

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/19923>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

Введение 2

1 Общая характеристика деятельности организации 3

2 Анализ среды 6

3 Анализ финансово-хозяйственной деятельности 8

4 Выводы 13

5 Предложения по улучшению, особенности внедрения 15

6 Затраты на улучшение 24

7 Эффект от предложенных мероприятий 26

Заключение 28

Список литературы 30

Введение

Актуальность темы исследования объясняется тем, что современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического управления.

Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль, которая значительно выше средней по отрасли. Многие руководители, имеющие опыт планирования, и просто энергичные люди не добиваются желаемого успеха из-за того, что распыляют свои силы, стремясь охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов. Для успеха же необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия. Иными словами: кто лучше планирует свою стратегию, тот быстрее достигает успеха.

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать стратегический менеджмент как непрерывный процесс (на примере организации).

Задачи исследования:

1) изучить методы стратегического управления;

2) совершить анализ методов стратегического управления на "Омсквинпром".

Предмет исследования – стратегическое управление, объект - "Омсквинпром".

Работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения и списка использованных источников.

1 Общая характеристика деятельности организации

Группа компаний «ЛУДИНГ» была основана в 1993 году. Все эти годы группа компаний «ЛУДИНГ» работали, чтобы стать одним из лучших дистрибьюторов вина и крепкого алкоголя на российском рынке, и усилия себя оправдали.

Надежность – основной критерий работы. Чтобы завоевать доверие клиентов и организовать бесперебойные поставки, группа компаний «ЛУДИНГ» создали собственную систему логистики. Благодаря ей доставка продукции клиенту осуществляется в кратчайшие сроки с минимальными затратами. Компании удалось выстроить разветвленную сеть филиалов в ключевых городах страны: от Калининграда до Новосибирска работают 24 подразделения группы компаний «ЛУДИНГ». Кроме того, во всех остальных регионах России работают дистрибутеры.

В традициях компании «ЛУДИНГ» – доверительные и дружеские взаимоотношения с партнерами. Компания может гордиться многолетними деловыми связями с поставщиками из 33 стран мира. Благодаря этому были сформированы сбалансированный портфель из более чем 5 000 наименований качественного алкоголя и политика демократичных цен.

Качество продукции подтверждено многочисленными наградами, полученными на крупнейших

международных выставках вина и продуктов питания. Напитки из ассортимента «ЛУДИНГ» ежегодно завоевывают высшие призы на конкурсах «Продэкспо» (Москва, Россия), Vinexpo (Бордо), ProWein (Дюссельдорф, Германия), Vinitaly (Верона, Италия), London International Wine Fair (Лондон, Великобритания). Помимо этого, наши вина можно найти в престижных гидах, таких как Wine Spectator, Wine Enthusiast, Guide Hachette, Gambero Rosso Vini d'Italia и других.

Без качественно подготовленного персонала успех невозможен. В группе компаний «ЛУДИНГ» повышением образовательного уровня сотрудников занимаются настоящие профессионалы – преподаватели Центра корпоративного обучения: винные эксперты, среди которых аккредитованный преподаватель Школы Вин Бордо и тренинг-менеджеры по бизнес-технологиям. Помимо внутреннего обучения, специалисты проводят дегустации и мастер-классы для партнеров компании.

Награды:

За огромный вклад в развитие виноделия учредители группы компаний «ЛУДИНГ» Артур Варжапетян и Армен Шахазизян были удостоены титула Командор Чести Ордена Товарищей Бонтам (Франция) и награждены Орденом «Звезда отечества» (форум «Мировой опыт и экономика России, Россия»).

С 2003 года «ЛУДИНГ» является членом Московской торгово-промышленной палаты.

Начиная с 2003 года «ЛУДИНГ» ежегодно становится победителем конкурса «Лидер года», учрежденного Национальной алкогольной Ассоциацией, в номинациях: «Дистрибуция импортной алкогольной продукции» и «Импорт алкогольной продукции»

2006 г. Золотая Звезда WORLD QUALITY COMMITMENT, учрежденная Международной организацией Business Initiative Directions (B.I.D.) (Франция). Международный приз «ЗА КАЧЕСТВО» – INTERNATIONAL TROPHY FOR QUALITY, учрежденный «Клубом Лидеров Торговли» (Италия) Золотой приз NEW MILLENNIUM AWARD выставки Alimentaria (Испания)

2007 г. Лауреат Золотой Национальной премии за качество алкогольной продукции (VII международный Форум «Индустрия напитков – 2007» (Россия)

2008 г. «Сертификат надежного предприятия г. Москвы», Московская торгово-промышленная палата

2009 г. Диплом «Московское Качество», Департамент потребительского рынка и услуг г. Москвы

2010 г. Почетный диплом «Лидер российского алкогольного рынка по итогам 2010 года» в номинации «Дистрибуция импортной алкогольной продукции»; почетный диплом «Лидер российского алкогольного рынка по итогам 2010 года» в номинации «Импорт алкогольной продукции», экспертный совет www.alcomarket.info

2012 г. Золотая медаль международного профессионального конкурса вин.

2 Анализ среды

При подготовке к стратегическому планированию на каждом предприятии, необходимо понимание положения своего предприятия, его сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих из его внешнего окружения. При этом внешние параметры рынка являются едиными для всех рассматриваемых компаний, а внутренние – индивидуальными, характеризующими ключевые факторы успеха каждого конкретного предприятия.

Данный анализ можно провести, применив матрицу SWOT-анализа.

Таблица 1 – SWOT-анализ компании

Сильные стороны

1. Образованный и активный топ-менеджмент;
2. Удачное географическое расположение магазинов;
3. Наличие собственных помещений;
4. Наличие собственного автопарка;
5. Собственные филиалы;
6. Сильный бренд, устойчивое положение на рынке 22 года
7. Сложившаяся структура обеспечения поставками;
8. Оперативность и гибкость организации работы торговых точек;
9. Возможность экономии на масштабах закупа;
10. Положительная кредитная история;
11. Широкий ассортимент продукции

12. Широкая география поставок;
13. Наличие высококвалифицированных консультантов, сомелье.
14. Высокий уровень подхода к покупателю. Слабые стороны
1. Отсутствие достаточных складских площадей;
2. Отсутствие современного распределительного центра;
3. Недостаточная система организации складского хранения и обработки грузов;
4. Слабый контроль за дальними территориями дислокации магазинов;
5. Запутанная сложная система учета и обработки данных;
6. Недостаточно отлаженная согласованность взаимодействий между подразделениями;
7. Отсутствие свободных денежных средств;
8. Отсутствие собственного большегрузного транспорта;
9. Частично устаревшее оборудование;
10. Отсутствие явных конкурентных преимуществ;

Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд, Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
2. Ашманов И.С. Жизнь внутри пузыря. Неформальное руководство менеджера по выживанию в инвестируемом проекте. - М.: Ашманов и Партнеры, 2007. - 158 с.
3. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ. Учебник. — М.: ИНФРА-М. 2013. — 256 с.
4. Давлетов, И.И., В.П. Черданцев, М.В. Тренина Стратегическое управление инновационными процессами в организации: учебное пособие.; ФГБОУ ВО «Пермская ГСХА». - Пермь, 2015. - 290 с.
5. Донской Н.П. Стратегический менеджмент. Опорный конспект лекций. - МИТСО, 2011.
6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. Учебное пособие. — Киев.: Центр учебной литературы, 2010. — 576 с.
7. Кеничи Омае. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски. Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007 - 215 с.
8. Киреев В.Л. Финансовая политика фирмы. Учебное пособие для студентов IV курса специальности "Финансы и кредит". - М.: МИИТ, 2011. - 200 с.
9. Ковалев М.Н. Стратегический маркетинг. - М.: ТетраСистемс, 2008.
10. Пивоваров С.Э., Максимцев И.А., Рогова И.Н., Хутиева Е.С. Операционный менеджмент. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. — 544 с.
11. Смирнова Н.К., Фомина А.В. Реализация стратегий компаний: от простого к сложному. - М.: Бератор-Пабблишинг, 2008. 224.
12. Омсквинпром. - <http://www.asg.ru/about/>
13. Основные методы анализа рынка. - <http://www.src-master.ru/article26190.html>
14. Основные этапы разработки и реализации стратегии. - <http://www.jobgrade.ru/modules/Articles/article.php?storyid=1039>
15. Проведение анализа рынка. - <http://memosales.ru/planirovanie/issledovanie-rynka-kak-bazovaya-strategiya-biznesa>
16. Разработка стратегии компании. - <http://marketorica.ru/uslugi/strategiya/razrabotka-strategii-kompanii/>
17. Роль стратегического управления в инвестиционной деятельности организации. - <http://www.finman.ru/articles/2005/1/3779.html>
18. Стратегическое планирование: 7 шагов от идеи до внедрения. - <http://www.gd.ru/articles/3515-strategicheskoe-planirovanie>
19. Стратегическое управление.- <http://www.novosoft.ru/consulting/bsc.shtml>

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/19923>