

*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/kontrolnaya-rabota/21816>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Теория организации

Введение 3

1.Описание общей характеристики организации 5

2.Анализ организационной структуры 7

3.Изучение внутренней среды организации 11

4.Анализ влияния факторов внешней среды 18

5.Обоснование направлений организационного развития 22

Заключение 30

Список литературы 31

Актуальность темы. Современная внешняя среда предприятий характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамизма и неопределенности. Способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде – основное условие в бизнесе и других сферах жизнедеятельности. Организации должны, с одной стороны, постоянно осознать новый характер изменений в окружающей среде и эффективно на них реагировать. С другой стороны, необходимо иметь в виду, что сами организации генерируют изменения во внешней среде, выпуская новые, например, виды товаров и услуг, используя новые виды сырья, материалов, энергии, оборудования, технологий.

Любая организация находится и функционирует в среде. Каждое действие всех без исключения организаций возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление. Динамизм и высокая степень неопределенности факторов внешней среды значительно осложняют процедуры разработки и принятия решений.

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внешнее окружение, наряду с внутренней средой, изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и задач, при их достижении, а также для более эффективного использования своего потенциала.

Анализ внешней среды обычно считается исходным процессом стратегического управления, так как обеспечивает базу для определения как миссии и целей фирмы, так и для выработки стратегий поведения, позволяющих фирме выполнить миссию и достичь своих целей. Он представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможные угрозы для фирмы.

Предметом исследования является маркетинговой среды ООО «Стиль». Объект исследования - ООО «Стиль».

Целью данной работы является изучение влияния внешней среды на стратегию предприятия.

В соответствии с целью были поставлены и решены следующие задачи:

1. определена роль аналитической функции (анализа маркетинговой среды) в процессе разработки стратегии;
2. рассмотрены методы анализа маркетинговой среды предприятия;
3. проведен анализ маркетинговой среды для предприятия ООО «Стиль»;
4. определены цели развития ООО «Стиль» и стратегии по элементам комплекса маркетинга.

1. Описание общей характеристики организации

Общество с ограниченной ответственностью «Стиль», учреждено и действует на основании ГК РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящего Устава. По вопросам, не нашедшим отражения в настоящем Уставе, Общество руководствуется законодательством Российской Федерации. ООО «Стиль» является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет

самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное наименование на русском языке и указание на его местонахождение, угловой штамп, бланки и эмблему, также ООО «Стиль» вправе открывать банковские счета.

В результате исследования выяснилось, что на потребление верхней одежды влияет уровень доходов и социальное положение потребителя. В связи с этим можно провести социально-экономическую сегментацию целевого рынка розничных потребителей.

Конечными потребителями верхней одежды являются розничные потребители, имеющие различные предпочтения и мотивы.

В целом можно отметить, что уровень конкуренции в месте расположения предприятия ООО «Стиль» является достаточно низким, что способствует эффективности коммерческой деятельности предприятия. Учитывая конкурентную позицию предприятия ООО «Стиль» и стадию жизненного цикла отрасли, в которой оно действует, возможными стратегиями дальнейшего функционирования предприятия ООО «Стиль» будут: минимальное или избирательное реинвестирование, рост доли рынка с увеличением объема продаж, поиск и защита рыночной ниши.

Возможности и направления развития предприятия в значительной степени определяются стадией жизненного цикла, в которой оно находится. Исследуемое предприятие ООО «Стиль» находится в третьей фазе развития – зрелость. Для предприятия, находящегося в данной стадии, главной целью является систематический, сбалансированный рост и формирование индивидуального имиджа. При этом основная задача – это рост по разным направлениям, завоевание рынка, учет разнообразных интересов потребителей. Эффект руководства достигается за счет делегирования полномочий (децентрализованное руководство). Организация труда основывается на разделении и кооперации, мотивацией при этом является премия за индивидуальный результат.

#### Таблица 1

Анализ жизненного цикла ООО «Стиль»

Этап	Период	Характеристика этапа
рождения	2002-2003	Создание, выход на рынок
детства	2004-2007	Функционирование на местном рынке
юности	2008-2012	Расширение, продвижение продукции на региональном рынке
зрелости	С 2013	сформирована организационная структура, разработаны локальные нормативные и методические документы
формирования		перечня подготовки специалистов, соответствующего требованиям рыночной экономики

Анализируя конкурентоспособность продукции предприятия ООО «Стиль» можно сделать следующие выводы. В настоящее время ассортимент большинства продукции предприятия находится в стадии зрелости. При этом вся продукция предприятия имеет достаточно высокое качество и постоянно обновляемый ассортимент.

Так как существующая организационная структура соответствует выбранной стратегии поведения торгового предприятия, то можно перейти к этапу, который состоит в проведении необходимых или желаемых изменений в торговом предприятии «Стиль».

## 2. Анализ организационной структуры

Организационная структура – это совокупность взаимосвязанных органов управления организации, осуществляющих стратегическое, тактическое и оперативное управление её функционированием и развитием. Структуру управления ООО «Стиль» можно представить в виде следующей схемы (рис. 1).

Рис.1.1 Организационная структура ООО «Стиль»

Анализ организационной структуры ООО «Стиль» представлен в таблицах 2 и 3.

#### Таблица 2

Шкала весов управления

Факторы охвата контролем Сходство функций

Идентичные Существенное сходство Похожие Различные Совершенно различные

Географическая близость все вместе все в одном здании различные здания одной организации различное местоположение, одна географическая местность различные географические местности

Оценка в баллах 1 2 3 4 5

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. – М.: Дело, 2011. – 223 с.
2. Архипов В.Е. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга. – М.: Инфра-М, 2012 – 46 с.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатикформ, 2012. – 103 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.
5. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. – М.: Дашков и К, 2012. – 410 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2012. – 224 с.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2010. – 272 с.
8. Маркетинг/ Под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 560 с.
9. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. – М.: Дашков и К, 2011. – 156 с.
10. Отт Р. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг: Пер. с англ. – М.: Филинь, 2012. – 320 с.
11. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка: Анализ бизнес-среды. Анализ маркетинговых возможностей. Управленческий анализ. – М.: Приор, 2012. – 123 с.
12. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 256 с.
13. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристь, 2010. – 608 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/kontrolnaya-rabota/21816>