

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://studservis.ru/kursovaya-rabota/412055>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент (другое)

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ 5

1.1. Корпоративная стратегия организации 5

1.2. Особенности разработки корпоративной стратегии 11

ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗРАБОТКУ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ 17

2.1. Факторы внешней среды организации 17

2.2. Анализ стратегических факторов внешней среды предприятия 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ: 24

Любая организация создается и действует в определенной среде. Каждое действие всех без исключения организаций возможно только в том случае, если среда позволяет его осуществить.

Актуальность темы заключается в том, что современная внешняя среда бизнеса характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамичности и неопределенности. Способность адаптироваться к изменениям внешней среды является основополагающим условием в бизнесе и других сферах жизни.

Внешняя среда является источником, обеспечивающим организацию необходимыми ресурсами для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, тем самым давая себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в той же среде. Поэтому всегда существует вероятность того, что организация не сможет получить необходимые ресурсы из внешней среды.

Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным последствиям для организации. Задача стратегического управления состоит в том, чтобы обеспечить взаимодействие организации со своей средой таким образом, чтобы она могла поддерживать свой потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и, таким образом, давала ей возможность выжить в долгосрочной перспективе. Для того чтобы определить тактику, выбрать стратегию поведения организации и реализовать эту стратегию, менеджменту необходимо иметь глубокое понимание внешней среды, тенденций ее развития и места в ней, которое занимает организация.

При этом внешняя среда изучается стратегическим менеджментом прежде всего с целью выявления угроз и возможностей, которые организация должна учитывать при постановке своих целей и их достижении.

Объект исследования- корпоративная стратегия организации

Предмет исследования – влияние факторов внешней среды на разработку корпоративной стратегии организации

Цель исследования – раскрыть особенности влияния факторов внешней среды на разработку корпоративной стратегии организации

Задачи исследования:

- раскрыть сущность корпоративной стратегии организации
 - рассмотреть особенности разработки корпоративной стратегии
 - изучить факторы внешней среды организации
 - провести анализ стратегических факторов внешней среды предприятия
- Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Корпоративная стратегия организации

Бизнес-стратегия — это совокупность решений, определяющих цели бизнеса в целом, способы достижения

этих целей, виды деятельности, которые бизнес намерен осуществлять, а также характер экономических и неэкономических результатов, которые он рассматривает.

В настоящее время сама логика существования корпоративной стратегии подвергается сомнению, поскольку крупная компания организационно создается таким образом, что отдельные подразделения представляют собой автономные экономические единицы.

Цели реализации бизнес-стратегии:

Оптимизация распределения ресурсов между подразделениями

Обеспечить согласованность между отделами

Кадровая политика

Обеспечить интеграцию отдельных бизнес-подразделений в рамках общей стратегии за счет использования общих ключевых компетенций, в том числе не принадлежащих ни одному из подразделений.

Обеспечить максимальный учет интересов собственника (акционеров)

Реализация стратегии диверсификации (многие компании впоследствии поднимают вопрос роста и периодически переходят к диверсификации; например, компания, которая занимается туризмом, медицинскими услугами и т. д.)

Обеспечить контроль результатов

Выход из кризиса (реализация антикризисной стратегии требует выделения значительных ресурсов в короткие сроки для решения ключевых проблем компании; эти средства трудно аккумулировать; компании вынуждены продать или закрыть одну из зон, продажа такого дивизиона приносит деньги)

Есть 3 характеристики, которые определяют бизнес-стратегию:

Сфера деятельности компании (какие виды деятельности она осуществляет)

Уровень взаимодействия подразделений в рамках корпоративной стратегии (эффективная корпоративная стратегия – это когда за счет взаимодействия подразделений достигается синергетический эффект, поэтому уровень их взаимодействия во многом определяет эффективность бизнес-стратегии)

Практика показывает, что многие бизнес-стратегии характеризуются отрицательной эффективностью – если подразделения работают раздельно и сумма их результатов больше суммы результатов совместной работы.

Причины:

Ошибки диверсификации (неудачное слияние или поглощение)

61% слияний не обеспечивают возврат инвестиций

Менее 20% объединенных компаний достигают желаемых финансовых или стратегических целей.

57% объединенных компаний отстают от других субъектов на этом рынке и вновь разделяются на самостоятельные корпоративные единицы.

53% крупнейших слияний и поглощений приводят к снижению акционерной стоимости компании, 30% практически не влияют на нее и только 17% создают ее.

1. Арбатская, Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е.А. Арбатская // Известия ИГЭА. – 2021. – № 1 (81). – С. 118-121.

2. Андрианова И.Д. Виды стратегий при стратегическом планировании и управлении / И.Д. Андрианова // Аспирант. – 2019. – №4 (46). – С.15-18.

3. Балашова С.П. Управление организационными изменениями как условие стратегического развития компании / С.П. Балашова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №3-1 (54). – С.68-71.

4. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2020. – №6, с. 23-26.

5. Волгина С.В. Сравнительный анализ применения наступательных и оборонительных стратегий в бизнесе для сохранения конкурентного преимущества / С.В. Волгина, В.З. Байрамукова // Научный потенциал Высшей школы – будущему России: сб. матер. Всерос. научно-практ. конф. – Волгодонск. – 2019. – С.76-81.

6. Гуськова Н.Д. Особенности стратегического управления на предприятиях малого и среднего бизнеса / Н.Д. Гуськова, Д.В. Никитина // Управление качеством в образовании и промышленности: сб. ст. Всерос. научно-техн. конф. – 2020. – С.131-136.

7. Измайлов М.К. Разработка стратегии повышения уровня производственного потенциала предприятия / М.К. Измайлов // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2020. – №2 (32). – С.67-73.

8. Иншаков П.В. Разработка стратегии предприятия на основе выделения ключевых факторов успеха / П.В. Иншаков, Р.Г. Ян, А.Р. Денисенко //

Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. - №6-3 (62). - С.116-119.

9. Кулиева А. Сущность корпоративной стратегии на современном промышленном предприятии / А. Кулиева // Форум молодых ученых. - 2021. №6 (58). - С.438-442.
10. Конищева, Д.В. Критерии определения малого и среднего бизнеса в России и за рубежом / Д.В. Конищева // Молодой учёный. - 2021. - № 9. - С. 83-86.
11. Кохно Н.О. Методология оценки конкурентоспособности коммерческих предприятий // Новая наука: финансово-экономические основы. - 2019. - № 2. - С. 102-104.
12. Казначеева С.Н., Лазутина А.Л., Морозова И.М. Преимущества интернет-маркетинга // International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8. №2 2-2. С. 93-98.

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/412055>