

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/233768>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Бизнес планирование (другое)

1. Характеристика анализируемого предприятия 2
2. Матрица SWOT- анализа 9
3. Стратегические альтернативы. Формулировка общей стратегии развития предприятия, конкурентной стратегии 14
4. План по реализации стратегии 17
5. Бюджет затрат и оценка эффективности предложенной стратегии 19

После того как определена базовая стратегия, необходимо разработать план мероприятий реализации общей стратегии на основе выделенных в результате SWOT-анализа министерств.

Данный план должен содержать ответы на следующие стратегические вопросы:

- Как превратить слабые стороны компании в сильные?
- Как конкурент может воспользоваться нашими слабыми сторонами?
- Какие сильные стороны можно связать с возможностями во внешней среде?
- Каких угроз необходимо опасаться в большей степени? К каким стратегическим изменениям нужно прибегнуть, чтобы обеспечить надежную защиту компании?
- Какие угрозы можно превратить в возможности?

Отвечая на поставленные вопросы, сформулируем следующие мероприятия. Путем проведения повышения квалификации и обучение сотрудников можно превратить слабую сторону W2 в сильную. Путем привлечения новых более квалифицированных специалистов с профильным образованием можно увеличить скорость реагирования на изменения рынка.

Конкуренты могут привлечь квалифицированных специалистов раньше и усилить свою команду, поэтому необходимо предлагать подходящие кандидатам более привлекательные условия работы.

Все выделенные сильные стороны можно связать с возможностями внешней среды. S1. - высокое качество оказываемых услуг можно использовать, чтобы охватить увеличивающийся спрос на рынке инвестиций в кадровый потенциал (O1). S2. экспертные знания и навыки в кадровой сфере и S3. экспертные знания и навыки в проведении исследований рынка услуг по подбору персонала можно использовать для эффективного захвата увеличивающегося спроса на рынке в Москве. Делая акцент на высоком качестве оказываемых услуг (S1), можно привлечь в ряды своих клиентов новых клиентов (O3). Расширяя деятельность компании и применяя потенциальные возможности S2 и S3, можно воспользоваться общим подъемом экономики.

Прежде всего, необходимо опасаться банкротства компаний-партнёров и усиления конкурентов. Первая угроза может быть устранена путем переориентации специалистов и ресурсов компании в сопряженные сектора бизнеса (рабочие специальности). Вторая проведением оптимизации бизнес-процессов компании и максимальной их автоматизацией.

Таким образом, можно сделать вывод, что, изменяя текущую стратегию компании ООО МКЦ «Фаворит» в сторону интенсивного роста, а конкурентных стратегий в сторону усиления маркетинговых инвестиций, расширения деятельности, можно добиться значительного повышения эффективности деятельности компании в целом.

Как видно из приведенного выше SWOT-анализа и анализа по матрице БКГ компания должна расширять свою деятельность, а значит ей подходят следующие стратегические альтернативы в рамках стратегии интенсивного роста:

- 1) проникновение на рынок,
- 2) развитие рынков.

Далее составим планы по реализации этих стратегий.

4. План по реализации стратегии

Целью стратегии проникновения является увеличение объема продаж имеющихся услуг на существующих рынках. Увеличение объема продаж можно достичь различными способами таблица 12.

Таблица 12 - Пути увеличения объема продаж для ООО МКЦ «Фаворит»

Первая стратегия, представленная в таблице 12 типична для фирмы лидера, которая больше всех выигрывает от расширения рынка. Вторая стратегия характерна для рынков, где первичный спрос стал нерасширяемым, т.е. в стадии зрелости ЖЦТ. Третий вид стратегии носит защитный характер: ее целью является поддержание уровня проникновения на рынок.

Поскольку рассматриваемое предприятие занимает значительную долю рынка и имеет высокие темпы объема продаж, то является одним из лидеров алкогольного рынка в регионе, поэтому целесообразно выбрать первую стратегию – развитие первичного рынка.

Для этого необходимо разработать эффективную систему маркетинговых мероприятий продвижения своих услуг.

Этапы реализации стратегии проникновения:

1. набор нового персонала;
2. проведение комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению продукции, а именно:
 - 1.1. проведение промо-акций (фестиваль вакансий);
 - 1.2. интернет-реклама;
 - 1.3. реклама на внешних носителях.

Цель стратегии развития рынков – рост объема продаж путем внедрения имеющихся услуг на новые рынки. Существует несколько вариантов реализации данной стратегии для ООО МКЦ «Фаворит» (табл. 13).

Таблица 13 - Варианты реализации стратегии развития рынков

-

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/233768>