больший смысл возложить на службу маркетинга его доработку и подготовку к продаже.



# Менеджмент персонала.

Становление рынка уже сегодня поставило ряд новых задач, решение которых невозможно на базе старых представлений, подходов и методов. Особую остроту в этом плане приобрели сегодня вопросы перестройки кадровой работы. В промышленности, как и в других сферах экономики, проблемы интенсификации производства, повышения его эффективности, лучшего использования дорогостоящих и дефицитных кадровых ресурсов вышли на первый план, начали приобретать ключевое значение для выживания и приспособления предприятий к новой для них экономической ситуации.

Использование возможностей НТП и повышение эффективности производства в настоящее время более, чем когда-либо ранее, оказались в зависимости от степени участия в этих процессах всех работников производства: от рабочего до директора. Современные технология и производство требуют не только высокой квалификации и исполнительской дисциплины работников, но и их творческого участия в производстве, поиске резервов его рационализации.

В последние годы многие предприятия используют в своей повседневной практике системы конкурсного [замещения](#) руководящих должностей и выборность [руководителей](#), увеличивают [затраты](#) на обучение персонала, профотбор и профориентацию, [активно](#) сотрудничают с консультационными центрами по вопросам персонала и т.д. Принимаются меры по улучшению системы [управления](#) кадрами в целом по стране. Однако для улучшения подготовки предприятий к работе в условиях рынка этих мер недостаточно. В короткие сроки следует перестроить всю систему работы с кадрами — оценку и аттестацию кадров, подбор, подготовку и повышение [квалификации](#), работу с [резервом](#) кадров на руководящие должности. Одновременно с этим предстоит серьезно повысить профессиональный уровень самих работников кадровых служб, усилить реальную ответственность [руководителей](#) всех рангов за выявление, развитие и эффективное использование потенциала своих подчиненных.



# ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

**Инновационный менеджмент** — взаимосвязанный комплекс действий, нацеленный на достижение или поддержание необходимого уровня жизнеспособности и конкурентоспособности предприятия с помощью механизмов управления инновационными процессами.

Объектами инновационного менеджмента являются инновация и инновационный процесс.

Инновационный процесс — это процесс создания, освоения, распространения и использования инновации. Также инновационный процесс применительно к продукту (товару) может быть определен как процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных и прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства, сбыта.

Укрупненно инновации могут быть разделены на продуктовые, технологические и организационно-распорядительные. Последние в большинстве случаев неизбежны при внедрении как продуктовых, так и технологических инноваций. Известны классификации инноваций по следующим признакам: распространенность, место в производственном цикле, преемственность, охват рынка, степень новизны и инновационный потенциал.

# АДАПТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

- **Адаптивное управление** — совокупность методов теории управления, позволяющих синтезировать системы управления, которые имеют возможность изменять параметры регулятора или структуру регулятора в зависимости от изменения параметров объекта управления или внешних возмущений, действующих на объект управления. Подобные системы управления называются адаптивными. Адаптивное управление широко используется во многих приложениях теории управления.



# Антикризисное управление.

**Антикризисное управление** — процесс применения форм, методов и процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности индивидуального предпринимателя, предприятия, отрасли, создание и развитие условий для выхода из кризисного состояния. Основными кризисами, которым подвержена финансово-хозяйственная деятельность субъектов экономики, считаются *стратегический кризис, тактический кризис и кризис платежеспособности*. Причиной всех кризисов является управление (неадекватное, непрофессиональное, злоупотребление или откровенное мошенничество в результате воровства или рейдерства, манипуляций, действий по сговору, коррупция) направленное на преследование целей за пределами задач проекта (государство, министерства, корпорация, фирма, учреждение). В учебниках ещё встречаем: власть - неформальные взаимоотношения, что по человечески понятно, а на профессиональном языке обозначает - коррупция. Поэтому квалификация коррупции не нуждается в обнародовании, если субъекты коррупции возглавляют саму коррупцию под лозунгом борьбы с этим явлением

К возникновению кризиса на уровне хозяйствующих субъектов приводят следующие факторы:

внешние факторы — несбалансированная денежно-кредитная и бюджетно-налоговая политика, неудовлетворительная структура [доходов](#) и [расходов](#) населения, нестабильность функционирования базовых политико-правовых институтов, отставание в научно-техническом развитии, конкуренция;

внутренние факторы — ошибки в производственной, финансовой, маркетинговой стратегии, нерациональное использование ресурсов, непрофессиональный менеджмент, низкий уровень организационной и корпоративной культуры;

информационные факторы — несоответствие действительности информации, используемой при управлении объектом вследствие политических факторов, маркетинговой стратегии контрагентов и/или конкурентов либо управления подсистемами объекта, направленного на преследование целей за пределами задач проекта.



Спасибо за  
внимание