

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/kontrolnaya-rabota/398545>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Организация, нормирование и оплата труда

Введение.....3

1. Рыночные принципы сетевизации бизнеса.....4

2. Концепция сетевой формы организации бизнеса.....8

3. Формирование и развитие сетевого взаимодействия предпринимательских структур в новой российской экономике.....11

Заключение.....15

Список литературы.....16

1. Рыночные принципы сетевизации бизнеса

Основной причиной появления сетевых организаций стала глобализация мировой экономики и усиление конкуренции между организациями. Однако

само это явление настолько обширно, что требует его разложения на определенное количество составляющих характеристик, которые являются предметом изучения в нескольких дисциплинах, таких как, например, маркетинг, менеджмент и стратегический менеджмент.

Поскольку маркетинг – это теория управления рынком, наиболее систематически изучающая изменения во внешней среде организации, то изучение возникновения сетевого феномена логично начать с маркетинга.

Методологическим приоритетом объяснения социально-экономических явлений с точки зрения маркетинга являются потребности рынка и их эволюция.

Вся история развития маркетинга как концепции управления, основанной на удовлетворении потребностей рынка, свидетельствует о том, что инструменты маркетинга появлялись и совершенствовались в зависимости от изменений, происходящих в поведении потребителей. Это подтверждают многочисленные исследования, проведенные зарубежными и отечественными специалистами. Так, в первых трёх широко известных концепциях маркетинг, приспособление потребностей к производственным возможностям сначала стандартизируются, затем индивидуализируются и, наконец, психологизируются.

В следующих концепциях, хотя маркетинг уже адаптировал производственные мощности к индивидуализированным и психологизированным потребностям, последние были интеллектуализированы, рационализированы и персонализированы, что способствовало возникновению «маркетинга, ориентированного на потребителя».

В конце XX века основными тенденциями эволюции потребностей были, с одной стороны, их сочетание, при котором одна потребность вызывает возникновение другой, превращаясь в сложную проблему потребления, и с другой стороны, статус в социальной иерархии и гедонизм. (даже в еде).

Удовлетворение таких потребностей товарами или услугами одной компании, даже многоотраслевой, зачастую невозможно. Но терять клиента,

готового платить за решение своих проблем и развивать долгосрочные партнерские отношения, бизнесу

невыгодно. Решение заключается в создании сети типа «бизнес» с использованием гибких автоматизированных технологий.

1. Автоматизация бизнес-процессов в логистике. Учебник. - М.: Питер, 2021. - 261 с.
2. Бондарева, Н. А. Бизнес-процесс в конкурентном окружении рынка образовательных услуг / Н.А. Бондарева. - М.: Синергия, 2020. - 251 с.
3. Веселова, О. С. Внедрение централизованных информационных систем как способ реинжиниринга бизнес-процессов операторов связи / О.С. Веселова. - М.: Синергия, 2021. - 668 с.
4. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы. Регламентация и управление / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 320 с.
5. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. Гриф МО РФ / В.Г. Елиферов. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 554 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://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/398545>