

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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/16560>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Корпоративная культура

Введение 3

1. Роль стратегического управления в развитии корпорации 5

1.1. Понятие и сущность стратегического управления 5

1.2. Виды стратегий корпораций 8

2. Анализ корпоративной стратегии ПАО «Роснефть» 15

2.1. Характеристика действующей стратегии компании 15

2.2. Направления совершенствования стратегического управления корпорацией ПАО «Роснефть» 17

Заключение 23

Список литературы 25

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие крупных корпораций осуществляется в условиях нестабильности внешней среды и высоком уровне конкуренции, которая определяет его особенности и стратегические ориентиры.

Руководители корпораций оказавшись в условиях активной конкурентной среды и глобализации бизнеса, должны ориентироваться на создание и проявление долгосрочных конкурентных преимуществ. Однако, не всегда они обладают необходимыми методологическими и интеллектуальными ресурсами. В данном аспекте особенно важно изучение основ стратегического управления корпораций с учетом сложившейся ситуации и постиндустриальной экономики, что обосновывает актуальность темы исследования.

Цель курсовой работы – анализ стратегического управления в корпорациях и выявление направлений его совершенствования.

Задачи исследования:

- выявить сущность стратегического управления,
- изучить виды стратегий характерные для корпораций,
- рассмотреть особенности стратегического управления в ПАО «Роснефть»,
- осуществить анализ стратегического управления компанией,
- определить направления совершенствования стратегического управления компанией.

Предмет исследования – методология стратегического управления.

Объект исследования – ПАО «Роснефть».

Теоретико-методологическую базу исследования составляют следующие труды ученых: по маркетингу – Котлер Ф. «Основы маркетинга», Голубков Е.П. «Основы маркетинга», Портер М. «Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость» и «Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов»; по менеджменту – Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. «Основы менеджмента», Виханский О.С. «Стратегическое управление», Копылов Е.П. «Менеджмент: системы и структуры управления, организационное развитие компаний»; Фатхутдинов Р.А. «Управление конкурентоспособностью организации»; Магомедов Ш.Ш. «Конкурентоспособность товаров» и др.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена двумя главами и четырьмя параграфами, заключением и списком литературы.

1. РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ КОРПОРАЦИИ

1.1. Понятие и сущность стратегического управления

Термины «стратегическое планирование» и «стратегическое управление» в обиходной речи часто воспринимаются как синонимы. Однако это не так. Строго говоря, стратегическое управление состоит из стратегического планирования, реализации выработанной стратегии и стратегического контроля. Но и в теории, и на практике самое сложное — это составление стратегического плана развития той или иной организации, того или иного проекта.

Именно по-этому стратегическое планирование необходимо рассматривать как цен-тральное звено стратегического управления. Стратегический план - программа укрупненных действий для дос-тижения поставленных целей. Стратегическое планирование — процесс определения конкретных целей организации и направлений действий для их осуществления в соответствии с принятой стратегией. Страте-гическое планирование обеспечивает конкретизацию стратегии и дос-тижение выбранных целей путем использования имеющихся преиму-ществ и создания новых. Решающим плановым решением для организации является формулировка миссии и определение конкрет-ных целей, обеспечивающих ее реализацию. На основе принятых це-лей и с учетом результатов стратегического анализа вырабатываются решения об основных направлениях действий и соответствующих уп-равленческих процедурах. Особенно корпораций заключается в наличии у них нескольких достаточно автономных бизнес-единиц - предприятий, которые производят разные виды продуктов или услуг вне зависимости друг от друга. У каждой бизнес-единицы сформирована своя система управления, собственная финансовая система. Однако решения по развитию данной бизнес-единицы принимаются главой всей корпорации.

В данном аспекте следует выделить особенности стратегического управления корпорацией, которые заключаются в следующем:

- разработке концептуальной модели развития и видения положения компании в стратегической перспективе (уровень доходности, место в отраслевых рейтингах, структура бизнес-единиц и т.п.). Только после установления общекорпоративных целей и видения начинается работа по планированию стратегии бизнес-единиц. Она осуществляется следующим образом.

Все начинается с выработки мис-сии и целей. Сформулированная миссия позволяет определить изме-римые цели, выраженные в соответствующих показателях. На практике после уточнения целей нередко вновь уточняется миссия, и цикл начи-нается заново .

Следующий шаг стратегического планирования — это определение параметров внешней среды, влияющих на деятельность организации. Такая работа имеет исследовательский характер и нередко выполняет-ся сторонними организациями. Полученные результаты исследования внешней среды нередко заставляют вновь уточнить миссию и цели, та-ким образом, процедура стратегического планирования вновь возвра-щается на первоначальный этап. Успех любой стратегии, любого плана проверяется результатами их внедрения, реализации.

Известно, что на практике по тем или иным причинам реализуется лишь небольшой процент сформулированных и даже обнародованных стратегий. По данным официальной статисти-ки США, из списка наиболее успешных компаний Fortune-500 через 10 лет после опубликования выбывает примерно половина. Можно при-вести в качестве аналогичного примера судьбу отечественных новоис-печенных и весьма успешных лидеров сферы информационных техно-логий начала 90-х годов XX века - Sunrise, «Лэнд» и др.,- к началу нового столетия о них уже мало кто мог даже вспомнить. Каковы бы ни были произошедшие за этот период изменения окружающей среды бизнеса, можно с достаточной степенью достоверности утверждать, что и стра-тегии этих организаций не выдержали испытания временем.

Насколько важно определить изначальные цели развития, показы-вает пример нашей страны. Многие показатели социально-экономи-ческого развития, запланированные в начале 60-х годов как рубежи построения коммунизма, были действительно достигнуты, как и наме-чалось, к 80-м годам, но не принесли удовлетворения обществу прежде всего потому, что находились в плену базовых, уже сложившихся уста-новлений и ограничений и ни в коей мере не посягали на реорганиза-цию структуры внутреннего и внешнего пространства экономической и социальной деятельности. Все дело было в том, что в программах на-чала 60-х годов главный упор делался на объемных показателях мате-риального производства. Именно они были декларированы как при-оритетные цели, в то время как требовался учет новых тенденций развития изменившегося мира, учет социальной и политической состав-ляющей, учет эффективности распределения, учет все возрастающего третичного сектора общественного производства в противовес произ-водству вещественных материальных благ.

На следующем этапе стратегического планирования проводится так называемый SWOT-анализ, который выявляет положительные и отрица-тельные внешние и внутренние факторы деятельности организации или проекта . Стратегический анализ включает в себя не только анализ плю-сов и минусов существующей ситуации, но и внешних тенденций. Резуль-таты SWOT-анализа часто заставляют вновь вернуться к формулировке миссии и целей и дополнить исследование внешней среды.

1.2.Виды стратегий корпораций

Успешное управление корпорацией в современных высоко конкурентных условиях базируется на

правильном и своевременном выборе стратегии конкурентного дифференцирования. Проще говоря, стратегия – это план управления бизнесом.

Стратегии делятся на два вида – наступательные и оборонительные.

Всего существует шесть основных типов наступательных стратегий:

- Стратегии, которые направлены на превосходство или сбалансирование сильных сторон конкурентов;
- Стратегии, главной целью которых является использование слабых

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2013.
2. Алексунин А.К. Маркетинг /А.К.Алексунин. - М: Дашков и К., 2014.
3. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. - М. :Юрайт , 2012. - 711 с.
4. Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. - М. : Дашков и К°, 2010. - 380 с.
5. Батьковский А.М. Общая характеристика инновационной деятельности экономических систем // Экономические отношения. — 2012. — № 1 (3). — с. 3-9.
6. Босчаева З.Н., Коган М.В. Оценка эффективности деятельности малых предпринимательских структур // Вестник АГТУ. Серия: Экономика . 2011. №2. С.41
7. Вигдорчик Е.А., Липсиц И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний. Учебное пособие./ Е.А. Вигдорчик, И.В. Липсиц И.В.- М.: ГУ ВШЭ, 2012.
8. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 671 с.
9. Гравшина И. Н. Конкурентная стратегия в системе управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / И. Н. Гравшина // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 296-298.
10. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Сильная стратегия предприятия. Разработка и реализация. // Стратегический менеджмент. - 2014. - №4, с. 304-314
11. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
12. Лукина О.А., Ивасенко А.Г. Разработка стратегии антикризисного управления современного предприятия // Международный студенческий научный вестник. - 2015. - № 4-3. - С. 517-517
13. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. - 360 с.
14. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
15. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - Москва: Инфра-М, 2010. - 420 с.
16. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. - Москва: Эксмо, 2010. - 846 с.
17. Мерзликин Г.С., Производственные аллокации в кризисном управлении промышленным предприятием // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия:Экономика - 2014. - , № 3, с. 7-16
18. Саакян В. А. Сущность и типология стратегий предприятий // Молодой ученый. — 2015. — №15. — С. 415-419.
19. Самсонова М. В. Статистические методы в управлении процессами организации / М. В. Самсонова // Методы менеджмента качества. — 2013. — № 2. — С. 50-51
20. Спирина А. М. Характеристика теоретических подходов к стратегическому планированию на предприятии / А. М. Спирина // Молодой ученый. - 2012. - №1. Т.1. - С. 144
21. ТрушЮ. Л. Стратегия управления качеством продукции // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 439-442.
22. Официальный сайт ПАО «Роснефть» // www.rosneft.ru

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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/16560>