

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/91105>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

Оглавление

Введение 3

1. Теоретические и методологические аспекты организации стратегического планирования в системе менеджмента компании 5

1.1. Понятие и роль стратегического планирования 5

1.2. Процесс, принципы и методы организации стратегического планирования 11

Вывод по Главе 1 16

2. Анализ эффективности разработки генеральной стратегии в ООО «СГК» 17

2.1. Характеристика деятельности компании ООО «СГК» 17

2.2. Особенности разработки генеральной стратегии в компании 23

Вывод по Главе 2 25

3. Разработка направлений совершенствования генеральной стратегии компании ООО «СГК» 26

3.1. Направления совершенствования стратегического планирования в компании 26

3.2. Основные положения новой генеральной стратегии 29

Вывод по Главе 3 30

Заключение 31

Список использованных источников 32

Поскольку на каждом уровне управления целей есть много, то в рамках стратегического планирования следует выделить самые характерные именно для него. В зависимости от того, какой период времени нужен для достижения цели, различают долгосрочные и краткосрочные цели, в основе которых лежит часовой период, связанный с длительностью реализуемых проектов.

Генеральная цель организации определяет ключевой вектор ее развития и ее будущее положение на рынке в долгосрочной перспективе, определенное конкретным результирующим показателем.

Однако, сформулированные цель и миссия организации еще не позволяют разработать программу достижения поставленной цели. Необходимо видение организации, которая сможет исполнять заданную миссию и обеспечить достижение поставленной цели, пожалуй, формулирование видения является самым сложным моментом в стратегическом управлении.

Определив же видение, можно задать частные стратегические цели, достижение которых приведет к реализации видения, и разработать программы практического достижения видения и, реализовав эти программы, построить организацию, способную исполнять заданную миссию и обеспечить достижение поставленной цели.

Следует отметить, что планирование развития организации должно осуществляться в уже сформированной системе менеджмента и с учетом ее особенностей. Безусловно некая трансформация возможна, однако, в целом каркас и формат менеджмента остается прежним. В связи с этим система планирования интегрируется в менеджмент, что может быть представлено следующим образом, более четко определяя ключевые функции управления, внедрив в них новые планы, программы, регламенты и т.п. (рис.2):

Рисунок 2 – Планирование в системе менеджмента

Согласно рис.2 целью планирования в системе менеджмента является обеспечения эффективности реализации всех функций менеджмента путем разработки планов и программ, ориентированных на достижение целевых показателей развития компании.

Задачи планирования в системе менеджмента заключаются в следующем:

- интегрировать систему маркетингового планирования в систему управления компании,
- разработать планы деятельности компании в рамках реализации основных функций менеджмента,

- ориентировать управленческую систему на достижение маркетинговых целей и задач.

Таким образом, стратегическое планирование в системе менеджмента компании осуществляется в рамках единой концепции управления. Основанием стратегического планирования предприятия является стратегия, в которую входит миссия, ценности, принципы и методы их достижения.

1.2. Процесс, принципы и методы организации стратегического планирования

Концепция стратегического планирования может быть представлена в виде схемы (рис. 3). Алгоритм процесса разработки стратегических целей, в том числе генеральной цели, включает несколько этапов:

- 1) формирование видения и миссии организации;
- 2) постановка целей и задач;
- 3) оценка и анализ внешней среды;
- 4) управленческое обследование внутренней среды, направленное на выявление сильных и слабых сторон организации;
- 5) анализ стратегических альтернатив;
- 6) выбор стратегии;
- 7) реализация стратегии;
- 8) оценка стратегии.

Рисунок 3 - Стратегическое управление как система [4, С.59]

Генеральная стратегия - это программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности.

Стратегия выступает не только в качестве инструмента обоснования, выработки и реализации долгосрочных целей и задач производственного, научно-технического, экономического, организационного и социального характера, не только как фактор, регулирующий деятельность организации до тех пор, пока намеченные цели и задачи не будут достигнуты, но одновременно и как средство связи предприятия с внешней рыночной средой [2, С.35].

Формирование генеральной стратегии становится жизненно необходимым в тех случаях, когда возникают внезапные изменения во внешней среде компании. Причинами таких изменений могут быть: насыщение спроса, крупные изменения в технологии, неожиданное появление новых конкурентов, изменение социальных и экономических условий.

Генеральная стратегия компании включает в себя несколько важных элементов.

Первый элемент – определение основных целей – охватывает систему целей, включающую миссию, общеорганизационные и специфические цели.

Второй элемент – приоритеты распределения ресурсов – затрагивает принципы распределения ресурсов.

Третий элемент – правила осуществления управленческих действий – связан с принятием действий, направленных на достижение поставленных целей [4, С.62].

Стратегическое развитие фирмы должно базироваться на использовании следующих основополагающих принципов.

1. Принцип научно-аналитического предвидения и разработки стратегии говорит о том, что для разработки стратегического решения недостаточно одних лишь пожеланий и субъективных предвидений. Необходим анализ предшествующей деятельности организации, общей ситуации в области ее деятельности и динамики ее изменения. Необходим также прогноз, а возможно, и разработка сценариев развития организации в ближайшей и более отдаленной перспективе.

Выверенные, хорошо обоснованные стратегии могут быть разработаны лишь на базе тщательного анализа с выявлением основных факторов, определяющих развитие организации, и наиболее вероятных тенденций их изменения на базе установления основных сил и механизмов, способных оказать на них существенное влияние.

2. Принцип учета и согласования внешних и внутренних факторов развития организации предполагает, что стратегические решения, принятые на основании учета влияния только внешних или только внутренних факторов, будут неизбежно страдать недостаточной системностью, что, в свою очередь, может вести к ошибочно принятым решениям.

3. Принцип соответствия стратегии и тактики управления организацией утверждает, что для обеспечения успешной деятельности организации необходимы и выверенная стратегия, и эффективная тактика. При

этом эффективная деятельность организации возможна при условии, когда тактика организации соответствует ее стратегии, а формирование стратегии учитывает реальные возможности решения тактических задач.

4. Принцип приоритетности человеческого фактора подчеркивает, что ни стратегия, ни тактика организации не могут быть реализованы, если они не будут восприняты в качестве руководства к действию ее персоналом, и в первую очередь ее менеджерами, которым делегировано право принятия управленческих решений на вверенном им участке.

5. Принцип определенности стратегии и организации стратегического учета и контроля указывает на то, что понимание персоналом стоящих перед ним задач должно вытекать из четких формулировок стратегии организации. Нечетко сформулированные стратегические цели организации могут приводить к неоднозначному ее толкованию различными службами организации. Планы деятельности

Список использованных источников

1. Бывальцев В. А. Маркетинг в строительстве // Молодой ученый. — 2018. — №23. — С. 289-291
2. Ваганов Д.А. Особенности стратегий и стратегического планирования в крупных российских компаниях с государственным участием // Глобальные рынки и финансовый инжиниринг. 2014. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-strategiy-i-strategicheskogo-planirovaniya-v-kрупnyh-rossiyskih-kompaniyah-s-gosudarstvennym-uchastiem> (дата обращения: 16.01.2020)
3. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник.- 3-е изд. - М.: Гардарики, 2016. С. 223
4. Герасикова Е.Н. Современные тенденции совершенствования системы поддержки сферы малого и среднего предпринимательства в России // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-3 (86-3). С. 404-409.
5. Жемчугов А.М. Цель и целеполагание в теории социальной организации // Проблемы экономики и менеджмента. -2016. - №4. - 6-12
6. Кривоносов А.Д. Ad story как ментальный инструмент брендинга / А.Д. Кривоносов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. - СПб.: СПбГЭУ, 2017. - С. 135
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. — М.: Альпина Паблишер. — 2018. — 211 с.
8. Официальный сайт ООО «СГК» // <https://www.sgc.ru/company/>
9. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375
10. Продан А. А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 129-132
11. Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — С. 72—74. — URL: <https://research-journal.org/philosophy/brending-v-sovremenном-mire-socialno-filosofskij-analiz/> (дата обращения: 23.10.2019). doi: 10.23670/IRJ.2017.65.164
12. Спирина А. М. Характеристика теоретических подходов к стратегическому планированию на предприятии / А. М. Спирина // Молодой ученый. - 2012. - №1. Т.1. - С. 144-148
13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2017.
14. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. - М.: ИНФРА - М, 2012. С. 36
15. Шуклина З. Н., Довбешко В. А., Чижиков Ю. Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. — 2017. — №13. С. 403
16. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии // Интернет-журнал Науковедение. 2015. №5 (30) С.110-113

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/91105>