

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/92133>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретический анализ разработки стратегии развития организации 5

1.1 Сущность стратегии и виды стратегий в управлении 5

1.2 Этапы и методы стратегического управления 6

Глава 2. Анализ среды организации 15

2.1. Организационно-экономическая характеристика объекта исследования 15

2.2. Общий анализ среды организации 18

2.3. Анализ основных стейкхолдеров фирмы 20

2.4. Конкурентные позиции организации на рынке 22

2.5. Анализ состояния развития службы персонала организации 24

2.6. Выбор функциональной стратегии развития службы персонала 26

Заключение 29

Список литературы 31

Приложения 36

Глава 1. Теоретический анализ разработки стратегии развития организации

1.1 Сущность стратегии и виды стратегий в управлении

Приведем описание стратегий конкуренции, необходимость разработки которых определяется первостепенным значением создания современных бытовых услуг на наукоемкой основе. Поскольку, как было определено, конкурентоспособность – это многогранное явление, то оно подразумевает использование многих инструментов для своего повышения.

Существует пять базовых стратегий конкуренции:

1. Стратегия лидерства по издержкам.
2. Стратегия широкой дифференциации.
3. Стратегия оптимальных издержек.
4. Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек.
5. Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе дифференциации продукции.

Различием приведенных стратегий является ориентация на узкую часть рынка. При этом критериями определения сегмента могут выступать:

- географическая уникальность;
- требования к использованию товара или особых характеристик товара, которые привлекательны только для данного сегмента.

В данной стратегии можно достичь преимущества если [26]:

- 1) иметь более низкие издержки, чем у конкурентов,
- 2) иметь возможность предложить потребителям что-то отличное от конкурентов.

Для сфокусированной стратегии по издержкам предполагается, что конкурентоспособным фактором предприятия являются более низкие чем у конкурентов издержки производства [20].

На сфокусированную стратегию дифференциации влияет покупательский сегмент, требованием которого являются отличительные и уникальные характеристики продукта. Целью стратегии являются элитные покупатели, желающие владеть товаром высочайшего качества [24].

Выделение стратегического менеджмента для создания и управления организацией и функциональных межобъектных разделов со своим инструментарием [17].

В систему стратегического управления входит две подсистемы – анализа и планирования стратегии развития предприятия, управления стратегическими проблемами в реальном времени.

1.2 Этапы и методы стратегического управления

Стратегическое управление возможностями организации в российских условиях представляет собой переходную форму стратегического управления предприятием в целом [21].

Термин «управление» шире, чем «менеджмент», и применяется в разных сферах человеческой деятельности, в живых и неживых системах: например, управление государством, армией, автомобилем, предприятием, управление в технических системах, в компьютерах и т. д.

Этапы стратегического управления:

1. Определение миссии корпорации.
2. Определение целей и дерева целей корпорации.
3. Анализ и оценка внешней среды.
4. Исследование сильных и слабых сторон корпорации.
5. Выбор корпоративной стратегии.
6. Реализация стратегии.
7. Мониторинг и оценка выполнения корпоративной стратегии.
8. Регулирование стратегии.

Рассмотрим данные этапы подробнее.

1. Миссия предприятия представляет собой утверждение, написанное по определенной форме. В миссии предприятия заключается назначение существования данного предприятия, смысл его деятельности [15].

Цели разработки миссии – видение образа предприятия. Здесь отражаются интересы всех групп, связанных с деятельностью предприятия (собственники, сотрудники, контрагенты, клиенты и др.).

Кроме того, должны приниматься во внимание следующие факторы:

- история возникновения предприятия и его традиции;
- стиль поведения собственников;
- ресурсы предприятия;
- окружающая среда;
- достоинства предприятия.

Обычно формируется краткая и развернутая миссии. В развернутой миссии отражаются все перечисленные факторы. Такая миссия используется внутри компании [19].

Сфера деятельности организации в рамках формулировки миссии организации может быть определена по-разному, более широко или узко. Например, общее определение – транспорт, детальное определение – автомобили. Выбрать вариант, который бы наилучшим образом способствовал разработке стратегии, зачастую бывает нелегко.

При определении сферы деятельности обычно принимают во внимание три группы факторов:

- 1) область потребностей (что производить?);
- 2) целевая группа потребителей (для кого производить?);
- 3) технология и функциональное исполнение (как удовлетворяются потребности?).

Миссия предприятия также отражает формы средне- и долгосрочного взаимодействия для решения значимых задач на взаимовыгодных условиях.

В таком случае миссия должна учитывать также интересы следующих субъектов:

Государство:

- Федеральный уровень
- Субъектный уровень
- Местный уровень

Организации всех видов организационно-правовых форм (частный бизнес).

Базовыми признаками миссии предприятия является:

- взаимодействие сторон официально и осуществляется на юридической основе;
- подчеркивается равноправный характер взаимоотношений;
- миссия и деятельность предприятия имеет выраженную публичную направленность;
- может предлагаться консолидация и объединение усилий и ресурсов;
- результаты распределяются согласно предварительной договоренности;

Миссия разрабатывается в русле целостной стратегии экономического развития предприятия.

Также миссия подчеркивает улучшение прозрачности взаимодействия и повышение уровня доверия между субъектами деятельности и более тщательную проработку проектов и работу с общественностью. База формулирования целей предприятия – маркетинг и нововведения, в которых заключаются ценности

предприятия. Цели предприятия должны быть точно и ясно сформулированными и быть измеримыми и достижимыми [16].

2. Предприятие при определении миссии преследует следующие цели:

- определяет область активных действий предприятия;
- определяет принципы конкурентной борьбы;
- определяет базу разработки целей предприятия;
- разрабатывает концепцию, вдохновляющую персонал.

Существует шесть типов целей:

- освоение определенной рыночной доли;
- инновационные цели – выработка новых идей, продуктов;
- ресурсные цели – привлечение предприятием самых ценных ресурсов – высококвалифицированных кадров, редкого сырья и материалов, ценных технологий и др. Характер данного вида целей – маркетинговый.
- повышение эффективности деятельности предприятия необходимо для максимального использования имеющихся ресурсов;
- социальные цели формулируются для обеспечения безопасности окружающей среды и повышения лояльности сотрудников;
- цель получения прибыли формулируется после определения всех других целей [22].

Эффективность постановки целей определяется различными показателями, основным из которых является прибыль. Основной целью предприятия является максимизация прибыли.

Также можно привести модель SMART при постановке целей.

S означает конкретность цели.

M – измеримость. Определяются показатели степени достижения цели и единицы измерения.

A – ресурсы, за счет которых предполагается достигнуть цель. Обосновывается достижимость цели и необходимость ее постановки.

T – определение времени, за которое необходимо достигнуть цель.

Таким образом, цели должны обладать следующими параметрами:

- конкретный (specific);
- измеримый (measurable);
- достижимый (attainable);
- значимый (relevant);
- соотносимый с конкретным сроком (time-bounded)

Когда нужно принять несколько решений в условиях неопределенности, когда каждое решение зависит от исхода предыдущего решения или исходов испытаний, то применяют схему, называемую деревом целей.

Список литературы

1. Акмаева Р.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Р.И.Акмаева. - М.: Волтерс Клувер. 2010. - С. 37.
2. Алексеева Н.С. Уточнение структуры интеллектуального капитала на основе анализа дефиниций "отношенческий капитал" и "потребительский капитал" // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2019. Т. 12. № 4. С. 106-114.
3. Алцыбеева И.Г. Видение и миссия предприятия на рынке хлебобулочной продукции // В сборнике: Общество, наука, инновации (НПК-2016) Сборник статей 2-е издание, исправленное и дополненное. Вятский государственный университет. 2016. С. 3953-3957.
4. Анализ рынка робототехники в России: проблемы и перспективы развития в условиях цифровизации / Бабкин А.В., Буркальцева Д.Д., Хамбазаров Ш.Б., Тюлин А.С. // Экономика и управление. 2019. № 8 (166). С. 34-44.
5. Ансофф И. Стратегическое управление: Учеб. / И. Ансофф – М.: Экономика, 2012. – 320с.
6. Ахмедов Н.А. Формирование системы оценки эффективности реализации инновационной стратегии и инвестиционной политики промышленных предприятий// Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. - № 4. – С. 81-85.
7. Брайт И. Секреты прибыльных интернет-магазинов / И.Брайт // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №6(92).
8. Верниковская О.В. Методологические подходы к развитию логистики экологического туризма // Труды

БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2019. № 2 (226). С. 29-35.

9. Гуледани С. Комфортность покупки как конкурентное преимущество. - Приложение к информационному бюллетеню КЦ "ШАГ" "Жизнь бизнеса", №5 (28), 2012. www.sqi.ru. Режим доступа: http://www.sqi.ru/netcat_files/File/SQI_71.pdf.
10. Задачи инженерных служб АПК по развитию сельскохозяйственного производства / Герасимов В.С., Игнатов В.И., Буряков С.А., Мишина З.Н., Елизаров П.А. // Технический сервис машин. 2019. № 4 (137). С. 19-28.
11. Запорожцева Л.А., Сабетова Т.В. Формирование стратегии устойчивого развития коммерческих организаций // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2016. № 2 (68). С. 350-355.
12. Зинина Л. Промышленные предприятия региона: перспективы инвестиционного развития// Проблемы теории и практики управления. - 2012. - № 1. - С. 66-74.
13. Канащенков А.А. Технология разработки миссии предприятия // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 2. № 10. С. 20-26.
14. Каплан Р., Нортон Д. Награда за блестящую реализацию стратегии. Связь стратегии и операционной деятельности - гарантия конкурентного преимущества // М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2012. - 368 с.
15. Кашуй В.Э. Определение миссии и целей предприятий // В сборнике: Современная наука: актуальные вопросы теории и практики материалы региональной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск: Бугославская А. В. 2016. С. 45-49.
16. Клименко Т.И. Государственно-частное партнерство в сфере услуг // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 4 (94). С. 146-149.
17. Короп Дж.И., Мартынюк Ю.С. Разработка бонусной программы для укрепления конкурентной позиции предприятия. VI Международная научно-практическая Интернет-конференция «АЛЪЯНС НАУК: УЧЕНЫЙ – УЧЕНОМУ» (25-26 февраля 2011 года). Режим доступа: http://www.confcontact.com/20110225/ek1_korop.php.
18. Коростина А.А., Романова А.Н. Значение стратегического планирования в управлении предприятием // NovalInfo.Ru. 2016. Т. 4. № 56. С. 259-264.
19. Кофанова Т.А., Пунанова Т.И. Интернет-магазины: особенности функционирования. Режим доступа: <http://vestnik.kstu.edu.ru/Images/ArticleFile/2013-1-15.pdf>.
20. Леонов Ю.Е. Основные элементы формирования стратегии конкурентного поведения / Ю. Е. Леонов, Ю. В. Мячин // Вестн. ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. - 2012. - Вып. 1 (52). - С. 289-293.
21. Мешанков Д.В., Гаврилова И.С. Разработка технологической модели миссии инновационного предприятия // Высшая школа. 2016. № 18. С. 8-12.
22. Мясина Н.Ж. Разработка стратегии предприятия // В сборнике: Перспективы развития предприятий реального сектора экономики в современных условиях материалы международной (очно-заочной) научно-практической конференции. 2016. С. 46-48.
23. От универсальной доступности к современному качеству: дошкольное образование в России / Абанкина И.В., Бочавер А.А., Вавилова А.А., Кравченко И.А., Нисская А.К., Поливанова К.Н., Родина Н.В., Филатова Л.М., Михайлова Я.Я., Шабанова Е.Ю. / Под редакцией Абанкиной И.В., Поливановой К.Н. и Фрумина И.Д. Москва, 2019.
24. Павленко И.Г. Влияние глобализации экономики на развитие рынка гостиничных услуг // В сборнике: молодая наука сборник трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых. Научн. ред. Н.Г. Гончарова; редкол.: Г.А. Штофер, О.В. Красникова, Д.В. Шадуро. 2019. С. 159-161.
25. Полунин И.А., Шевченко С.А. Миссия предприятия и её основные компоненты (на примере машиностроительных предприятий) // В сборнике: Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике сборник материалов XVI ежегодного открытого конкурса научно-исследовательских работ студентов и молодых ученых в области экономики и управления «Зеленый росток». под редакцией Г. С. Мерзликиной. Волгоград, 2016. С. 18-19.
26. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2011. - 454 с.
27. Разработка стратегии позиционирования торговой марки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=20308> (дата обращения 10.02.2020).
28. Сергеев А.А. Конкурентоспособность предприятий машиностроительной отрасли в период кризиса//Технология машиностроения. - 2012. - № 6. - С. 70-73.
29. Сигитова Г.К. Системный подход к реализации стратегии. MBA Professional (Московская бизнес школа). Режим доступа: <http://www.dekanblog.ru/blog/dopmat/sigul.pdf>.

30. Ситнов А.А. Проблемы ИТ-обеспечения прозрачности контрольно-надзорной деятельности финансовых организаций в условиях информационного общества // Проблемы экономики и юридической практики. 2019. Т. 15. № 3. С. 286-291.
31. Соколова Е.С. Особенности маркетинговой деятельности IT-компаний // Beneficium. 2019. № 2 (31). С. 47-56.
32. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания. 2019. Т. 4. № 1. С. 72-80.
33. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент / В.С. Соловьев. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2012. – 448 с.
34. Тарасова Ж.Н. Задачи стратегического управления, решаемые в рамках реализации концепции VBM. Фундаментальные исследования № 10, 2015. Режим доступа: <http://www.rae.ru/fs/pdf/2015/10-3/39270.pdf>.
35. Терешин А.А. Разработка стратегического плана структурного подразделения организации (на примере ОАО «РЖД»). Режим доступа: <http://vestnik.samgtu.ru/uploads/series/1/20/187/2013-3-9-0009.pdf>.
36. Трощенко А. Обеспечение роста крупных холдинговых структур на основе стратегического планирования // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 4. С. 135-142.
37. Устинов О.Д. Стратегическое управление предприятием // Символ науки. 2016. № 1-1 (13). С. 209-211.
38. Филлипова Т.А. Роль агентской сети в развитии страхового бизнеса. Режим доступа: http://www.volpi.ru/files/publications/T__A__Filippova_Rol_agentskoj_seti_v_razvitii_strahovogo_biznesa.pdf.
39. Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций. Таганрог: ТРТУ, 2005.
40. Чуракова А.А. Влияние компаний совместного потребления на мировой рынок гостиничной индустрии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 1-1. С. 212-221.
41. Эффективное управление ассортиментом организации. - «Планово-экономический отдел» №6 2011 / Технологии управления. Режим доступа: http://www.profiz.ru/peo/6_2011/effek_uprav_assortimentom/.
42. <http://poisk-ru.ru/s76780t1.html>
43. <http://www.grandars.ru/student/marketing/swot-analiz.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/92133>