

Содержание

[Введение 3](#_Toc102573966)

[1.Теоретические основы управления современными организациями 4](#_Toc102573967)

[1.1. Концепции и модели управления организациями в современных условиях 4](#_Toc102573968)

[1.2. Направления и тенденции развития управления современными организациями 6](#_Toc102573969)

[1.3. Зарубежный опыт развития управления иностранными компаниями 10](#_Toc102573970)

[2. Исследование тенденций развития управления компании «М.Видео» 21](#_Toc102573971)

[2.1 Организационно-управленческая характеристика компании «М.Видео» 21](#_Toc102573972)

[2.2 Анализ внешней и внутренней среды компании «М.Видео» методом «SWOT» 26](#_Toc102573973)

[2.3. Тенденции развития системы управления компании «М.Видео» 27](#_Toc102573974)

[Заключение 33](#_Toc102573975)

[Список литературы 34](#_Toc102573976)

# Введение

Сегодня для принятия эффективных и грамотных управленческих решений в условиях столь динамичного развития рынка предприятию необходимо рассматривать целый комплекс экономических показателей, которые чётко отражают сложившуюся ситуацию, как на самом предприятии, так и вне него. Главной причиной, послужившей выбору именно данной темы курсовой работы, является наша заинтересованность, как будущего управленца, в организации эффективного управления на предприятиях, в организациях. В наше время очень много компаний и у каждой есть своя внутренняя система управления, построенная на базовых моделях и принципах, но имеющая специфику. Результат эффективной системы управления компанией – успешные результаты, достижение поставленных целей, решение задач. Поэтому, данная тема весьма актуальна и заслуживает подробного рассмотрения.

В рамках системы управления протекает управленческий процесс (движение информации и принятие управленческих решений), между участниками которого распределены задачи и функции управления, а, следовательно, права и ответственность за их выполнение. С этих позиций систему управления можно рассматривать как форму разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой происходит процесс управления, направленный на достижение намеченных целей.

Цель исследования заключается в анализе современных тенденций в управлении организациями.

Задачи исследования:

- рассмотреть концепции и модели управления организациями в современных условиях

- изучить направления и тенденции развития управления современными организациями

- исследовать тенденции развития управления компании «М.Видео» на основе SWOT-анализа.

Объект исследования – это система управления современной организацией.

Предмет исследования - организационно-управленческие отношения, возникающие при управлении современной организацией и тенденции ее развития.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении представлены актуальность темы курсовой работы, ее цели, задачи, объект и предмет исследования, теоретическая, методологическая базы.

В первой главе представлены теоретические основы современных тенденций в управлении организаций

Во второй главе работы описывается исследование тенденций развития управления компании «М.Видео»

В заключении представлены выводы, к которым мы пришли в результате теоретического изучения данной темы и проведенного анализа системы управления компании « М.Видео».

# 1.Теоретические основы управления современными организациями

# 1.1. Концепции и модели управления организациями в современных условиях

Категория "модель управления" является одной из ключевых в науке управления. Это обусловлено тем, что любой руководитель стоит перед самыми животрепещущими вопросами: как управлять вверенным объектом, какой арсенал управленческих стратегий, рычагов и технологий использовать, чтобы эффективно решать стоящие перед ним задачи.

Под "моделью" вообще понимается образец (эталон) для массового изготовления какого-либо изделия или конструкции, а также устройство, имитирующее строение и действие какого-либо другого (моделируемого) устройства в научных, производственных или иных целях. В широком смысле "модель" - это аналог (изображение, описание, схема, план и т.п.) какого-либо объекта, процесса или явления, которые для того, кто осуществляет моделирование, являются оригиналом. Модель - это прежде всего продукт моделирования, то есть процесса, в котором "участвуют" объект моделирования (оригинал) и субъект, то есть тот, кто это моделирование непосредственно осуществляет. И управленческая, экономическая модель не является исключением.

В зависимости от критериев, политических и экономических пристрастий, установок и задач, которыми руководствуется автор (создатель), модели могут существенно отличаться друг от друга, более или менее соответствовать оригиналу и отражать авторскую точку зрения*.* Управление обеспечивает в определенных целях непрерывное воздействие на социально-экономические процессы.

Таким образом, управление есть процесс, а система управления - механизм, который обеспечивает эффективность этого процесса. Отсюда под моделью управления понимается теоретически выстроенная совокупность представлений о том, как выглядит система управления, как она воздействует на объект управления, как адаптируется к изменениям во внешней среде, чтобы управляемая организация могла добиваться поставленных целей, устойчиво развиваться и обеспечивать свою жизнеспособность. Она включает в себя базовые принципы менеджмента, стратегическое видение, целевые установки и задачи, совместно вырабатываемые ценности, структуру и порядок взаимодействия ее элементов, организационную культуру, аналитический мониторинг и контроль ситуации, движущие силы развития и мотивационную политику.[7]

Можно выделить следующие основные критерии классификации и соответствующие им модели управления:

- по виду преобладающей собственности на средства производства (капиталистическая, социалистическая, корпоративная);

- по степени рыночного влияния на экономику (рыночная либеральная, рыночная с элементами государственного регулирования, социальная рыночная, модель государственного управления с развитыми рыночными отношениями, модель централизованного планового управления с элементами рынка);

- по масштабу и уровню управления (макромодель, отраслевая модель, региональная модель, муниципальная модель, микромодель);

по характеру реализации властных полномочий (авторитарная, демократическая);

- по месту человека в системе производительных сил (доиндустриальная, индустриальная, постиндустриальная);

- по территориальному происхождению и месту широкой адаптации (российская, американская, японская, шведская, германская, бразильская, советская и т.п.);

- по принадлежности к соответствующим школам менеджмента (школа "научного менеджмента", школа "рациональной бюрократии", "административная" школа, "классическая" школа, школа НОТ, школа "человеческих отношений", мотивационная школа, школа "организационного поведения");

- по роли и месту человека в системе управления (модели на базе "теории Х" и "теории Y", модель на базе "теории Z");

- по отдельным управленческим признакам (модель 7-С, корпоративная модель "IBM", модель управления по результатам);

- по отношению к изменениям во внешней и внутренней среде (статическая, или традиционная, консервативная, текущего состояния; ситуационная; адаптивная, или опережающая, инновационная; динамическая, или прогнозная, вероятностная, модель развития).

Любая модель управления организацией базируется на соответствующей концепции.

Концепция (от латинского «conceptio» – система понимания) – это философское понятие, означающее определенную сформированную систему взглядов, идей, суждений на то или иное явление окружающей действительности. Среди основных концепций в теории менеджмента в современное время можно назвать следующие.

Демократическая корпорация. Эта концепция предусматривает глубокую децентрализацию управления с распространением демократических форм и методов руководства и функционирования подразделений.

Внутренние рынки корпораций. Согласно этой концепции подразделения, имеющие экономическую свободу внутри предприятия, могут скорее провести изменения в производстве товаров, оказании услуг в целом по системе отношений с потребителями. Подразделения предприятия становятся автономными звеньями, которые покупают и продают товары внутри и снаружи, и объединены едиными информационными сетями, финансовыми системами, предпринимательской культурой. На этой основе и с использованием информационных технологий формируются сетевые организации с распределенными автономными звеньями, так называемые виртуальные корпорации.

Домашние бюро. В корпорации "Siemens" в 2009 году до половины сотрудников работали в "домашних бюро", где находились их основные компьютерные рабочие места. Такая глобализация рынка труда методами дистанционного менеджмента и средствами сети Internet способствует закреплению важного аспекта современного бизнеса - децентрализации административно-бюрократической власти и доведению ее лишь до функциональных центров подсистем и их горизонтальных структур.

Теория альянсов (ассоциативных форм организации управления). Интеграционные процессы в управлении, ориентированные на более эффективное использование всех видов ресурсов (прежде всего, научно-технической, инвестиционной их и финансовых), приводят к появлению различных форм горизонтального объединения организаций. Вокруг основных бизнес-процессов объединяются горизонтальные иерархии со специфическими задачами. В каждой из них это не только так называемые горизонтальные корпорации, но и стратегические союзы, всевозможные модификации конгломератов, консорциумов, холдингов, хозяйственных ассоциаций и групп.

В современных условиях получают развитие новые концепции управления, отражающие тенденции гуманизации и либерализации в процессе жизнедеятельности предприятия. Также существует большое количество моделей управления, главные отличия этих моделей заключаются в трактовке основных характеристик работников, мотивов их трудовой деятельности.

# 

# 1.2. Направления и тенденции развития управления современными организациями

В настоящее время продолжает развиваться как практика, так и теория менеджмента. При этом изменения в практике менеджмента приводят к соответствующему развитию теории. В частности, именно гуманизация менеджмента, т.е. все большее смещение внимания от технологического управления к управлению человеческим поведением в организациях, повлекла смещение интересов теоретиков с вопросов классической теории менеджмента на вопросы поведенческого характера. В то же время развитие теории в свою очередь оказывает влияние на практику менеджмента.

Можно сказать, что в менеджменте "сначала было слово".

Дело в том, что люди, управляющие другими людьми, принимают решения, основываясь на собственном представлении об управлении, о принципах менеджмента и о технологиях воздействия на объект управления. В этом смысле теория менеджмента как бы предшествует практике. В то же время теория развивается в соответствии с практикой управления, так как реальные закономерности в управлении сначала утверждаются на практике, а лишь затем описываются в теории.

Можно выделить следующие общие тенденции развития современного менеджмента:

- бурное развитие культуры организации;

- применение во все более широком спектре стратегического управления и стратегического планирования;

- распространение методов и технологий современного менеджмента, отработанных в коммерческих организациях, на некоммерческие сферы, включая государственный сектор;

- формирование и развитие новых специальных видов менеджмента.

Коротко остановимся на этих тенденциях.

Культура организации - один из факторов прибыли и конкурентоспособности коммерческой организации; фактор успеха, эффективности деятельности, а подчас и выживаемости некоммерческой организации. Культура организации становится все в большей степени предметом заботы менеджеров всего мира. Культура организации - это сложный феномен. Она включает нормы, принципы, правила, ценности, идеалы, язык, жаргон, историю организации, легенды, образы, символы, метафоры, церемонии, ритуалы, формы наград и поощрений, размещение, здание, окружение. В отличие от национальной культуры, которая весьма инерционна, культура организации может значительно измениться в течение непродолжительного времени (месяцы, годы). Методы формирования позитивной культуры организации, как правило, имеют неформальный характер, однако, несмотря на это, имеются многочисленные примеры мощного и целенаправленного изменения культуры многих организаций. Современный период развития практики и теории менеджмента все чаще называют "культурной революцией" в менеджменте. Использование все большего числа наукоемких и "персоналоемких" технологий зависит от соответствующей позитивной культуры организации. Примерами могут служить массовое изготовление технически сложных изделий, высококачественные услуги, успешное функционирование правительственных учреждений.

Стратегическое управление и стратегическое планирование находят применение во все большем числе конкретных управленческих ситуаций. Бизнес-планирование, по сути, явилось воплощением идей и методов стратегического планирования, доведенных в некоторых случаях до нормативно закрепленных процедур. Во все большем числе региональных, национальных и международных программ применяются идеи и подходы, отработанные в рамках теории стратегического планирования. Прежде всего, это относится к так называемому целевому управлению, которое подразумевает постановку четких и кратких целей, характеризующих необходимое конечное состояние управляемого объекта, иерархию целей, участие в процессе выработки целей всех, кто будет добиваться их достижения, процедуру оценки эффективности и результативности. Основные приемы и методы стратегического управления, используемые еще недавно лишь в рамках университетских курсов, становятся обычной технологией проработки любой коммерческой идеи. Приемы стратегического планирования используются и в маркетинге, и в рекламе, и в деятельности государственных учреждений.[7]

Еще одной общей тенденцией развития менеджмента сегодня стало распространение концепций, методов и моделей управления, доказавших свою эффективность в коммерческих структурах, на некоммерческие организации. Так, например, маркетинговые подходы к управлению распространяются на деятельность общественных организаций, а также администраций городов и районов (так называемый региональный маркетинг). В деятельности многих некоммерческих организаций с успехом применяются элементы бизнес - планирования. Группы качества, первоначально возникшие на крупных промышленных предприятиях, проникают в деятельность правительственных учреждений. Разгосударствление делает возможным применение коммерческих методов управления в государственных учреждениях. Методы управления культурой организации, отрабатываемые в коммерческих фирмах, постоянно находят применение в некоммерческих организациях. Специальные виды менеджмента, такие, как муниципальный менеджмент, риск-менеджмент, университетский менеджмент, менеджмент уборки мусора, финансовый менеджмент, инвестиционный менеджмент, инновационный менеджмент, реинжиниринг бизнеса, кризисное управление и пр., самостоятельно развиваются. Всем этим видам специального менеджмента посвящены отдельные разработки. Во многих случаях становление самостоятельного вида специального менеджмента предполагает выработку специфических для данного вида деятельности приемов, методов и технологий управления. Все виды специального менеджмента имеют в большой мере прикладной характер, и их развитие в значительной мере опирается на обобщение практики управления в соответствующих специальных сферах.

В конце века, на рубеже 90-х гг., в развитии менеджмента просматриваются следующие тенденции:

1. В связи с усилением влияния научно-технического прогресса на достижение целей организации, роли качества продукции в конкурентной борьбе и усложнения места и роли предложения в экономике - произошел как бы возврат (на новом историческом уровне) к проблемам производства, осознании значения материально-технической базы современного производства.

2. Усиление внимания к различным формам демократизации управленческих функций, участие рядовых работников в управлении, в прибылях.

3. Возрастание влияния международных внешних условий, интернационализация управления. Возникает проблема «стыковки» местного (национального) и международного типов управления, пределов универсальности методов менеджмента, учет неустранимых национальных стилей менеджмента.

Начавшийся новый этап экономического развития получил название постиндустриальной эпохи. Один из самых авторитетных исследователей менеджмента П. Друкер образно назвал ее «эпохой без закономерностей». В числе моментов «нового менеджмента» можно назвать следующие:

- управление качеством в условиях глобализации;

- нарастание многообразия рабочей силы (в том числе появление так называемого «жесткого стиля управления»);

- «открытый» менеджмент;

- «отпочкование» все новых видов специального менеджмента и выход его за пределы фирмы.

Если появление каждой конкретной идеи нововведения является данью случайности, то статистически вся их совокупность позволяет поддерживать функционирование и развитие большой (макроэкономической) системы и обеспечивает закономерное направление эволюции. Как только многообразие идей иссякает, например, в условиях монополизма или неконкурентной среды, а управляющий уровень воздействия неадекватен (например, бюрократизирован или коррумпирован), система разрушается.[1]

Современный бизнес развивается с каждым днем, задавая предпринимателям все больше и больше сложных вопросов, на которые им предстоит найти оптимальные ответы. Мировой финансовый кризис заставил предпринимателей пересмотреть свои взгляды на организацию эффективного бизнеса. Глобальное снижение прибыли ставит владельцев компаний на единственно верный путь сохранить свои предприятия от банкротства - оптимизировать затраты на производство.

Подводя итоги, можно сказать, что в деятельности предприятия значимое место занимает развитая культура, так как она оказывает большое влияние на эффективность работы организации. Важными направлениями в развитии предприятия также являются: стратегическое планирование и управление, введение новых технологий в деятельность предприятия, кроме того развиваются разнообразные специальные виды менеджмента. Применение всех вышеперечисленных тенденций в деятельности компании, поможет ей добиться поставленных целей в современных условиях и позволит выйти на новый уровень на рынке.

# 1.3. Зарубежный опыт развития управления иностранными компаниями

В условиях рыночной конкуренции активно развиваются фирмы, которые понимают необходимость учитывать множество экономических параметров: прибыль, издержки, производительность факторов производства. Независимо от размеров фирмы и типа рынка, эффективное функционирование, т. е. получение положительной экономической или нормальной прибыли и удовлетворение общественного спроса, возможно только при грамотном управлении ресурсами и производством.

Для повышения показателей эффективности не менее важна возможность унификации модели менеджмента. Это актуальная проблема, так как в мире происходит активный процесс глобализации и интеграции экономик отдельных стран в единую систему. Считаем особенно необходимым применение унифицированной модели в транснациональных корпорациях в силу того, что они осуществляют свою деятельность в различных экономических, социальных и культурных условиях.

Таким образом, фирма, не имеющая эффективной системы управления закупками, производством и сбытом, окажется неконкурентоспособной и потеряет свою долю рынка.

Перечислим основные критерии оценки наиболее эффективной модели управления фирмой с точки зрения экономики:

— соответствие системы трудовой мотивации персонала стратегическим целям фирмы;

— наличие системы контроля качества;

— иерархичность уровней управления;

— мобильность системы управления;

— рост экономических показателей — за счет уменьшения трансформационных (производственных) и тран-закционных (обращения) издержек, за счет экономии на масштабе производства.

Сегодня существует четыре основных модели эффективного управления: японская, американская, европейская и арабская. Для подтверждения эффективности каждой из них проведем анализ на примере фирм автомобильной отрасли.

Японская система управления фирмой базируется на следующих методах:

1) коллективизм: коллективное принятие решений, коллективная ответственность за результаты деятельности;

2) преданность сотрудника фирме: сотрудник не осознает себя отдельно от коллектива;

3) главный фактор — не экономический (японцы уверены, что любая фирма в первую очередь должна приносить общественную пользу);

4) концепция непрерывного обучения, позволяющая быстро и эффективно повышать профессионализм сотрудников;

5) система пожизненного найма;

6) чистота и порядок, постоянное присутствие управленцев на производстве;

7) профессиональное продвижение по старшинству: зависимость карьерного роста и уровня заработной платы от стажа работы и от изменений в жизни сотрудников (например, выпускник колледжа получает меньшую зарплату, чем семьянин);

8) социальная, экономическая и юридическая защита работника;

9) полный доступ к информации о политике и целях фирмы для всех ее сотрудников.

Характеризуем японскую модель по этому плану.

Система трудовой мотивации направлена на достижение общей цели, общественного благополучия.

Система контроля качества предполагает контроль: как с технической стороны (например, остановка конвейера в случае обнаружения дефекта детали), так и со стороны сотрудников. Другими словами, все японские корпорации ответственно относятся к контролю качества.

В иерархии управления отсутствуют жесткие структуры, сотрудники могут обращаться к любому вышестоящему звену и вносить предложения по рационализации производства.

Мобильность системы управления обеспечивается за счет присутствия на производстве управленцев, что позволяет быстро решать возникающие проблемы. Отсутствие длинных иерархических цепочек также положительно сказывается на мобильности.

Рост общих экономических показателей осуществляется: за счет эффекта экономии на масштабе производства (расширение производства без потери мобильности системы управления снижает издержки управления); эффекта экономии от обучения, который обеспечивается благодаря накопленному опыту фирмы, а также концепции непрерывного образования; обеспечения высокоэластичного предложения своей продукции путем создания производственного резерва или переналадки производства под продукцию, пользующуюся спросом; высокого качества продукции, поскольку, несмотря на относительно высокие цены, такая продукция обеспечивает спрос.[7]

Для демонстрации эффективности японской системы управления была избрана крупнейшая автомобилестроительная фирма Toyota Motor Corporation. Отметим, что рынок автомобилей является олигопольным, т. е. на рынке доминируют несколько крупных производителей, конкурирующих между собой. Таким образом, Toyota вынуждена постоянно совершенствовать продукцию, повышая качество и снижая издержки производства, иначе она потеряет свою долю рынка. Благодаря соблюдению принципов японской системы управления фирма остается в числе мировых лидеров по продажам и качеству продукции .

Итак, главный принцип производственного процесса — Система Кай-дзен — подразумевает постоянное совершенствование всех этапов производства и позволяет оценить как отдельный элемент, так и весь процесс в целом, для того чтобы минимизировать издержки (ресурсные и временные) и улучшить качество продукции.

Следующий принцип — «Исключительный порядок». Строгий контроль и соблюдение чистоты и порядка способствует более эффективному использованию ресурсов посредством создания эргономичных рабочих мест и системы хранения инструментов.

Принцип «Точно вовремя» подразумевает координацию производства и доставки необходимых деталей и материалов в нужное время, что позволяет избежать больших затрат на обслуживание складских помещений, так как все детали и материалы используются сразу.

Принцип «Дзидока» — внедрение приспособлений для остановки производства в случае возникновения нарушений — предотвращает попадание некачественной продукции на следующий этап производства.

Принцип «Дзикотей Канкетсу» — надежная система контроля качества. На следующий этап производства передается только полностью проверенный автомобиль.

Принцип «Генчи Генбуцу» — личное присутствие на производстве позволяет эффективно устранить возникшую проблему.

Перейдем к рассмотрению американской модели управления. Американский менеджмент основан на следующих методах:

1) индивидуализм: менеджеры в пределах своей компетенции принимают решения индивидуально;

2) стремление к продуманному риску: менеджер предпринимает рискованные операции при условии адекватной отдачи от риска;

3) главный мотив деятельности — экономический;

4) быстрое продвижение по службе, критерии: высокая квалификация и способность к обучению;

5) технократический подход к управлению: наличие жестких структур и длинных иерархических цепочек;

6) характер проведения инноваций — революционный;

7) форма деловых отношений — контракты.

Характеризуем американскую модель по этому плану.

Система трудовой мотивации основана на таком факторе экономического поведения, как стремление к материальной выгоде.

Система контроля качества предполагает ответственность каждого сотрудника в индивидуальном порядке за результаты трудовой деятельности перед вышестоящим звеном. Ненадлежащее выполнение трудовых обязанностей влечет за собой различные санкции — от выговора и штрафа до увольнения.[1]

Иерархия управления вертикального типа, преобладают жесткие структуры управления.

Мобильность системы управления обеспечивается за счет четкой регламентации деятельности и индивидуалистического подхода, что позволяет быстро принимать решения.

Рост общих экономических показателей осуществляется: за счет мобильности управления (малая возможность для развития отрицательных сторон бюрократии); сильной мотивации (экономический фактор) и компетенции кадров (достигается высокая производительность труда); своевременного обновления производственных мощностей; оптимального сочетания трудовых и капитальных ресурсов; активного исследования рынка, позволяющего минимизировать риски и максимально удовлетворять спрос.

Для демонстрации эффективности американской системы управления был избран один из крупнейших в мире автопроизводителей Ford Motor Company. Перечислим основные принципы деятельности фирмы.

Основополагающий принцип следует из концепции устойчивого развития: долгосрочное функционирование обеспечивается за счет сбалансированного использования всех факторов производства, введения инноваций, например, экологически чистых двигателей.

Важный принцип — «Мобильность». Эффективному развитию фирмы способствует использование инновационных технологии, стремление максимально удовлетворять потребительский спрос в условиях его быстрого изменения.

Следуя принципу «Безопасность продукции», фирма Ford ввела множество правил производства продукции и краш-тестов, позволяющих выпускать наиболее безопасные автомобили. Приведем примеры таких правил:

— SDG — это строгие внутренние руководящие правила технического проектирования;

— PDG — это цели, направленные на получение высших оценок автомобилей фирмы со стороны государственных и независимых организаций.

Принцип «Сокращение влияния на окружающую среду» раскрывает стратегию фирмы в отношении климата. В частности, это снижение выбросов парниковых газов путем разработки энергоемких двигателей или перехода на альтернативное топливо (например, электромобили).

Принцип «Логистическая цепочка» предполагает эффективное правовое обеспечение сделок с поставщиками сырья и материалов.

Европейская модель менеджмента сформировалась во второй половине XX в. Основные методы управления таковы:

1) жесткая структура управления достигается четким распределением полномочий;

2) заинтересованность сотрудников обусловливает добровольное участие в деле;

3) требование к кадрам — высокая квалификация, профессионализм в мелочах;

4) много времени уделяется кадровой политике;

5) стилю коммуникации уделяется особое значение;

6) четко определяется зона ответственности для каждого работника;

7) рациональная система экономических отношений.

Охарактеризуем европейскую модель по этому плану.

Система трудовой мотивации основана на факторе экономического поведения, а именно на стремлении работать ради достижения успеха фирмы, значительное внимание уделяется социальной защите.

Система контроля качества предполагает своевременную переподготовку кадров, постоянную аттестацию сотрудников и ответственность каждого за результаты своей деятельности.

Иерархия управления вертикального типа, жесткие структуры управления.

Мобильность системы управления обеспечивается благодаря индивидуалистическому подходу и налаженной системе информационного обмена. Например, эффективный документооборот предотвращает задержку информации.

Рост общих экономических показателей осуществляется за счет эффекта экономии на масштабе (затрат на функционирование мобильной системы управления требуется меньше, следовательно, средние общие издержки будут снижаться); эффекта экономии от обучения (высокая квалификация кадров и накопленный опыт повышают продуктивность производства); установления стабильного спроса на продукцию путем постоянного улучшения качества и введения инноваций.

Выделяют несколько подвидов европейской модели, характерных для конкретных государств.

— Британская модель: индивидуализм, формальные отношения, возможность частой смены работы, отсутствие преданности у сотрудников рабочему делу, преобладание краткосрочных инвестиций, инновации (разработка наукоемких технологий, проведение НИОКР).

— Немецкая модель: постоянная инновационная деятельность, стремление рационализировать структуру управления, доминанта профессиональной подготовки персонала, расширенный объем полномочий, а следовательно, и ответственности, важность технической компетентности менеджеров.

— Шведская модель: преобладание неформальных отношений, отсутствие жесткого контроля (нет жесткой иерархии), децентрализованность и демократичность управления, стремление избегать конфликтов, принятие важных управленческих решений консенсусом.

— Французская модель: высокая степень дистанцированности руководства от основного персонала, индивидуализм в управлении, жесткая иерархия, фокусирование на формальной, письменной коммуникации.

— Итальянская модель: неформальные отношения, стремление избегать конфликтов, стремление уходить от неопределенности к ясности и контролю. Широкое распространение семейного бизнеса.

Таким образом, европейская модель обладает достаточно эффективными методами мотивации трудовой деятельности, организации производства и внедрения инноваций, что обеспечивает конкурентоспособность фирмам с таким типом менеджмента. Различие подвидов модели обусловлено культурой и менталитетом европейских народов.[7]

Для демонстрации эффективности европейской модели управления был избран германский автомобильный концерн Volkswagen AG. Управление фирмой основано на следующих принципах:

Принцип «Равное общение» — это предоставление равных возможностей, т. е. отсутствие дискриминации по расовым, половым и иным признакам.

Принцип качества предполагает строгий контроль выпуска продукции, а именно соблюдение действующих законодательных норм, предписаний официальных органов, внутренних стандартов, а также развитие технологий, обеспечивающих сохранность окружающей среды.

Принцип доверия. Единообразная и четкая система коммуникации обеспечивает доверие клиентов, инвесторов и других заинтересованных лиц.

Представление политических интересов осуществляется по следующим принципам: централизованное и открытое лоббирование; нейтралитет в отношении политических партий и группировок. Недобросовестного влияния на политику и законодательство не допускается.

Принцип «Разрешение конфликтов» — это стремление не только к разрешению всех личностных и деловых конфликтов в фирме, но и к соблюдению правил честной и свободной конкуренции: запрещаются соглашения и согласованные действия, имеющие целью предотвращение или ограничение свободной конкуренции, также недопустимым считается злоупотребление доминирующим положением на рынке.

Система финансовых операций основана на принципе точности и надежности.

Принцип «Максимальная подготовка к совершению сделок». Перед закупкой тщательно исследуется рынок, производится отбор поставщиков с целью получить ресурсы лучшего качества по максимально низкой цене. Запрещаются инсайдерские сделки. Инсайдерская информация — это точная информация о неизвестных широкой публике обстоятельствах, которая в случае ее оглашения может существенно повлиять на биржевые котировки соответствующих ценных бумаг. Поэтому сотрудники имеют право использовать сведения о намерениях руководства и производственных процессах исключительно внутри фирмы, соблюдая внутрикорпоративные правила, и не должны передавать их посторонним, включая членов семьи.

Наконец, обсудим особенности арабской модели. Она сильно отличается от рассмотренных выше. Методы арабской системы управления таковы:

1) планирование результатов ориентировано не на трудовой процесс, а на сотрудника как личность;

2) активизация деятельности сотрудников сопряжена со стремлением к получению более широкого объема полномочий, к повышению в должности;

3) возможно использование личных коммуникативных каналов в процессе принятия решений;

4) персонал, и в частности менеджеры, подбирается по признаку принадлежности к одной семье, сообществу;

5) нижестоящие менеджеры несут обязательства перед вышестоящими по уровню управления;

6) деятельность тесно связана с традициями ислама.

Характеризуем арабскую модель по этому плану.

Система трудовой мотивации основана на стремлении к получению новых властных полномочий.

Система контроля качества опирается на социальную ответственность, в частности на религиозные нормы.

Иерархия управления вертикального типа, жесткая структура управления.

Мобильность системы управления снижена, в силу сочетания жесткой иерархии с недооценкой важности временного ресурса (нет осознания значимости временных ограничений всех процессов, в том числе коммуникативных), поэтому скорость принятия решений небольшая, что затрудняет их реализацию.

Рост общих экономических показателей фирм с данной системой управления: низкая выживаемость фирм (за исключением нефтяной отрасли); большие издержки управленческого аппарата, возникающие по причине его низкой мобильности.

Итак, все модели ,которые мы рассмотрели имеют как свои плюсы, так и минусы. Выбирая модель управления для своего предприятия, нужно учитывать, что не все модели будут рабочими в конкретной среде, на это влияет менталитет страны, мировоззрение управляющих и сотрудников, а также деятельность предприятия

**2. Исследование тенденций развития управления компании «М.Видео»**

# 2.1 Организационно-управленческая характеристика компании «М.Видео»

ПАО «М.Видео» считается юридическим лицом с момента регистрации в отделе государственной регистрации. Имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права (до этого момента предприятие осуществляло свою деятельность под другим названием). Свою деятельность оно осуществляет на основании устава.

Большую роль в работе предприятия имеет аппарат управления, который решает все проблемы и задачи, возникающие в условиях рыночной экономики. На первом уровне структуры управления находится Общее собрание акционеров, на втором – Совет директоров, в подчинении которого находится Генеральный директор и лаборатория, которая независима при проведении анализов, оценке качества выпускаемой продукции. Генеральный директор принимает и утверждает решения, касающиеся функционирования предприятия. В его подчинении находятся все специалисты (рис.1)

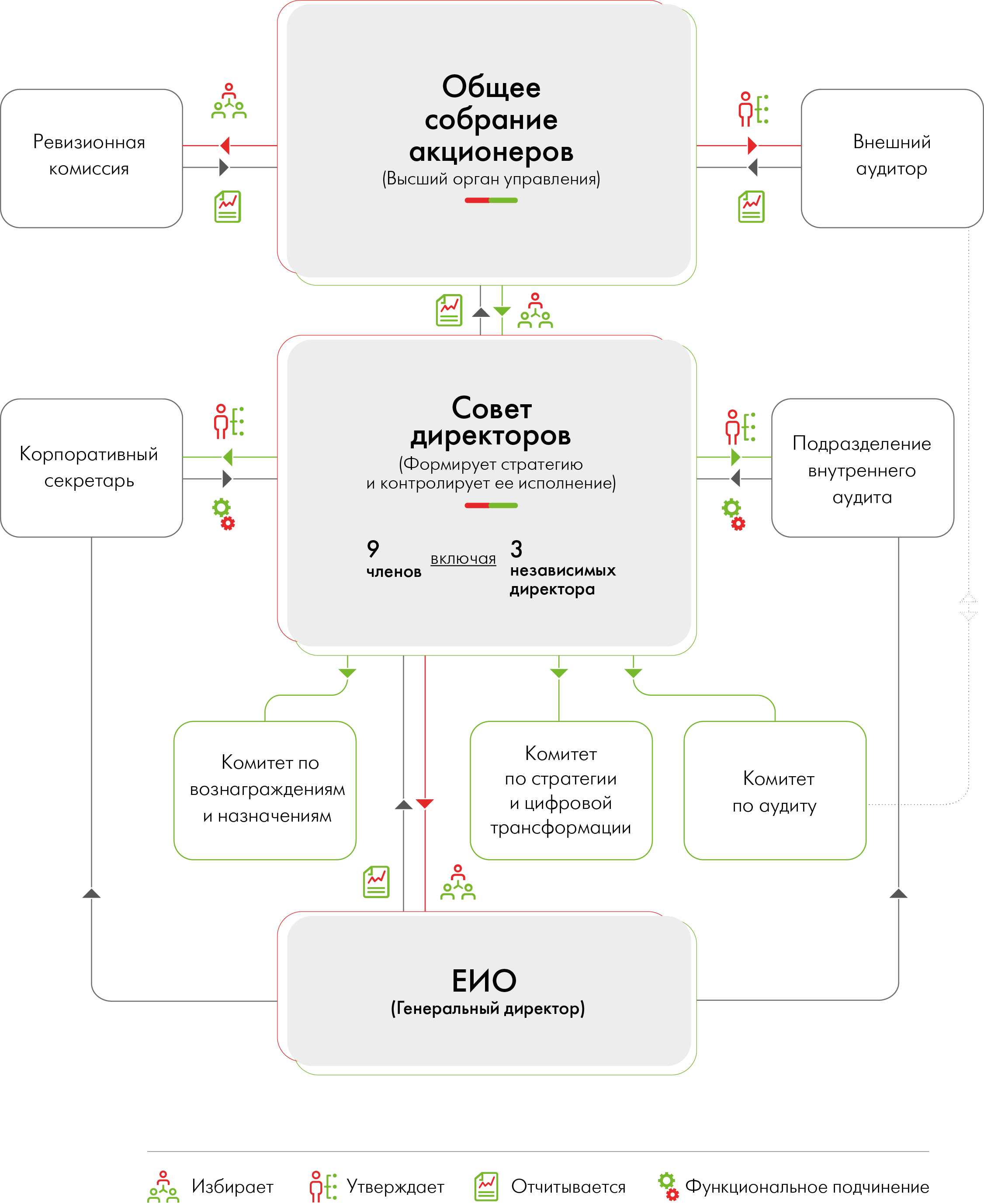


Рисунок 1 - Органы управления ПАО «М.Видео»

Для ПАО «М.Видео» характерен демократичный стиль руководства, при котором большинство вопросов решается коллегиально, то есть сообща. Руководитель предприятия в общении с подчиненными вежлив, находится в постоянном контакте. По мнению немецких ученых при демократичном стиле руководства достигаются самые высокие результаты у коллектива. Это наблюдается на предприятии, а именно рост объема продаж и реализации продукции, расширение ассортимента продукции, открытие новых рабочих мест.

Система управления предприятием делится на три уровня:

Высший уровень управления – представлен председателем Совета директоров. Основной задачей членов совета директоров и членов правления является выработка политики с целью увеличения прибыльности общества.

Обязанности генерального директора «М.Видео» возлагаются на руководителя предприятия до первого собрания акционеров.

Председателем Совета директоров по должности является генеральный директор. Члены совета директоров и члены правления несут ответственность перед обществом за ущерб, причиненный ему в результате неисполнения или небрежного выполнения ими своих функций.

Совет директоров имеет следующие полномочия:

- рекомендовать акционерам величину, условия и порядок увеличения или уменьшения размера уставного капитала;

- утверждать положение о Правлении общества, предоставляемого Генеральным директором;

- принимать нормативные документы, регулирующие отношения внутри Общества;

- принимать правила и регламент проведения заседаний Совета;

- утверждать заключение или прекращение любых сделок, в которых одной из сторон выступает ПАО.

- давать акционерам рекомендации относительно создания филиалов,

представительств, отделений или дочерних предприятий,

- по согласованию с генеральным директором назначать, увольнять должностных лиц Общества;

- определять порядок представления всех счетов, отчетов, заявлений, системы расчета прибылей и убытков, включая правила, относящиеся к амортизации;

- определять рекомендации о размере выплачиваемого акционерам дивиденда.

Руководители среднего звена – обеспечивают реализацию политики функционирования организации, разработанной высшим руководством и отвечают за доведение более детальных заданий до подразделений и отделов, а также за их выполнение. Это генеральный директор, его заместители;

Низший уровень управления – супервайзеры, менеджер по продажам бытовой техники, кладовщик, специалист по рекламации, специалист склада и выдачи товара, кассир, менеджеры по продажам электронной техники и другие. Должностные обязанности менеджера по продажам в конкретном отделе состоят в следующем:

1. Увеличение продаж в своем секторе
2. Поиск и привлечение новых клиентов
3. Поддержание взаимоотношений с наработанной клиентурой
4. Консультирование по ассортименту и техническим параметрам товара (услуга).

Во главе каждого структурного подразделения находится руководитель. Такая организационная структура обеспечивает согласованность действий исполнителей, простоту управления руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

По нашему мнению, анализ системы управления на предприятии нельзя рассматривать однобоко. Комплексный и только комплексный анализ может объективно отразить структуру и характер отношений управляющих структур и тех управляемых подструктур, которые сложились на исследуемом мною предприятии.

На формирование системы, методов и принципов управления влияет масса факторов, таких как: задачи предприятия, его цели, используемая предприятием технология, работающий персонал, и структура управления предприятием, а также непрерывно воздействуют на внутреннюю среду, принимаемые руководством управленческие решения.

На данном предприятии существует «шахтный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации. При данной схеме управления конечный результат отходит на второстепенный план, в силу того, что каждая служба работает не на его получение, а на исполнение своих «механических» обязанностей.

Для такой крупной компании, как ПАО «М.Видео», важно четко определенные и поставленные на исполнение цели и задачи, поскольку именно хорошо поставленная цель будет влиять на эффективность функционирования предприятия. Это относится к предприятию в целом, однако, без успешной деятельности всех его подразделений общей цели не достичь. Поэтому необходимо, чтобы каждое подразделение предприятия поставило для себя определенную цель, которая в совокупности с другими поможет добиться общей цели. Для достижения целей предприятия каждое подразделение выполняет соответствующие задачи, соответственно задачи также оказывают не малую роль на внутреннюю структуру предприятия.

Существующая же технология принятия и исполнения решений не позволяет доводить задачи верхнего уровня (прибыль, реализация, экономия ресурсов) до всех низовых подразделений.

Понимая, что от эффективности структурных подразделения будет зависеть общая эффективность функционирования предприятия, руководство ряд производств перевело на внутризаводской хозяйственных расчет.

Реализация принципов внутризаводского хозяйственного расчета предусматривает:

1) открытие субсчета для каждого отдела. Введение субсчета подразделения предполагает наделение полномочиями и возложение персональной ответственности на руководителей департаментов за движением денежных средств в пределах своего субсчета.

2) регламентацию прав и обязанностей каждого подразделения;

3) предоставление подразделениям необходимой оперативно-хозяйственной самостоятельности в решении текущих задач.

То есть, как видно из схемы управления предприятием, на в организации существует должность директора по производству и должность зам. директора по финансам. Объединение в руках одного пусть даже самого высококлассного специалиста экономики и производства, и отрыв экономики от финансов, приводит к плохим последствиям.

Рассмотрев организационно-управленческую характеристику, в ПАО «М.Видео», можно отметить, что на предприятии все находится четко на своих местах , в организации действует линейно-функциональная структура ,это означает ,что на предприятии соблюдается принцип единоначалия, линейного подчинения, но вместе с тем существуют функциональные подразделения управления. Важно отметить, что для ПАО «М.Видео» характерен демократичный стиль руководства, что позволяет каждому участнику команды предложить свое решение задачи, которое будет рассмотрено.

# 2.2 Анализ внешней и внутренней среды компании «М.Видео» методом «SWOT»

SWOT-анализ - метод стратегического планирования, который заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом - это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию - это фактор внешней среды.

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т. д. [22, c. 210].

На какие вопросы должна ответить рабочая группа в ходе анализа? Они могут быть примерно следующими:

Сильные стороны. К ним необходимо отнести виды и направления наиболее успешного и перспективного бизнеса, а также условия его работы на региональном рынке. Например, конкурентоспособность бизнеса по виду и качеству товаров и услуг, нормы заработной платы, квалификация рабочей силы, наличие и влияние на возможности развития образовательных и исследовательских учреждений, сильную транспортную сеть, близость производственных предприятий к источникам сырья или другим природным ресурсам. Другие сильные стороны состояния и возможности развития местного бизнеса.

Слабости - местные препятствия росту предпринимательской активности. К ним можно отнести анализ платежеспособности населения, сложности регуляторных процедур, неадекватность инфраструктуры, ограниченный доступ к кредитованию и другие характерные местные условия.

Возможности - это благоприятные внешние условия. Например, возможные в перспективе технологические изменения, новые международные торговые условия, макроэкономические / политические события, расширяющиеся рынки для местных предпринимателей и т.п.

Угрозы - неблагоприятные внешние тенденции. Например, отрицательные тенденции в демографической ситуации, уменьшение массы регионального или глобального бизнеса, возможные потери рынков сбыта для местной промышленности и возможные в связи с этим закрытия местных предприятий, нестабильность банковской системы и другие угрозы, которые могут оказать негативное воздействие на развитие местного предпринимательства.

Руководителю любого уровня в организации методика SWOT-анализа прекрасное подспорье в практической деятельности, позволяющее систематизировать проблемные ситуации, лучше осознать структуру ресурсов, на которые следует опираться в совершенствовании деятельности и развитии организации.

Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину «поля боя», принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса.

Попробуем провести анализ факторов внешней и внутренней среды ПАО «М.Видео» этим методом. Результаты представим в таблице 1.

Таблица 1- Матрица SWOT-анализа предприятия ПАО «М.Видео»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  7. Расширение сфер продаж  8. Увеличение сбыта продукции  9. Увеличение ассортимента | Угрозы  10. Конкуренция со стороны магазинов занимающихся реализацией той же продукции  11. Налогооблагаемая база  12. Высокая зависимость от снижения спроса |
| Сильные стороны  1. Большой спрос на продукцию  2. Низкие цены  3. Большой ассортимент | Поле «СИВ»  Большой спрос на продукцию вызывает повышение спроса на приобретаемую качественную продукцию поставщиков. Это заставляет руководство искать новых поставщиков | Поле «СИУ»  Конкуренция со стороны магазинов занимающихся реализацией той же продукции заставляет руководство компании снижать цены на продукцию |
| Слабые стороны  4. Качество поставляемой продукции  5. Качество обслуживания  6. Проходимость | Поле «СЛВ»  Увеличение ассортимента поможет увеличить проходимость в данной сети супермаркетов. Это заставляет руководство искать новые виды продукции | Поле «СЛУ»  Высокая зависимость от снижения спроса снижает проходимость. Это заставляет руководство расширять рекламную компанию и проводить акции для увеличения проходимости. |

Исходя из проведенного нами SWOT - анализа, можно сделать следующие выводы.

В будущем сеть магазинов «М.Видео» имеет возможность расширение сфер продаж. Это вполне вероятно, потому, что на сегодняшний день сеть магазинов расширяется на всей территории России и привлекают инвесторов для дополнительного финансирования. Соответственно вполне вероятна та возможность, что М.Видео будет расширять сферы продаж.

Если расширится сферы продаж, то соответственно и увеличится сбыт продукции.

Магазины М.Видео всегда ценились большим ассортиментом продукции и с каждым годом он увеличивается. Думаю, что будущие периоды не будут исключением.

SWOT-анализ предприятия ПАО «М.Видео» был проведен с целью выявить слабые и сильные стороны компании и определить ее возможности и угрозы. Было выяснено, что у компании есть как сильные (низкие цены и большой ассортимент) так и слабые стороны (качество продукции и обслуживания). Среди возможностей компания может расширить сферу продаж, увеличить сбыт продукции, увеличить ассортимент. Среди угроз компании можно выделить: высокую конкуренцию со стороны магазинов занимающихся реализацией той же продукции, налогооблагаемую базу, высокую зависимость от снижения спроса. Всё это заставляет руководство искать новых поставщиков и повышать цены, снижать цены на продукцию, расширять рекламную компанию и проводить акции для увеличения проходимости.

# 2.3. Тенденции развития системы управления компании «М.Видео»

Целью любой организации является рост, развитие и максимизация ее экономических результатов. Для этого необходимо постоянное повышение эффективности управления. На качество управления организацией влияют множество как объективных, так и субъективных факторов. .

Все предприятия обладают огромным объемом данных и накопленным практическим опытом. Сегодня условием предпринимательского успеха становится, прежде всего, знания – это залог прибыльной работы. Экономическое лидерство многих предприятий объясняется главным образом приоритетом в использовании информационных технологий. Современные информационные технологии, построенные на базе компьютерного интеллекта, играют ключевую роль в развитии предприятий.

В «М.Видео» существует единая компьютерная сеть, которой могут пользоваться все сотрудники, у которых имеется к ней доступ.

Эффективным средством коммуникации на предприятии являются информационные доски. Их размещают в помещениях фирмы (коридорах, лестничных клетках и др.) Характер информации зависит от типа информационной доски. Иногда доски разделяют на ряд секций, каждая из которых предназначена только для определенной информации.

Управленческая команда - ключевое конкурентное преимущество «М.Видео». Компания уделяет большое внимание привлечению лучших кадров и обучению персонала, ставя своей целью формирование уникальной корпоративной культуры. В «М.Видео» действует многоуровневая система тренингов для ознакомления продавцов с новейшими разработками в сфере бытовой электроники. В корпоративном университете «М.Видео» проходят обучение будущие директора магазинов и менеджеры секций.

Тенденции в онлайн торговле остаются одним из основных направлений развития «М.Видео». В 2019 г. компания разделила розничную торговлю и интернет-торговлю, назначила нового директора по интернет-торговле и внесла существенные изменения в организацию сайта компании www.mvideo.ru, являющегося основным средством электронной коммерции.

Еще одной тенденцией в развитие организации является опережающий подход компании к рекламе и постоянное развитие веб-платформы дают ей дополнительные преимущества в конкуренции с отечественными участниками рынка интернет-продаж потребительской электроники. Несмотря на резкое увеличение объемов интернет-продаж и впечатляющие темпы роста традиционные формы торговли остаются актуальными .

Для сохранения положительной динамики в 2019 г. компания сделала своим покупателям специальное промо-предложение и предложение услуг, предусматривающее 5%-ю скидку при онлайновой оплате по кредитным картам, возможность «контроля цен», получение товаров в магазинах, а также скачивание приложений для айфонов Apple, платформ Android и Windows Mobile. Две последних инициативы помогают компании привлекать дополнительных покупателей в магазины.

В магазине «М.Видео» руководство применяет демократический стиль управления, который основывается на принципе единоначалия и совмещается с активным вовлечением подчиненных в процесс принятия решений, что способствует развитию самоуправления и предложению новых идей. Все это предполагает подготовку и принятие решений с заинтересованным участием членов коллектива, наиболее подготовленных специалистов, лучше ориентирующихся в какой-либо проблеме. Данный стиль управления характеризуется высокой степенью децентрализации полномочий. Руководители лично занимаются только наиболее сложными и важными вопросами. предоставляя подчиненным возможность решать самостоятельно все остальные соразмерно их квалификации и выполняемым функциям. Таким образом, сотрудникам устанавливаются определенные задачи и рамки деятельности, а они, в свою очередь, самостоятельно выбирают наиболее эффективные пути и методы их достижения.

Важно отметить, что резидент-IT «[М.Видео](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:%D0%9C.%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE)», заключил в июне 2017 года соглашение о сотрудничестве с компанией «Таймбук», которое предусматривает развертывание системы управления персоналом с использованием  [биометрического](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%91%D0%B8%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE) контроля timebook во всех магазинах «М.Видео» в течение года, что позволило ритейлеру повысить мотивацию сотрудников и эффективность работы розницы.

Компания «Таймбук» разработала систему управления рабочим временем для сетевой розницы и других участников рынка ритейла. «М.Видео» сделала выбор в пользу решения timebook, основанного на сканировании лица, среди других биометрических форматов в результате полугодового пилота в московских магазинах. Данный подход к учету рабочего времени сотрудников розницы позволяет в автоматическом режиме отслеживать посещаемость, повышает прозрачность выплат и как следствие – мотивацию сотрудников.

В рамках внедрения технологии timebook в магазинах установили аппаратно-программные комплексы фиксации с модулем сканирования лица. Сотрудник, отмечающий начало или конец рабочей смены, прикладывает магнитную карточку к терминалу, в который встроена камера для верификации личности. Информация о графиках продавцов и количестве отработанных часов передается на облачный сервер по каналу мобильной связи, откуда выгружается для сведения табеля и начисления заработной платы.

Важнейшим фактором качества управления является личность самого руководителя, его способности, социально-психологические особенности, уровень коммуникабельности, умение найти с подчиненными общий язык и организовать их работу. На способы работы руководителей и эффективность управления организацией влияет оценка их деятельности, имеющийся опыт работы, мотивированность и уровень поставленных задач.

Поначалу основной недостаток в компании М-видео заключался в том, что новые сотрудники не могли эффективно и быстро приспособиться к деятельности магазина, поскольку программа обучения направлена лишь на формирование теоретических знаний, касающихся техники. В большинстве случаев новички не имели опыта продаж. Это приводило к тому, что у них отмечался низкий уровень обслуживания клиентов, что ограничивало прибыль магазина. Помимо этого многие из новичков, которые не смогли адаптироваться, в течение испытательного срока увольнялись, в результате чего компания несла потери, связанные с их обучением и поисков новых кандидатур. Для устранения данного недостатка компания нашла правильного наставника. Внедрение обученного руководителя позволило улучшить адаптацию вновь принятых сотрудников, удовлетворить их потребность в профессионально значимых знаниях, умениях, навыках, что способствовало улучшению уровня обслуживания покупателей со стороны новичков, а, следовательно, увеличению объема продаж и прибыли магазина. Помимо этого введение наставничества позволило сократить уровень текучесть кадров, поскольку адаптация персонала стала более простой, доступной и эффективной. Произошло изменение годового плана обучения, расширение программы и длительности обучения, повышение эффективности обучения за счет приглашения сторонних консультантов для проведения тренингов, программ повышения квалификации для большей аудитории работников.

Можно сделать вывод, что компания «М.Видео» не стоит на месте, а идет в ногу со временем. С каждым годом организация улучшает систему управления, приобретая самые последние изобретения человечества, которые облегают работу сотрудникам, а также облегают систему контроля управляющим. Кроме того, компания на первый план выводит технологии онлайн-продаж. Теперь сотрудники готовы продавать через мобильные приложения, выстраивать онлайн-коммуникации с клиентом , а также у них получается совмещать онлайн с оффлайн. Еще одним плюс в системе управления компании - это регулярное обучение сотрудников организации, все работники фирмы проходят тренинги, курсы повышения квалификации.

Все эти новшества введены, благодаря стремлению компании развиваться.

**Заключение**

Любая организация представляет собой управляемую систему, от эффективности которой, зависит производительность работников и достижение поставленных целей и задач. Управляя организацией необходимо учитывать основные принципы управления, внутренние и внешние факторы, которые позволяют эффективно взаимодействовать с внешней средой, продуктивно и целесообразно руководить персоналом.

В данной курсовой работе мы рассмотрели особенности управления организациями в современных условиях. Изучили современные концепции и модели управления. Были изучены следующие общие тенденции развития современного менеджмента:

- бурное развитие культуры организации;

- применение во все более широком спектре стратегического управления и стратегического планирования;

- распространение методов и технологий современного менеджмента, отработанных в коммерческих организациях, на некоммерческие сферы, включая государственный сектор;

- формирование и развитие новых специальных видов менеджмента.

Было выяснено, что управление представляет собой централизованное воздействие на коллектив людей с целью организации и координации их деятельности в процессе производства. Необходимость управления связана с процессами разделения труда на предприятии. Главной задачей управления является обеспечение роста эффективности производства на основе постоянного совершенствования технического уровня, форм и методов управления, повышение производительности труда как важнейших условий получения и наращивания доходов предприятия.

Были рассмотрены концепции и модели управления в современных условиях, описаны основные тенденции в управлении, применение которых улучшает работу предприятия. Вдобавок ко всему прочему, мы проанализировали зарубежные модели управления, выявили их слабые и сильные стороны. Изучив данные модели, можно смело применять их на практике, но учитывать особенности управления в нашей стране и в конкретной организации. Далее мы детально изучили организационную структуру управления компании «М.Видео», фирма имеет линейно-функциональную систему управления, рассмотрели ее достоинства и недостатки.

При помощи SWOT-анализа выявили потенциальные возможности фирмы, компании может расширить сферу продаж, увеличить сбыт продукции, увеличить ассортимент. Важно отметить, что компанию «М.Видео» можно считать успешной, так как она успевает следовать всем новейшим тенденциям в развитии управления.

# 

# Список использованных источников

Нормативно-правовые акты

1.Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. - М.: Проспект, 2020. - 735 с.

2.Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в ред. от 1.07.2020) // Консультант Плюс;

3.Кодекс РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ) от 30.12.2020

Учебная литература

4. Блинов, А.О. Теория менеджмента: Учебник для бакалавров / А.О. Блинов. - М.: Дашков и К, 2021. - 304 c.

5.Блинов, А.О. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.О. Блинов, Х.Х. Кучмезов, Е.И. Шиповалов, А.Х. Кучмезов. - М.: ЭЛИТ, 2018. - 352 c.

6.Голов, Р.С. Теория менеджмента: Учебник / Р.С. Голов, А.П. Агарков. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 272 c.

7.Гусаров, Ю.В. Теория менеджмента: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 263 c.

8.Егоршин, А.П. Основы менеджмента: Учебник для вузов / А.П. Егоршин. - Н.Новг.: НИМБ, 2019. - 320 c.

9.Кабанова, Л.А. Основы менеджмента: теоретические основы профессиональной деятельности: Учебное пособие / Л.А. Кабанова, Н.Ю. Чернова; Науч. ред. С.В. Соколова. - М.: Академкн./Учебник, 2018. - 144 c.

10.Коноваленко, В.А. Психология менеджмента. Теория и практика: Учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, А.А. Соломатин. - Люберцы: Юрайт, 2018. - 368 c.

11.Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. - М.: Дашков и К, Академцентр, 2019. - 272 c.

12.Кузнецов, В.И. Теория менеджмента: Учебник для бакалавров / Л.С. Леонтьева, В.И. Кузнецов, М.Н. Конотопов; Под ред. Л.С. Леонтьева. - М.: Юрайт, 2018. - 287 c.

13.Ломтатидзе, О.В. Теория менеджмента (для бакалавров) / О.В. Ломтатидзе, М.А. Котляров. - М.: КноРус, 2019 - 216 c.

14.Маслова, Е.Л. Теория менеджмента: Практикум / Е.Л. Маслова. - М.: Дашков и К, 2018. - 160 c.

15.Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Дело, 2018. - 432 c.

16.Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ. О.И. Медведь. - М.: Вильямс, 2018. - 672 c.

17.Михненко, П.А. Теория менеджмента: Учебник / П.А. Михненко. - М.: МФПУ Синергия, 2018. - 304 c.

18.Попов, С.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие / С.Г. Попов. - М.: Ось-89, 2019. - 176 c.

19.Репина, Е.А. Основы менеджмента: Учебное пособие / Е.А. Репина, М.А. Чернышев, Т.Ю. Анопченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Академцентр, 2018. - 240 c.

20.Материалы сайта : https://www.mvideo.ru/