

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/202906>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

Содержание

Введение 3

1. Теоретические основы разработки стратегических целей организации 5

1.1. Структура системы стратегических целей организации 5

1.2. Стратегическая карта целей 11

2. Разработка стратегических целей организации ООО «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» 16

2.1. Характеристика деятельности организации ООО «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» 16

2.2. Оценка стратегических целей организации 18

Заключение 30

Список литературы 32

Введение

Все большее число организаций для достижения поставленных целей, в том числе и в долгосрочной перспективе, прибегают к инструментарию стратегического управления, которое предполагает разработку стратегий, определяющих базовые направления развития компании, опирающихся на оценку видения их состояния в будущем, исходя из сложившихся условий внешней и внутренней среды. Выбор, сделанный в пользу той или иной стратегии, определяет развитие компании по некоторому сценарию на определенный временной интервал.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что из-за изменений среды, в которой функционирует организация в условиях рыночной экономики, организация должно приспосабливаться к новым условиям, т.е. формировать свою стратегию. Рост интенсивности производства, наиболее эффективное использование финансовых, трудовых ресурсов, определяет необходимость новых методов и подходов, т.е. стратегию развития организации.

Состояние изученности проблемы. Большой опыт в исследовании проблем стратегического менеджмента накоплен в зарубежных странах. Он нашел отражение в научных трудах И. Ансоффа, Б. Карлофа, П. Дойля, Г. Минцберга, Д. Миллера, М. Портера, Г. Саймона, Г. Стейнера, А. Стрик-ленда, А. Томпсона, А. Чандлера и других.

В отечественной научной литературе вопросы стратегического управления и формирования стратегии развития организации нашли отражение в работах О.С. Виханского, В.А. Винокурова, О.А. Богомолова, В.А. Го-ремыкина, А.П. Градова, П.В. Забелина, Н.К. Моисеевой, А.Н. Петрова, С.А. Попова и др.

Объект исследования – ООО «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус».

Предметом исследования являются стратегические цели организации.

Цель исследования – разработка стратегических целей организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить структуру системы стратегических целей организации;
- рассмотреть стратегическую карту целей;
- представить характеристику деятельности организации ООО «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус»;
- дать оценку стратегических целей организации.

Теоретической и методологической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетингового, экономического и финансового анализов, планирования и стратегического развития таких как: И. Сироткина, В.В. Спорынин, О. Сухарева, Р.А. Фатхутдинов, С. Чуева и др.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что сформулированные в работе положения и выводы способствуют развитию хозяйствующего субъекта в части определения и структурно-логического моделирования стратегии организации.

Практическая значимость работы. Разработанные в работе практические рекомендации по разработке стратегии развития организации могут быть использованы в организациях.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

1. Теоретические основы разработки стратегических целей организации

1.1. Структура системы стратегических целей организации

Цель стратегического менеджмента состоит в том, чтобы обеспечить компании конкурентоспособность в нестабильных рыночных условиях. Ради ее достижения, в ходе стратегического управления, используют анализ, развитие и контроль организации.

Само по себе стратегическое управление должно отвечать на вопросы: какие цели определены в компании, чем является компания сейчас и какой будет в будущем, как добиться поставленных целей?

Стратегический менеджмент состоит из пяти взаимосвязанных процессов: анализа среды определения миссии и целей выбора стратегии определения стратегии оценки и контроля выполнения. Сосредоточимся на вопросе определения миссии и целей компании .

Миссия — это причина, по которой существует компания. Ее определяют в ходе стратегического планирования, она выступает главной стратегией предприятия и на ее основе строят остальную деятельность. Миссия помогает четко определить назначение работы компании и ограничить соблазн высшего менеджмента действовать в свою пользу. Миссия компании дает ей стабильность, определяет основные принципы работы и придает гибкость. Чтобы выбрать миссию, необходимо точно знать какими будут клиенты компании и какие запросы она способна помочь им удовлетворить. Миссия ложится в основу цели деятельности компании.

Цель деятельности — это состояние компании, которого планируют достичь через определенный отрезок времени. Ее точность и доступность формулировки помогает слаженной работе персонала.

Кроме того рыночные условия включают внешние условия, отношения компании с клиентами, конкурентами и посредниками, состояние отрасли и возможные риски настоящего и будущего.

Цели стратегического управления предприятием базируются на таких принципах: конкретность и измеримость достижимость и реальность. Слишком амбициозные, как и слишком простые цели могут не поддаваться мотивации, поэтому они должны отвечать профессиональному уровню персонала. конкретные сроки достижения гибкость и возможность корректирования. Особенно важный принцип для изменчивых условий рынка.

Виды целей: краткосрочные. Обычно их определяют на три месяца или год и они относятся к ассортименту товара, продажам, разработкам новых продуктов или услуг и т.п. среднесрочные.

Их устанавливают на период от года до трех лет и включают в этот период работу над увеличением мощностей, повышением качества и прочим. долгосрочные. Длятся от трех до десяти лет и включают в себя расширение рынка, изменения на производстве и тому подобное. Когда определены миссия компании и распределены ее цели, можно приступать к формированию задач по их достижению .

Всегда просто отличить компанию, в которой четко определены цели, от компании, в которой цели отсутствуют. Для этого не надо заглядывать в баланс, достаточно оказаться в роли клиента. Разработка стратегических целей организации процесс не простой. Также как 90% людей не могут обозначить свои цели, 90% организаций не назовут свои цели на перспективу 3-5 лет. В лучшем случае можно услышать о том, какую прибыль планирует получить компания в текущем году, а чаще не прибыль, а выручку.

Если в компании разработаны стратегические цели, то её ресурсы не разбрасываются в разные направления, а концентрируются на приоритетных. Эффективность таких компаний выше.

В задачи стратегического управления организацией входят: определение сферы деятельности компании и связанной с ней миссии превращение стратегии и миссии в конкретные задачи для работы выполнение стратегического анализа среды для работы компании разработка стратегии для достижения целей оценка выполненных работ и корректировка планов долгосрочного развития компании соответственно последним тенденциям, условиям, идеям и возможностям.

Определение сферы деятельности компании и ее миссии в ней помогает выработать направление для развития и выбрать цели на короткий и длинный период, составить список работ и необходимых мер для достижения целей за отведенное время.

Миссия компании взаимосвязана со всеми пятью задачами и помогает менеджменту не отклоняться от намеченного курса в ходе активной деятельности по достижению целей компании. Стратегия и миссия

компании должны превратиться в перечень задач и функций для выполнения персоналом. Создание и воплощение стратегии требуют от менеджеров вложения времени. Рынок изменчив, поэтому периодически его нужно анализировать, чтобы вовремя скорректировать планы и принять решение по дальнейшему движению.

Стратегический анализ — процесс постоянный и никогда не является окончательным. Одной из основных задач стратегического менеджмента называют эффективное распределение ресурсов. Этот пункт должен учитываться при разработке стратегии для достижения целей, потому что всегда существует риск, что главная из них — увеличение прибыли, не сможет быть достигнута за отведенные сроки в силу разных обстоятельств.

Оценка выполненных работ и корректировка планов стоят одновременно в конце и в начале цикла стратегического управления.

Список литературы

1. Блащенко, Б.О. Формирование стратегии повышения стратегии предприятий АПК [Текст] / Б.О. Блащенко, М.А. Шаталов // Научно-исследовательские публикации. – 2020. – № 11 (31). – С. 30-34.
2. Васяйчева, В.А. О подходах к управлению конкурентоспособностью промышленных предприятий [Текст] / В.А. Васяйчева, В.А. Сахабиев, Г.А. Сахабиева // Вестник Самарского государственного университета. – 2017. – № 4. – С. 178-183.
3. Волков, Н.И. Анализ стратегии фирмы [Текст] / Н.И. Волков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 5. – С. 16-18.
4. Воронов, Д.С. Динамический подход к оценке стратегии предприятий [Текст] / Д.С. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 92-102.
5. Григорьев, Ю.В. Теоретические аспекты повышения стратегии предприятия [Текст] / Ю.В. Григорьев. – М.: Альпина, 2020. – 214 с.
6. Егемкулова, Б.А. Методы оценки стратегии предприятия [Текст] / Б.А. Егемкулова, А.А. Масиева // Вестник КГУСТА. – 2017. – № 4. – С. 120-124.
7. Ерохина, В.А. К вопросу о методах оценки стратегии предприятия [Текст] / В.А. Ерохина // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2017. – № 12-1. – С. 63-66.
8. Кияткина, Е.П. Методы оценки стратегии на предприятиях [Текст] / Е.П. Кияткина, Д.Ф. Акри // Инновационные стратегии развития экономики и управления сборник статей. – 2018. – № 5. – С. 24-29.
9. Красников, А.В. Оценка результатов стратегии предприятия [Текст] / А.В. Красников, Т.С. Ананьева // Вестник Северо-Кавказского Федерального Университета. – 2018. – № 5. – С. 76-80.
10. Лисогор, С.В. Исследование методов оценки стратегии предприятия [Текст] / С.В. Лисогор, Г.И. Лисогор // Проблемы теории и практики современной науки. – 2017. – № 11. – С. 144-151.
11. Макарова, Л.В. Методика оценки стратегии предприятия [Текст] / Л.В. Макарова, О.Ф. Акжигитова // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – № 2. – С. 145-150.
12. Макарова, Л.В. Методы анализа стратегии предприятия [Текст] / Л.В. Макарова // Современные промышленные проблемы. – 2018. – № 2. – С. 27-27.
13. Миронова, З.А. Пути повышения стратегии предприятия [Текст] / З.А. Миронова, А.В. Зверев, И.Н. Миронов // Наука, инновации и образование в современном АПК. – 2017. – № 11. – С. 184-190.
14. Мороз, Н.Ю. Оценка эффективности и стратегии деятельности предприятия [Текст] / Н.Ю. Мороз, А.В. Ганькина, И.С. Саломахин // Формирование экономического потенциала субъектов хозяйственной деятельности: проблемы, перспективы, учетно-аналитическое обеспечение. – 2020. – № 5. – С. 333-337.
15. Османова, З.О. Преимущества и недостатки методов оценки стратегии предприятия [Текст] / З.О. Османова, А.Л. Месуветова // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации. – 2018. – № 10. – С. 107-111.
16. Пайтаева, К.Т. Основные характеристики стратегии предприятия [Текст] / К.Т. Пайтаева // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2017. – № 36. – С. 9-15.
17. Пилипенко, А.В. Методы оценки стратегии предприятия [Текст] / А.В. Пилипенко, Т.Е. Чиркова, А.М. Лисанова // Молодой ученый. – 2017. – № 6 (2). – С. 10-12.
18. Пономарева, Т.Н. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: подходы к оценке и выбору показателей [Текст] / Т.Н. Пономарева, Н.В. Дубино // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. ВГ Шухова. – 2017. – № 1. – С. 178-184.
19. Тиханов, Е.А. Формирование универсального методического подхода к оценке стратегии промышленных

предприятий [Текст] / Е.А. Тиханов, В.В. Криворотов, С.Е. Ерыпалов // Вестник Южно- Уральского государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 45-49.

20. Трифонов, Ю.В. Методика оценки уровня стратегии предприятия [Текст] / Ю.В. Трифонов, Д.К. Тюнин // Управление экономическими системами. – 2020. – № 2 (74). – С. 93-106.

21. Чарыкова, О.Г. Условия и факторы повышения стратегии сельскохозяйственных предприятий с учетом импортозамещения [Текст] / О.Г. Чарыкова, Л.А. Беспяхотных // Островские чтения. – 2017. – № 1. – С. 176-181.

22. Шепелев, А.В. Анализ методических подходов к оценке стратегии предприятия [Текст] / А.В. Шепелев, С.И. Ашмарина // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. – 2017. – № 1-2. – С. 226-231.

23. Шигапова, З.Ф. Методы оценки стратегии предприятий [Текст] / З.Ф. Шигапова // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. – 2018. – № 2. – С. 3-9.

24. Щепакин, М.Б. Классификационные аспекты оценки стратегии предприятия [Текст] / М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2020. – № 3. – С. 144-156.

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/gotovyie-raboty/kurovovaya-rabota/202906>