

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/411532>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Менеджмент

-

1. Ключевым моментом планирования является выбор общей и частных целей организации.

Миссия (главная цель) - это четко определенная причина создания и существования организации, качественное направление ее развития. Миссия отражает путь, по которому компания должна идти, чтобы получить прибыль. На основе миссии формируются общекорпоративные цели.

Цели-это конкретные конечные состояния или желаемые результаты, которых организация стремится достичь.

Формулировка миссии должна отражать:

- объект деятельности организации;
- особенности выбранного бизнеса;
- на каких потребителей ориентирован бизнес;
- ценности, которых придерживается организация.

Предметом деятельности ОАО «ЗиТ» является производство автотракторного электрооборудования и запчастей для автомобильных, моторостроительных и тракторных заводов. Исходя из изложенного, миссия предприятия: «Быть надежным партнером и обеспечивать потребителя качественным продуктом».

Девиз: «Мы - наследники проверенного качества отечественного тракторостроения».

Выявленные слабые стороны возможно решить путем:

- обновления системы управления, позволит сократить текучесть кадров;

Сильные стороны компании, помогут с помощью:

- высокого профессионального уровня и опыта массового обслуживания создать хорошую репутацию у потребителей услуг. Отсюда увеличение прибыли и возможность расширения бизнеса;
- подавления конкурентов, увеличить долю рынка за счет расширения ассортимента.

3. Матрица БКГ:

Матрица БКГ представлена в таблице 1:

Далее рассчитаем показатели матрицы БКГ. Рассчитываем показатель роста рынка (PP). Данный показатель характеризует движение товара на рынке, что выражается изменением объема продаж данного товара (результата данного бизнес-процесса) за последний рассматриваемый период (проще говоря - отношение объема продаж за последний период к предпоследнему. Следовательно,

$$PP1=1564,96/1256,8=2,2;$$

$$PP2=1124,4/1124,41=0,99992;$$

$$PP3=1132,95/1133,98=0,992312;$$

$$PP4=1115,0/1116,44=0,987633;$$

$$PP5=11001,52/1256,8=3,9;$$

Рассчитаем показатель Относительная доля рынка (ОДР). Этот параметр определяется отношением доли рынка компании к доле ведущей конкурирующей компании, а доля рынка компании-это отношение объема продаж к емкости рынка данного продукта.

$$ОДР1=8/32=0,25;$$

$$ОДР2=50/50=1;$$

$$ОДР3=62/31=2;$$

$$ОДР4=57/43=1,32558;$$

$$ОДР5=2/14=0,14286;$$

-

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/411532>