



# **КУРСОВА РАБОТА**

**НА ТЕМА:**

**ПРОЕКТ: ПРАКТИКА ПО БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯ**

**Изготвил:**

**Проверил: . . . . .**

**София, 2016**

## **1. Изведете проблемите и обуславящите ги причини, в контекст на:**

### **а. управление на промените;**

Управлението на промените може да играе важна роля в периода на преход на предприятието. В тази връзка, проблемите пред „Х” до голяма степен се обуславят от неприемането на нова стратегия в кризисни условия. Причината за това е авторитарното управление на г-н Василев, който пренебрегва функциите на Съвета на Директорите. Оттук и промените в производствените мощности и промените в състава на персонала би следвало да произтичат от приета на Съвета на Директорите стратегия на предприятие Х. Едноличното вземане на решения от г-н Василев относно оперативното и финансово функциониране на предприятието са в противовес на неговите ръководни и контролни пълномощия. Било е необходимо той да предложи за приемане на Съвета на Директорите стратегия, в която да се определят средствата и методите за управление на промяната. Тогава успехът или неуспехът на промените ще бъде резултатна последица на проблемите по прилагането на промените и особено от тези, които разглеждат така наречените меки фактори като човешкото поведение и отношение на персонала. Съкращенията не са мотивирали останалите служители да изпълняват ефективно своите задължения. Също така по-големият фокус върху технологичните аспекти на проблемите в т.ч. новите производствени мощности, които са закупени с кредити, а недостатъчното мотивиране на служителите са основните причини за проблемите на предприятие Х.

### **б. организационното поведение, етиката и социалната отговорност;**

Няма съмнение, че една отворена организационна култура ще има полза от въвеждането на една нова програма за промяна. За организационното поведение на предприятие Х има вина и безучастното отношение на Съвета на Директорите, както споменахме по-горе. Но трябва да се има предвид, че организационното поведение в контекста на управлението на промените се определя от доминиращата култура в рамките на компанията. В предприятие Х и съобразно поведението на г-н Василев може да се твърди, че няма признаци на сътрудничество в интер-организационен аспект. Разбира се, това е довело до конфликти и негативно изпълнение на производствените процеси. Липсата на откритост и доверие между средния и висш мениджмънт са причини за неуспешно сътрудничество. Но вече е късно за предприятие Х да търси промяна на своята организационна култура.

### **с. управление на маркетинговата дейност;**

Проблемът е липсата на изградени взаимоотношения с клиентите. Причината може да се търси в това, че в условията на развиващ се в положителна посока пазар, мениджмънт в лицето на г-н Василев не е полагал усилия за развитие на клиентски програми, разработване на КСО инициативи, пазарни подходи за спечелване на „лоялността на клиентите”. Причините се крият и в липса на разработени и приети:

- Маркетингова стратегия: г-н Василев не е очертал широка маркетингова стратегия или „план на играта” за постигане на целите. Маркетинговата стратегия е маркетинговата логиката, с която бизнес единицата се надява да постигне своите маркетингови цели. Това показва как стратегиите за целевите пазари и за позиционирането са изградили диференцирани предимства на компанията. Следва детайлизиране на пазарните сегменти, върху които компанията ще се фокусира. Тези сегменти се различават по техните нужди и желания, перспективи за търговия, както и рентабилност.

- Маркетингов микс: г-н Василев е трябвало да очертае конкретни стратегии за такива елементи от маркетинговия микс във всеки целеви пазар като: нови продукти, лични продажби, реклама, насърчаване на продажбите, цени и дистрибуция. Той трябва да обясни как всяка стратегия ще отговори на заплахите, възможностите и критичните въпроси, описани по-рано в плана.

Проблемните точки са рекламата, насърчаването на продажбите и цените. Предприятие X може да се стреми да поддържа постоянна линия в маржа на печалбата, но да извършва много ценови промени, което възпрепятства предприятието да реализира повече продажби, но по този начин компанията може да запази размерът на месечната си печалба.

- Програми за действие: Маркетинговите стратегии стават конкретни програми за действие, когато отговорят на следните въпроси: Какво ще бъде направено? Кога ще се направи? Кой е отговорен да го прави? Колко ще струва?

- План за действие: Плановите за действие позволяват на мениджъра Василев да направи поддържащ маркетингов бюджет, което е по същество една прогнозирана печалба или загуба. За приходите, планът за действие показва продажбите на прогнозните дялове и средната нетна цена. От гледна точка на разхода, той показва