

Содержание:

Введение

Актуальность данной работы заключается в понятии и рассмотрении того, что конкретно играет одну из основных ролей в объекте менеджмента, т.е. в организации, а также в том, в чем необходимо грамотно разбираться, это внешняя и внутренняя среда предприятия. Необходимо научиться выявлять и решать данную проблему организации связанную с той или иной средой предприятия, так как известно, что любая организация вращается в среде.

Внешняя и внутренняя среда предприятия является «строительным материалом» организации, включает в себе и отражает всю сущность предприятия. Будучи переменчивой, среда организации глубоко затрагивает жизнь предприятия.

Выбор данной темы курсовой работы, объясняется значимостью в исследовательской и повседневной жизни. Важно анализировать элементы, которые мы затрагиваем и с которыми мы взаимосвязаны. Мною было принято решение раскрыть в данной курсовой работе одну из важных тем «Анализ внешней и внутренней среды предприятия»

Объектом данной курсовой работы является:

- Организация в менеджменте.

Предметом курсовой работы является:

- Исследование внутренней и внешней среды предприятия.
- Выявление конкретных проблем организации.
- Пути устранения и решения наиболее важных проблем организации.

Задачи данного исследования:

- раскрытие теоретической части курсовой работы.
- выполнение практического задания на примере конкретной организации.

Теоретические основы менеджмента

"Менеджмент" - английское слово, в переводе оно означает "управление" это процесс управления в организациях, наука об управлении, искусство управления и люди, составляющие орган управления.

Организация - группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.

Согласно ситуационному подходу, в менеджменте при принятии управленческих решений необходимо проводить анализ внешней и внутренней среды организации.

Если менеджеры, управляя организациями, способны и обязаны воздействовать на их внутренние факторы, то к воздействию внешних факторов они в основном могут только приспосабливаться, адаптироваться. Тесная связь внутренней и внешней среды позволяет организации уменьшить негативное влияние их элементов на себя, а также увеличить свои возможности.

Сложный, комплексный характер процессов организации, высокий уровень технических, производственных, коммерческих и других рисков инновационной деятельности делают невозможным успешное функционирование организаций без формирования специальной поддерживающей инфраструктуры, создания благоприятной среды для организации.

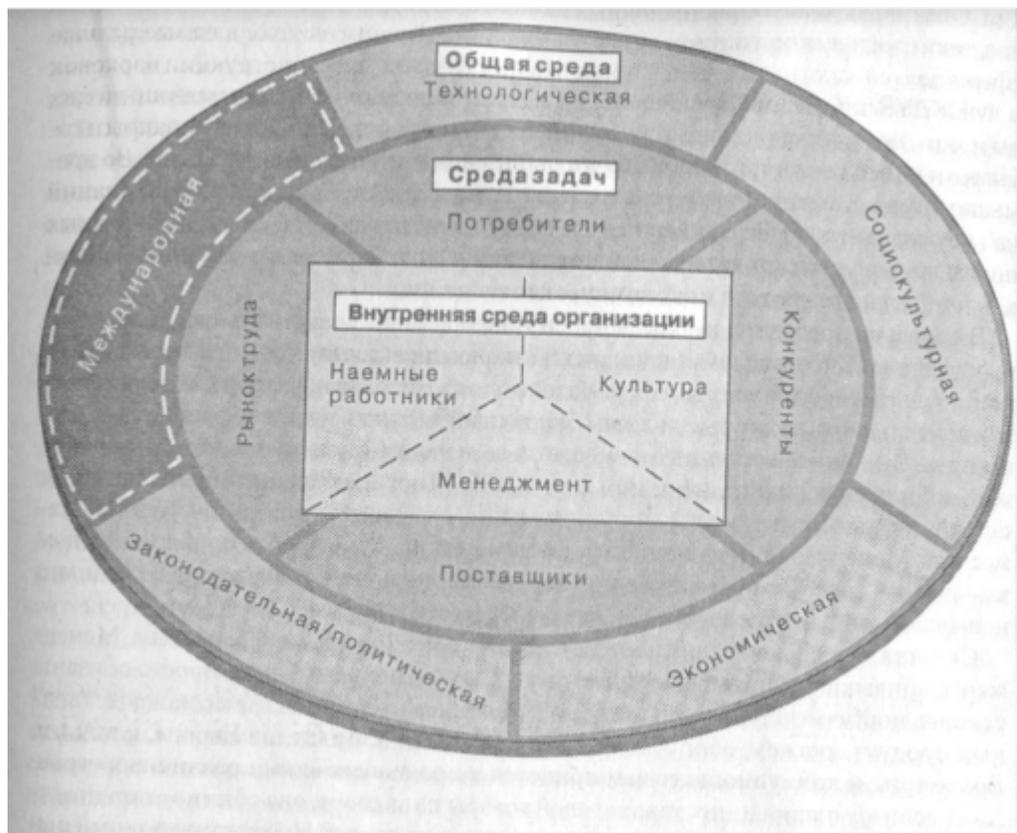


Рис.1 Общая среда, среда задач и внутренняя среда организации

Внутренняя среда организации

Считается, что микросреда включает все заинтересованные группы, которые прямо влияют или находятся под непосредственным влиянием основной деятельности предприятия.

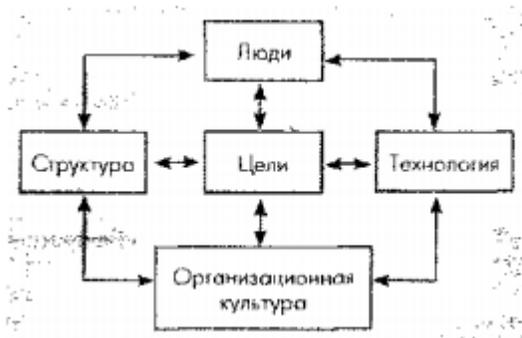


Рис 2. внутренней среды организации

Элементы внутренней среды:

- цели организации – конечный результат, к которому стремится коллектив предприятия.
- задачи организации – выполняемые операции, в заранее установленные сроки и заранее установленным способом.
- производство (объем, структура, темпы, обеспеченность сырьем и материалами, контроль качества и др.),
- Персонал (Квалификация, производительность труда, «текучка» кадров, стремление работников)
- Организационная структура управления (ОСУ) (подразделения компании и все взаимосвязи между ними в соответствии с иерархией).
- маркетинг (доля рынка, каналы распределения и сбыта продукции, маркетинговый бюджет и его исполнение, маркетинговые планы и программы, стимулирование сбыта, реклама, ценообразование),

- финансы (вся производственно-хозяйственная деятельность предприятия)

Все внутренние переменные взаимосвязаны. И не всегда улучшение одной переменной, положительно сказывается на другой переменной.

Изучение внутренней среды направлено на выявление сильных и слабых сторон организации. Используя анализ внутренней среды, мы можем оценить статус и наличие внутренних сил организации. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять, для того, чтобы суметь воспользоваться всеми своими возможностями. Также мы сможем понять, какие внутренние слабые стороны могут пагубно повлиять на решение будущих проблем предприятия, связанные с опасностями из вне. Слабые стороны являются предметом особого внимания со стороны менеджера и персонала предприятия, дабы избежать осложнения и предотвратить нежелательные моменты, нужно избавиться или минимизировать влияние слабых сторон предприятия и их факторов воздействия.

Внешняя среда организации

Под внешней средой понимается система взаимоотношений следующих факторов: потребителей, конкурентов, правительственных учреждений, поставщиков, финансовых организаций и источников ресурсов, оказывающих влияние на процессы, происходящие внутри организации. В отличие от внутренней среды, которая является ведомой для управляющих, внешняя среда — ведущая, т.е. менеджеры должны отслеживать изменения внешней среды и приспосабливаться к ним.

В практической деятельности используются различные методы реагирования на изменения факторов внешней среды. Наиболее распространенными среди них являются следующие подходы:

- «борьба с огнем», или реактивный стиль управления. Этот подход, предполагающий принятие управленческих мер после свершения изменений, по-прежнему распространен на многих российских предприятиях;
- расширение сфер деятельности, или диверсификация производства и капитала как средство возможного уменьшения коммерческого риска при изменении факторов внешней среды;

- совершенствование организационной структуры управления для повышения его гибкости. В этом случае предприятие может создавать центры прибыли, стратегические единицы бизнеса и другие гибкие структуры, ориентированные на достижение конечных результатов;
- стратегическое управление

Для облегчения учета влияния на организацию все внешние факторы делятся на две следующие основные группы: факторы среды прямого и косвенного воздействия.

Факторы среды прямого воздействия

Потребители - известный специалист по управлению Питер Ф. Дукер считает, что «единственная подлинная цель бизнеса — создавать потребителей». Основная цель предприятия это получение прибыли и удовлетворение потребностей потребителей. Существование фирмы напрямую зависит от потребителя.

Поставщики - это фирмы или отдельные лица, которые осуществляют поставки машин, оборудования и других материальных ресурсов для удовлетворения технологических или личных потребностей организации или отдельного лица

Конкуренты - компании, принципиально конкурирующие на уровне желаний потребителей.

Законодательство и органы государственного и муниципального управления - неукоснительно соблюдать государственное и региональное законодательство и соответствие последнего федеральным нормам.

- обеспечивать правопорядок и защиту организаций и их собственности от преступных посягательств (рэкетиров, мошенников, воров, взяточников);

- своевременно и полно информировать организации о всех принимаемых властью решениях и новых нормативных актах;

- обеспечить быстрое рассмотрение и прохождение в органах власти дел организаций и объективный подход к ним.

Факторы среды косвенного воздействия

Среду косвенного воздействия составляют факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции организации, но, тем не менее, влияют на деятельность организации.

Общая (генеральная) среда представляет собой внешний слой самых разнообразных, но оказывающих лишь косвенное влияние на деятельность организации элементов. Она включает в себя социальные, демографические и экономические факторы, примерно в равной степени воздействующие на все компании (увеличение темпов инфляции, рост числа семей, в которых работают оба супруга). Такие события не влияют на деятельность фирмы напрямую, но, так или иначе, воздействуют на функционирование всех организаций.

4. Общие характеристики факторов внешней среды

1. Все составляющие элементы факторов среды прямого и косвенного воздействия взаимосвязаны между собой, изменение одного из них, может в большей степени повлиять на другие и привести к невероятным последствиям.

Приведем пример, «Черный вторник» 22 сентября 1992 года курс доллара по отношению к рублю вырос на 14,73% - с 205,5 до 241 рубля. Этот день получил в СМИ название «черного вторника». Незадолго до этого, 17 сентября президент России Борис Ельцин подписал указ о переходе к новым регулируемым ценам на отдельные виды энергоресурсов. Рост цен на нефтепродукты, уголь, транспортные услуги, тепловую и электрическую энергию, продовольствие вызвал очередной виток инфляции и обвал национальной валюты. «Черному вторнику» способствовали также нарастание кредитной и денежной эмиссии, сокращение экспортных поступлений и спад промышленного производства. Резкий рост цен на доллар в «черный вторник» повлек за собой общее повышение цен на все ресурсы. Эти изменения стали катализатором серии правительственных акций и изменений в производстве.

2. Под сложностью внешней среды понимается общее число и разнообразие внешних факторов, на которые организация вынуждена реагировать.

3. Подвижность среды — это скорость, с которой происходят изменения в окружении современных организаций. Быстрым изменениям подвержены авиационно-космическая промышленность, производство компьютеров, биотехнология и сфера телекоммуникаций. Менее заметные относительные изменения затрагивают мебельную промышленность, производство тары, металлургию, производство пищевых продуктов и т.д.

Основные типы внешнего окружения

Выделяют следующие основные типы внешней среды:

1. Изменяющаяся среда, которая характеризуется быстрыми переменами. Это могут быть технические инновации, экономические перемены (изменение уровня инфляции), изменения законодательства, новшества в политике конкурентов и т. д. Такая нестабильная среда, которая создает большие трудности для управления, присуща российскому рынку.
2. Враждебное окружение, создаваемое жесткой конкуренцией, борьбой за потребителей и рынки сбыта. Такая среда присуща, например, автомобильной промышленности США и стран Западной Европы, США и Японии.
3. Разнообразное окружение свойственно глобальному бизнесу. Типичным примером глобального бизнеса является фирма McDonalds, работающая во многих странах (а следовательно, связанная с обслуживанием многочисленных клиентов, говорящих на различных языках), с разнообразными культурами и гастрономическими вкусами потребителей. Это разнообразное окружение влияет на деятельность фирмы, на ее политику воздействия на потребителей.
4. Технически сложная среда. В такой среде развивается электроника, вычислительная техника, телекоммуникации, которые требуют сложной информации и высококвалифицированного обслуживающего персонала. Стратегическое управление предприятиями в технически сложной среде должно быть ориентировано на инновации, так как изделия в этом случае быстро устаревают.

1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внутренняя среда и внешнее окружение изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей при их достижении.

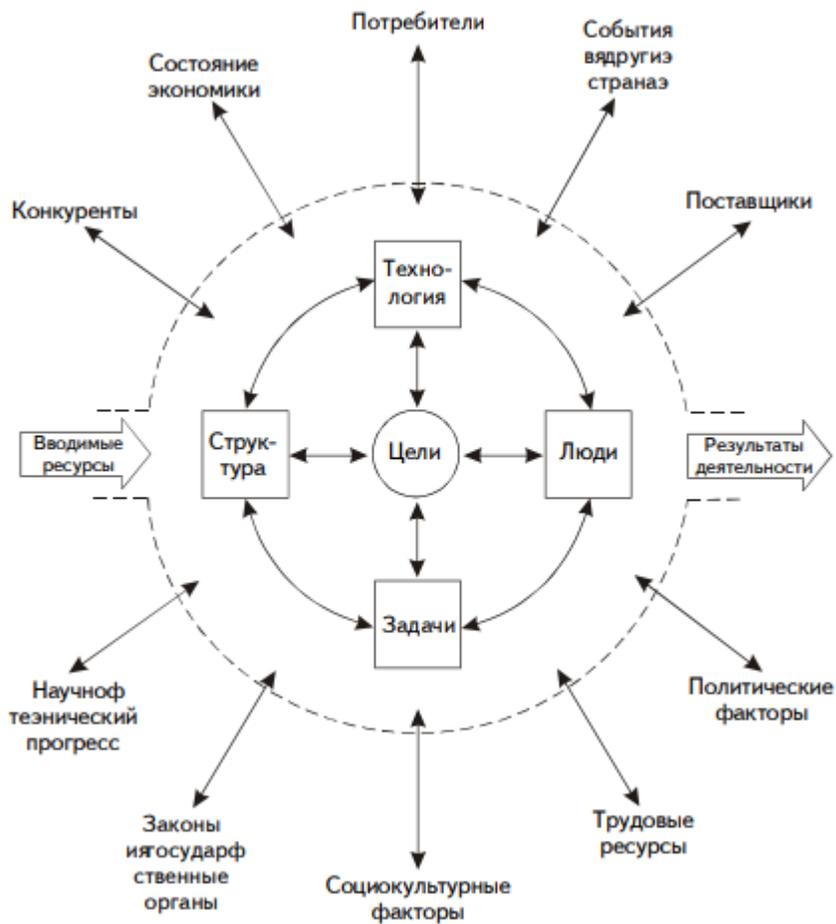


Рис. 3. Внутренние и внешние факторы организации (фирмы)

SWOT анализ

SWOT - анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории:

Strengths – сильные стороны.

Weaknesses – слабые стороны.

Opportunities – возможности.

Threats – угрозы.

Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.



Рис.4. представлены основные факторы, которые целесообразно учитывать в SWOT-анализе компании.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- используются ли сильные стороны как преимущества компании;
- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами;
- какие благоприятные обстоятельства дают шансы на успех;
- на какие угрозы обратить внимание в первую очередь.

В первоначальной формулировке этого инструмента, предложенного в 1960-х гг. Кеннетом Эндрюсом из Гарвардской бизнес-школы, который он разработал, чтобы помочь специалистам, занимающимся стратегией, факторы были разделены на те, на которые они могут влиять – внутренние, и те, которые им неподконтрольны – внешние. Стратегия считается оптимальной, если она обеспечивает стратегическое соответствие между внутренними ресурсами или компетенциями фирмы и внешними рыночными возможностями.

	+	-
Внутренние факторы	Сильные стороны ✓---- ✓---- ✓---- ✓----	Слабые стороны x---- x---- x---- x----
Внешние факторы	Возможности ✓---- ✓---- ✓---- ✓----	Угрозы x---- x---- x---- x----

Рис.5. Факторы SWOT-анализа. Используемый источник: Эванс Воган «Ключевые стратегические элементы. 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер. SWOT-анализ (Эндрюс)»

Анализ внутренней и внешней среды организации ТРЦ «Благодар» История развития предприятия

Так как мне не удалось лично пообщаться с владельцем данного предприятия, информация о развитии ТРЦ «Благодар» передается из уст персонала.

Прокопьев И.В. начинал свою карьеру работая консультантом в магазине электронной технике Владимира Дериглазова «М-Техникс».

Проработав там 3 года, Прокопьев решает уйти в собственный бизнес. Он едет в Китай и закупает партию сотовых телефонов. Вернувшись в Зыряновск, он арендует отдел в ТЦ «Улан» и продает сотовые телефоны, которые быстро были проданы. Едет еще раз, тем самым получая прибыль. Его отдел неоднократно был ограблен, но и это не помешало ему идти вперед. Игорь Васильевич решает вдобавок к этому отделу, купить магазин Девайс-плюс и чуть позже Лидер-комп. Бизнес начал процветать. Прокопьев И.В. и еще один человек, имя которого не распространяется, решают выкупить тогда разбитое здание «Метелица». Но прошло немного времени, второй человек отказался от этого бизнеса. Прокопьев И.В. берет кредит в банке и выкупает вторую часть здания. Начинает ремонтировать, приводить в порядок здание. Так и открылся ТРЦ «Благодар» 13 сентября 2013 года.

Краткая характеристика предприятия

Торгово-развлекательный центр «Благодар» (см.прил.1)

Местонахождение:

В.К.О. г. Зыряновск. ул.Фрунзе 50.

Форма собственности: частная.

Режим работы: пн-вс. с 9:00 – 19:00. Без перерыва, без выходных.

ТРЦ «Благодар» - это двухэтажное здание. На первом этаже располагается четыре торговых зала: электронная техника, мелко-бытовая техника, крупно-бытовая техника(специализация). Так же, на первом этаже работает сервисный центр по ремонту техники, бухгалтерия и «Золотой» склад. В одном зале в правом крыле находится касса, два банка, электронная техника. Два терминала, один находится при входе (для снятия денег), второй находится чуть дальше (для оплаты). На втором этаже располагается кафе. Оно состоит из одного банкетного зала на 100 человек, кухня, прилавок. За прилавком касса и бар. В кафе "Благодар" производятся банкеты, празднование свадеб, дней рождений, караоке-бар, бар. Развлечения для детей в правом крыле: батут, игровая приставка и развивающие игры!

Внутренняя среда организации

Основные внутренние элементы предприятия ТРЦ «Благодар»

- Сотрудники. Особое место во внутренней среде занимают люди – творческий потенциал организации. Их способности, уровень образования и квалификации, опыт работы, образ мышления, мотивация и преданность определяют конечный результат работы организации. Как известно, основным фактором производства и ресурсом в организации является труд сам по себе. Таким образом, персонал и отношения, характеризующиеся горизонтальными и вертикальными коммуникациями, в целом определяют социальную подсистему организации. (Квалификация, производительность труда, «текучка» кадров, стремление работников)

- Технология — важная внутренняя переменная в организации. Она имеет гораздо более широкое значение, чем традиционно принято считать. Ранее под технологией подразумевали только конкретный процесс изготовления продукции. В настоящее время понимают совокупность способов, методов и приемов преобразования всех исходных ресурсов (людских, информационных, материальных, денежных) в полезный для общества продукт или услугу. Поэтому можно рассматривать технологию как метод решения задач предприятия, способ ведения предпринимательской деятельности.

- Торговое оборудование. На первом этаже в торговых залах имеются стеллажи и прилавки под мелкую и крупную бытовую технику, а также стеклянные витрины под электронную технику. В отделе Каспи и Хоум банков находится три рабочих стола, за каждым столом стоит компьютер, сканер и принтер. В этом же зале находится касса, там имеется стол, компьютер, кассовый аппарат, принтер. Рядом с местом кассира - кресло директора.

На втором этаже в кафе: прилавков, касса- два кассовых аппарата. стеллажи под алкогольные напитки, холодильная камера под различные пищевые продукты, 20 столов и 40 кресел для посетителей.

- Сырье. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Согласно общепринятой классификации ассортимент делится на группы по особенностям химического строения, производства и потребительским свойствам:

1. Черная техника
2. Белая техника

3. Крупно-бытовая техника
4. Мелко-бытовая техника
5. Электронная техника (см.прил.2)

Популярностью сегодня пользуется так называемая "черная" техника. Это товары высокого ценового сегмента - компьютеры, ноутбуки, цифровая аппаратура, сотовые телефоны, объемы продаж которых обычно возрастают к концу года в среднем до 20 %". Это сезонная причина связанная с рождественскими праздниками.

Белая Техника - Это холодильники, морозильные камеры, лари, стиральные машины, газовые и электрические плиты.

КБТ -телевизоры, холодильники, стир.машины, газовые плиты.

МБТ- микроволновые печи, блендеры, утюги, чайники.

В основном, магазин завозит технику торговых марок Samsung (Южная Корея), LG (Южная Корея), Philips (Нидерландия) , Elenberg (Китай)

Что касается электронной техники- сотовые телефоны, планшеты, ноутбуки, электронные книги, то это марки Samsung, LG, HTC, Lenovo, Asus, Microsoft.

- Делопроизводство на данном предприятии (см.прил. 3)

На предприятии различают три основных потока документации :

- Входящие документы, поступающие из других организаций в соответствии с рисунком;
- Исходящие документы, отправляемые в другие организации в соответствии с рисунком;
- Внутренние документы, создаваемые на предприятии и используемые работниками предприятия в управленческом процессе

Все документы, поступающие на предприятие, проходят:

- первичную обработку,
- предварительное рассмотрение,
- регистрацию,

- рассмотрение руководством,

- передачу на исполнение.

Входящие документы регистрируются в день поступления, исходящие и внутренние документы – в день подписания.

- Организационная структура предприятия

На предприятии действуют линейные полномочия - передаются непосредственно от начальника к подчиненному и далее к другому подчиненному. Создается иерархия уровней управления, образуя ее ступенчатый характер, т.е. скалярную цепь. (см. схему 1)



Рис.6. Организационная структура предприятия

Директор Прокопьев И.В. давал указания по поводу работы в торговых залах супервайзеру Юлии, она, в свою очередь, давала указания консультантам.

Директор, заблаговременно до своего отъезда, назначает ответственное лицо, исполняющее его обязанности. Кладовщик - Светлана Федоровна, смотрела за порядком, выдавала указания.

- Организация безопасности труда

Администрация предприятия, обеспечивает надлежащее техническое оборудование всех рабочих мест и создает на них условия работы, соответствующие правилам по охране труда.

В целях охраны труда возлагается на администрацию предприятия, во-первых, проведение инструктажа рабочих и служащих по технике безопасности, производственной санитарии, противопожарной охране и другим правилам охраны труда, и во-вторых, осуществляется постоянный контроль за соблюдением работниками всех требований инструкций по охране труда.

В процессе трудовой деятельности работники проходят повторный инструктаж. Повторный инструктаж проходят все работники независимо от квалификации, образования, стажа, характера выполняемых работ, не реже одного раза в квартал. Повторный инструктаж проводят индивидуально или с группой работников, обслуживающих однотипное оборудование и в пределах общего рабочего места по программе первичного инструктажа на рабочем месте в полном объеме. Проведение повторного инструктажа осуществляется оформлением в журнале регистрации инструктажа на рабочем месте.

Внеочередной инструктаж проводят индивидуально или с группой работников одной профессии. Объем и содержание инструктажа определяют в каждом конкретном случае в зависимости от причин и обстоятельств вызвавших его проведения.

Внеочередной инструктаж отмечается в журнале регистрации инструктажа на рабочем месте с указанием его проведения.

Целевой инструктаж проводится при выполнении разовых работ, не связанных с обязанностями по специальности (погрузка, выгрузка, уборка территории, разовые работы вне предприятия, цеха и т. п.); ликвидации последствий аварии, стихийных бедствий, производственных работ, на которое оформляется наряд-допуск, разрешение и др. документы; проведении экскурсии на предприятии.

- Финансовое состояние

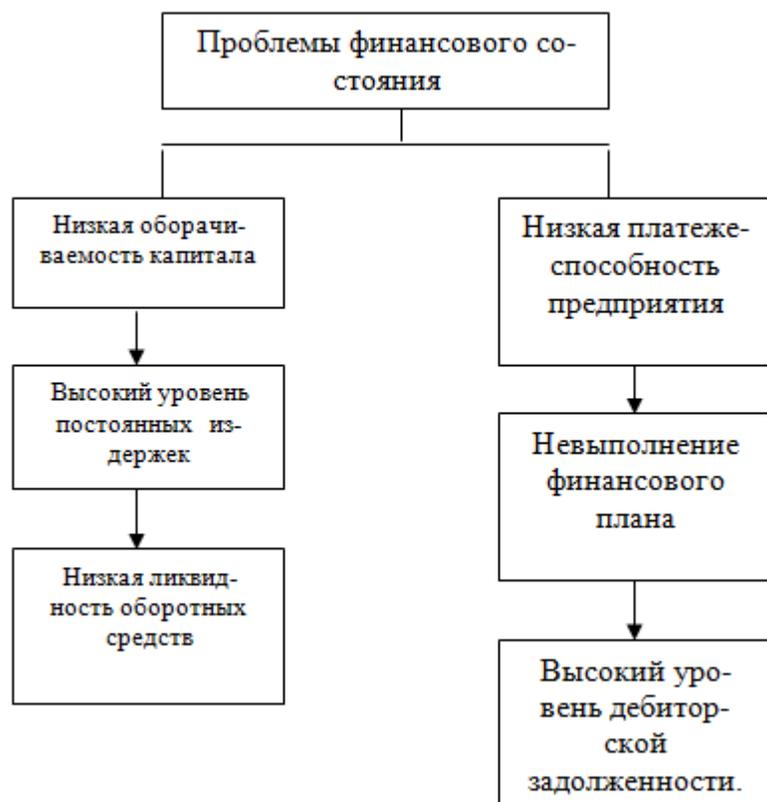


Рис.7. Проблемы финансового состояния

Внешняя среда организации

Внешнее окружение ТРЦ «Благодар» составляют его партнеры (поставщики, потребители), конкуренты, посредники. Также влияние на предприятие оказывает политика правительства в отношении других предприятий - производителей.

- Потребители и маркетинг.

Для привлечения клиентов ТРЦ Благодар связывает элементы внутренней и внешней среды предприятия.

Грамотный бизнес требует внятной концепции, то есть необходимо четко понимать, какие задачи компания ставит перед собой. Создавая ТРЦ «Благодар» компания ориентировалась на то, чтобы продавать товары различным сегментам, по их вкусам, предпочтениям, по приемлемой цене, для потребителей с разными доходами, от низших цен к высшим. Продавать не просто товары, а качественные товары.

При помощи Маркетинга завоевывает внимание своего потребителя, а именно, на мой взгляд, самая креативная идея, это эмбиенд реклама, восковые 3д фигуры на улице и внутри здания торгового центра, которые неоднократно привлекали внимание большого количества потребителей. Также, устраиваются постоянные акции и скидки. Трц Благодар имеет прочные связи со СМИ г. Зыряновска, тем самым имея еще один, из самых успешных методов по привлечению клиента, реклама на радио, бегущей строке и телевидению.

А также в торговых залах, на товарах, стоят карточки, на которых написана информация о скидках и о том, что товар можно приобрести в рассрочку и в кредит.

Также в общественных транспортах размещены листовки с информацией о магазине, о его товаре и качестве товара.

Буклеты Благодар, находятся во многих магазинах города. Согласно опросу клиентов их привлекает персонал магазина, который во всем разбирается, внешний вид товара и витрин, порядок в магазине, режим работы.

Также сотрудники ТРЦ «Благодар» изучают потребительский спрос, что является важной составной деятельностью компании. Они регулярно проводят опросы и анкетирование покупателей, чтобы на основе их мнения составить предложения по качеству продукции, ее производителям, ассортименту и ценам. Ежедневно проводят также мониторинг цен и ассортимента в других магазинах города. Это позволяет оправдывать ожидания покупателей, которые являются главным контролером всей деятельности предприятия.

Методы изучения спроса покупателей в магазине «Благодар»

- опросы покупателей;
- выставки пробных и экспериментальных изделий;
- варьирование скидками;
- презентации для потенциальных покупателей.

Разрабатывается три основных вида опроса:

- по изучению спроса на товары текущего ассортимента;
- по изучению неудовлетворенного или отложенного спроса;

- по изучению спроса на новые товары или товары перспективного ассортимента.

Использование результатов опроса позволяет с большей степенью достоверности планировать объем производства новых товаров на предстоящий период, интенсивнее обновлять ассортимент выпускаемых изделий на основе анализа покупательского спроса и конъюнктуры рынка.

- Поставщики. Одним из этапов коммерческой деятельности является выявление и изучение источников поступления, выбор поставщиков, каналов продвижения товаров. Очень важно выявить, изучить и выбрать наиболее подходящие источники поступления товаров, в которых будет осуществляться закупка. Коммерческие работники должны посещать производственные предприятия, т.е. поставщиков изготовителей, для знакомства с объемом ассортимента и качеством выпускаемой продукции, а также для изучения производственных возможностей потенциальных поставщиков.

Тщательный анализ полученной информации позволит торговому предприятию составить необходимое представление об источниках поступления товаров. Кроме учета работы с постоянными поставщиками, следует вести учет и повседневно регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями.

К поставщикам товаров относятся конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различной производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги.

При выборе поставщиков необходимо учитывать, что они подразделяются на три (основных) типа:

- 1) Непосредственные производители;
- 2) Перекупщики;
- 3) Собственные представители зарубежных компаний в том или ином регионе.

Наиболее выгодные для закупок цены и удобные предложения, предлагаются непосредственными производителями. Но, к сожалению, они отдают предпочтение сотрудничеству с масштабными фирмами – ввиду крупных заказов, которые те могут на постоянной основе оформлять

Перекупщики же, напротив, будут рады сотрудничеству с любым и по любым объёмам заказов. Да только заплатить за такое радушие обычно требуется немало.

Эксклюзивные представители в собственном регионе – наиболее приемлемый с финансовой точки зрения вариант поставок, но, к сожалению, такие организации не всегда можно обнаружить в своём регионе. Тем более, если регион этот малый либо удалённый.

Следует обращать внимание при выборе (в любой категории):

1. на его ценовую политику. выберите несколько поставщиков наиболее приемлемых для вас в финансовом плане. Тогда и покупателям своим вы сможете предлагать адекватные расценки на товары.
2. учитывать минимальный размер заказа, допускаемый поставщиком. Нередко выгоднее даже несколько переплатить за относительно небольшую партию продукта, пользующегося спросом, нежели скупить полный ассортиментный ряд по низкой цене, впоследствии ломая голову над тем, как же, наконец, распродать залежавшийся и ставший неходовым товар.
3. возможность хотя бы некоторой отсрочки платежа. Особенно этот момент важен для бизнесменов, владеющих небольшими торговыми точками (например, маленький ларёк, кондитерский отдел и т.д.). По сути, они получают товар, что называется, «под реализацию», впоследствии оплачивая его поставщику по мере продаж.
4. возможность возврата. На первый взгляд, да и на фоне предыдущих аспектов данный пункт может показаться не столь значимым. Но в будущем вам всё равно придётся сталкиваться с необходимостью возвращать испорченный в дороге, бракованный при изготовлении, просроченный либо неходовой товар. Так что, если есть возможность, лучше выбрать поставщика (при учёте предыдущих факторов, конечно), который без проволочек и непонимания сможет с готовностью вернуть деньги за «не кондицию» вам обратно.
5. Наконец, требовать у выбранного поставщика предъявления всех необходимых сертификатов, а также накладных и прочих документов, свидетельствующих о честном бизнесе.

В магазин «Благодар» завозят белорусскую мебель от поставщиков с города Алматы, находящихся по адресу улица Байтурсынова дом 2, и с города Семипалатинска, находящихся по адресу улица Севастопольская дом 18. Электронную технику завозят с Китая и с Гонконга. (см. прил. 4)

- Конкуренты. Конкурентная среда по данному ассортименту.

В моем родном городе Казахстана Зыряновске, есть и другие магазины по данному ассортименту, которые являются конкурентами.

Конкурентоспособность магазина оценивается по ряду параметров:

-ассортимент,

-качество товара,

-оформление торгового зала,

-удобная раскладка товаров,

-удобный подъезд на автомобиле,

-режим работы,

-отношение персонала к покупателю,

-скорость обслуживания,

-уровень цен.

Соблюдая эти параметры, магазин выдерживает и превосходит конкурентную среду.

- Динамика товарооборота

Развитие товарооборота - динамичный процесс. Купля-продажа товаров осуществляется не только в пространстве, но и во времени.

За время пребывания в магазине «Благодар», был замечен хороший оборот товара. Товар завозится-продается-завозится... и снова по кругу. Товар завозят по 2-3 раза в неделю. Для отдельных потребителей - товары на заказ.

Экономические условия хозяйствования

Продукция ТРЦ «Благодар» пользуется спросом, так как отвечает всем предъявляемым к данному виду продукции требованиям: качественные технические характеристики; высокие потребительские свойства; имеет сравнительно низкую цену.

В настоящее время структура ассортимента продаваемой продукции следующая

Рис.8. Структура продаваемой продукции ТРЦ «Благодар»

Такая структура неслучайна, в сложившейся кризисной экономической ситуации невыгодно заниматься производством широкой номенклатуры товаров, особенно, если это касается дорогостоящей продукции. Поэтому основной упор в данной фирме делается на крупносерийное производство, которое характеризуется узким ассортиментом при достаточно больших объемах производства, но и низкой себестоимостью и ценой.

Выбрав такой подход к ценообразованию (большой объем выпуска отдельных групп товаров – низкая цена), предприятие обеспечило себе стабильный доход.

Структура реализуемой фирмой продукции представлена на таблице 6

Рис.9. Структура реализуемой продукции

Укрепление финансового состояния предприятия

Для улучшения финансового состояния предприятия необходимо составить перечень проблем. Отсутствие высокого спроса, поиска новых клиентов, улучшение хозяйственных связей, устранение просроченной дебиторской задолженности.

Одной из первоначально основных задач развития ТРЦ «Благодар» является развитие компании, прежде всего, за счет повышения ее результативности и более обширного использования внутрихозяйственных ресурсов внутренней среды организации. Для этого необходимо разумное использование стержневых фондов и оборудование посредством:

- приобретения современного спец технологического оборудования;
- расширить территорию сбыта продукции;
- снижения себестоимости товара за счет снижения издержек.

Наращение объемов реализации услуг может быть достигнуто за счет:

а) предложения новых услуг;

б) улучшения использования действующего оборудования.

Рациональное и продуктивное использования нынешнего оборудования и вместе с тем, вновь введенного в использование, может быть получено вследствие :

а) повышения интенсивности вовлечения основных фондов;

б) повышению расширительности их нагрузки. Более интенсивное использование основных фондов будет достигнуто, прежде всего, за счет технического и электронного усовершенствования.

Расходы и отчисления ТРЦ «Благодар» можно снизить за счет:

- рациональной политики ценообразования;
- оптимизация ранжирования прибыли на потребление, продвижение;

Улучшения кредитных отношений, в том числе, призвано улучшить финансовое состояние ТРЦ «Благодар»:

- оптимизация основных - стержневых и оборотных средств, получение коммерческого краткосрочного кредита;
- оптимизация распределения прибыли: разработка резервного фонда и страхование от риска несвоевременной оплаты услуг.

Финансовая стабилизация в ТРЦ «Благодар», на мой взгляд, последовательно должна быть направлена на изменение финансовой стратегии с целью убыстрения экономического роста.

Цель этого этапа финансовой стабилизации считается достигнутой, если организация вышла на целевые показатели финансовой структуры капитала, обеспечивающие его наивысшую финансовую устойчивость.

- 1. SWOT – анализ возможностей и угроз внутренней и внешней среды предприятия ТРЦ «Благодар»

Внутренняя среда предприятия	S-Сильные стороны	W-Слабые стороны
	Большой ассортимент	Недостаточная широта ассортимента черной техники.

Известность торговых марок. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия.

Доп. Услуги:
ремонтный
центр бытовой
техники.;

Представители банков, выдающие потребительские кредиты. Высокая степень износа оборудования Банкоматы.

Хорошая рекламная поддержка, ценовые акции. Недостаток парковочных мест.

Удобное и правильное расположение торговых залов. Среднее качество продукции

Кафе. Различные молодежные мероприятия. Современное оборудование. Недостаточно-высокий уровень квалификации кадров

Режим работы:
Без перерывов
и без
выходных.

Единственный торгово-развлекательный центр в городе.

Неустойчивое финансовое положение предприятия в период спада спроса потребителей на товары и услуги.

Высокий рост потребительского спроса на товары и услуги.

Стандартные методы продвижения товаров потребителям

Внешняя среда предприятия

Товар конкурентоспособен и пользуется массовым спросом конечных потребителей благодаря качеству.

Малое количество поставщиков.

Известность и доверие со стороны потребителей

Большое количество конкурентов.

Проверенные и надежные поставщики.

Хорошее понимание потребителей

Доставка товаров по Зырянскому району

Стратегии по ликвидации слабых сторон и угроз предприятия

Слабые стороны внутренней среды предприятия:

1. Недостаточная широта ассортимента «черной» техники- провести опрос среди потребителей, с целью изучения вкусовых потребностей касательно «черной» техники. Закупить товар, прорекламирровать его.
2. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия - замотивировать сотрудников повышением заработной платы, процентом от продажи товара, либо дополнительными благами.
3. Высокая степень износа оборудования - быть предусмотрительнее, закупать качественное оборудование.
4. Недостаток парковочных мест - расчистить свободный участок рядом с ТРЦ.
5. Среднее качество продукции - В связи с ценовой политикой, товары среднего качества пользуются большим спросом, чем качественные дорогие товары.

Провести опрос среди покупателей, выявить статистику, если по статистике товары высокого качества будут активно потребляться, закупить, для начала, небольшую партию товара.

1. Недостаточно-высокий уровень квалификации кадров (менеджеров-консультантов) – Курсы повышения квалификации.

Слабые стороны внешней среды предприятия:

1. Неустойчивое финансовое положение предприятия в период спада спроса потребителей на товары и услуги – выявить статистику, в какое время происходит спад потребительского спроса на данную продукцию, узнать, что потребители хотели бы видеть из товаров и услуг в организации.
2. Стандартные методы продвижения товаров потребителям - Применить эффективные методы продвижения товаров.

- Эпатаж в искусстве

1. Когда характер коммуникаций, которые бренд выстраивает со своей целевой аудиторией, изначально построен на эпатаже.
2. Если нужно продвинуть недорогой продукт: эпатирование обычно несовместимо с побуждением к большим тратам.
3. Заявить о себе, сделать это как можно громче, иначе никто не услышит. Сюда же можно отнести и варианты репозиционирования.

1. Малое количество поставщиков - Расширить партнерские отношения, найти проверенного и надежного поставщика (дистрибьютора или производителя)
2. Большое количество конкурентов.

Угрозы предприятия.

1. Увеличенные цены со стороны поставщиков - проверить, действительно ли цены соответствуют качеству товара, если нет, попытаться найти поставщика с приемлемыми ценами.
2. Изменение потребностей и вкусов покупателей - изменения во вкусах чаще всего очень трудно предвидеть. Возможности оказания влияния в этом направлении со стороны производителей на сколько-нибудь длительный срок не должны переоцениваться. Однако не следует недоучитывать влияние рекламы.
3. Медленный рост рынка.
4. Сбои в поставках товара - увеличить количество поставщиков.
5. Снижение уровня жизни населения.
6. Появление новых конкурентов- создать входные барьеры для новых конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе была оценена вся сущность и структура внутренней и внешней среды предприятия, как в теории, так и на практике при участии организации ТРЦ «Благодар»

Мной были решены следующие задачи:

Изучен и обобщен теоретический материал, касающийся среды, в котором вращается предприятие, в частности SWOT – анализа. Проведен комплексный анализ положения торгового центра «Благодар» в условиях рынка.

Проанализированы составные элементы внутренней и внешней среды организации, выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, были раскрыты основные резервы и обоснованы пути по увеличению эффективности деятельности компании за счет анализа среды.

В заключение укажу, что для успешного пребывания в долгосрочной перспективе, организация должна, при помощи экономических инструментов и анализа среды,

уметь предвидеть то, какие невероятные события могут произойти с ней на пути к величайшему развитию в конкурентной борьбе и на стыке вершины, учитывая все свои стороны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абчук В.А. «Менеджмент» в 2 ч. Часть 1: Учебник и практикум для академического бакалавриата. В.А. Абчук, С.Ю. Трапицын, В.В. Тимченко. – 3-е издание., испр., и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2018
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Е & М, 1996.
3. Академия рынка: Маркетинг/Дайан А., Букерель Ф. и др. — М.: Экономика, 1993.
4. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. — М.: Финпресс, 1998.
5. Н.В. Комарова «Теоретические основы менеджмента» издательство «Доброе слово» Изд. лиц. № 065433 от 30.09.97
6. О.С. Виханский «Стратегическое управление» издание второе, переработанное и дополненное Рекомендовано Министерством общего и профессионального образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов, обучающихся по специальности и направлению «Менеджмент» Гардарика МОСКВА 1998
7. Основы предпринимательской деятельности/Под ред. В. М. Власовой. — М., 1994.
8. Питере Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. — М.: Прогресс, 1986
9. Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации Общей редакцией доктора экономических наук, профессора А.Л. Гапоненко, доктора экономических наук, профессора А.П. Панкрухина «Общий и специальный менеджмент» Москва Издательство РАГС 2001
10. Эванс Воган Ключевые стратегические элементы. 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер. SWOT-анализ (Эндрюс)
11. Эндрю С. Гроув. Бизнес: просто о сложном «Высокоэффективный менеджмент» Москва 1996 HIGH OUTPUT MANAGEMENT Andrew S.Grove VINTAGE BOOKS A Division of Random House, Inc. New York

Приложения

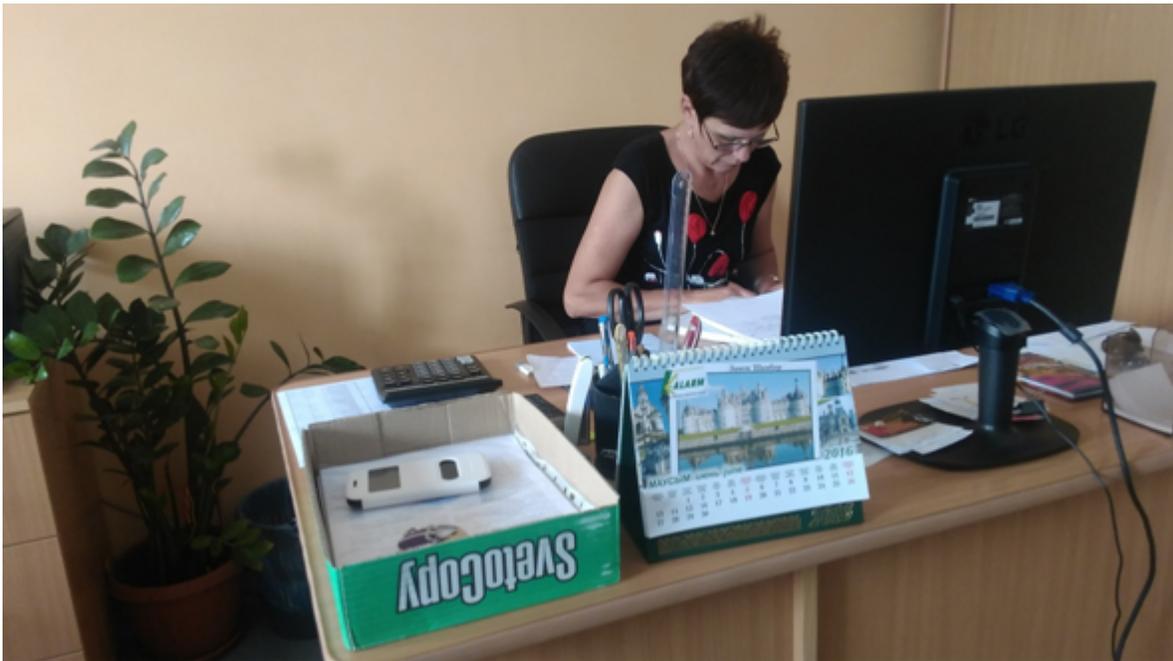
Прил.1. Объект курсовой работы ТРЦ «Благодар»



Прил.2. Ассортимент отдела электронной техники.



Прил.3. Делопроизводство организации ТРЦ «Благодар»



Прил.4. Поставка и принятие товара.

