

Открытая лекция по дисциплине «финансовый менеджмент»

Тема 7. «Управление организацией»

8 часов (4/4)

Преподаватель:

Д-р хаб. экономики Кротенко Ю.И.

Вопросы темы:

1. Стратегия управления организацией
2. Механизм функционирования организации
3. Регулирующая роль качества продукции в обеспечении стабильной работы организации
4. Регулирующая роль цены в системе финансового менеджмента организации

Библиография:

- Финансовый менеджмент. Учебник для вузов. Под редакцией академика Б.Г. Поляка. М.: ЮНИГИ-ДАНА, 2006. – 527 с. (с. 426-434);
- Финансовый менеджмент: учебное пособие составлено для студентов, обучающихся по специальности 080105.65 «Финансы и кредит». / Составители А.И. Максимова, М.И. Мохина, О.Г. Наумкова.– Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2010. – 130 с. (с. 20-24).
- Финансовый менеджмент. <http://finamen.ru>.
- Финансовый менеджмент. Управление оборотными средствами, финансовая политика. <http://www.cfin.ru/management/finance/>.

Вопрос 7.1. Стратегия управления организацией

7.1. Стратегия управления организацией

Любое предприятие, организация для эффективного функционирования требует соответствующего набора управленческих воздействий. Эти воздействия обеспечивают перевод организации в иное состояние, т.е. $A_{t_0} \rightarrow B_{t_1}$,

где $(t_1 - t_0)$ это год, полугодие, квартал, месяц и т.д.

При этом организация должна:

- сохранить свой потенциал;
- повысить степень устойчивости к рискам;
- работать в условиях расширенного воспроизводства;
- находить и завоевывать новые рыночные ниши;
- иметь определенный запас прочности на дальнейшее развитие.

Стратегическое управление – это обеспечение функционирования предприятия в долгосрочной перспективе посредством наиболее эффективного использования стратегических ресурсов организации и быстрой реакции на изменение окружающей деловой среды для достижения поставленных целей.

7.1. Стратегия управления организацией

С точки зрения финансового менеджмента в стратегическом управлении важно выделить **зоны хозяйствования**, способные приносить предприятию прибыль.

Стратегические зоны хозяйствования (стратегические зоны прибыли) – это такая сфера деятельности предприятия, которая приносит ему прибыль или где у предприятия имеются долгосрочные интересы.

Стратегическими объектами могут быть:

- изменение структуры предприятия;
- участие в деятельности других предприятий или их приобретение;
- освоение новых продуктов и новых рынков;
 - инвестирование;
- финансовая политика и капитал.

Стратегия как документ обладает формой и содержанием.

По форме стратегия – это разновидность управленческих документов, которая может быть представлена в виде графиков, таблиц, описаний.

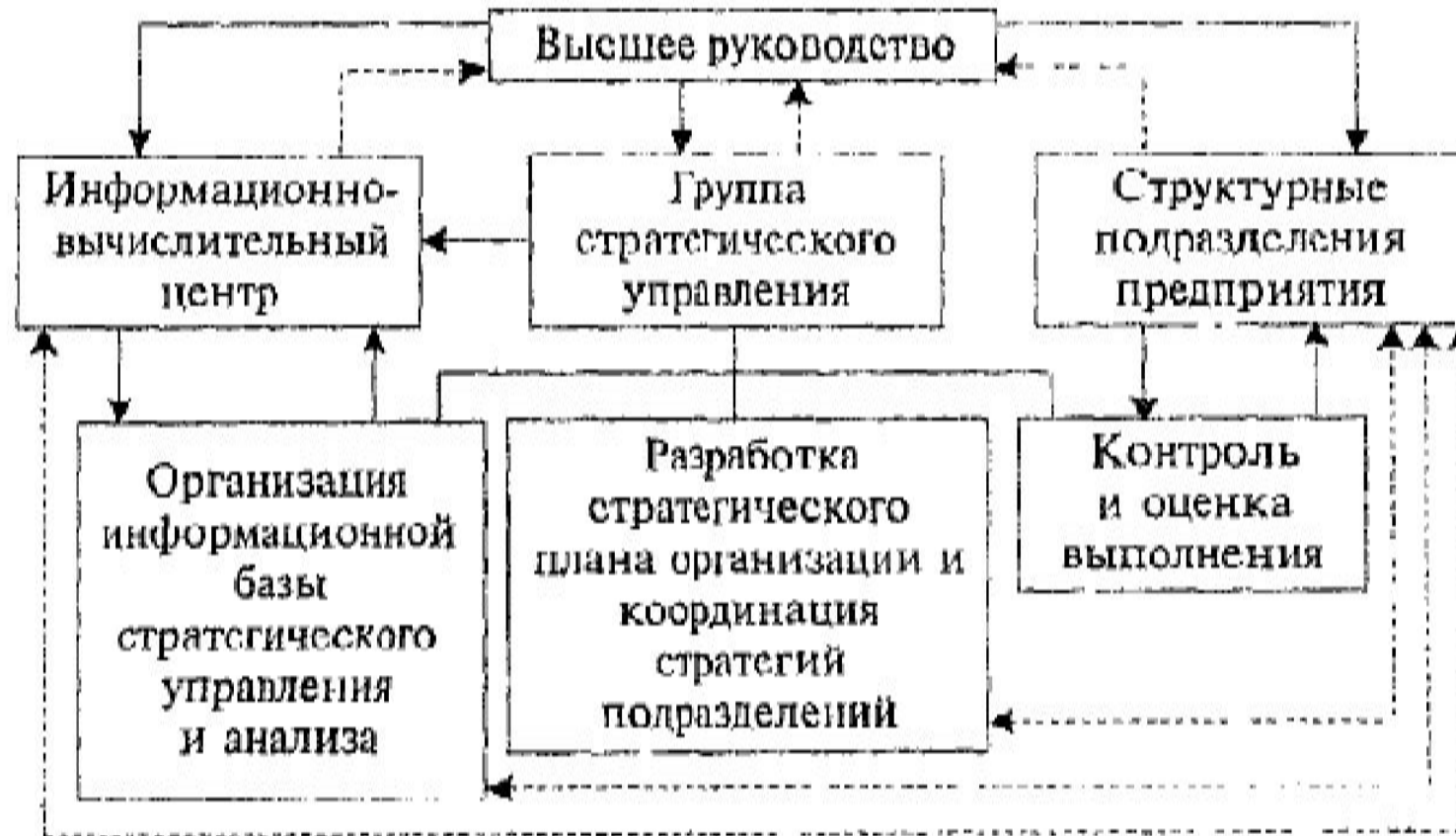
По содержанию стратегия – это модель действия, инструмент для достижения целей предприятия.

Принципы реализации стратегии

предприятия в видении финансового менеджера:

- разработка целей предприятия, ориентированных на выпуск нового продукта (товара или услуги), внедрение новых технологий, завоевание и расширение рыночных ниш;
- разработка новых видов деятельности для повышения конкурентоспособности предприятия;
- выбор стратегии с учетом особенностей конкретного предприятия;
- обеспечение взаимодействия между предприятием и внешней средой;
- определение задач стратегического управления для каждого подразделения.

Схема организации стратегического управления на предприятии



Современная экономика Молдовы является переходной, когда в ней остаются управляющие воздействия директивной системы и развиваются рыночные механизмы регулирования.

Это состояние предопределяет сложность и неэффективность их функционирования.

Вопрос 7.2. **Механизм
функционирования организации**

Рынок выдвигает новые требования к предприятиям (организациям).

Необходимо работать так, чтобы результатом деятельности был не только выпуск продуктов (товаров и услуг) определенной номенклатуры и качества. Необходимо удовлетворять потребности потребителей и работать безубыточно. Доходы должны превышать расходы.

На смену требованиям производить продукцию приходит требование не только произвести, но и продать ее, найти покупателя и реализовать ему продукцию (обеспечить ее сбыт). Поэтому наращивать объемы производства или организовывать само производство следует только в условиях гарантированного сбыта.

Современное предприятие в Молдове обладает практически полной самостоятельностью выбора в областях:

- организационно-правовых форм предпринимательства;
- вида деятельности, ассортимента и объема выпуска продукции;
- структуры затрат, их уровня и величины цен;
- регулирования потоков всех видов ресурсов (выбор поставщиков).

Платой за эти свободы служит конкуренция среди участников рынка, обладающих такой же свободой и стремящихся получить большую долю общего пирога (ресурсы, потребители, доходы, прибыль). В результате предприятие оказывается открытой, сложной системой, работающей в условиях высокой степени неопределенности и риска.

7.2. Механизм функционирования организации

Рыночная модель организации

(R_i — ресурсы; r — потребности; M_i — материальные исследования;
 $\langle i, j \rangle$ — соответствующий по плану и по факту)



7.2. Механизм функционирования организации



На выходе предприятие выпускает
ресурсы R_j в виде

-
- готовой продукции в конкретной номенклатуре, ассортименте, количестве, ценовой форме
 - отходов производства
 - прибыли
 - издержек производства
 - платежей разного рода
 - денежных средств

7.2. Механизм функционирования организации

Для принятия решения о том какие ресурсы потреблять и какие ресурсы производить предприятие проводит маркетинговые исследования до начала производственного процесса и во время его осуществления. Эти исследования дают финансовому менеджменту информацию для последующих решений и включают в себя следующую информацию:

- характеристика продукта;
- каналы распространения продукта;
- состояние конкуренции на рынке;
- законодательные ограничения;
- уровни управленческой деятельности в области маркетинга: долговременные цели (на 10-15 лет), учитывающие ситуацию на внутреннем и внешних рынках и тенденции ее развития;
- финансовые, материальные и иные ресурсы, необходимые для достижения этих целей;
- перспективные (до 5 лет) цели организации, возникающие при этом задачи и обеспеченность их ресурсами;
- оперативные, текущие цели и задачи, выдвигаемые конъюнктурой рынка, не противоречащие долговременным стратегическим целям.

7.2. Механизм функционирования организации

В производстве продукта и осуществлении маркетинговой политики необходимо учитывать жизненный цикл продукта на рынке, который включает в

