

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
“САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И
ЭКОНОМИКИ”**

**Институт
Кафедра
РЕФЕРАТ**

**По дисциплине Антикрупциопная политика и законодательство РФ
На тему: "Понятие правового регулирования антикрупциопной деятельности"
Выполнил студент: 2 курса, ВЭМПБ-Э06-21-1, Фурманский Егор Олегович
Руководитель: Тереладзе Д.И.
05.04.2023**

Содержание

1. Введение

2. Известно, что деятельность любого предприятия направлена на достижение определенных целей. Любое предприятие ограничено по времени своего существования. Наконец, успешные предприятия всегда уникальны по продуктам, услугам либо бизнес-моделям.

3. Можно ли сказать, что любое предприятие является проектом? Если да - почему? Если нет - какие ограничивающие факторы следует ввести в данные утверждения?

4. Заключение

Введение

Управление проектами, методы которого стали формироваться в середине прошлого века, за прошедшее с тех пор время сложилось в специфическую область знаний и практическую методологию, широко применяемую в самых разных областях человеческой деятельности.

Разработаны международные стандарты управления проектами, в соответствии с которыми строятся процессы управления самыми различными проектами – от научно-исследовательских до строительных, а также любыми изменениями в компаниях. Проектная модель управления активно внедряется компаниями, работающими в различных отраслях.

Внедрение проектного управления требует серьезных изменений в деятельности любого предприятия. Оно может дать компании серьезные преимущества, поскольку позволяет быстро реагировать на меняющиеся условия внешней среды.

В центре внимания дисциплины находятся вопросы планирования, организации, контроля и регулирования хода выполнения, организации материально-технического, финансового и кадрового обеспечения проектов, оценки инвестиционной привлекательности различных вариантов реализации проектов.

1. Известно, что деятельность любого предприятия направлена на достижение определенных целей. Любое предприятие ограничено по времени своего существования. Наконец, успешные предприятия всегда уникальны по продуктам, услугам либо бизнес-моделям.

Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Оценка степени выполнения намеченных целей обеспечивается при помощи контроля. **Контроль маркетинга** - процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение целей предприятия. Задача контроля

- систематическое отслеживание объективных характеристик маркетинговой деятельности предприятия.

К маркетинговому контролю предъявляются определенные требования. Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Необходимо соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Маркетинговый контроль может включать сопоставление фактических и плановых результатов работы в самых разных областях деятельности предприятия.

Однако наиболее часто объектами контроля являются:

- объем продаж;
- величина прибыли и убытков;
- отдельные результаты другой производственно-коммерческой деятельности;
- реакция покупателей на новые товары;
- реализация маркетинга.

Процесс контроля обычно включает следующие этапы:

- установление плановых показателей, подлежащих контролю (объем продаж, доля рынка);
- измерение фактических значений показателей;
- сравнение плановых и фактических значений показателей;
- формирование корректирующих воздействий на основе анализа причин отклонения значений показателей от плановых.

Различают следующие **виды маркетингового контроля**:

- **ежегодный плановый контроль** для установления отклонений фактических результатов от запланированных. Эти отклонения контролируются еженедельно, ежемесячно и ежеквартально.

Благодаря такому контролю осуществляется:

- анализ объема продаж в разрезе отдельных видов товаров и для каждого конкретного рынка;
- анализ конкурентного положения фирмы позволяет сравнить результаты деятельности фирмы с результатами конкурентов (доля в общем объеме продажи фирмы и конкурентов);
- анализ соотношения затрат и объема продаж устанавливает, достаточно ли фирма выделяет средств для обеспечения запланированного объема продаж;
- финансовый анализ выявляет факторы, оказывающие влияние на оборот капитала;
- анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам позволяет разработать ряд мер для исправления положения;
- **контроль прибыли** осуществляется по отдельным товарам, рынкам, группам покупателей и каналам распределения. Основная его цель - установление источников прибыли и убытков. На основе сравнения балансов доходов и расходов анализируется эффективность деятельности предприятия, его маркетинга;
- **контроль эффективности затрат на маркетинг**, затрат на рекламу, мероприятия по продвижению продукции на рынок;
- **стратегический контроль** проводит анализ внутренних и внешних возможностей фирмы, предполагает изучение рынков, потребителей, конкурентов, а также в целом внешней среды маркетинга.

Уточняются цели и задачи деятельности предприятия, проводится анализ сегментирования рынка, выявляется обоснованность выбора целевых сегментов, проводится анализ товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Результатом такого анализа являются конкретные предложения по совершенствованию деятельности предприятия.

Существование любой предприятия представляет собой несколько стадий развития, следующих одна за другой от момента образования компании и до ее расформирования. Эти стадии не всегда бывают длительными по времени — все зависит от особенностей предприятия, его структуры, влияния

внешних и внутренних факторов, при которых ему приходится осуществлять свою деятельность.

Жизненный цикл компании (ЖЦК) формируется и меняется под воздействием разных обстоятельств. При этом все этапы следуют друг за другом в строго определенном порядке и с закономерной периодичностью. А от действий организации на каждом из этапов зависит успешность ее дальнейшего развития.

Уровень развития организации и продолжительность ее существования определяют, какими именно будут стадии жизненного цикла компании.

Каждый из этапов имеет свои особенности. И задача руководства тут — грамотно подобрать стратегию управления, которая будет соответствовать сложившимся в организации причинам перехода от текущего этапа к следующему. И если именно руководство инициировало начало новых процессов, то важно установить, насколько это сделано раньше или позже момента, когда в бизнесе действительно сложились и внутренние, и внешние условия для перемен.

Проблемой здесь часто становится тот факт, что руководство не понимает в полной мере потребностей компании на том или ином этапе жизненного цикла. Но именно от действий основателя и зависит текущее и последующее состояние дел в организации, именно он должен уметь объективно оценивать ситуацию и принимать разумные управленческие решения, выбирать стиль руководства, соответствующий именно тому этапу жизненного цикла, который на данный момент проходит компания.

Стадии жизненного цикла предприятия.

Теория жизненных циклов предприятия выстроена по аналогии с периодами развития биологических объектов.

Обычно это четыре этапа:

Зарождение (формирование).

Это самый начальный этап становления бизнеса, когда всеми процессами руководит владелец фирмы, он же принимает решения. Разрабатывается

продукт, определяется его жизненный цикл — все это происходит в свободной, творческой форме. На данной стадии ЖЦК осуществляется следующее: образуется организация (она регистрируется и оформляется юридически), собираются единомышленники, формируется коллектив, начинается подготовка к исполнению задуманных идей, создается сам продукт. Взаимодействие между участниками проекта на данном этапе носит неформальный, свободный характер, к основателю бизнеса нередко подтягиваются именно единомышленники, увлеченные общей идеей. Работать приходится много, часто за «спасибо», но все увлечены процессом и рассчитывают, что приложенные усилия принесут хороший доход чуть позже. Контроль владелец фирмы осуществляет лично, потому что сам непосредственно участвует в работе.

Далее продукт, выпущенный компанией, начинает приносить доход. Предприятие разрастается, открывает филиалы, и все процессы становятся сложнее. А значит, и к управлению требуется более формализованный подход. Пора переходить на следующую стадию.

Рост (развитие).

На данном этапе жизненного цикла компании происходит расширение ассортимента, освоение новых ниш и рынков. Продажи растут, и получаемая прибыль позволяет уже не пользоваться внешними источниками финансирования.

По-другому осуществляется и управление. Владелец фирмы берет на себя стратегическое планирование, а решение тактических задач уже возлагает на менеджеров среднего звена. Формируются основы организационной культуры, к выполнению всех процессов применяется формализованный подход. Многие руководители считают необходимым на данном этапе приглашать специалистов со стороны (чтобы наладить процессы учета и контроля или даже передать профессионалам часть управленческих функций).

Нередко на данной стадии назревает кризис автономии, когда владелец бизнеса не желает делегировать часть своих обязанностей другим. Это мешает развитию и нормальному течению всех бизнес-процессов, и в результате компания не приносит ту прибыль, которую могла бы. А когда темпы продаж прекращают расти, пора переходить к следующей стадии.

Зрелость (стабильность).

Это период, когда вся созданная структура стабилизируется, ее работа формализуется и главной целью становится высокая эффективность работы.

То есть перед компанией стоит задача получать максимально возможную прибыль, невзирая на конкуренцию и большое насыщение рынка. Для этого понадобится грамотная управленческая стратегия и стабильное выполнение всех рабочих процессов. Задача руководства тут — обеспечить эффективное выполнение внутренних процессов и установить над этим строгий контроль.

На данном этапе жизненного цикла компании все процессы видоизменяются, в них появляется больше консерватизма и бюрократии. Руководитель уменьшает число делегируемых задач, жестко контролирует траты, решения не принимаются быстро, их подолгу обдумывают, взвешивают доводы «за» и «против». Все усилия сводятся к тому, чтобы удержаться на достигнутом уровне развития. Инновации практически не внедряются (для них руководство не дает ни средств, ни иной поддержки), главная цель — сохранить на рынке позиции уже выпускаемого продукта.

Старость, смерть (снижение активности, прекращение существования).

Это период снижения всех жизненно важных показателей компании: уровня продаж, прибыли, конкурентоспособности. Предприятие отчаянно старается удержаться на рынке. В кадрах наблюдается текучка, все чаще возникают конфликтные ситуации, власть практически полностью централизована. Без инноваций удержать на должном уровне рентабельность уже не получается. Приходится сильно экономить, снижать расходы и, собственно, готовиться к «смерти». Либо попробовать возродиться вновь.

Повторное возрождение (случается далеко не всегда).

Возрождаются далеко не все компании, а лишь те, которые вовремя понимают опасность момента, готовы бороться и прилагают серьезные усилия к тому, чтобы вернуться в строй. Тогда они начинают разработку новых продуктов, вкладывают в это средства плюс модернизируют производство и обновляют управленческий состав. Кроме того, искореняют бюрократию и учатся быстрее принимать решения. Этапа возрождения в жизненном цикле компании может и не быть, либо он есть, но не приносит успеха или, наоборот, выводит предприятие на новый уровень развития.

Если руководство правильно понимает позиции компании в период каждого жизненного цикла и предпринимает при этом грамотные действия, то бизнес займет уверенные позиции на рынке и будет приносить желаемый доход.

На каждом из этапов требуется особый подход к управлению компанией, потому что и возможности, и риски на разных стадиях, как правило, неодинаковы.

Конечно, бизнес бывает разный. И компании бывают разные. Тем не менее есть некоторое количество факторов, которые делают компанию финансово успешной вне зависимости от ее возраста и позиции на рынке. Что это за факторы?

Успешные компании работают на крупных рынках.

Или, по крайней мере — на перспективных и активно развивающихся. Хороший руководитель, всегда задумывается о потенциале и перспективах развития своего бизнеса. Кроме того, на крупном рынке всегда есть возможность для маневра и корректировки, если что-то вдруг пойдет не так.

Успешные компании предлагают только уникальный и востребованный товар.

Перед тем как вывести на рынок свой продукт (услугу), они всегда анализируют ситуацию и определяют уникальность своего предложения. Еще ни одна компания не достигала успеха, просто предлагая то же самое, что и все остальные. Это намного снижает ценность такого предложения в

глазах клиентов. Кроме того, конкуренты не дадут повесить высокий ценник, тем самым ограничивая прибыль.

Успешные компании продают многократно.

Что такое повторные продажи? Вы продаете клиенту (другому бизнесу) что-то снова и снова. Купите новый Mercedes — и приедете к тому же дилеру на сервис. Возьмите кредит в банке — и будете пользоваться его услугами многие годы. Заключите договор на предоставление Internet — и будете платить регулярно. Купите SIM-карту, и Вы — постоянный клиент компании сотовой связи. Вот откуда берутся большие деньги. В целом бизнес, в котором нет повторных продаж — это тяжелый труд. Найти клиента, выработать кредит доверия, продать... снова найти клиента. Это дорогой, нестабильный и малоэффективный вид бизнеса.

Успешные компании постоянно повышают свою эффективность.

Что это значит? Они экономят свой самый главный ресурс — время. Они тратят время не на поддержание бизнеса, а на его развитие. Именно развитие бизнеса со временем принесет то, чего так жаждет практически каждый его владелец — свободный образ жизни, возможность путешествовать. Бизнес, который зависит от вашего участия — это наемная работа.

Успешные компании действительно заботятся о качестве обслуживания.

Ни одна компания не станет успешной, если будет с пренебрежением относиться к своим клиентам. Особенно это актуально для молодых компаний, которые только завоевывают свое место под солнцем. Наверняка вы заметили одну интересную особенность. Большинство клиентов предпочитают иметь дело с мелкими и средними компаниями. В крупных же контролировать уровень обслуживания очень тяжело. В них чаще хамят. Медленнее решают вопросы. Реже прислушиваются к интересам клиентов. День, когда компания посчитала себя чересчур важной и позволила себе пренебречь интересами ее клиентов, становится точкой отсчета ее падения в

финансовую яму. Кроме того, уровень обслуживания клиентов — одно из самых главных условий наличия повторных продаж. Помните?

Успешные компании заботятся о своей репутации.

Сегодня, в эру доступного Интернета и социальных сетей, пренебрежение этим пунктом легко уничтожит ваш бизнес. Опыт сотрудничества с вашей компанией, а особенно — негативный, легко и быстро распространится повсюду и тем самым убьет ваши продажи. Что и говорить, уже существуют и пользуются заслуженной популярностью компании, которые занимаются очищением репутации в Интернете.

Конечно, это не полный список признаков успешных компаний. Их намного больше. Но именно эти качества рано или поздно приведут компанию к успеху, именно эти качества позволят оставить позади всех конкурентов.

2. Можно ли сказать, что любое предприятие является проектом? Если да - почему? Если нет - какие ограничивающие факторы следует ввести в данные утверждения?

Может ли предприятие является проектом, да, но только как проектом создание новой организации.

Понятие «проект» объединяет разнообразные виды деятельности, характеризующиеся рядом общих признаков, основные из них таковы:

- направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов;
- координированное выполнение многочисленных взаимосвязанных действий;
- ограниченная протяженность во времени с определенным началом и концом.

Отличие проекта от производственной системы заключается в том, что проект — однократная, не циклическая деятельность. Серийный же выпуск продукции не имеет заранее определенного конца во времени и зависит лишь от наличия и величины спроса. Производственные циклы

в чистом виде не являются проектами, однако в последнее время проектный подход все чаще применяется и к процессам, ориентированным на непрерывное производство (например, проекты увеличения производства до указанного уровня в течение определенного периода исходя из заданного бюджета или выполнение определенных заказов, имеющих договорные сроки поставки). Проект как система деятельности существует ровно столько времени, сколько требуется для получения конечного результата.

С точки зрения системного подхода проект может рассматриваться как процесс перехода из исходного состояния в конечное – результат при участии ряда ограничений и механизмов (рис.1).

Проектная деятельность как правило инициируется некой потребностью, требующей целого комплекса взаимосвязанных действий для своего удовлетворения. Этот комплекс действий, направленных на получение необходимого результата, и есть проект, целью которого является устранение потребности. Для реализации проекта организации необходимы различные ресурсы, такие как: люди, инструменты и техника, информация, управленческий опыт, технология и др. Любой проект также имеет ограничения, создающие условия реализации и оказывающие влияние на конечный результат. Это: нормативно-правовые, этические, финансовые, логистические, временные и другие ограничения, а также требуемый уровень качества при решении проблемы.

Системный подход в проектном управлении

Рис.1



Заключение

В последнее время направление менеджмента, определяемое как «управление проектами» или проектный менеджмент

(проектная деятельность)», стало предметом все увеличивающегося серьезного интереса значительного числа российских организаций. Став типовой методологией многих проектных, строительных или инжиниринговых компаний, управление проектами перешло к их смежникам или вообще к представителям других отраслей. Диверсификация бизнеса, вывод на рынок нового продукта, реструктуризация подразделений компании, увеличение

доли рынка - это лишь некоторые примеры инициатив, реализация которых может быть осуществлена с использованием проектных подходов и инструментария.