

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/kurosovaya-rabota/346217>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Региональная экономика

Введение

Глава 1. Сущность, содержание и цели стратегического планирования

1.1. Понятие планирования и стратегического планирования

1.2. Этапы, цели и процесс стратегического планирования

Глава 2. Анализ проблем внедрения технологии стратегического планирования в управлении регионом на примере Тюменской области

2.1. Характеристика Тюменской области как региона

2.2. Изучение социально-экономических проблем управления в стратегическом планировании в Тюменской области

Глава 3. Совершенствование организации стратегического планирования в управлении Тюменского региона

3.1. Направления совершенствования стратегического планирования

3.2. Эффективность мероприятий по совершенствованию стратегического планирования

Заключение

Список использованной литературы

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1. Понятие стратегического планирования

Одной из важнейших функций управления является планирование. Именно в процессе планирования количественно формулируются стоящие перед предприятием задачи, определяются наиболее эффективные пути их достижения и необходимые ресурсы.

Планирование - это процесс, с помощью которого система приспособливает свои ресурсы к изменениям внутренних и внешних условий.

Главной целью планирования как функции управления является обоснование и разработка способов достижения ориентиров деятельности организации и ее подразделений, обеспечивающих желаемый уровень развития системы как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе.

Стратегическое планирование - это одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения [5.с.86].

Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений. Функции организации, мотивации и контроля ориентированы на выработку стратегических планов. Не используя преимущества стратегического планирования, организации в целом и отдельные люди будут лишены четкого способа оценки цели и направления корпоративного предприятия. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации.

Система стратегического планирования дает возможность акционерам и менеджменту компаний определиться с направлением и темпом развития бизнеса, очертить глобальные тенденции рынка, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти в компании, чтобы она стала конкурентоспособной, в чем ее преимущество, какие инструменты необходимы ей для успешного развития. До последнего времени стратегическое планирование было прерогативой крупных международных концернов. Однако ситуация стала меняться, и, как показывают опросы, все больше и больше компаний, представляющих средний бизнес, начинают заниматься вопросами стратегического планирования.

Стратегическое планирование осуществляется путем реализации следующих процедур:

- анализ перспектив развития фирмы (выяснение тенденций и факторов, их определяющих, выявление «чрезвычайных ситуаций», которые могут изменить сложившиеся тенденции);
- анализ позиций в конкурентной борьбе (конкурентоспособность продукции фирмы на различных рынках и перспективы фирмы при реализации оптимальных стратегий во всех существующих видах деятельности);
- выбор стратегии в различных видах деятельности, выбор приоритетов и распределение ресурсов;
- анализ направлений диверсификации (оценка недостатков существующего набора видов деятельности и

определение новых направлений).

В общем, стратегическое планирование можно определить как долгосрочное комплексное планирование, ориентированное на конечные результаты. Стратегическое планирование - это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений. Поэтому, большинство предприятий и организаций ориентированы на выработку стратегических планов развития. Стратегия в управлении — это масштабные, неограниченные рамками времени прогнозы в отношении совершенствования конкурентной позиции, выбора рынка, видов продукции и путей достижения поставленных целей. Управление коммуникациями также должно вестись на стратегической основе. Стратегическое планирование - процесс формулировки стратегии по этапам, с разъяснением роли каждого члена организации (каждого ее подразделения). Стратегическое планирование не является единовременной мерой. Менеджеру часто приходится изменять, дополнять и совершенствовать основные стратегические концепции.

Стратегии формулируются на трех различных уровнях в иерархии процесса принятия решений.

Первый уровень — это стратегия корпорации в целом. Она составляется членами совета директоров корпорации, исполнительными директорами и другими избранными членами администрации. На следующем уровне уполномоченными по разработке стратегии являются руководители отдельных предприятий корпорации или ее подразделений. Третий уровень предполагает участие в разработке стратегии функциональных руководителей. На каждом из перечисленных уровней разрабатывается своя стратегия, которая четко определяет, что должно быть сделано на этом уровне для достижения общей цели.

Таким образом, стратегическое планирование можно определить как выработку стратегии при помощи формализованной процедуры, которая расписана по этапам, методикам, технике исполнения и которая направлена на построение модели будущего, а также разработки программы перехода к этой модели. На следующем этапе данной работы необходимо рассмотреть этапы и сам процесс стратегического планирования.

1.2. Этапы, цели и процесс стратегического планирования

Стратегическое планирование ставит целью комплексное научное исследование проблем, с которыми может столкнуться фирма в предстоящем периоде, и на этой основе разработку показателей развития фирмы на плановый период.

Несмотря на различия в деталях и в степени формализации в организациях разных типов, основные компоненты любых подходов к стратегическому планированию очень похожи.

Первый этап стратегического планирования - организационно-подготовительный.

На этом этапе создаются организационные условия успешной плановой деятельности. Их создание предполагает решение следующих задач:

- Определение функциональной единицы стратегического планирования и круга исполнителей. Важно обозначить ту функциональную единицу, для которой разрабатывается стратегия. Наиболее важная единица - это конкретное подразделение, хотя это может быть и целая корпорация.
- Разработка планов обычно поручается наиболее квалифицированным работникам, поскольку планирование предполагает достаточно широкий горизонт рассмотрения перспектив работы.
- Полная поддержка высшего руководства и его вовлечение в процесс стратегического планирования очень важны для его успеха. Специалисты по финансам, маркетингу и производству должны принимать активное участие в процессе планирования, чтобы план отражал их вклад и они имели ясное понимание роли, которую сыграют их функции во внедрении стратегических решений, которые были приняты [4.с.172].
- Определение сроков разработки. Важно определиться и со сроками разработки проекта плана, представления его на согласование и утверждение.

Информационное обеспечение. Информационное обеспечение планирования заключается в сборе, систематизации и анализе предплановой информации. Сбор информации для формулировки стратегии осуществляется как из первичных, так и вторичных источников информации.

Методическое обеспечение (инструктаж). Организатор разработки программы должен быть уверен, что все участники разработки правильно понимают свои задачи, технологию разработки требуемого плана. Поэтому необходимо предусмотреть проведение совещаний, семинаров, деловых игр, ознакомление с опытом планирования работы других аналогичных организаций. Менеджеры должны ознакомить всех с

терминологией стратегического планирования, чтобы каждый использовал такие слова, как «цели», «приемлемый», «стратегия» по назначению.

Кроме этого, необходимо поставить в известность всех участников разработки программы о концептуальных методах, используемых для создания и оценки альтернативных стратегий. Отправной точкой для стратегического планирования выступает пересмотр целей, ценностей и миссии организации. Процесс стратегического планирования в компании состоит из нескольких этапов:

1. Определение миссии и целей организации.
2. Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.
3. Выбор стратегии.
4. Реализация стратегии.
5. Оценка и контроль выполнения. [9.с.121].

В зависимости от сроков планируемого периода и масштабов описываемых задач принято различать стратегическое и тактическое планирование. Разница между ними скорее относительна. В зависимости от конкретной рассматриваемой ситуации один и тот же плановый документ может иметь либо тактический, либо стратегический характер.

Стратегическое планирование можно рассматривать как динамическую совокупность шести взаимосвязанных управленческих процессов, логически вытекающих один из другого. В то же время существует устойчивая обратная связь и влияние каждого процесса на остальные.

Анализ внешней среды представляет собой важный аспект стратегического планирования и представляет собой систематическую оценку информации о внешнем окружении организации, которая направлена на обнаружение как стратегических возможностей для компании, так и угроз, проблем и других возможных препятствий. Данный анализ необходим менеджерам как для обоснования, так и для оценки выбора той или иной стратегии и используется для утверждения и переоценки ключевых параметров успеха на рынке. Анализ внешней среды функционирования фирмы включает: исследования общественного мнения, выработку концепции имиджа и стиля фирмы, анализ социальной среды, возможных и реальных конфликтов, возможных путей их решения и т. п. Документально это выражается в подготовке аналитических справок, отчетов, предложений для руководства, проектов распределительных и организационных документов (приказов, распоряжений, инструкций, положений), программ.

Менеджеры при анализе внешней среды получают информацию из четырех источников: внешние личные контакты, внешние неличные источники, внутренние персональные контакты и неличные источники внутри организации.

Затем менеджеры изучают профиль компании, чтобы определить стратегию и увидеть сильные и слабые стороны своей организации. Когда профиль компании разработан, наступает следующая фаза принятия решений в процессе стратегического планирования: анализ альтернатив и выбор стратегии [9.с.56].

1. Андреев А.В. Основы региональной экономики: учебное пособие. М.: Кнорус, 2018. – 336 с.
2. Арбатов А.А. Современный рынок нефти и его особенности. //Энергия. № 12, 2020. с. 13-17.
3. Байков Н.И. Топливо-энергетический комплекс. //Мировая экономика и международные отношения. №8. 2017. с. 61-67.
4. Бобриков Б.Г. НТК: проблемы и решения. //Деловые люди. №2. 2018. с.15-18.
5. Быков Л.М. Экономика предприятия. – М.: Юнити, 2020. – 340 с.
6. Вилков Н.О. Региональная экономика: учебное пособие. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2016. – 312 с.
7. Григорашенко Г.И. Основные направления технического прогресса в добыче нефти. М.: Вниоэнг, 2018. – 190 с.
8. Дагель И.С. Сырьевые промышленные запасы. //М.: Бики. №28.2017. С.12-16.
9. Дунаев Ф.Ф. Экономика нефтяной и газовой промышленности. М.: Недра, 2019. – 452 с.
10. Егоров В.И., Злотникова Л.Г., Победоносцев Н.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия нефтяной и газовой промышленности. Учебник для техникумов. 2-е изд., переработанное и дополненное. – М.: Недра, 2017. – 310 с.
11. Зайцев Н.Л. Экономика предприятия. М.: Экзамен. 2020. – 395 с.
12. Красиков Р.С. Конкурентный потенциал экономики регионов России. М.: Приор, - 2021. – 310 с.
13. Калужный В.А. Нефтегазовая стратегия в России в XXI веке.//М.: Международная жизнь, №1 2019. с.27-33.

14. Карягин И.Д. Экономика нефтяной и газовой промышленности. М.: Недра, 2018. – 347 с.
15. Коваленко Е. и др. Региональная экономика и управление: учебное пособие, 2-е изд. – СПб.: Питер, 2020. – 288 с.
16. Конкурентоспособность региона: новые тенденции и вызовы. Под ред. А.И. Татаркина. Екатеринбург: Институт экономики УО РАН. 2018. – 360 с.
17. Конопляник А.А. НГК России. Проблемы и решения. //Энергия. №12. 2020. с. 2-12.
18. Липец Ю.Г., Пуляркин В.А. География мирового хозяйства. М.: Владос, 2017. – 490 с.
19. Насинник З.А. Прогнозирование себестоимости добычи нефти и попутного газа. –М.: Недра, 2019. – 255 с.
20. Организация, планирование и управление предприятиями нефтяной и газовой промышленности: Учебник для вузов; под редакцией А.Д. Бренза и В.Е. Тищенко, 2-е изд., переработанное и дополнительное, М.: Недра, 2016. – 374 с.
21. Пирогов Е.М. Особенности развития территорий в регионах России. Региональная экономика: теория и практика, 2015. - №4, с. 30-34.
22. Попов И.П. Методы повышения нефтеотдачи пластов на месторождениях Западной Сибири. //Нефтяное хозяйство, 2018. №7. с.39-42.
23. Приоритеты экономического развития субъектов Российской Федерации. М.: Изд-во «Кучково поле», 2018. – 496 с.
24. Региональная экономика. Под ред. В.И. Видяпина и М.В. Степанова. М., Российская экономическая академия, ИНФРА-М, 2019. – 666 с.
25. Севрюгин Д.Е. Стратегия организации. – М.: Кнорус, 2020. - 459 с.
26. Страхова Т.Ю. Диагностика деятельности предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2020. -290 с.
27. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 420 с.
28. Сильвестров Л.К. Стратегический запас нефти. //Энергия, №9, 2017. с. 8-13.
29. Сомов В.Н. Отраслевая статистика.– М.: Финансы и статистика, 2019. – 590 с.
30. Татаркин А.И. Формирование конкурентных преимуществ регионов. Регион: экономика и социология. 2018, № 1. с. 141-154.
31. Фатеев А.П. Проблемы ТЭК. //Директор. №3 2017. С. 38-40.
32. Чусов И.А. Природные ресурсы мира. М.: Юнити, 2019. – 340 с.
33. Шаповалов А.Г. Анализ производственно-хозяйственной деятельности нефтегазодобывающего предприятия. – М.: Недра, 2019. – 365 с.
34. Янин А.Н. Стратегический менеджмент. М.: Приор, 2020. – 346 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/kursovaya-rabota/346217>