

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/kurosovaya-rabota/350702>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Корпоративный менеджмент

Введение 3

1. Теоретические основы оценки внешней и внутренней среды организации 4

1.1. Внешняя и внутренняя среда организации: основные понятия и значения 4

1.2. Виды анализа внутренней и внешней среды организации и их значение 7

2. Анализ внешней и внутренней среды организации на примере ООО «NailMaker Bar» 16

2.1. Общая характеристика деятельности ООО «NailMaker Bar» 16

2.2. Анализ внешней и внутренней среды на примере в ООО «NailMaker Bar» 17

2.3. Выявление проблем в деятельности ООО «NailMaker Bar» 21

3. Разработка рекомендаций по решению выявленных проблем в ООО «NailMaker Bar» 23

3.1. Рекомендации для повышения эффективности работы и роста компании 23

3.2. Видение организации ООО «NailMaker Bar» с учетом рекомендуемых изменений 27

Заключение 30

Список использованных источников и литературы 31

Предприятия функционируют в рамках целого ряда соответствующих условий и должны прокладывать себе путь через них.

Степень процветания бизнеса зависит от способности адаптироваться к среде, если он хочет выжить и процветать.

Важно увидеть взаимосвязь между организацией и ее окружением; осуществлять анализ и сканирование окружающей среды, а также реакции организаций на окружающую среду.

Внутренняя среда организации – это способность организации к и глубокой и эффективной интеграции во внешнюю среду. Внутренняя среда рассматривается как в статичном состоянии, так и в динамике с учетом изменения многих факторов.

Элементы внутренней среды включают такие моменты, как цели и задачи организации, работники и технологии, финансовые и информационные ресурсы, организационная культура.

Также во внутренней среде предприятия выделяют такие важные элементы, как производственно-техническая подсистема, финансовая подсистема, которые формируют факторы успеха фирмы на рынке.

Внутренняя среда строится из производственной системы, которая включает в себя основные производственные фонды, участвующие в производственном процессе. Финансовая система, а именно показатели рентабельности, ликвидности, финансовой устойчивости, выручки и прибыли также характеризуют внутреннее состояние организации. От состояния системы маркетинга зависит ее способность устанавливать взаимоотношения с рынком и ее клиентами с помощью разнообразных инструментов. Социальная сфера отражает взаимодействие руководства со своими работниками в отношении исполнения их труда, стимулирования, обучения.

Таким образом, внутренняя среда включает в себя совокупность подсистем, которые влияют в целом на рост конкурентоспособности организации.

Внешняя среда – это то пространство, где действует организация, рынок с его тенденциями, страна и место локации. Внешняя среда всегда включает в себя отношения с властью, поставщиками, клиентурой, общественными организациями.

Внешняя среда организации обеспечивает необходимые ресурсы для развития предприятия, развития его потенциала и осуществления эффективной деятельности на рынке.

В целом, общую схему происходящих в организации внутренних и внешних процессов можно представить в следующем виде:

Рис.1. Внутренняя и внешняя среда организации

Для определения и осуществления стратегии развития предприятия, менеджмент организации должен обладать некоторыми представлениями не только о внутренней среде предприятия, ее потенциале и тенденциях развития, но также и о внешней среде предприятия. При этом внешняя среда обязательно поддается принципам стратегического управления в первую очередь для того, чтобы выявить возможные угрозы, исходящие из этой внешней среды, учитываемые при определении целей организации и условий их достижения.

Изначально внешняя среда предприятия характеризовалась некоторыми заданными извне условиями деятельности фирмы, которые по большому счету неподконтрольны ее менеджменту. Сегодня можно говорить о том, что факторы выживания и развития предприятия в современных условиях зависят не столько от возможностей приспособления к изменениям внешней среды путем адаптации внутренней структуры и тактики поведения на рынке, но и от активного формирования внешних условий своей деятельности путем выявления угроз и потенциальных возможностей во внешней среде.

Таким образом, внешняя среда организации - это совокупность активно действующих на рынке субъектов, экономических, политических условий, национальных и надгосударственных институтов и других внешних факторов, которые действуют в окружении предприятий и влияют на различные сферы его деятельности. Внешняя среда предприятия включает в себя различные внешние факторы и условия (государственная политика, экономические условия, рыночные цены, характер развития производственных технологий), которые оказывают влияние на предприятия, не способные их изменить, но учитывающие в своей деятельности.

Предприятия, которые знают свое окружение и готовы адаптироваться к изменениям окружающей среды, будут успешными. С другой стороны, фирмы, которые не в состоянии адаптироваться к окружающей среде, вряд ли выживут в долгосрочной перспективе.

Таким образом, знание изменяющейся среды может поддерживать динамичность подхода организации. Поэтому руководство коммерческого предприятия должно обладать глубоким пониманием и оценкой окружающей среды. Необходимо постоянно отслеживать изменения, происходящие в окружающей среде, чтобы оценить их влияние на бизнес. Необходимо предпринять надлежащие и своевременные шаги, чтобы противостоять изменениям окружающей среды.

1.2. Виды анализа внутренней и внешней среды организации и их значение

Организация получает целый ряд возможностей, ограничений, давления и угроз со стороны внешней среды. Эта среда влияет на стиль, структуру, масштабы и функционирование предприятия.

Степень процветания бизнеса зависит от того, как он взаимодействует со своей средой. Если бизнес хочет быть успешным, он должен распознавать все различные элементы окружающей среды, чтобы он мог управлять своими делами и использовать их в своих интересах, чтобы выжить и процветать.

Успешный бизнес должен выявлять, оценивать и реагировать на различные возможности и угрозы в своей среде.

Бизнес функционирует как часть более широкой среды. Все организации отличаются друг от друга с точки зрения их входных данных, процессов, результатов и т.д.

Окружающая среда влияет на бизнес, поскольку организации зависят от внешней среды для необходимых им ресурсов и для использования их результатов взаимовыгодным образом.

Субъекты стратегического анализа внутренней и внешней среды предприятия – это руководство и персонал соответствующего подразделения предприятия.

Для осуществления стратегического анализа на предприятии создается специальный стратегический отдел.

Общая схема работы специального стратегического отдела представлена на рисунке 2.

Рис.2. Процесс работы стратегического отдела компании

Объектом стратегического анализа является, как упоминалось выше, внутренняя и внешняя среда предприятия.

Субъект является управляющей подсистемой.

Объект является управляемой подсистемой.

Рис.3. Модель системы стратегического управления организации [12, с.56]

На рисунке 3 цифрами обозначены следующие связи и взаимоотношения внутри и вне предприятия:

- 1 - управляющие воздействия и информация по прямому каналу связи;
- 2 - информация о состоянии управляемой подсистемы по обратному каналу связи;
- 3 - ресурсы на входе системы;
- 4 - выход системы (продукция, услуги, выполненные обязательства);
- 5 - внешние задающие воздействия;
- 6 - исходящая информация и документация (решения), воздействующие на внешнюю среду;
- 7 - информация о внешней среде.

Таким образом, только постоянная связь между субъектами и объектами стратегического анализа бизнес-среды предприятия может дать ощутимый результат.

Для осуществления стратегического анализа бизнес-среды предприятия необходимо осуществить сбор информации. Так, при принятии важных жизненных решений мы обязательно руководствуемся соответствующей и необходимой информацией.

1. Аббакумов В.Л. Бизнес – анализ предприятия. – М.: Экономика, 2019. – 384 с.
2. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
3. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2019. – 495 с.
4. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2018. – 626 с.
5. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2021. – 386 с.
6. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2018. – 576 с.
7. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. – М.: Дело, 2018. – 371 с.
8. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 275 с.
9. <http://www.iiba.org/> - Международный Институт Бизнес – Анализа
10. <http://institutiones.com/> - экономический портал
11. <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/> - журнал «Бизнес – аналитика»
12. <http://www.businessanalytica.ru/> - бизнес – аналитика
13. <http://www.j-analytics.ru/> - научный журнал «Аналитика»
14. <http://kmsoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html> - статьи по бизнес – аналитике
15. <http://consulting.ru/283mgmt4> - бизнес - аналитик

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/350702>