



Інститут економіки
Фінансово-економічний факультет
Кафедра економіки підприємства

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання індивідуального завдання
з нормативної дисципліни
«ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА»

для студентів денної форми навчання
з напрямку підготовки
6.030504 Економіка підприємства

Дніпропетровськ
2012

Общие требования к выполнению задания

Студент самостоятельно выбирает для анализа предприятие, ведущее производственно-хозяйственную деятельность на территории Украины. Выполнение индивидуального задания предполагает следующие разделы:

I. Постановку организационных задач предприятия. Выбор места расположения предприятия (фирмы) с подробным описанием всех учитываемых факторов.

II. Тип и вид воплощенной организационной структуры предприятия (фирмы) с выделением ее преимуществ и недостатков для предприятия.

III. Определение общественной формы организации производства, характерной для Вашего предприятия (с пояснениями), типа производства, способов организации производственных процессов на предприятии.

IV. Организационно-правовая форма действующего предприятия (фирмы) с выделением ее преимуществ и недостатков для предприятия.

I. Постановка организационных задач предприятия.

Организация производства сводится к решению организационных задач, которые делятся на две группы:

- 1) организация деятельности предприятия на основе выделения принципов его функционирования;
- 2) организация производственного процесса.

К первой группе относятся:

- выбор и обоснование пропорций и частей производственной системы (производственной и административной структур предприятия; численность оборудования и т.д.);
- обоснование временного режима работ предприятия и его подразделений;
- установление общих принципов взаимодействия оборудования; расчеты численности оборудования, параметров поточных линий.

Ко второй группе относятся:

- перераспределение отдельных видов оборудования на текущий период, обеспечение его наилучшего взаимодействия;
- организационное обеспечение основных процессов вспомогательными работами;
- установление последовательности выполнения отдельных работ в текущем периоде;
- организация отдельных многооперационных работ (ликвидация аварий, сезонные мероприятия и т.д.)

Задачи *первой группы* обеспечивают создание организационной основы предприятий. *Вторая группа* объединяет задачи текущей организации - локальные задачи, которые формулируют на базе уже имеющихся технологических и организационных решений.

Факторы, которые необходимо учитывать при выборе места расположения предприятия

Одна из типичных проблем, с которыми сталкиваются организации – выбор хорошего места размещения. Решение о выборе месторасположения влияет на показатели деятельности организации в течение многих лет, т.е. носит долгосрочный характер. Если

открыть предприятие в неподходящем месте, вложив в это значительные средства, то исправить ситуацию, переехав на новое место будет не так просто, так как потребуются финансовые, трудовые, временные затраты, возможна потеря клиентов, замораживание капиталов и, как следствие, снижение конкурентоспособности. Удачное месторасположение само по себе еще не гарантирует успеха в бизнесе, но является его необходимым условием.

Выбор места размещения - иерархический процесс принятия решений (рис. 1), в котором следует учитывать следующие факторы:

- **Место размещения заказчиков.** Близость к потребителям важна для промышленных предприятий в случаях высокой стоимости или длительности транспортировки, а также для коммерческих предприятий и предприятий сферы обслуживания, таких как магазины, вокзалы, библиотеки, рестораны, адвокатские и нотариальные конторы, банки и т.п.

- **Место размещения поставщиков и материалов.** Производителям выгодно размещаться вблизи поставщиков материалов и мест добычи сырья. Особенно, если материалы тяжелые, объемные или скоропортящиеся. Например, тепловые электростанции строят вблизи угольных шахт, целлюлозные комбинаты – вблизи лесов, овощеперерабатывающие предприятия – вблизи сельскохозяйственных предприятий и т.д.

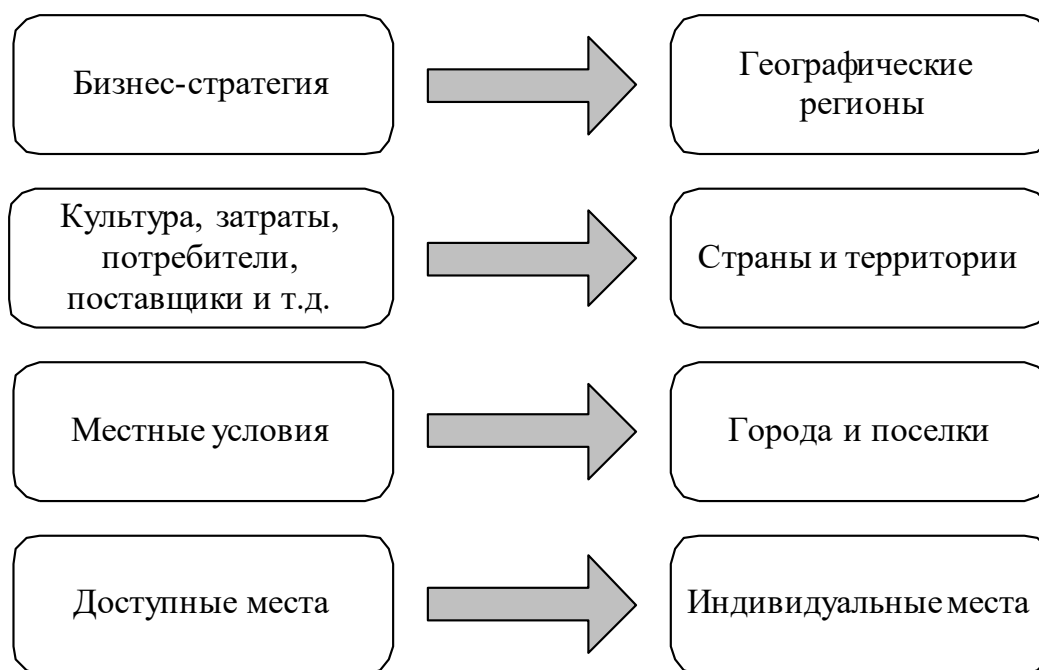


Рис. 1. Иерархия решений, принимаемых при выборе места размещения

- **Культура.** Гораздо легче размещать свой бизнес, особенно в случае предприятий, распределяющих свою продукцию на данной территории, в регионах с похожими законами, культурой, языком, образом жизни. Это касается, например, различий западной и восточной, американской и европейской культур и др.

- **Отношение органов власти и их планы.** Национальные или местные власти могут серьезно менять привлекательность территории, путем поощрения каких-то конкретных отраслей, например, финансовых или высокотехнологичных, или

препятствования экологически опасным видам производства, например, ядерному, химическому и др. Необходимо ознакомиться с особенностями местного законодательства, учесть возможность привлечения местных инвестиций.

- **Прямые и косвенные затраты.** Необходимо учитывать, что, например, низкая заработная плата в регионе может сопровождаться также и низкой производительностью или качеством и наоборот. Кроме того, необходимо учитывать местные налоги, социальные и пенсионные выплаты, вопросы контроля собственности в компании (например, через контроль местного партнера в вопросах обмена валюты).

- **Отношение общественности.** В различных странах разное отношение к методам обеспечения высокой производительности труда, например, высокая текучесть и прогулы могут быть обычным явлением, различное число работников, состоящее в рядах профсоюзов, различное отношение к важности коллективных или индивидуальных достижений в труде и т.д.

- **Операции.** Необходимо решить будет ли компания учитывать местную среду и адаптировать свои операции, организацию труда, так, чтобы они были понятны местным сотрудникам или будет внедрять свои правила выполнения работ для облегчения контроля и повышения производительности.

- **Размер и конфигурация участка.** Большое количество транспортных средств, обслуживающих входные и выходные потоки, требует достаточную площадь для парковки, маневрирования, проезда. Их отсутствие может привести к заторам, потере времени и клиентов. Кроме того, на территории предприятия должны разместиться офис, санитарно-бытовые помещения, пост охраны, устройства для сбора и обработки отходов и т.д.

- **Транспортная доступность местности.** Например, при размещении распределительного центра (РЦ) предпочтение следует отдавать участкам, расположенным на главных (магистральных) трассах. Следует анализировать оснащенность территории другими видами транспорта, в том числе и общественного, от которого зависит доступность РЦ как для собственного персонала, так и для клиентов.

- **Конкуренты**, их число, мощь, расположение.
- **Потенциал расширения** или осуществления изменений.
- **Ситуация на местном рынке рабочей силы**, численность работников, их квалификация и производительность.
- **Политическая стабильность.**
- **Природные условия:** климат, рельеф местности, наличие и характер водоемов, возможность стихийных бедствий.
- **Обменные валютные курсы.** Изменение валютных курсов в течение некоторого времени может превратить привлекательное место в невыгодное и наоборот.

Существует фактор, которым *не следует пользоваться* при решении задачи размещения – **личные предпочтения менеджера**. Иногда менеджеры выбирают местность, где они выросли или когда-то отдыхали. Такой выбор априорно не является плохим, но он зачастую становится таким, т.к. его главный недостаток – низкая надежность вследствие отсутствия объективного анализа месторасположения.

Методы выбора мест размещения

Задачу размещения распределительного центра (РЦ) можно сформулировать и решить как поиск оптимального решения. Существуют различные математические и эвристические методы решения этой задачи.

Подход на основе бесконечного числа вариантов

При этом подходе для отыскания лучшего размещения элементов исходят из допущения, что никаких ограничений при выборе места не существует. Подход на основе бесконечного числа вариантов предусматривает:

1) *метод вычисление центра тяжести* основан на поиске компромисса между затратами на доставку материалов и затратами на распределение готовой продукции (рис. 2). Вычисление координат центра тяжести $(X_0; Y_0)$ производится на основе координат расположения $(X_i; Y_i)$ каждого поставщика и каждого заказчика (i) , а также величины ожидаемого спроса от заказчиков и объема ожидаемых поставок от поставщиков (W_i) .

$$X_0 = \frac{\sum X_i W_i}{\sum W_i}; \quad Y_0 = \frac{\sum Y_i W_i}{\sum W_i}.$$

2) *модификации метода вычисление центра тяжести* путем: использования фактических дорожных расстояний, а не координат; использования времени доставки или затрат вместо расстояний; использования итерационных процедур поиска, когда производится пошаговый поиск лучшего места.

Данный подход требует небольшого количества исходных данных, но имеет ряд недостатков, а именно: данные о будущих заказчиках не всегда точно известны, найденное место расположения может оказаться непрактичным по ряду других критериев.

Подход на основе реально доступных вариантов

При этом подходе считается, что существует только небольшое число реально возможных мест, и организация должна выбрать из них лучшее.

Подход на основе реально доступных вариантов предусматривает:

1) *метод калькуляции затрат*, т.е. вычисление предположительных общих переменных затрат (зависящих от места расположения) на ведение деятельности для каждого из возможных вариантов и выбор варианта с наименьшими затратами (рис. 2). Недостаток метода калькуляции затрат состоит в трудности получения точного прогноза затрат и объемов заказов, в объективном изменении затрат со временем.

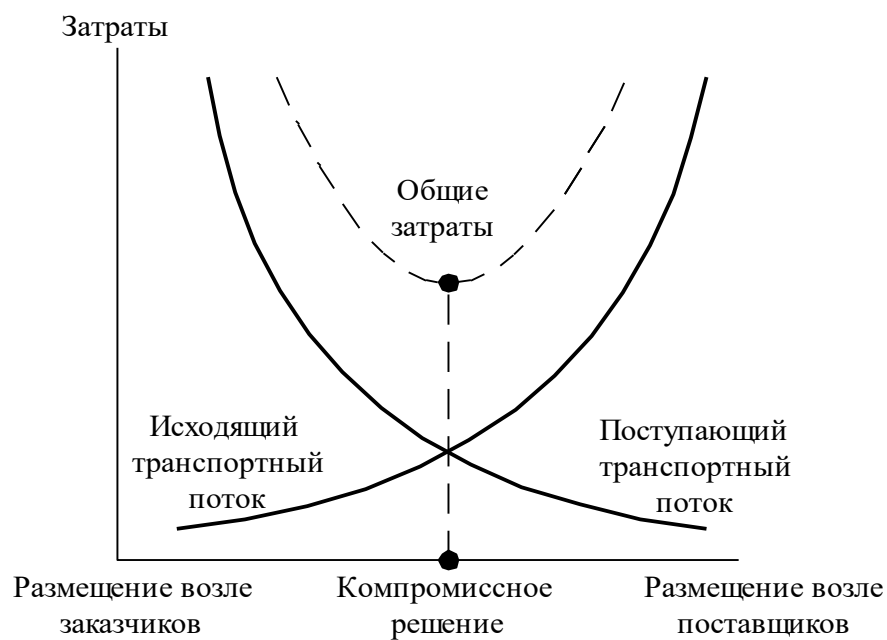
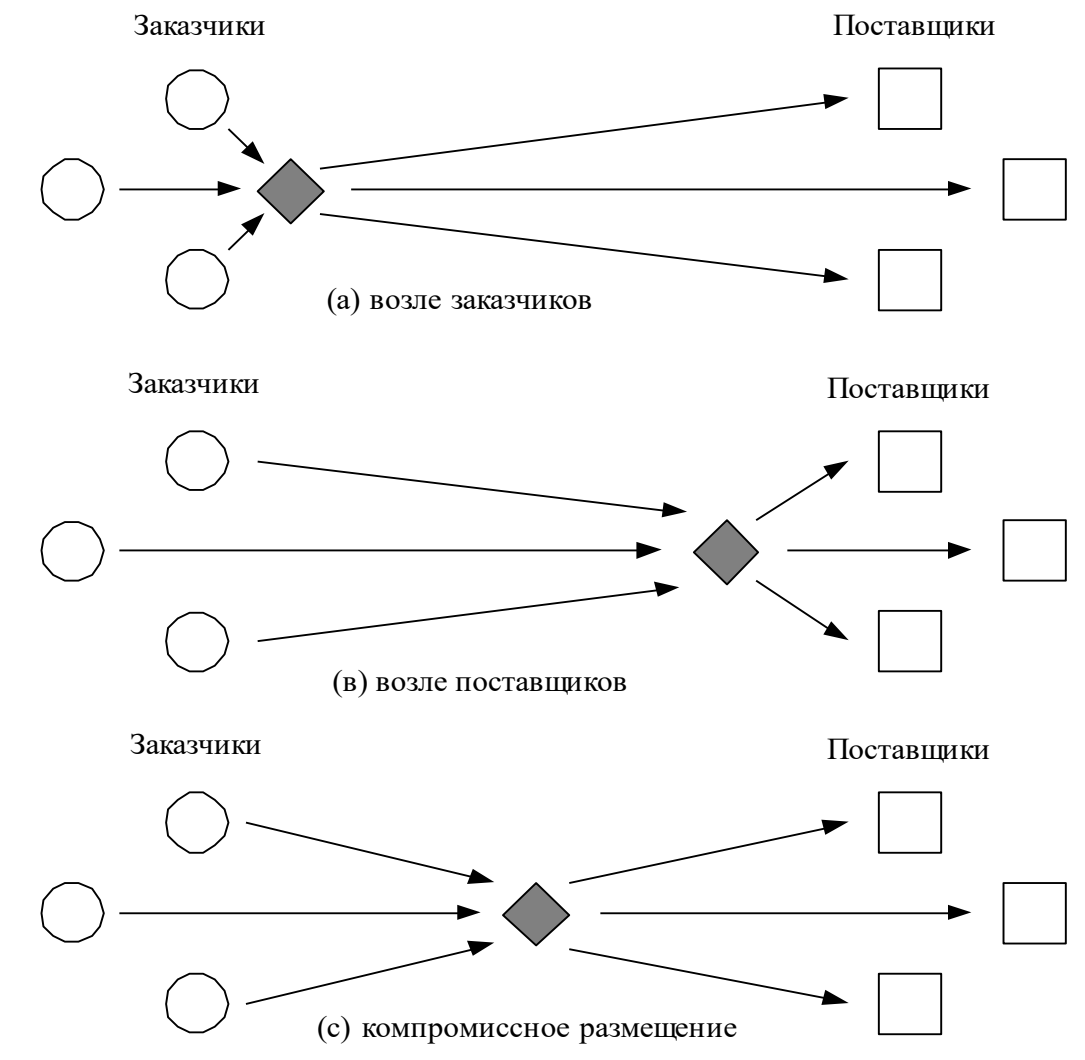


Рис. 2. Компромиссный выбор места расположения

2) **метод начисления баллов**, которые учитывают в первую очередь факторы, важные для размещения, но которые не всегда можно представить в числовом виде или оценить с точки зрения затрат. Определяются наиболее важные факторы, которые следует принять во внимание, для них путем экспертного опроса определяются численные коэффициенты важности k_i , после этого каждое место расположения оценивается в баллах по каждому фактору B_i . Для каждого места расположения вычисляется взвешенная оценка, т.е. $k_i B_i$ и выбирается место с наибольшей суммарной взвешенной оценкой $\sum k_i B_i$. Надо помнить, что в различных ситуациях коэффициенты важности одних и тех же фактором будут различаться, т.е. место, выбранное лучшим для промышленного предприятия может быть худшим для предприятия сферы услуг.

3) **сетевые модели**, которые используют взвешенный граф с вершинами – городами и ребрами – дорогами. При этом решается либо **задача единого среднего** (поиск варианта места расположения с минимальным средним расстоянием или временем поездки) либо **задача охвата** (поиск варианта места расположения, обеспечивающего желаемое или минимально возможное время поездки в любой город).

Иногда подход на основе бесконечного числа вариантов и подход на основе реально доступных вариантов используются совместно (сначала находится лучшая в принципе территория, а затем на основе реально доступных вариантов на этой территории сравниваются конкретные места).

Так, при создании предприятия или его передислокации основными факторами являются:

- границы и емкость рынка сбыта для данного вида продукции;
- население и основные тенденции изменения его структуры и численности;
- покупательная способность населения, в том числе по отдельным категориям потребителей;
- особенности местных постановлений и законодательства в отношении зональных ограничений;
- общее направление развития района;
- его внешний облик и характер застройки.

Далее выбор места расположения предприятия в данных методических указаниях показан на примере магазина (выбранным же может быть любое предприятие, поэтому необходимо творчески подойти к использованию настоящих рекомендаций).

При выборе места для магазина Вам, как собственнику и управляющему, необходимо решить: какой город выбрать, какой район или часть города, какой именно участок, место для застройки.

Крайне важен удачный выбор конкретного участка. В центральных и периферийных районах небольшие магазины могут рассчитывать лишь на случайных покупателей из людского потока, охватывающего крупные магазины, которые, в свою очередь, стремятся привлечь покупателей из числа прохожих и пассажиров уже сложившихся транспортных потоков (там же, где торговлю определяют жители близлежащих кварталов, важнее выбор района, нежели конкретного участка). При выборе места для магазина Вам следует знать:

- какова интенсивность движения на улицах, непосредственно примыкающих к участку, и их пропускная способность;

- находится ли он на пересечении основных транспортных потоков;
- каков ассортимент товаров в магазинах, расположенных по соседству;
- достаточна ли площадь для автостоянки;
- какова будет реакция ваших потенциальных конкурентов;
- стоимость земельного участка.

Виды потребительских товаров

Еще один фактор, который необходимо учитывать при выборе места для будущего магазина – товары, которые Вы планируете реализовать и характер спроса на них. Обычно они делятся на три основные группы:

- товары повседневного спроса,
- товары периодического спроса;
- товары эпизодического спроса.

Товары повседневного спроса — это недорогие регулярно покупаемые товары, отличающиеся завидной устойчивостью спроса, продать которые не составляет особого труда.

Они входят в обязательную потребительскую корзину покупаются, как правило, по привычке и продаются в многочисленных торговых точках. В качестве примера можно назвать конфеты, сигареты, молоко.

Для магазинов, торгующих товарами повседневного спроса, такой показатель, как интенсивность движения транспорта и пешеходов особенно важен. Место на углу перекрестка, где встречаются два транспортных потока, к тому же с большой Выставочной площадью (витриной) обычно намного удачнее, нежели участок в центре жилого массива. Возможность извлечь Выгоду, Вырвав очередного покупателя из гущи людского потока, для магазинов товаров повседневного спроса, магазинов готового платья, торгующих по низким ценам, а также аптек, расположенных в деловой части города, ограничены. И все же это единственное, на что Вы можете рассчитывать. Поэтому, если Вы собираетесь открыть подобное заведение, желательно сделать это там, где пассажиропотоки уже сложились. Эти товары часто покупаются случайно, в первом попавшемся магазине.

Не менее важна и интенсивность движения легкового транспорта; от нее напрямую зависит объем продажи в магазине товаров повседневного спроса, рассчитанного на обслуживание владельцев проезжающих автомобилей. И если Вы собираетесь открыть к их услугам магазин самообслуживания, то это решающий фактор при выборе места для него. Удобное с точки зрения автомобилиста размещение вашего магазина сделает его эдаким гостем у вас. А если к этому прибавить приемлемые цены, Высокое (хорошее) качество товаров, возможность быстро совершить покупку, то вполне вероятно, что он станет вашим постоянным клиентом. При этом совсем нелишне, если в магазине будут соответствующие Вывески, которые напомнят его посетителям о том, что еще они забыли купить.

Понятно, что если приходится специально идти в магазин или аптеку для того, чтобы пополнить запас продовольствия или приобрести необходимые лекарства, каждый из нас выбирает те, что рядом с домом. Одно из исследований работы продовольственных магазинов, находящихся в центральной части города, показало, что примерно 70% женщин предпочитают делать покупки в радиусе одного-пяти кварталов от дома. В ходе другого исследования было установлено, что в пригородах большинство жителей легко преодолевают в этом случае расстояние в три мили, в то время как максимальная протяженность торговой зоны (района тяготения к данной торговой точке), как правило, не

превышает пяти миль. В сельских районах до ближайшего магазина 10 минут езды, тогда как для того, чтобы добраться до границы торговой зоны, потребовалось бы 20 минут.

Товары периодического спроса (крупные дорогие покупки). Это может быть дорогая одежда, автомобили, мебель. Для того, чтобы их продать, от владельца магазина требуется значительное мастерство, так как прежде чем отважиться на подобного рода приобретения, покупатели, как правило, стараются оценить, соответствует ли качество товара цене на него. Продаются такие товары, в основном, в специализированных магазинах.

Будущему владельцу магазина данного профиля надо быть готовым к тому, что ему придется иметь дело со сведущим, понимающим толк в вещах, квалифицированным покупателем. Ибо если товары повседневного спроса приобретают практически все, то всегдашатаи магазинов, торгующих крупными дорогими вещами, как правило, принадлежат к среднему и верхнему слоям общества.

Более того, зачастую выбор места для размещения подобного магазина скорее определяется престижем торгового заведения, нежели качеством и ассортиментом продаваемых в нем товаров. Так, например, фирменный магазин мужской одежды вполне вписывается в ансамбль деловой части города, где он может расположиться по соседству с универмагом, оказавшись, таким образом, в центре людского и транспортного потоков. В то время как для магазина мужской одежды, торгующего по сниженным ценам, логичнее подыскать место где-нибудь в пригороде или близ шоссе. Очень может быть, что, настроившись на приобретение дорогой вещи, покупатель предварительно заглянет в некоторые из расположенных поблизости магазинов, чтобы иметь возможность сравнить цены на продаваемые там товары.

По этой же причине магазины сопутствующих товаров обычно располагаются неподалеку. Чаще всего их можно увидеть на площадке перед универмагом или между двумя универмагами, вокруг которых складываются основные людские и транспортные потоки. Вполне подходящим может оказаться также и пространство между стоянкой автомобилей и универмагом, торгующего крупными дорогими вещами, если захочет, может значительно расширить сферу своего влияния и поднять престиж своего заведения, ибо, даже оказавшись вдалеке от основных магистралей, с помощью соответствующей рекламы вполне реально обзавестись собственной клиентурой. Потребители делают такие покупки нечасто и планируют их заранее. Они готовы преодолеть лишнее расстояние в поисках нужного им товара. В этом смысле подходящим может оказаться участок, удобный для подъезда со стороны жилого массива.

И все же, если Вы занимаетесь продажей этой группы товаров, Ваш магазин не должен быть слишком удален от потенциальных покупателей. Одно из исследований работы универсальных магазинов, торгующих по сниженным ценам, показало, что 79,6% покупателей жили в радиусе 8 км от магазина, а остальные 16,1% – 16 км. Величину зоны тяготения для магазинов, занимающихся реализацией крупных дорогих товаров (размер рынка), можно определить с помощью опроса клиентов, на основании Выписанных в магазине чеков, из отчетов о продажах в рассрочку, на основании данных учета товаров, отпускаемых с доставкой на дом, и посредством анализа информации о подписке на местные печатные издания.

Товары эпизодического спроса (предметы роскоши). Обычно это дорогие престижные товары, хотя цена здесь не имеет особого значения. Приобретаются они нечасто, на подобную покупку надо решиться. Они не подлежат замене и продаются исключительно в специализированных магазинах весьма престижных фирм. Это могут быть драгоценности, парфюмерия, меха, мебель и другая продукция определенных брендов.

Предметы роскоши часто покупаются приверженцами того или иного товара, торговой марки, фирмы. Высокое качество товара, как правило, предполагает и солидную цену, но при этом не следует забывать, что на людей с высокой заработной платой приходится довольно узкий сегмент рынка. Подобные фешенебельные магазины обычно сосредоточены в каком-либо квартале и предполагается, что в них заглядывать случайные покупатели не будут.

Предметы роскоши, являющиеся замечательным дополнением к некоторым вещам, входят в ассортимент магазинов дорогих товаров и могут располагаться неподалеку от них.

Прочие факторы

На выбор места для предприятия розничной торговли в зависимости от его профиля в той или иной степени влияет множество других факторов. Определиться Вам помогут ответы на следующие вопросы, хотя ими не исчерпываются все возможности:

- 1) какова площадь отведенная под магазин, офис, складские и подсобные помещения?
- 2) имеется ли и достаточно ли места для парковки автомобилей?
- 3) предусматривается ли дополнительное освещение, особая система отопления или кондиционирования воздуха и т.д.?
- 4) значительно ли увеличатся расходы на рекламу в случае, если Вы остановите свой выбор на сравнительно удаленном участке?
- 5) можно ли добраться до вашего магазина общественным транспортом?
- 6) имеются ли в данном районе требуемые трудовые ресурсы?
- 7) не возникнут ли проблемы с водой, канализацией или электроэнергией?
- 8) достаточное ли в районе уличное освещение для привлечения покупателей в вечернее время и обеспечения их безопасности или нужно дополнительное освещение?
- 9) есть ли комнаты отдыха для покупателей?
- 10) легко ли найти магазин?
- 11) не слишком ли дорого обойдется страхование от противоправных действий третьих лиц?
- 12) планируете ли Вы осуществлять доставку товаров на дом?
- 13) велика ли зависимость спроса от сезонных колебаний?
- 14) как далеко находится магазин от Вашего дома?
- 15) высока ли плотность населения в районе?

Ведение учета движения транспорта и пешеходов

Прежде всего нужно решить, нужен ли Вам такой учет. Хотя сведения о величине и характере транспортных потоков, а также движении пешеходов всегда полезны, в определенных случаях они не имеют решающего значения. Подобный учет необходим лишь тогда, когда влияние других факторов, таких как возможности для парковки автомобилей, величина торговых издержек, близость конкурирующих фирм не столь велико, а первостепенное значение приобретает интенсивность транспортных потоков и движения пешеходов. В этой связи возникает необходимость наладить и вести учет движения общественного и личного транспорта и пешеходов, поскольку среди них вполне могут оказаться ваши потенциальные клиенты, если их внимание привлекут Выставленные в витрине товары, которые они смогут приобрести в вашем магазине. Кроме того, для оценки Выгод от расположения магазина у своих основных конкурентов Вы, возможно, захотите провести аналогичный учет в местах сосредоточения их торговых точек.

Приступая к данной операции, следует "рассортировать" всех проезжающих и проходящих, оценивая их с точки зрения возможности сделать из них своих постоянных клиентов. Так, если для владельца аптеки важно общее число пешеходов, то торговца мужской одеждой из общей массы прохожих, вероятно, в большей степени будут интересовать мужчины, особенно в возрасте от 16 до 65 лет.

Важно также установить причины, по которым люди оказываются в том или ином месте. Так, женщина, направляющаяся в салон красоты, вряд ли представляет интерес в качестве потенциального покупателя для магазина лако-красочных изделий, но она вполне может заглянуть по пути в аптеку. По времени, в которое люди проходят мимо того или иного места, часто можно судить об их намерениях. Ранним утром основной поток составляют те, кто идет на работу. Во второй половине дня они же возвращаются домой. Следует учитывать и финансовые возможности прохожих. Для того, чтобы определить, какая часть прохожих может ими стать, посредством анкетирования можно узнать у них, что привело их сюда и какова конечная цель их следования, а также, в какие еще магазины они собираются заглянуть по дороге. Такого рода информация позволит точнее оценить количество потенциальных покупателей.

Итак, квалифицированно собранная информация о проходящих и проезжающих мимо людях должна включать сведения о лицах, предположительно соответствующих той категории покупателей, на которую ориентирован ваш товар, о причинах их следования по этому маршруту, а также их покупательской способности.

Учет движения пешеходов

Прежде всего, Вам следует решить, каких пешеходов считать, где и когда. Что касается первой части вопроса, то необходимо выделить категории пешеходов, которые должны быть учтены. Например, исследованием могут быть охвачены все мужчины в возрасте от 16 до 65 лет. Кроме того, надлежит определить, по каким параметрам следует оценивать людей, подлежащих учету, с тем, чтобы итоговая цифра отражала реальное положение дел.

Далее, как уже отмечалось, желательно разбить всех пешеходов на категории. Зачастую требуются сведения о них в разбивке по половому признаку и в зависимости от принадлежности к определенным возрастным группам. Проведите сначала пробный подсчет, чтобы убедиться в наличии или отсутствии каких-либо трудностей в определении круга лиц, подлежащих учету, или в распределении их по группам.

Наконец, выберите конкретное место для ведения учета и решите, следует ли считать всех пешеходов или только тех, что непосредственно проходят мимо вашего участка. Помните, что, если считать всех пешеходов в данном районе, то есть вероятность двойного счета, поскольку один и тот же человек неизбежно дважды попадет в поле вашего зрения, важно, чтобы он был учтен только один раз.

Когда следует это делать, зависит от времени года, месяца, недели, дня и даже часа. Так, летом более оживленное движение наблюдается на тенистой стороне улицы. Пешеходов прибавляется во время праздников, например, за месяц до Рождества или за неделю до Пасхи. Посещаемость магазина зависит также от дня недели. Обычно она выше в конце недели. Кроме того, количество покупателей возрастает в период выдачи (перечисления на счет) заработной платы на предприятиях, пенсий, а также пособий по линии социального страхования.

День недели и время суток должны быть выбраны таким образом, чтобы в максимальной степени точно отражать истинное положение дел. Ближе к полудню, во время

обеденного перерыва предприятий (организаций), где он выделен, пешеходов становится больше. В деловой части города количество посетителей в магазинах, как правило, увеличивается в период с 10.00 до 12.00 и с 13.00 до 15.00. Однако местные обычаи и традиции или какие-либо иные факторы могут существенным образом повлиять на общую картину, исказив ее.

Учёт движения автомобилей

Все большее число розничных предприятий (фирм) добивается увеличения объема продаж, открыв магазин самообслуживания в расчете на владельцев автомобилей. Для анализа направления и интенсивности движения легкового автотранспорта можно воспользоваться тем же методом, что и для учета пешеходов. Сведения о транспортных потоках на основных магистралях города можно получить в соответствующих городских службах. Однако этой информации может оказаться недостаточно. Так, следует дополнить сведения общего характера данными непосредственных наблюдений.

II. Тип и вид воплощенной организационной структуры предприятия (фирмы) с выделением ее преимуществ и недостатков для предприятия

Необходимо указать вид организационной структуры Вашего предприятия, привести схему такой структуры (не общую, а применительно к Вашему предприятию), описать, что обусловило выбор такой оргструктуры (вид деятельности предприятия, масштабность предприятия, количество предполагаемых к занятости или уже занятых работников; предполагаемые к воплощению достоинства выбранного вида оргструктуры и т.д.)

III. Определение общественной формы организации производства, характерной для Вашего предприятия (с пояснениями), типа производства, способов организации производственных процессов на предприятии

Обосновать выбор для Вашего предприятия общественной формы организации производства: материального или нематериального (работ, услуг). Также нужно отразить схемой производственную структуру предприятия и способы организации производственных процессов невозможно выделить (включая случаи, если рассматриваемое Вами предприятие осуществляет деятельность в сфере работ или услуг).

IV. Организационно-правовая форма действующего предприятия (фирмы) с выделением ее преимуществ и недостатков для предприятия

Указать, какую организационно-правовую форму имеет Ваше предприятие, её преимущества и недостатки, пояснить, чем Вы руководствовались при ее выборе (в т.ч. указать источники из законодательной базы Украины).

Требования к оформлению задания

Объем выполненного индивидуального задания составляет до 10 страниц печатного текста при параметрах страницы: поля верхнее и нижнее – 20 мм, левое 25 мм, правое 15 мм, междустрочный интервал– 1,5, размер шрифта Times New Roman 12 или 14. Работу обязательно скрепить скобами или скоросшивателем. Форма титульного листа приведена в Приложении.

Список рекомендуемой литературы:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. №436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. - [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Бойко В.В. Економіка підприємств України: Навч. посібник / В.В. Бойко. - 4-е вид., перероб. і доп. – Д.: Національний гірничий університет, 2008.-551 с.
3. Буц Ю.В. Організація виробництва: Навч. посібник / Ю.В.Буц. – Дніпропетровськ: НГА України, Дніпропетровськ: НГУ, 2009. – 183 с.
4. Джордж Стивен. Всеобщее управление качеством: стратегия и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. ТМ / С. Джордж, А. Вайморских. - СПб.: Виктория-Плюс, 2002. – 256 с.
5. Економіка виробничого підприємства: Навч. посібник / Солодовник Л.М., Пономаренко П.І. - Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2004.-269с.
6. Курочкин А.С. Организация производства: Учебн. пособие / А.С.Курочкин. - К.: МАУП, 2001. – 216 с.
7. Малецкий Н.А. и др. Экономика и организация производства: Учеб. пособие / Н.А. Малецкий, А.И. Шаров, А.Г. Вагонова. - Днепропетровск: НГАУ, 2001. – 178 с.
8. Організація виробництва: Навч. посібник / В.О.Онищенко, О.В.Редкін, А.С.Старовірець, В.Я.Чевганова. – К.: ЛІБРА, 2003. – 336 с.
9. Организация производства и управление предприятием: Учебник / О.Г. Туровец, М.И. Бухалков, В.Б. Родионов и др. Под ред. О.Г. Туровца. - М.: ИНФРА-М, 2002. – 528 с.
10. Пономаренко П.И. Перспективы развития угольной отрасли в условиях перехода к рыночной экономике: Монография / П.И. Пономаренко, В.З. Чарная. - Днепропетровск: НГУ, 2002. – 32 с.
11. Рижиков В.С. Організація виробництва: Навчальний посібник / В.С. Рижиков, В.А. Панков, С.П. Антіпова та ін. - 3-е вид., перероб. і доп. – К.: ТОВ «Видавництво Дельта», 2006. – 264 с.
12. Родионова В.Н. Организация производства и управление предприятием: Учеб. пособие / В.Н.Родионова, О.Г.Туровец. - М.: Изд-во РИОР, 2005. – 128 с.
13. Тянь Р.Б. Організація виробництва: Навч. посібник / Р.Б. Тянь, І.В. Багрова.- К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 246 с.
14. Управление качеством: Учеб. пособие / И.И. Мазур, В.Д. / Под ред. И.И. Мазура. – М.: Высш.шк., 2003. – 334 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Организация производства: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФОРМ, 2002. – 672 с.
16. Филиппова С.В. Трансформационные процессы в промышленном производстве в условиях нестабильности: Монография / С.В. Филиппова // Одесса: Одесский нац.политехнич. ун-т, ОГНГУ НАГУ, 2005. – 419 с.

Міністерство освіти і науки України
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»



Інститут економіки

Фінансово-економічний факультет
Кафедра економіки підприємства

**Індивідуальне завдання
з дисципліни «Організація виробництва»**

на прикладі підприємства «_____»

Виконавець:

студ. групи _____

Перевірив:

.

Дніпропетровськ

201__