

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/108978>

Тип работы: Реферат

Предмет: Управление

Содержание

Введение 3

1. Характеристика объекта анализа – организации 4

2. Анализ внешней среды организации 5

3. Анализ внутренней среды организации 7

3.1. Организация управления 7

3.2. Анализ продукции и сбытовой политики фирмы 7

3. SWOT- анализ 12

4. СМАРТ- анализ 13

Заключение 15

Список использованных источников 16

2. Анализ внешней среды организации

Анализ макросреды, или среды косвенного воздействия, может быть выполнен по методике PEST

Таблица 1 - Факторы дальнего окружения внешней среды и их проявления

Группа факторов Фактор Проявление Влияние на предприятие

1. Экономические 1.1. Уровень доходов населения Высокий уровень безработицы Ухудшение показателей ведет к снижению прибыли и конкурентоспособности

1.2. Замедление роста рынка

1.3. Колебание рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов

1.4. Инфляция Незначительные темпы инфляции Ухудшение показателей ведет к снижению прибыли и конкурентоспособности

1.5. Повышение цен на материалы Рост себестоимости Снижение уровня продаж

2. Политические 2.1. Правительственная стабильность Нейтральное отношение государства к рыночной активности

2.2. Налоговая политика Постоянные изменения законодательства в налоговой политике Ухудшение показателей ведет к снижению прибыли и конкурентоспособности

2.3. Введение льгот для предпринимателей Постоянные изменения законодательства в налоговой политике Улучшение состояния предприятия

3. Технологические 3.1. НТП Появление новых разработок в областях деятельности организации Положительное влияние

3.2. Защита интеллектуальной собственности Положительное влияние

3.3. Появление новых технологий Положительное влияние

4. Социальные 4.1. Активность потребителей, социальная мобильность Изменение привычек и запросов потребителей Большое влияние, позитивное или негативное в зависимости от курса развития компании

4.2. Возрастающие потребности населения Стремление населения к деловой активности

4.3. Мода на товар Повышение спроса

Основываясь на приведенных выше данных, мы можем выявить следующие недостатки:

- возможности для инноваций в качестве товаров;
- необходимость расширения рынков сбыта товаров;
- необходимость совершенствования способов найма в сфере связей с общественностью;
- необходимость автоматизации учета.

Сильные стороны организации включают следующее:

- возможности для инноваций в области качества продукции;

- осуществление рекламной деятельности и безошибочное выполнение заказов клиентов.

Целесообразно анализировать среду ближайшего окружения, анализируя потребителей, поставщиков и конкурентов.

Таблица 2 - Факторы ближнего окружения и их влияние на компанию

Группа факторов Фактор Его проявление и влияние

1. Покупатели Возраст от 18 лет

Пол не имеет значения

Уровень образования среднее и высшее

Статус, социальное положение имеет работу и детей, имеет загородный дом или является владельцем бара/ресторана

Спрос Чем выше, тем выше уровень продаж

Платежеспособность Чем выше, тем выше стоимость покупки

2. Поставщики Ценовая политика Чем лучше, тем выгоднее

Уровень качества Чем лучше, тем выгоднее

Степень удаления Чем лучше, тем выгоднее

Своевременность исполнения поставок Чем лучше, тем выгоднее

3. Конкуренты ООО "Артефакт мебель"

Преимущества Работают под заказ, наличие экзотической древесины

Ценовая политика Средние цены

Рынок сбыта Сбыт по всей России

ООО "Мебель Wellige"

Преимущества Высокая скорость выполнения заказа

Ценовая политика Высокие цены

Рынок сбыта Сбыт по всей России

Таким образом, ООО «Кедра-М» отличается большим ассортиментом продукции, возможностью выполнения больших объемов под заказ.

3. Анализ внутренней среды организации

3.1. Организация управления

Организационная структура управления ООО «Кедр-М» по своему строению и функционированию является линейно-функциональной.

Рисунок 2 - Организационная структура

В целом, организационная структура управления компании позволяет ей поддерживать рост и эффективно осуществлять управление, координировать деятельность не только «вдоль линии», но и «по функциям» и тем самым развивать требуемые качества общего управления.

3.2. Анализ продукции и сбытовой политики фирмы

Используемые маркетинговые инструменты, которые превращают продукт в продукт: списки рассылки, рекомендации постоянных клиентов, реклама в СМИ, на рекламных щитах и т. Д.

Продажи осуществляются в магазине и офисе компании, а также при использовании сайта. Следует отметить, что сегодня большинство потребителей используют сайт для покупки товаров компании. В этом случае товар отправляется с помощью грузовой компании (ООО "Кит").

Основными покупателями компании являются как физические лица, так и юридические лица, в частности, владельцы ресторанов, баров.

В ассортименте ООО «Кедр-М» представлены следующие виды изделий:

- стол под старину (рисунок 3)

Список использованных источников

1. Брендинг: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2016. - 288с..-(Учебное пособие).-Библиогр.:с.273-282.-Иноязычн. лит-ра.:282-283

2. Грибов В.Д. Менеджмент: учеб. пособие для студ. образовал. учреждений сред. проф. образования/ В.Д.

- Грибов. – 2-е изд., стер. – М.:КНОРУС,2012. – 280 с. – (Среднее профессиональное образование).
3. Короткий Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям//Маркетинг. – 2014. - № 1. - с. 65-70
 4. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. - М.: Новое знание, 2015.- 511 с.
 5. Максимов С. Ассортимент : бесценное мастерство комбинирования // Модный magazin. - 2013. - № 1/2 (101). - С. 30-35.
 6. Маркетинг: Учебное пособие. Для бакалавров; Рец.:Е.К. Фещенко, А.Н. Висленев, В.М. Макаров, А.И. Сурыгин.-СПб.: Питер, 2013. - 192с.- (Учебное пособие).- Библиогр.: с.177. Глосарий.: с.178-186
 7. Основы маркетинга Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой.-М: Вузовский учебник, 2013. – 365с
 8. Подовалова, Р.Я. Организация, нормирование и оплата труда / Р.Я. Подовалова. – Новосибирск: Изд-во НГАЭиУ, 2015. – С. 16–23.
 9. Практикум по маркетингу. м: КНОРУС, 2015. – 542 с.
 10. Современный маркетинг /Под ред. Хруцкого В.Е. - М.: ЮНИТИ, 2014. – 338 с.
 11. Трушин Ю.М. Прогнозирование и планирование экономики. Мн.: МГЭИ, 2015. - 316 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/108978>