

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/361605>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические основы стратегического анализа потенциала организации.....	5
1.1. Понятие и сущность стратегического анализа 5	
1.2. Методы проведения стратегического анализа 7	
2. Анализ практики стратегического анализа потенциала организации (на примере деятельности ООО «ЗССК» 12	
2.1. Организационно-экономическая характеристика организации 12	
2.2. Стратегический анализ организации 15	
3. Совершенствование стратегического анализа развития организации среднего бизнеса (на примере деятельности ООО «ЗССК») 23	
3.1. Формирование направления потенциала развития организации 23	
3.2. Оценка эффективности 26	
Заключение 30	
Список литературы 33	

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе очень велика роль риска в любой деятельности. Каждый действует в условиях неопределенности. Риск может оказать, как положительное воздействие, так и отрицательное. Для того, чтобы любой риск был предугадан, риск-менеджеры, или же эксперты, работают над тем, чтобы была возможность прогнозировать все возможные воздействия. Когда разрабатывается стратегия, недостаточно просто проанализировать влияние внешней или внутренней среды. Очень важно понять значение и уровень влияния факторов. Для этого их необходимо делить на негативные и позитивные, а также оценивать механизм и результаты данного влияния. В этом заключена актуальность темы исследования. Актуальность данной работы заключается в том, что факторы внешней и внутренней среды могут оказывать на деятельность компании как положительное, так и отрицательное влияние. Именно поэтому важно проводить анализ и оценку факторов внешней или внутренней среды компании, выявлять ее положение на рынке. Полученные результаты будут способствовать формированию более эффективной стратегии развития деятельности компании.

Целью данной курсовой работы является совершенствование стратегического анализа деятельности на примере ООО «ЗССК».

Задачи курсовой работы:

- изучение понятия и сущности стратегического анализа в деятельности современного предприятия;
- изучение методов стратегического анализа деятельности предприятия
- проведение оценки организационно-экономической характеристики ООО «ЗССК»;
- проведение стратегического анализа ООО «ЗССК»;
- формирование направления потенциала развития ООО «ЗССК»;
- проведение оценки эффективности предложенного направления.

Объектом исследования будет предприятие ООО «ЗССК».

Предметом исследования является процесс и организация стратегического анализа.

В данной работе были использованы методы исследования, такие как: наблюдение, сравнение. В ходе работы так же были использованы следующие методы для предоставления результатов исследования: монографический, метод системного анализа и синтеза, экономико-статистический, графический.

Теоретическая база исследования: научные и учебные пособия по теме исследования.

Эмпирическая основа исследования включает научные публикации, статистические сборники (социально-экономического, демографического развития) по странам, отраслям и сферам деятельности, отчеты и сайты предприятий, интернет - ресурсы.

Информационную основу исследования составили учебные и научные материалы, законодательство РФ, научные статьи, а также сведения, содержащиеся в научных публикациях по исследуемой проблеме. Структура данной работы представлена в виде введения, заключения, списка используемой литературы, основных трех глав.

1. Теоретические основы стратегического анализа потенциала организации

1.1. Понятие и сущность стратегического анализа

На сегодняшний день в нашей стране сложилась сложная экономическая ситуация. Большинство отечественных предприятий терпят большие убытки, но все же пытаются удержаться на рынке. В таких условиях конкуренция растет и ужесточается, поэтому все субъекты хозяйствования должны правильно организовать свою деятельность.

С целью минимизации влияния негативных факторов на деятельность предприятия прорабатывается его стратегия, для разработки которой проводят стратегический анализ. Для формирования эффективной стратегии предприятия необходимо провести стратегический анализ, который позволит выявить сильные и слабые места предприятия и сформировать наиболее эффективную стратегию развития.

Стратегический анализ – это процесс исследования деятельности компании и факторов окружающей среды, влияющих на ее положение и конкурентоспособность. В литературе много разных определений, с чем это связано, почему разные авторы дают разные определения. Проведем сравнительный анализ определений разных авторов.

В таблице 1 приведено понятие стратегического анализа от разных авторов.

Таблица 1 – Понятийный аппарат относительно стратегического анализа от разных авторов

Таким образом, стратегический анализ выступает в качестве инструмента стратегического управления, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает свою деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные и перспективные ее направления.

Основная цель стратегического анализа - оценка ключевых воздействий на нынешнее и будущее положение организации и определение их специфического влияния на стратегический выбор.

Стратегический анализ предприятия направлен на следующие взаимосвязанные задачи:

- определение сферы деятельности предприятия и формирование стратегических направлений;
- постановка стратегических целей и задач для их достижения;
- формирование стратегии для достижения намеченных целей и результатов деятельности производства;
- реализация стратегического плана;
- оценка стратегического плана (в случае необходимости изменение стратегического плана или методов его реализации).

Информационная база стратегического анализа – это постояннодействующая система взаимосвязей специалистов, оборудования и концептуальных моделей, предназначенных для сбора, классификации, анализа и оценки информации, необходимой для стратегического управления.

Источником такой информации является среда. По степени связи элементов среды со стратегическим управлением предприятия различают следующие его составляющие: макроокружение (внешняя среда); непосредственное окружение (промежуточная среда); внутренняя среда.

Таблица 2 – Источники информации предприятия

Значение стратегического анализа сводится к информационно - аналитическому обеспечению процессов принятия стратегических решений. Посредством стратегического анализа информация о внешнем окружении и внутренняя информация, формирующиеся в системах стратегического планирования и стратегического контроля, систематизируется, классифицируется, и поступает в систему принятия стратегических решений.

1.2. Методы проведения стратегического анализа

Согласно структуре стратегического анализа есть внешняя и внутренняя среда и методы для каждой среды свои и далее приведем описание методов. В научной и учебной литературе выделяют несколько методов стратегического анализа. Все методы можно разделить на качественные и количественные.

К качественным методикам исследования отнесены те методы, которые основаны на экспертном мнении. Приведем краткое описание основных качественных методик в стратегическом анализе:

- PEST анализ, который проводится по четырем направлениям: социальные, политические, экономические, технологические;

- SWOT анализ, который подразделяется на 4—е основных направления: сильные и слабые стороны, угрозы и возможности;

- анализ целевой аудитории;

- анализ пяти сил Портера;

- анализ уровня конкурентоспособности. В рамках данного анализ эксперт в первую очередь выявляет прямых конкурентов исследуемой компании. Прямыми конкурентами являются конкуренты, которые обладают следующими признаками: расположены в том же географическом месте, что и компания для исследования, имеют идентичный вид деятельности, имеют идентичную организационно—правовую форму, статус (малое, среднее, крупное, микро предприятие). После выявления основных конкурентов, эксперт проводит исследование информации по ним: отзывы клиентов/покупателей, объем доходности, рентабельности, ассортимента товаров, маркетинговой деятельности и пр. На основании полученных результатов, эксперт выставляет баллы по 5—ти балльной шкале.

1 Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135—ФЗ (ред. от 04.06.2014) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3434

2 Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под редакцией В. С. Абрамова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 270 с.— ISBN 978—5—534—14595—3 – Текст непосредственный

3 Беленький П.Е. Управление техническим и организационным развитием предприятия. – М.: – Техника, 2020. – 412с. — ISBN 5—335—00704—4 – Текст непосредственный

4 Балдин К.В. Управленческие решения: учебное пособие/ К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, В.Б. Уткин. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 496 с. — I S B N 5—94798—712—0 – Текст непосредственный

5 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учебное пособие / Г.Л. Багиева- М.: Экономика, 2019 г. – 170 с — ISBN 5—282—02101—3 – Текст непосредственный

6 Баринов В.А., Бусалов Д.Ю. Стратегический менеджмент: учебное пособие/ В.А. Баринов, Д.Ю. Бусалов. – М.: ИНФРА—М, 2021. – 294 с

7 Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: [монография] / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган—Барановского, 2020. – 147 с. – Текст непосредственный

8 Бондаренко Г.С. Управление конкурентоспособностью автотранспортного предприятия: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: спец. 08.06.02 «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг» / Г. С. Бондаренко. – Харьков, 2021. – 19 с. – Текст непосредственный

9 Белько О.А. Новое слово в стратегическом планировании [Электронный ресурс]. URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/novoe—slovo—v—strategicheskom—planirovani> (дата обращения 14.02.2023) – Текст электронный

10 Болдырева Р.Ю., Михалева Е.П. Управление в условиях стратегических изменений [Электронный ресурс]. URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie—v—usloviyah—strategicheskikh—izmeneniy> (дата обращения 14.02.2023) – Текст электронный

11 Борисова В.В. О возможностях когнитивного моделирования в задачах стратегического управления [Электронный ресурс]. URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/o—vozmozhnostyah—kognitivnogo—modelirovaniya—v—zadachah—strategicheskogo—upr> (дата обращения 14.02.2023) – Текст электронный

12 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2—е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

13 Василенко Ю.П. Факторы и эффективность использования производственного потенциала. М., 2021. — 310с. – Текст непосредственный

14 Васильев В.П., Холоденко Ю.А. Экономика: учебное пособие / В.П. Васильев, Ю.А. Холоденко. – М.: Юрайт. – 2020 г. – 316 с

- 15 Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., — 6—е изд., перераб. и доп — М.:Магистр, НИЦ ИНФРА—М, 2019. 450 с
- 16 Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 290 с. — SBN 978—5—534—15505—1 - Текст непосредственный
- 17 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3—е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с
- 18 Горбунов В.Н., Михайлина Ю.М., Дмитриева Т.Н., Дунаев А.В. Стратегические и нестратегические барьеры входа на рынок строительных услуг региона // Электронный научно—практический журнал «Гуманитарные научные исследования». URL: <http://human.snauka.ru/2014/06/7220> (дата обращения: 17.11.2022) – Текст электронный
- 19 Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5—е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с
- 20 Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА—М, 2021. – 294 с
- 21 Гонтарева, И.В. Управление проектами: Учебное пособие / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков. – М.: ЛИБРОКОМ, 2020. – 384 с. — ISBN 978—5—397—06299—2 - Текст непосредственный
- 22 Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М. Основы маркетинга: практикум / Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. — М.: Вузовский учебник, 2019. — 318 с– ISBN: 5955801227— Текст непосредственный
- 23 Демин Г. А. Методы принятия управленческих решений: учебное пособие / Г. А. Демин. – П.: Перм. гос. нац. исслед. ун—т, 2019. – 1,58 Мб; 88 с. – Текст непосредственный
- 24 Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с
- 25 Джуха, В.М. Стратегический менеджмент : учебное пособие / В.М. Джуха, Н.П. Жуковская, А.Н. Кокин, И.С. Штапова – КноРус, 2019 – 282с
- 26 Ефимова, О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия: учебное пособие / О.В. Ефимова. – М.: Интел—Синтез, 2021. – 325с.— ISBN 5—87057—007—7 - Текст непосредственный
- 27 Елисеева Е.В., Лейни Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие/ Е.В. Елисеева, Т. Лейни. – М.: Т8, 2021. – 50 с
- 28 Жилкина А.Н. Финансовый анализ: учебное пособие/ А.Н. Жилкина.— М.: Юрайт.— 2020 г.— 285 с
- 29 Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – 4—е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 375 с.— ISBN 978—5—534—03013—6 - Текст непосредственный
- 30 Ильдеменов, С. В. Операционный менеджмент: учебное пособие/ С.В. Ильдеменов, А.С. Ильдеменов, С.В. Лобов. – М.: ИНФРА—М, 2023. – 337 с — ISBN: 978—5—16—002265—9 - Текст непосредственный
- 31 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : учебное пособие / Ф. Котлер. — М.: Диалектика, 2019 г. — 496 с — ISBN: 978—5—8459—2013—3 - Текст непосредственный

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/kurovaya-rabota/361605>