

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/361986>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Введение 3

1. Теоретическая часть 5

1.1 Понятие стейкхолдеры 5

1.2 Виды стейкхолдеров 8

1.3 Понятие проект 11

2. Определение стейкхолдеров как элемент управления проектами в коммуникациях 14

2.1 Базовые элементы управления проектом 14

2.2 Индификация стейкхолдеров 16

2.3 Управленческие решения определения стейкхолдеров 20

Заключение 29

Список литературы 30

. Теоретическая часть

1.1 Понятие стейкхолдеры

В своем современном виде термин "заинтересованная сторона" был впервые сформулирован Эдвардом Фрименом в 1984 году в его работе "Стратегический менеджмент: Концепция стейкхолдеров". Э. Фримен определил понятие "стейкхолдеры" следующим образом: стейкхолдер - это группа или индивидуум, чьи действия могут повлиять на достижение целей, поставленных организацией [2].

Таблица 1 - Понятие стейкхолдеры.

Теоретические знания стейкхолдеров приобретают все большее значение в современных проектах. Концепция заинтересованных сторон основана на том факте, что только владелец может быть лично заинтересован в успешном функционировании организации. Заинтересованные стороны также подвержены обычным рискам (финансовым или нефинансовым), связанным с потенциальной прибылью или негативным воздействием в результате деятельности организации, поскольку они предоставляют организации различные ресурсы, начиная от рабочей силы и заканчивая лояльностью общественности.

Заинтересованные стороны заинтересованы в том, чтобы деятельность организации шла в направлении, которое принесет им наибольшую выгоду или, по крайней мере, не ущемит их интересы.

Поскольку заинтересованные стороны представляют собой совершенно разные группы интересов, направление деятельности организации является результатом сочетания расхождений в направлении, выгодном наиболее влиятельной группе заинтересованных сторон, и разнонаправленных сил. Чтобы определить заинтересованные стороны в вашей организации, вы можете использовать следующие критерии:

□ предоставляют определенные ресурсы, необходимые для успешного функционирования организации.

□ несут определенные риски, связанные с деятельностью организации. У них есть возможность влиять на деятельность организации (как благоприятно, так и отрицательно).

В соответствии с этими критериями можно выделить следующие основные группы заинтересованных сторон организации:

Владелец:

Основные интересы: получение прибыли, рост капитализации, обеспечение непрерывности деятельности, увеличение доли рынка. Инвесторы: Основные интересы: рост стоимости организации, регулярная выплата дивидендов.

Менеджеры: Основные интересы: максимизация дохода в виде зарплаты, бонусов, премий и т.д.

4. Работники: Основные интересы: справедливый уровень оплаты труда, обеспечение хороших условий труда, уважение.

Покупатели: Основные интересы: соответствие товара ожиданиям, оптимальное соотношение цена-качество, наличие пост-продажного обслуживания, этичность товаров (услуг), возможность получения эксклюзивных преференций.

Поставщики: Основные интересы: регулярность поставок, отсутствие просроченной дебиторской задолженности
Кредиторы: Основные интересы: ликвидность и платежеспособность организации, финансовая устойчивость в долгосрочной перспективе.

Государство: Основные интересы: поступление налоговых платежей и соблюдение других норм права, наращивание количества рабочих мест, выполнение социальных проектов.
9. Общественные организации: Основные интересы: обеспечение занятости, защита окружающей среды, соответствие идеологии общественной организации. Проведение мероприятий по удовлетворению интересов и требований каждой из выделенных групп стейкхолдеров будет способствовать успешному развитию организации в долгосрочной перспективе.

Многие интернет-маркетологи работают по одним и тем же инструментам из года в год. Это происходит до тех пор, пока какая-нибудь публичная личность, по совместительству — лидер мнений, не продемонстрирует эффективность чего-то нового. И после этого все массово начинают внедрять этот инструмент в свои процессы.

Несмотря на то, что смежные с интернет-маркетингом отрасли, такие как менеджмент, социология и даже философия, могут дать много готовых методов для повышения эффективности их работы, мало специалистов этим пользуются.

Да, бывают случаи, когда в компанию приходит выпускник вуза и предлагает внедрить что-то новое, гарантируя эффективность. Ну или несколько компаний из разных отраслей решают обменяться опытом. Однако, такие случаи очень редкие на нашей практике. Чаще всего, мы черпаем что-то новое с просторов специальных ресурсов, после чего внедряем рабочий инструмент нашу деятельность.

Однако относительно недавно мы узнали о таком направлении, как «управление стейкхолдерами». Ознакомились с его возможностями, изучили кейсы и решили попробовать внедрить. Статья посвящена раскрытию опыта этого внедрения на примере конкретного проекта.

Основные идеи теории стейкхолдеров

Таким образом, стейкхолдер — заинтересованная сторона. Это объект с сильным влиянием на проект. Он может как улучшить результат проекта, так и полностью дискредитировать его, тем самым завершить проект без достижения основной цели.

1.2 Виды стейкхолдеров

Все 4 основных вида стейкхолдеров можно представить в виде схемы на рисунке 1.

Рисунок 1- Виды стейкхолдеров.

. Описание основных групп, влияющих на проект, способствуют более точному представлению картины вокруг любого проекта.

1. Собственники, акционеры и инвесторы. Самый важный и крупный стейкхолдер проекта - представляют собой общность в руках, которых сосредоточена доля проекта (владельцы бизнеса или акционеры). Они приобретают акции компании или конкретного проекта, с желанием его развития, для дальнейшего извлечения прибыли.

2. Руководство проекта и сотрудники. Высшее руководство напрямую заинтересовано в росте компании и её развитии. Оно заинтересовано в закреплении своей власти и упрочнения своего статуса управленца. Одной из важных задач в бизнесе является привлечение и удержание сотрудников, которые готовы работать на свою компанию и добиваться совместных целей. К сожалению, не все сотрудники обладают достаточной мотивацией и готовы участвовать в процессе прогресса компании. Однако, высокая заработная плата и хороший имидж работодателя может стимулировать сотрудников на более активное участие в работе на благо компании.

1. Профессиональный стандарт: 08.037 «Бизнес-аналитик»: утв. приказом Минтруда России от 25 сентября 2018 г. № 592н. — URL: <https://classinform.ru/profstandarty/08.037-biznes-analitik.html> (дата обр. 24.12.2022).

2. Благов Ю. Е. Р. Эдвард Фримен и концепция заинтересованных сторон (предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2012. — № 1. — С. 109—116.

3. Джумиго Н. А. Методологические основы управления бизнес-процессами в организации // Известия Алтайского государственного университета. — 2006. — 2 (40). — С. 33—36.

4. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник. — М. : Инфра-М, 2022. — 319 с. — ISBN 978-5-16-001825-6.

5. Ответчикова И. С. Управление бизнес-процессами в рамках концепции единой системы управления проектами // Инновации и инвестиции. — 2013. — № 7. — С. 68—70.

6. Полшков Ю. Н., Бабий А. В. Проблемы управления бизнес-процессами в машиностроительной отрасли промышленности // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. — 2020. — № 1. — С. 137—147.
7. Плотников А.В. Сравнение содержания стейкхолдерских подходов в управлении // Экономика, предпринимательство и право. - 2021. - Том 11. - № 12. - С. 2695-2704. - URL: <https://1economic.ru/lib/113929>
8. Основы проектной деятельности : учебное пособие / автор-составитель И. А. Гришина ; [научный редактор И. В. Брянцева]. - Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2019. - 112 с. ISBN 978-5-7389-2852-9
9. Управление проектами : учебник / под ред. Н. М. Филимоновой, Н. В. Моргуновой, Н. В. Родионовой. — М. : Инфра-М, 2022. — 349 с. — ISBN 978-5-16-013197-9
10. Фурта С.Д. Управление стейкхолдерами проекта: ревизия 5-го издания PMBOK® Guide. <https://mellarius.ru/stakeholders>
11. Каблашова И.В., И.В. Логунова Инновационное развитие системы управления предприятием в условиях цифровой трансформации ОРГАНИЗАТОР ПРОИЗВОДСТВА. 2019. Т. 27. № 2
12. Масленников В. В, Ляндау Ю. В., Калинина И. А. Формирование систем цифрового управления организацией . Теория и практика управления . <http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2019-6-116-123>
13. Osipov V.S. Model' sistemy upravleniya klasterom // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2014. №1-2 (42-2). S. 71-73.
14. Ot slov k delu. Vzaimodeystvie s zainteresovannymi storonami. Vypusk 2: Prakticheskoe rukovodstvo po organizatsii vzaimodeystviya so steykholderami (PEREVOD S ANGLIYSKOGO). www.StakeholderResearch.com.
15. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide), 5th Edition, Project Management Institute (PMI), 2012.
16. <https://finswin.com/projects/osnovnye/vidy-proektov.html>

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/361986>