

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/kurovaya-rabota/216869>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент социально-культурной сферы

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Теоретические и методические основы внешней и внутренней социальной среды компании 5

1.1. Основные характеристики внешней социальной среды организации 5

1.2. Основные элементы внутренней социальной среды организации 10

2. Внешняя и внутренняя социальная среда компании на примере ООО «Зара» 13

2.1. Характеристика деятельности ООО «Зара» 13

2.2. Факторы внешней и внутренней социальной среды 15

Заключение 32

Библиографический список 34

Приложение 36

Введение

Актуальность темы определяется динамичностью формирования факторов, влияющих на эффективное развитие организации и качественную разработку, и принятие управленческих решений.

Внутренняя социальная среда организации является источником ее жизненной силы. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность организации функционировать, существовать и выживать в определенном промежутке времени.

Внешняя социальная среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация городского хозяйства находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней социальной среды безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде.

Таким образом, анализ внутренней и внешней социальной среды организации необходим для определения стратегии поведения предприятия и более эффективного принятия управленческих решений, необходимых для успешной деятельности компании.

Объектом исследования выступает предприятие ООО «Зара».

Предметом исследования являются внутренние и внешние социальные факторы, воздействующие на организацию.

Цель работы – провести анализ внешней и внутренней социальной среды компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- представить основные сведения о предприятии;
- провести анализ основных показателей деятельности;
- провести анализ внутренней и внешней социальной среды организации;
- представить результат анализа внутренней и внешней социальной среды организации;
- предложить основные направления повышения эффективности деятельности организации.

В рамках системного подхода в работе использовались методы сравнительного, логического, монографического, финансового анализа, а также имитационного и графического моделирования изучаемых процессов.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что развитие современной организации должно проводиться с учетом факторов социальной внешней и внутренней среды и эффективность структуры определяется ее возможностью адекватно реагировать на внешние вызовы с целью обеспечения выживания и развития.

1. Теоретические и методические основы внешней и внутренней социальной среды компании

1.1. Основные характеристики внешней социальной среды организации

Организация является открытой системой и функционирует в определенной среде. Открытость помогает средам влиять на работу организации, а также помогает организации выпускать продукцию. Основные действия организации на рынке можно подразделить на три взаимосвязанных процесса: получение ресурсов извне (вход ресурсов в организацию из внешней социальной среды); преобразование ресурсов в продукцию или услуги (трансформация); передача продукции или услуги во внешнюю среду (выход готовых изделий) .

Чтобы поддерживать баланс в данных трех процессах, необходимо постоянно корректировать влияние, оказываемое на организацию со стороны среды, в которой она находится. Среда влияет на действия организации. Способность выживать на рынке зависит от факторов внешней и внутренней социальной среды, они обуславливают возможности организации адаптироваться к требованиям рынка.

Среда, в которой находится организация, называется внешней. Среда, входящая в состав организации, - внутренней. Деление на внутреннюю и внешнюю среду – один из основных постулатов современной теории менеджмента. Среда классифицируется в литературе по-разному, но общий состав элементов внутренней и внешней социальной среды в целом стал общепринятым.

Внутренняя социальная среда включает в себя основные элементы и подсистемы организации, которые обеспечивают функционирование всех организационных процессов. Внешняя социальная среда – это факторы, объекты, условия функционирования, которые находятся вне прямого контроля организации, но соприкасаются с ней и влияют на ее поведение. При этом сама организация может изменять условия внешней социальной среды, но только косвенными действиями, в основном это происходит через активные действия на рынке.

Элементы внешней и внутренней социальной среды в совокупности составляют тот мир, в рамках которого организация осуществляет свою деятельность. Состав этих элементов важен для разработки стратегии поведения организации. Перед началом стратегического планирования необходимо провести анализ составляющих внутренней и внешней сред, чтобы увидеть, как они воздействуют на организацию и процесс производства продукции или услуг. Внутренняя социальная среда обладает определенным потенциалом, дает набор возможностей для реагирования на изменения рынка, поведение конкурентов. Внешняя социальная среда создает условия, при которых потенциал либо может, либо не может реализоваться. Внешняя социальная среда организации – это совокупность факторов, условий и сил, которые влияют на организацию извне и тем самым меняют как ситуацию на рынке, так и поведение организации. Это объективные условия, не поддающиеся контролю со стороны организации. Внешняя социальная среда в рыночной экономике очень важна при повседневной работе компании .

Внешняя социальная среда является поставщиком ресурсов для организации. Благодаря ресурсам организация может реализовать свой потенциал. Обмен между внешней средой и организацией происходит постоянно, за счет него организация выживает на рынке. Но количество ресурсов во внешней среде ограничено, на них претендуют и другие организации, отсюда возникает конкуренция. Возможность того, что организация не получит необходимые ресурсы из внешней социальной среды, существует всегда. Это негативно сказывается на работе организации и ослабляет ее потенциал. Именно поэтому возникает необходимость стратегического управления, которое позволяет обеспечить такое взаимодействие с внешней средой, при котором потенциал организации поддерживается на уровне, достаточном для достижения целей. Это позволяет организации выживать в долгосрочной перспективе.

Изучение среды позволяет менять внутреннюю структуру, приспособиться к изменившимся условиям, и тем самым способствовать эффективной работе организации, ее борьбе с конкурентами и влиянию на потребителя. Часто компании меняют свое поведение, если меняются потребности или вкусы потребителя, или появляются новые технологии производства. Без знания той среды, где предприятие работает, невозможно успешно функционировать, и тем более – получать прибыль.

Организация является открытой системой, которая пропускает через себя элементы из внешней социальной среды и выпускает во внешнюю среду свою продукцию или услуги. Внешняя социальная среда состоит из множества факторов, которые влияют на организацию непосредственно или опосредованно. Все факторы влияния внешней социальной среды делятся на прямые (внешняя социальная среда прямого воздействия, или микросреда) и косвенные (внешняя социальная среда косвенного воздействия, или макросреда). Схематически процесс существования организации на рынке представлен на рисунке (учтены элементы внутренней социальной среды, которые трансформируют ресурсы в продукт, а также факторы прямого и косвенного воздействия внешней социальной среды) .

Рис. 1. Цели организации

Для каждой организации общий состав элементов внешней социальной среды в целом постоянный, но может быть дополнен. Внешняя социальная среда представляет собой комплекс всех указанных факторов, которые могут дополняться и другими, в зависимости от специфики отрасли (например, для наукоемкого производства в схему необходимо добавить воздействие новых разработок и научных открытий, для экологически опасного производства в схему необходимо добавить экологию региона, нормы выбросов и т.д.).

Внешняя социальная среда характеризуется четырьмя основными признаками:

1. Взаимосвязанность факторов. Признак показывает влияние различных факторов внешней социальной среды друг на друга в процессе работы организации. Например, если растут таможенные пошлины – растут цены на импортные товары, рост цен на электричество или газ также влечет повышение цены и т.д. Таким образом, если меняется один фактор внешней социальной среды – меняются и остальные, вместе с поведением организации. И наоборот, поведение организации может формировать внешнюю среду (например, формирование крупных конгломератов влияет на поведение конкурентов, экономику в целом и т.д.).
2. Сложность. Число факторов, которые влияют на организацию и ее поведение, может быть большим. Если у организации много конкурентов, она организует поставки по сложным схемам от многих поставщиков, или она проводит политику внедрения технологических нововведений в процесс работы, то положение такой организации на рынке сложнее, чем у других организаций.
3. Подвижность. Характеристика, показывающая скорость, с которой происходят изменения во внешней среде. Многие исследования показывают, что скорость изменений в окружении современных организаций растет. Но есть организации с особенно подвижной внешней средой (космическая промышленность, производство наукоемкой продукции, компьютеров, телефонов и средств коммуникации, биотехнологии). Подвижность внешней социальной среды может быть для одних отделов организации выше, чем для других (например, подвижность среды для отдела НИОКР – высокая, для производственных отделов – часто низкая, и т.д.). Учитывая сложный состав внешней социальной среды и разную подвижность для отделов, организация должна собирать много информации о внешней среде, чтобы принимать эффективные управленческие решения.
4. Неопределенность. Характеристика отражает объем информации, который есть у организации по каждому конкретному фактору внешней социальной среды, а также уровень достоверности информации. Недостаток информации или неточная информация делают среду более неопределенной. Чем выше неопределенность внешней социальной среды, тем сложнее принимать управленческие решения.

Библиографический список

1. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: учебник [Текст] / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: Инфра-М, 2019. – 237 с.
2. Белецкая, Ю.А. Маркетинговые исследования: изучаем конъюнктуру рынка [Текст] / Ю.А. Белецкая // Налог на прибыль: учет доходов и расходов. – 2020. – № 3. – С. 10-12.
3. Богатова, Е.Р. Маркетинг и мерчандайзинг [Текст] / Е.Р. Богатова // В курсе правового дела. – 2020. – № 7. – С. 9-17.
4. Богомолова, И.П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / И.П. Богомолова, З.В. Гаврилова // Управление персоналом. – 2020. – № 17. – С. 15-21.
5. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник для вузов / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2020. – 296 с.
6. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник для вузов / А.Л. Гапоненко. – М.: Омега-Л, 2019. – 472 с.
7. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2019. – 756 с.
8. Горемыкин, В.А. Стратегия развития организации: учебное пособие для вузов / В.А. Горемыкин. – М.: Дашков и К, 2019. – 593 с.
9. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2019. – 544 с.
10. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2019. – 640 с.
11. Жаворонкова, И. «Маркетинг должен быть экономным» [Текст] / И. Жаворонкова // Банковское

обозрение. – 2020. - № 1. – С. 26- 31.

12. Захаров, Д. Целевые задачи маркетинга персонала [Текст] / Д. Захаров [Текст]// Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2020. - № 11. – С. 40-42.

13. Захаров, С.В. Маркетинг [Текст] / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – М.: Феникс, 2020. – 361 с.

14. Зуб, Т.А. Антикризисное управление организацией / Т.А. Зуб, Е.М. Панина. - М.: Инфра-М, 2019. - 256 с.

15. Имшинецкая, И. Система стимулирования сбыта / И. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2020. - № 4. – С. 14 – 22.

16. Клевцов, И. Цели промоушн-акций [Текст] / И. Клевцов // Маркетинг PRO. - 2020. - № 5. – С. 11-13.

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/kurosovaya-rabota/216869>