

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/57104>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ 6

1.1 Внутренняя среда организации 6

1.2 Внешняя среда организации 9

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ ПАО «МТС» 13

2.1 Анализ внешней среды компании ПАО «МТС» 11

2.2 Анализ внутренней среды компании ПАО «МТС» 26

3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ ПАО «МТС» 29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 34

ВВЕДЕНИЕ

Все организации отличаются друг от друга по различным аспектам. Вместе с тем они имеют общие для всех организаций характеристики. Одной из самых значительных характеристик организации является зависимость от внешней и внутренней среды.

Организационная среда — это элементы и факторы, которые окружают любую организацию, и влияют на процессы, которые в ней протекают.

Ни одна организация не может функционировать изолированно, вне зависимости от внешних ориентиров. Они во многом зависят от внешней среды. Это условия и факторы, возникающие в окружающей среде независимо от деятельности организации, так или иначе воздействующие на нее.

Различают факторы внешней и внутренней среды.

Внешняя среда организации — это условия и факторы, возникающие независимо от ее (организации) деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее.

Внутренняя среда — это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений.

3

Актуальность темы обусловлена тем, что современная внешняя и внутренняя среда предприятий характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамизма и неопределенности. Способность приспосабливаться к изменениям — основное условие в бизнесе и других сферах жизнедеятельности.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

1.1 Внутренняя среда организации

Внутренняя среда — это элементы или факторы, которые находятся внутри организации. Здесь стоит говорить о родстве понятия внутренней среды и системного подхода к управлению.

Именно система состоит из частей, которые взаимосвязаны между собой.

Точно также и внутренние переменные взаимодействуют друг с другом и дают или не дают возможность организации эффективно работать.

Основные элементы внутренней среды — это собственно подсистемы внутри организации.

При выделении элементов можно использовать два подхода. Общетеоретический или классический и технологический или административный.

Технологически любая организация состоит из ряда внутренних элементов, о которых говорил еще Анри Файоль.

Опираясь на его виды деятельности, мы сможем сказать, что к элементам внутренней среды относятся:

-производственная подсистема;

-коммерческая подсистема;

-учетная подсистема;

- подсистема безопасности;
- подсистема управления.

В этом подходе можно проводить выделение элементов внутренней среды и по отделам, которые есть в организации – кадры, экономический, продаж, производственный и так далее.

1.2 Внешняя среда организации

Внешняя среда или как часто ее называют, деловая среда, находится за пределами организации. Эта среда очень разнообразна и оказывает существенное влияние на деятельность всех организаций.

Влияние это может быть как положительным, так и отрицательным.

К примеру, введение продуктового эмбарго в России отрицательно сказалось на деятельности торговых сетей особенно крупных, им пришлось искать новые каналы поставок, новые продукты внутри страны.

4

В тоже время для отечественных производителей — это положительный факт, так как они могут продавать свою продукцию в большем объеме, не испытывая конкуренции с иностранными производителями, прежде всего Европейскими.

Уровень и степень влияния также различна. Если конкурент предложил новый вид продукции, то организация может ответить тем же.

А вот если случился экономический кризис, то здесь что-то противопоставить нечего, нужно будет приспосабливаться.

Такие различия и обусловили появление двух элементов внешней среды – среды прямого воздействия и среды косвенного воздействия.

2 АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПАО «МТС»

2.1 Анализ внешней среды компании ПАО «МТС»

Сотовая компания МТС входит в число операторов «большой тройки» и обеспечивает связью десятки миллионов человек в России. Поступательно внедряет новые технологии, переходя на новые стандарты, и предлагает новые продукты. Компания продолжает расширяться и заявляет о переходе на новый уровень качественного взаимодействия со своими клиентами.

Рынок мобильной связи в РФ по настоящее время является одним из самых динамично развивающихся. ПАО «МТС» является одним из основных игроков этого рынка – это крупная телекоммуникационная компания, работающая в России и странах СНГ. История развития оператора насчитывает 15 лет, и за это время количество ее абонентов выросло до 110 млн человек (по данным на 2017 г.).

МТС образована в 1993 году в форме ЗАО несколькими российскими и немецкими компаниями, в том числе МГТС, Deutsche Telecom и Siemens. В итоге отечественные фирмы получили 53 % акций предприятия, зарубежные – оставшуюся долю.

В следующем году сотовый оператор приступил к работе в Москве и области, началась эксплуатация первой BSS-станции. Постепенно увеличивалось количество клиентов.

В 1996 г. поменялась структура собственников: АФК «Система» выкупила долю российских акционеров, Deutsche Telecom получила долю Siemens.

В 1998 году значительно расширил географию присутствия:

вместе с покупкой «Русской телефонной компании» и компании «РеКом» приобрел лицензии, начал строительство сети в 12 регионах центральной России;

заключенное соглашение с компанией «Росико» позволило развивать стандарт GSM 1800 в 2 десятках регионов центральной части России и на Урале.

1999 год запомнился несколькими достижениями: МТС первой на российском рынке связи удалось установить зонную тарификацию, запустить посекундную тарификацию и отменить входящие звонки для своих абонентов.

Через год оператор начал активно продвигать свои услуги в регионах, в частности в Костромской, Тверской областях, Республике Коми.

5

Компания МТС стремится строить свою стратегию развития в соответствии с потребностями общества и конкретных людей, развивать взаимовыгодные отношения с потребителями, ведущие к повышению качества жизни человека. В соответствии с этим оператор воспринимает свою социальную политику.

Данная работа ведется по нескольким направлениям:

Охрана окружающей среды. Сотовый оператор использует энергосберегающее оборудование, стремится снижать потребление топлива и выбросы углекислого газа в атмосферу. В своей политике учитывает требования природоохранного законодательства России, стремясь минимизировать воздействие на окружающую среду.

Благотворительность. МТС уделяет большое внимание поддержке детства, реализации проектов по повышению качества обучения, творчества, культуры, здравоохранения детей. Работает программа адресной поддержки «Подари добро!», в рамках которой компания выделяет средства для помощи тяжелобольным детям.

Также реализуются благотворительные проекты:

-«Дети в интернете»;

-«Мобильная академия для старшего поколения»;

-«Мобильный театр сказок МТС».

Компания МТС, достигая пределов своего физического роста в России и странах СНГ, переходит на новый уровень взаимоотношений с клиентами, уделяя внимание удержанию потребителей и полноценному удовлетворению их потребностей в сфере услуг связи.

Проведем анализ внешней среды компании ПАО «МТС».

Проанализируем состояние рынка телекоммуникаций. Объем рынка телекоммуникаций составил 1,62 трлн руб. Темпы роста доходов составили 1,3%, что в два раза выше динамики предыдущего года.

По состоянию на конец 2017 года структура телеком-рынка РФ практически не изменилась по отношению к 2016 году. По одному проценту прибавили сегменты интернет-доступа и почтовой связи, и по одному проценту потеряли сегменты фиксированной телефонной связи и межоператорских услуг.

Рассмотрим структуру рынка телекоммуникаций на конец 2017 года, представленную на рисунке 3.

2.2 Анализ внутренней среды компании ПАО «МТС»

Проанализируем внутреннюю среду компании «МТС».

Дерево проблем ПАО «МТС» представлено на рисунке 7.

Проведем SWOT-анализ компании «МТС», результаты представлены в таблице 4.

6

Прежде чем выдвинуть предложения по улучшению конкурентоспособности на рынке ПАО «МТС», необходимо отметить тот факт, что им сделано уже достаточно для обеспечения высокой степени эффективности конкурентной деятельности сотового оператора: компания предоставляет широкий спектр качественных услуг потребителям и занимает устойчивое положение на рынке среди мобильных операторов РФ.

Сопоставив имеющиеся сильные, слабые стороны, возможности и угрозы можно увидеть стратегические проблемы и сделать выводы по развитию компании Мегафон.

Следует разработать более гибкие тарифные планы для абонентов, выезжающих за границу, или часто использующих определенные сервисы, смс, интернет и другие.

3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ ПАО «МТС»

Анализируя деятельность компании Мегафон, было выявлено падение величины чистой прибыли организации. Для обеспечения финансовой устойчивости необходимо предложить следующие рекомендации.

Финансовая устойчивость предприятия представляет собой состояние счетов предприятия, которые гарантируют его постоянную платежеспособность. В свою очередь, недостаточная финансовая устойчивость может привести к отсутствию средств для развития и неплатежеспособности компании, а избыточная — препятствовать ее развитию, отягощая затраты данной компании излишними резервами и запасами.

Чтобы повысить финансовую устойчивость, в первую очередь необходимо изменить в сторону увеличения доли собственных средств (капитала) структуру баланса (осуществить дополнительную эмиссию акций, а часть основных неиспользуемых средств продать, чтобы рассчитаться с кредиторами).

Во-вторых, необходимо снизить обоснованно уровень запасов и затрат компании.

В-третьих, следует выяснить причины увеличения оборотных материальных средств: производственных запасов, готовой продукции либо незавершенного производства.

В-четвертых, очень важное значение для повышения финансовой устойчивости компании имеют личные связи данной фирмы с кредиторами. Банковская гарантия является одним из способов обеспечения по исполнению обязательств. Суть данного способа заключается в следующем: кредитная организация (банк) выдает по просьбе покупателя письменное обязательство, которое гарантирует уплату продавцу определенную денежную сумму.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«МТС» — российская телекоммуникационная компания, предоставляющая услуги сотовой связи (GSM, UMTS и LTE), а также местной телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет, кабельного телевидения и ряд сопутствующих услуг.

Анализируя динамику показателя выручки ПАО «МТС» можно сделать следующие выводы: наблюдается стабильный рост величины выручки, так величина выручки в 2017 году составила 321

7

миллиард рублей, что на 5 миллиардов рублей больше, чем в 2016 году, тогда величина прибыли составила 316 миллиардов рублей. В процентном выражении рост величины выручки с 2016 по 2017 год составил 1,8%.

По сравнению с 2013 годом рост величины выручки составил 24 миллиарда рублей, в 2013 году величина выручки составила 297 миллиардов рублей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ А. А. Алексеев. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 247 с.
- 2) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2012-824 с.
- 3) Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / Н.А. Жданкин. — Москва: КНОРУС, 2017. — 316 с.
- 4) Зарецкий А.Д. Менеджмент: учебник/А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. —М.: КНОРУС, 2016. —268с.
- 5) Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 507 с.
- 10) Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 527 с.
- 6) Мардас, А. Н. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, И. Г. Кадиев — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 205 с.
- 7) Психология и этика делового общения: Учебник для вузов /Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 415 с.
- 8) Разумов И.В. История менеджмента/ И.В. Разумов – Ярославль: ЯрГУ, 2014. – 120с.
- 9) Семиглазова В.А. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.А.Семиглазов. -Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. -172 с.
- 10) Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент: учебник для СПО / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 158 с
- 11) Степанова И.П. Инновационный менеджмент/ И.П. Степанова. -Саратовский социальноэкономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». - Саратов, 2014. - 124 с.
- 12) Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 415 с.
- 13) Тебекин, А. В. Стратегический менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / А. В. Тебекин. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 333 с.
- 14) Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд./ Р.А. Фатхутдинов — СПб.: Питер, 2003. — 400 с:
- 15) Финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. В. Маркиной. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2014. — 432 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/57104>