

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/189058>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономический анализ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА 3

1.1 Понятие стратегического анализа 3

1.2 Методологические аспекты проведения стратегического анализа организации 8

2. РАСЧЕТНАЯ ЧАСТЬ КУРСОВОЙ РАБОТЫ 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 43

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современной тенденцией развития российской экономики является ее эволюция в экономику потребления. Стратегический анализ может быть разделен на два основных этапа:

- 1) сравнение намеченных фирмой ориентиров и реальных возможностей, предлагаемых средой, анализ разрыва между ними;
- 2) анализ возможных вариантов будущего фирмы, определение стратегических альтернатив.

В настоящее время существует довольно большое количество опубликованных как зарубежных, так и российских работ, посвященных различным аспектам увеличения оборота торговли в деятельности хозяйствующего субъекта. Однако, данные работы не в полной мере излагают применимость теоретических результатов исследований к российской действительности по ряду параметров и вызывает большие сомнения, а также излагают выводы из практического опыта, не опирающиеся на какую-либо серьезную теорию.

Целью курсовой работы является стратегический анализ предприятия.

Объектом исследования является промышленное предприятие ООО «Березовский завод автоприцепов».

Предмет исследования – экономические отношения в сфере сбытовой деятельности промышленного предприятия.

Исследовательская база: работы отечественных и зарубежных ученых и специалистов, Гражданский, Бюджетный, Налоговый Кодексы РФ, а также нормативно-правовые документы в области регулирования торговли и другие, данные финансовой и бухгалтерской отчетности предприятия.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

1.1. Понятие стратегического анализа

Стратегический анализ (определение) — это процесс исследования и оценки деятельности и рынка предприятия, в результате которого компания получает необходимую информацию для разработки долгосрочной конкурентоспособной стратегии. Возрастание динамизма изменений в окружении организации, усиление конкуренции, увеличение угроз и возможностей для осуществления бизнеса, глобализация и интернационализация экономических процессов и ряд других факторов обусловили переход к стратегическому управлению. Стратегическое управление, осуществляемое высшим руководством организации, предполагает установление динамического взаимодействия организации с внешним окружением с целью поиска и использования возможностей, позволяющих хозяйствующему субъекту выжить в долгосрочной перспективе в условиях жесткой конкурентной борьбы [9, с. 12]. Средствами осуществления стратегического управления являются стратегии поведения организации. Стратегия распадается на множество конкурентоспособных действий и подходов к бизнесу, от которых зависит успешное управление организацией.

Для изучения стратегии организации рассмотрим определение понятия «стратегия» в научной и учебной

литературе [9, с. 13].

Строго понятийного содержания понятия «стратегия» на сегодняшний день отсутствует. Одним из первых авторов, который дал определение понятию «стратегия» является Чандлер А., согласно ему «стратегия – это определение основных долгосрочных целей и задач организации и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [19, с. 21].

Данное определение представляет собой классический взгляд на саму сущность стратегии. В дальнейшем понятие стратегии было дополнено и переработано рядом известных специалистов в области стратегического менеджмента [19, с. 22].

Так, Ансофф И. утверждает, что «стратегия – набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности». Ансофф И., рассматривая отличительные черты стратегии, приводит и такое определение стратегии и ее ориентира (видения): «Ориентир представляет собой цель, которую стремится достичь фирма, а стратегия – средство для достижения цели» [7, с. 11].

Попытку дать наиболее обобщенное определение понятию «стратегия» предпринял Минцберг Г.: «стратегия – это модель (образец поведения) в потоке будущих действий или решений». В последствие он предложил рассматривать совокупность пяти определений стратегии (пяти «П»): стратегия – план, направление развития; стратегия – принцип поведения, следования определенной модели поведения; стратегия – позиция, расположение определенных товаров на конкретных рынках; стратегия – перспектива, основной способ действия организации; стратегия – прием, особый маневр с целью обмануть, запугать, перехитрить конкурентов [12, с. 8].

Сходной позиции придерживается и Пирс Д.: «стратегия – это модель размещения ресурсов, которая позволяет организации улучшить результаты ее хозяйственной деятельности [17, с. 9].

Большой толковый словарь определяет стратегию как «искусство планирования какой-либо деятельности (экономической, научной и т.п.) на длительную перспективу» [43, с. 325].

В современном экономическом словаре дается следующая трактовка: «стратегия экономическая – долговременные, наиболее принципиальные, важные установки, планы, намерения правительства, администрации регионов, руководства организаций в отношении производства, доходов и расходов, бюджета, налогов, капиталовложений, цен, социальной защиты» [5, с. 234].

В современной научной и учебной литературе российских и зарубежных авторов представлено большое количество определений понятию «стратегия», часть из них представлено в таблице 1. Все определения являются разными по содержанию.

Таблица 1 – Понятие «стратегия» в научной и учебной литературе

Перечисленные определения понятия «стратегия» носят достаточно общий характер и имеют низкую информативность. По нашему мнению, точнее всего определил стратегию Минцберг Г., объединив в себе определения этого понятия, данные Чандлером А. и Ансоффом И.

В результате анализа существующих определений можно сделать вывод, что все их многообразие можно классифицировать на три группы:

- стратегия как система (Керимов А.В. и др.);
- стратегия как модель (Лапыгин Ю.Н., Зуб А.Т. и др.);
- стратегия как план (Минцберг Г., Мескон М., Томпсон А.А., Малюк В.И., Зайцев В.Г. и др.).

Анализ представленных трактовок определения понятия «стратегия» различных авторов позволяет выделить ключевые характеристики данного термина, а именно:

- ресурсобеспеченность, пространственно-временная характеристика, системность;
- воздействие внутренних и внешних факторов [10, с. 16].

Попытаемся предложить авторское определение понятию «стратегия», учитывая при этом указанные характеристики: «стратегия – это сформулированный образ желаемого состояния системы в длительной перспективе, пути и средств его достижения с учетом складывающихся условий функционирования данной системы» [10, с. 17].

В общем смысле стратегия – это план управления организацией, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потре–бителей и достижение поставленных целей. Это основополагаю–щая функция управления, состоящая в определении действий и принятии решений, позволяющих организации достичь своих целей и адаптироваться к внешней среде [10, с. 18].

Стратегия организации – это концепция бизнеса, в основе кото–рой лежат желания личности (собственника) реализовать себя по–средством ведения бизнеса. Чтобы реализовать свои идеи, нужно привлечь к бизнесу других участников и принять во внимание их интересы.

Стратегии организации бывают разных видов или в различных областях, так выделяют следующие

стратегии: финансовую, маркетинговую, кадровую, сбытовую стратегию.

Стратегия включает в себя несколько элементов:

- во-первых, систему целей, в которую входят миссия, генеральная цель, общеорганизационные и специфические цели;
- во-вторых, приоритеты (ведущие принципы) распределения ресурсов и осуществления действий;
- в-третьих, правила, регламентирующие процесс реализации стратегии.

В любой момент внутри организации и вне ее возникают новые непредвиденные обстоятельства, которые в концепцию стратегии не укладываются. Они могут, например, открыть новые направления деятельности или заставить отказаться от прежних, способствовать развитию или, наоборот, замедлить его. Чтобы не менять, в связи с этим стратегию в целом, организация при необходимости может ставить и реализовывать дополняющие и развивающие ее стратегические задачи (однако если ситуация меняется коренным образом, стратегию приходится обновлять тоже) [10, с. 19].

При их формулировке учитывается возможность:

- приближения к главной цели организации (если от движения к ней пришлось в той или иной степени отступить);
- решения дополнительно возникших проблем;
- получения наибольшей выгоды или избегания ущерба [10, с. 19].

Обычно организация имеет не одну, а несколько стратегий. К ним относятся:

- генеральная стратегия, отражающая способы осуществления миссии и главной цели организации;
- специальные стратегии, предназначенные для отдельных особых случаев, например стратегия выхода с новым продуктом на новые рынки сбыта региона;
- функциональные, которые определяют пути достижения специфических целей, стоящих перед отдельными подразделениями и службами [11, с. 6].

1.2 Методологические аспекты проведения стратегического анализа организации

Чтобы правильно разработать стратегию развития для организации требуется сначала определить положение, которое занимает организация на внешнем рынке и внутреннем рынке, требуется провести оценку ее конкурентоспособности. В рамках оценки конкурентоспособности организации оценивается внутренняя среда организации. В научной и учебной литературе разработано большое количество методов оценки конкурентоспособности организаций, все методы можно объединить в три группы, такие как: матричные методы; методы, основанные на эффективности конкуренции (операционные методы); комплексные методы, как представлено в таблице 4.

Группа «комплексные методы» оценки организации представлены следующими методами:

- метод оценки конкурентоспособности на основе рейтинговой оценки;
- метод оценки конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли;
- метод балльных оценок [19, с. 33].

Одним из основных методов группы «комплексные методы» является метод оценки конкурентоспособности организации на основе рейтинговой оценки.

Таблица 2 - Методы оценки конкурентоспособности организации

При составлении рейтинга конкурентоспособности организации используется идеология параметрического анализа, однако нормативные выводы делаются уже на базе количественного сравнения, т. е. на основе выбранных показателей (коэффициентов), «взвешенных» по их относительной важности. На основе системы показателей рассчитывается совокупная балльная оценка организации, являющаяся базой для определения итогового места организации в рейтинге [19, с. 34].

Составление рейтинга организации осуществляется в следующей последовательности: определение критериев отбора показателей рейтинговой оценки, определение «веса» того или иного показателя в итоговой оценке организации, учет динамики отдельных показателей.

Рейтинг организаций определяется на основе расчета их итогового балла, который вычисляется по формуле (1):

$$TM = \sum Mi \times Vi, (1)$$

где TM – итоговый балл фирмы по результатам рейтинговой оценки;

Mi – балл (количественная оценка) организации по i-му показателю хозяйственной деятельности,

включаемому в модель составления рейтинга;

V_i – вес i -го показателя, присвоенный ему при включении в модель проведения рейтинговой оценки;

$\sum M_i \times V_i$ – сумма произведений баллов отдельных показателей рейтинговой оценки и их весов [19, с. 35].

Следующим методом из группы «комплексные методы» является метод оценки конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли. На потребительском рынке региона рыночная доля является основным экономико-статистическим показателем, характеризующим конкурентоспособность любой организации, в связи с тем, что многие из них несопоставимы с отраслевой точки зрения, но сопоставимы с позиции эффективности хозяйствования через рыночную долю [15, с. 40]. Доля рынка определяется как удельный вес выручки субъекта – в общем его объеме. Увеличение или уменьшение в интервале от 0 до 100% свидетельствует об уровне конкурентоспособности. Доля рынка субъекта определяется по формуле (2):

$$MS = RC / TC \times 100, (2)$$

где MS – доля рынка субъекта, %;

RC – выручка организации, руб.;

TC – общий объем выручки на рынке, руб. [15, с. 40]

Данная методика оценки конкурентоспособности по рыночной доле позволяет по характеру распределения долей рынка выделить ряд стандартных положений его субъектов: аутсайдеры, субъекты со слабой, средней и сильной конкурентной позицией, лидеры [15, с. 40].

Величина изменения рыночной доли позволяет определить группы хозяйствующих единиц: с быстро улучшающейся, с улучшающейся, с ухудшающейся и быстро ухудшающейся конкурентной позицией.

Перекрестная классификация размера долей и их динамики дает возможность построить конкурентную карту рынка, на основании которой устанавливаются место исследуемого субъекта в структуре рынка, степень доминирования на рынке, особенности развития конкурентной ситуации [15, с. 41].

Для оценки конкурентоспособности организации и выбора правильной стратегии может быть использован метод балльных оценок. В рамках данного метода на основе экспертных оценок каждому оцениваемому параметру (критерию) в зависимости от его значимости проставляется определенный вес (коэффициент значимости).

Далее по каждому оцениваемому параметру (критерию) эксперт выставляет оценку, то есть количество баллов. Оценка производится по пятибалльной шкале, где: 5 баллов – отличная оценка; 4 балла – хорошая оценка; 3 балла – удовлетворительно, 2 балла – плохая оценка; 1 балл – неудовлетворительная оценка. Затем производится расчет относительной оценки, то есть удельный вес умножается на проставленные баллы и далее относительные оценки суммируются. Расчет обобщающих показателей конкурентоспособности организации осуществляется по формуле (3):

где T_{mg} – обобщающий показатель m -й группы или подсистемы;

n – число рассматриваемых частных показателей в группе;

P_{mj} – оценка j -го частного показателя конкурентоспособности m -й группы;

α_{mj} – коэффициент весомости или значимости влияния j -го показателя m -й группы подсистемы [29, с. 50].

В рамках оценки должно соблюдаться условие, указанное в формуле (4):

1. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. - М.: Дело и сервис; Издание 3-е, перераб. и доп., 2016. - 272 с.
2. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы [Текст] : уч./ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с
3. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Т.Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 224 с.
4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом [Текст] - М.: Экономика 2015. - 272 с.
5. Бурцев В.В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации [Электронный ресурс] / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontrol-i-sovershenstvovanie-upravleniya-sbytom-v-kommercheskoy-organizatsii/viewer>, свободный.
6. Галлямова, Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии [Текст] // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 597-600.
7. Голубин, Евгений Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта [Текст] - М.: Вершина 2015. -

135 с.

8. Дайитбегова Д.М. Основы маркетинга: Практикум [Текст] / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
9. Дёшина С.В. Сущность, цели и функции сбытовой деятельности в торговых организациях [Электронный ресурс] / С.В. Дёшина, А.А. Шпиганович // Совершенствование сбытовой логистики предприятия - 2019 - Режим доступа : <https://lektsii.org/1-10807.html>, свободный.
10. Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта [Текст] - М.: Дашков и Ко 2016. - 120 с.
11. Казаков С.П. Сбытовая политика фирмы [Электронный ресурс] // Маркетинг: учебник по направлению подготовки «Менеджмент» - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с. - Режим доступа : https://www.hse.ru/data/2015/02/27/1091539363/Глава7_КазаковСП.pdf, свободный.
12. Кеннеди Д.С. Метод SWOT-анализа в стратегическом управлении [Электронный ресурс] // Жёсткий директ-маркетинг - Альпина Паблишер, 2018 - 176с. - Режим доступа : <http://powerbranding.ru/BIZNES-ANALIZ/swot/>, свободный.
13. Кириченко А.В. Формирование сбытовой стратегии как составляющей маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс] / А.В. Кириченко, М.Ю. Дементьев // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 23(43) - Режим доступа : <https://sibac.info/journal/student/43/124569>, свободный.
14. Кольган, М. В., Пристанскова, Ю. С. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные тенденции [Текст] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - Т. 11. - С. 3176-3180.
15. Куликова Н.А. ABC и XYZ-анализ в бизнесе [Электронный ресурс] / Н.А. Куликова, Н.П. Иванова // Способы заработка - Москва 2017 - 150 с. - Режим доступа : https://hiterbober.ru/money-methods/abc-xyz-analiz.html#_XYZ-2, свободный.
16. Лябишев, К. А. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности [Текст] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - № 6 (июнь). - С. 161-165.
17. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг [Текст] : учеб. / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.
18. Сухарев И.П. Объекты, субъекты и функциональное обеспечение систем сбытовой логистики [Электронный ресурс] // Хэлпикс.орг: - 2019 - Режим доступа : <https://helpiks.org/7-68204.html>, свободный.
19. Фридман, Лоуренс Дж; Фьюри, Тимоти Р. Новые каналы сбыта - главное преимущество компаний [Текст] - М.: Эксмо 2016. - 352 с.
20. Чернозубенко П.В. Анализ сбыта [Электронный ресурс] // Записки маркетолога - 2019 - Режим доступа : https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/sales_analysis/, свободный.
21. ГОСТ Р ИСО 52281 - 2004 Прицепы и полуприцепы автомобильные. Общие технические требования: Национальный стандарт Российской Федерации прицепы и полуприцепы автомобильные: дата введения 2006-01-01 - 2019 [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/1200038810>, свободный.
22. ГОСТ Р ИСО 9001 - 2015 Системы менеджмента качества. Общие требования и правила составления: Национальный стандарт Российской Федерации системы менеджмента качества: дата введения 2015-11-01 [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/1200124394>, свободный.
23. Екатеринбург- ЭКСПО [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.ekaterinburgexpo.ru/business/grand-expo-ural-1>, свободный.
24. Изменения по ЕНВД [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://buhguru.com/envd/novoe-izmeneniya-po-envd-v-2018-godu.html>, свободный.
25. Налоговая политика [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://fingramm.ru/nalogovaya-politika.html>, свободный.
26. Официальный сайт Берёзовского завода автоприцепов [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://bzap.ru/about.html/kratkaya-istoriya-po-godam>, свободный.
27. Официальный сайт компании ООО «Биттер» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://низкорамный-полуприцеп.рф>, свободный.
28. Официальный сайт компании ООО «ЧелябДорМаш» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.74dm.ru>, свободный.
29. Правила отдела сбыта [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://prom-nadzor.ru/content/polozhenie-ob-otdele-sbyta>, свободный.
30. Система данных ЕГРЮЛ [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.rusprofile.ru/accounting?ogrn=1069604003974>, свободный

31. Система данных СПАРК [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.spark-interfax.ru>, в локальной сети вуза.
32. Статистическое бюро [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.statbureau.org/ru/russia/inflation/2018>, свободный.
33. Студия дизайна «Webus studio» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://webus.pro/?yclid=333037506577076064>, свободный.
34. Тарифы на электроэнергию [Электронный ресурс]. - Режим доступа : [https://energybase.ru/tariff/berezovskij/2018?TariffSearch\[type_id\]=1](https://energybase.ru/tariff/berezovskij/2018?TariffSearch[type_id]=1), свободный.
35. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.gks.ru>, свободный.
36. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа : https://cbr.ru/hd_base/keyrate?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.FromDate=01.01.2018&UniDbQuery.ToDate=31.12, свободный.
37. ЭКСПО – Россия Казахстан [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://expokz.all.biz/expo-russia-kazakhstan-хро26706>, свободный.

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/189058>