

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/333837>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Содержание

Введение 4

1. Теоретическая часть 7

1.1 Цели создания организации 7

1.2 Графическое построение дерева целей курсовой работы 7

2. Аналитическая часть 9

2.1 Миссия и мотивация создания организации 9

2.2 Анализ факторов, учитываемых при организационном проектировании 10

2.3 Описание составляющих процесса управления деятельностью организации 16

3. Проектная часть 18

3.1 Проектирование организационной структуры предприятия (подразделения) 18

Заключение 22

Список использованной литературы 23

Как известно, в настоящее время на российском кондитерском рынке присутствует достаточное количество производителей шоколада. Однако такая ситуация отнюдь не является препятствием для выхода на рынок новых производителей. К тому же, несмотря на кажущееся изобилие кондитерских изделий, появление новых производителей, особенно выпускающих качественные и «премиальные» бренды приветствуются. Многие начинающие бизнесмены неохотно начинают бизнес с производства продуктов питания, а уж тем более кондитерского производства.

Шоколад и другие сладости не считаются товарами первой необходимости, выпуск которых может быстро обернуть вложенный капитал, а пищевая и легкая промышленность вообще традиционно считаются малорентабельными. Кроме того, многих смущает необходимость повторных санитарно-эпидемиологических проверок, как самой продукции, так и производственных помещений, ведь соответствующие органы всегда уделяют производителям продуктов питания повышенное внимание. Однако, изучив аргументы и контраргументы, легко увидеть, что они несостоятельны. Шоколад, хотя формально и не является товаром, не теряет значительной части своих продаж даже в кризисные времена. Это один из самых любимых продуктов населения: дети любят его, как и любые конфеты, а взрослые в этом отношении просто большие дети – вместо шоколада они употребляют его очень активно, например, с чаем или кофе полноценного приема пищи или просто для развлечения.

Коробка конфет – благодарственный подарок воспитателям в детских садах, учителям в школах и преподавателям вузов, врачам и медсестрам в поликлинике, не говоря уже о шоколаде как об одном из атрибутов романтического свидания.

Таким образом, опасения начинающего предпринимателя найти рынок сбыта и восстановиться напрасны. Что же касается повышенного внимания органов, контролирующих качество продуктов и их соответствие санитарно-эпидемиологическим нормам, то многие забывают, что любое производство до сих пор рассматривается ими по этому поводу. Таким образом, внимание уделяется всем без исключения: например, к производителям многих строительных материалов предъявляются повышенные требования пожарной безопасности.

1. Теоретическая часть

1.1 Цели создания организации

ООО «Вилли-Вонко» планирует производить и продавать шоколад, в том числе текстурированный шоколад и шоколад на заказ. Основная идея проекта заключается в изучении возможности расширения производства, обновлении ассортимента продукции, повышении ее качества и конкурентоспособности с целью обеспечения роста прибыли.

Компания поставила перед собой следующие цели на ближайший год:

- аренда помещения под производство;
- приобретение необходимого оборудования;
- доведение чистой прибыли до 1,8 млн рублей к концу года;
- расширение ассортимента продукции;
- не снижать объемы производства и реализации шоколада.

1.2 Графическое построение дерева целей курсовой работы

Исходя из поставленных стратегических целей деятельности, формулируем краткосрочные цели. В процессе работы возможна корректировка данных целей.

«Дерево целей» ООО «Вилли-Вонко» представлено на рисунке 1.

2. Аналитическая часть

2.1 Миссия и мотивация создания организации

Компания «Вилли-Вонко» должна производить различные виды шоколадных изделий, в том числе фигурные изделия. Потребителями ее продукции являются дети и взрослые всех возрастов и национальностей.

Чтобы быть успешным, бизнес должен делать следующее:

Занять одно из лидирующих мест на рынке производства шоколадных изделий в городе.

Компания должна сконцентрировать свою деятельность вблизи ресторанов и moteley, в жилых массивах, зонах отдыха, вблизи школ и детских садов.

Продукция компании должна быть разнообразной и качественной.

Целесообразно планировать расширение деятельности на всю область.

Компания «Вилли-Вонко» должна учитывать определенные риски:

- ограниченность средств;
- небогатый опыт работы с местными органами власти.

Компания «Вилли-Вонко» – частное коммерческое предприятие. Ее единственным владельцем является Сергей Николаевич Орлов.

Производственный цех и офис компании находятся на окраине города.

В рамках своей стратегии выхода на рынок «Вилли-Вонко» планирует выпускать листовки и размещать рекламу в местных СМИ.

Компания «Вилли-Вонко» ориентирована на сегменты потребителей с низким и средним доходом, которые хотели бы получать качественный продукт по разумной цене.

2.2 Анализ факторов, учитываемых при организационном проектировании

Стратегия «Вилли-Вонко» предусматривает постепенное увеличение прибыли на 20-30% в течение следующих трех лет. Кроме того, компания планирует значительно расширить ассортимент своей продукции.

Маркетинговая стратегия «Вилли-Вонко» направлена на создание положительного имиджа компании, выпускающей качественную продукцию. Производственные и торговые точки компании расположены в выгодных местах города: рядом с основными ресторанами и в основных местах отдыха. Кроме того, компания разрабатывает специальную маркетинговую программу, направленную на стимулирование спроса. Он будет включать в себя распространение рекламы вблизи ресторанов, moteley, зон отдыха, кондитерских и автозаправочных станций.

«Вилли-Вонко» планирует реализовать целевую стратегию продвижения своего продукта. Для этого она сделает следующее:

- распространять рекламу в жилых помещениях;
- размещение рекламы в СМИ;
- размещать рекламу в газетах и на транспорте;
- разработать гибкую систему скидок и кредитов для оптовых покупателей.

а) Анализ потребителей и сегментация рынка

Продукция компании конкурентоспособна и востребована. Продажи осуществляются через посреднические организации (базы) – около 10,0 %, прямые розничные структуры – около 20,0 %, через непосредственный контакт с покупателями – около 70,0 % (прямые продажи).

Отдел маркетинга и продаж ООО «Вилли-Вонко» отвечает за составление плана действий, обеспечивающих успешный вывод нового продукта на рынок продуктов питания и закрепление его в наиболее выгодном положении по отношению к конкурентам. А также позволяющих в будущем сохранить и значительно улучшить эти позиции.

Для многих предприятий наем подрядчиков для распространения продукции очень полезен. Думаем, что наша фирма не станет исключением. И на данный момент существует множество способов распространения нового продукта:

- оптовые фирмы;
- реклама;
- сети магазинов;
- заказы по телефону.

Маркетинговая стратегия включает в себя полную систему организации производства и сбыта продукции, включающую анализ рынка, взаимодействие различных видов хозяйственной деятельности: планирование, ценообразование, продажу (закупку), поставку сырья, продукции (товаров) и обеспечение услуги, необходимые реальным и потенциальным покупателям.

Основной задачей маркетинга является обеспечение максимальной прибыли в процессе купли-продажи, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели, сохранения позиции на рынке и укрепления позиций. В компании создан отдел маркетинга, который является структурным подразделением аппарата управления и обеспечивает производственно-сбытовую деятельность.

Для решения поставленных задач служба маркетинга взаимодействует с другими структурными подразделениями предприятия.

Распределение функций и полномочий между подразделениями и должностями оформляется в документах: «Положение о подразделении» и «Должностная инструкция».

Каждый отдел организации выполняет основные управленческие функции: планирования, организации, координации, контроля и анализа.

Функция планирования позволяет заранее определить направление действий и развития и принять необходимые решения.

Функция организации реализуется как формирование единиц и их структуры.

координационная функция. Координация включает в себя определение обязанностей, определение того, кто должен давать конкретные инструкции, кто должен их интерпретировать и выполнять. Это также включает в себя обеспечение разрешения споров между лицами, каждый из которых обладает равными полномочиями в своей области.

Список использованной литературы

1. Алиев В.Г. Теория организации. – М.: Луч, 2019. – 256 с.
2. Волкова К.А., Казакова Ф.К. Предприятие: положения об отделах и службах, должностные инструкции: Справ, пособие. – М.: Экономика, 2019. – 267 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 321 с.
4. Киселев Б.Н., Баранчев В.П. Организация управления подсистемой технического руководства. – М.: Наука, 2020. – 158 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/kurovaya-rabota/333837>