

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/243713>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

Содержание

Введение 3

1. Теоретические основы стратегии организации малого бизнеса 5

1.1. Понятие стратегии организации малого бизнеса 5

1.2. Этапы и методы разработки стратегии организации 8

2. Оценка стратегии организации малого бизнеса УК «Автолига» 17

2.1. Характеристика деятельности УК «Автолига» 17

2.2. Анализ стратегической ситуации для УК «Автолига» 18

2.3. Разработка стратегии развития малого предприятия УК «Автолига» 26

Заключение 38

Список литературы 40

Приложение 45

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. Горемыкина, А.П. Градова, П.В. Забелина, Н.К. Моисеевой, А.Н. Петрова, С.А. Попова и др.

Объект исследования – УК «Автолига». Предметом исследования является оценка стратегии организации малого бизнеса.

Цель исследования – оценка стратегии организации малого бизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- ☐ исследовать понятие, виды и факторы, формирующие стратегию развития организации;
- ☐ раскрыть этапы и методы разработки стратегии развития организации;
- ☐ выявить проблемы внедрения стратегии развития организации;
- ☐ раскрыть миссию, внутренние и внешние факторы развития УК «Автолига»;
- ☐ провести анализ финансово-хозяйственной деятельности УК «Автолига»;
- ☐ выявить слабые стороны и угрозы УК «Автолига» как основания проблем развития организации;
- ☐ обосновать структуру и содержание стратегии развития УК «Автолига»;
- ☐ представить команду внедрения стратегии развития УК «Автолига»;
- ☐ дать экономическую оценку эффективности внедрения предлагаемой стратегии развития УК «Автолига».

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

1. Теоретические основы стратегии организации малого бизнеса

1.1. Понятие стратегии организации малого бизнеса

Эффективность деятельности организации в долгосрочном периоде напрямую зависит от эффективности выбранной стратегии. Которая, в отличие от обычного долгосрочного плана, позволяет не только сформировать общее направление деятельности, но и разработать инструментарий для достижения поставленных целей с учетом условий неопределенности и динамичности внешней среды. Именно поэтому в последнее время все большую популярность приобретают вопросы, связанные со стратегическим планированием. В частности, с определением сущности понятия «стратегия организации» и выделением стратегии развития из общей совокупности стратегий организации [28, с. 59].

Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям. М. Х. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури представляют стратегию детальным всесторонним комплексным планом, предназначенным для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

В отечественной и зарубежной научной литературе отсутствует единое толкование понятий «стратегия» и «стратегия развития». Это связано с тем, что каждый исследователь подходил к определению этих понятий, исходя из того, в каком состоянии находится организация, какую цель перед собой ставит и насколько полно может использовать имеющиеся во внешней среде возможности.

Представителем концептуального подхода, в котором стратегию понимают как набор правил принятия решений, можно считать М. Портера. Который, используя идею цепочки ценностей, предлагал рассматривать ее как анализ внутренних процессов и взаимодействий между различными составляющими организации для того чтобы определить, как и где добавляется ценность.

В таблице 1 предложены классификационные признаки стратегий развития организации.

Таблица 1 - Система классификации стратегий развития организации [34, с. 238]

2. Оценка стратегии организации малого бизнеса УК «Автолига»

2.1. Характеристика деятельности УК «Автолига»

Автолига - компания в сфере обслуживания транспортных средств.

Виды деятельности:

- Ремонт и гарантийное обслуживание автомобилей;
 - Оригинальные запасные части;
 - Установка и ремонт дополнительного оборудования при взаимодействии и сотрудничестве с компаниями;
- Общество является самостоятельным юридическим лицом, отвечая собственным имуществом по своим юридическим обязательствам.

Основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

Планирование и контроль за финансовой деятельностью предприятия осуществляет генеральный директор и бухгалтер.

Клиентами ООО «Автолига» являются организации и предприятия, для которых основным показателем в ремонте автомобилей является высокое качество выполняемых работ, квалифицированный персонал, ответственный подход к ремонту автомобилей, сопровождение до самого завершения гарантийного срока.

ООО «Автолига» ведет свою деятельность на основании и в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и действует на основании Устава, утвержденного решением Общего собрания учредителей. Общество является юридическим лицом с момента его государственной регистрации, имеет расчётный и другие счета в кредитных учреждениях, в том числе в иностранной валюте

В собственности общества находится имущество (материальные ценности и финансовые ресурсы), учитываемое на его самостоятельном балансе. Имущество общества образуется за счёт средств учредителей (участников), вложенных в Уставный капитал, из дополнительных взносов в имущество общества, спонсорских средств, доходов от производственно-хозяйственной деятельности, краткосрочных кредитов, а также иных поступлений.

Основной целью создания общества является получение прибыли путем привлечения и эффективного использования в его деятельности материальных и финансовых ресурсов, передовых разработок и управленческого опыта, а также реализация на ее основе социально-экономических интересов ООО «Автолига» и членов трудового коллектива.

2.2. Анализ стратегической ситуации для УК «Автолига»

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого контролируются внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы.

Факторы внешней среды выделяют в четырех областях:

Экономические факторы:

- 1) Вследствие инфляции растёт платёжеспособный спрос, а вслед за ним и равновесная рыночная цена услуги, так как предложение не поспевает за спросом.
- 2) Предприятие платит различные налоги в органы государственной власти. Это и налог на прибыль, и НДС, и налоги, взимаемые с начисленной заработной платы (отчисления в социальные фонды). В настоящее время предприятиям приходится платить большую сумму налогов, после чего у них практически не остается чистой прибыли. Что дает совсем немного возможностей для расширения сферы оказания услуг, инноваций и нововведений.

Политические факторы:

- 1) Деятельность «Автолига» непосредственно зависит от нормативных документов местных органов, властей региона и федерального правительства. Например, оперативный, бухгалтерский, статистический учёт и отчетность ведутся в соответствии с законодательством РФ.
- 2) ООО «Автолига» тесно контактирует со своими коллегами из Европы (приобретение оригинальных запчастей, повышение квалификации персонала на территории Европы с получением дипломов подтверждающих освоенные навыки и т.д.) а из-за напряжённой политической ситуации в мире существует риск потери этих контактов.

Рыночные факторы:

- 1) На рынке фирма занимает достаточно твердую позицию, и конкуренты не составляют большой угрозы.
- 2) Доступные цены и высокое качество обеспечивают фирме достаточный портфель заказов и гарантированный доход.
- 3) Влияния изменения доходов населения оказывает незначительное влияние, и может привести лишь к небольшому снижению спроса на продукцию фирмы.

Микросреда – это экономическая среда, связанная с фирмой и ее обслуживанием клиентуры, включая поставщиков, покупателей, потребителей услуг и контактные группы, проявляющие интерес к фирме и способные влиять на ее деятельность.

Поставщиками ООО «Автолига» являются:

Delphi – производитель оригинальных запасных частей и оборудования для ремонта автомобилей. Delphi разрабатывает и производит детали подвески и рулевого управления, системы кондиционирования воздуха и охлаждения двигателя, тормозные системы, компоненты для дизельных двигателей, топливные системы, а также оборудование для диагностики;

Denso – корпорация DENSO производит запасные детали и компоненты для автомобилей, а также других транспортных средств, оснащенных двигателями внутреннего сгорания (свечи зажигания, распылители форсунок, щетки стеклоочистителя, свечи накаливания, топливные насосы низкого и высокого давления);

Siemens – производитель запасных частей и оборудования для ремонта дизельных автомобилей (топливные форсунки, топливные насосы, фильтры сетки);

Библиографический список

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. – 2021. – № 4. – С. 178-183.
3. Волков, Н.И. Анализ стратегии фирмы [Текст] / Н.И. Волков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 5. – С. 16-18.

4. Воронов, Д.С. Динамический подход к оценке стратегии предприятий [Текст] / Д.С. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 5. – С. 92-102.
5. Воронцова, Ю.С. Конкурентоспособность предприятия в современных условиях [Текст] / Ю.С. Воронцова, Е.В. Лаврентьева // Актуальные вопросы финансов и страхования России на современном этапе. – 2020. – № 12. – С. 181-184.
6. Голиков, И.А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» [Текст] / И.А. Голиков // Российское предпринимательство. – 2021. – № 10. – С. 125-126.
7. Григорьев, Ю.В. Теоретические аспекты повышения стратегии предприятия [Текст] / Ю.В. Григорьев. – М.: Альпина, 2020. – 214 с.
8. Егемкулова, Б.А. Методы оценки стратегии предприятия [Текст] / Б.А. Егемкулова, А.А. Масиева // Вестник КГУСТА. – 2021. – № 4. – С. 120-124.
9. Ерохина, В.А. К вопросу о методах оценки стратегии предприятия [Текст] / В.А. Ерохина // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2021. – № 12-1. – С. 63-66.
10. Ибраева, Д.Н. Пути повышения стратегии сельскохозяйственных предприятий России в современных рыночных условиях [Текст] / Д.Н. Ибраева // Актуальные проблемы и перспективы инновационной агроэкономики. – 2021. – № 5. – С. 32-34.
11. Исаев, А.А. Понятие «конкурентоспособность предприятия»: проблема определения [Текст] / А.А. Исаев, Т.М. Коршунова // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 6. – С. 596-599.
12. Кара, А.Н. Анализ подходов к сущности понятия «конкурентоспособность» [Текст] / А.Н. Кара, А.П. Минина // Карельский научный журнал. – 2021. – № 1. – С. 45-47.
13. Кияткина, Е.П. Методы оценки стратегии на предприятиях [Текст] / Е.П. Кияткина, Д.Ф. Акри // Инновационные стратегии развития экономики и управления сборник статей. – 2019. – № 5. – С. 24-29.
14. Красников, А.В. Оценка результатов стратегии предприятия [Текст] / А.В. Красников, Т.С. Ананьева // Вестник Северо-Кавказского Федерального Университета. – 2019. – № 5. – С. 76-80.
15. Кузнецова, Н.В. Конкурентоспособность предприятия: к вопросу выбора оптимального метода оценки [Текст] / Н.В. Кузнецова, Ю.Г. Терентьева, Е.А. Алексеева // Проблемы современной науки. – 2020. – № 4. – С. 1-7.
16. Лисогор, С.В. Исследование методов оценки стратегии предприятия [Текст] / С.В. Лисогор, Г.И. Лисогор // Проблемы теории и практики современной науки. – 2021. – № 11. – С. 144-151.
17. Макарова, Л.В. Методика оценки стратегии предприятия [Текст] / Л.В. Макарова, О.Ф. Акжигитова // Современные научные исследования и инновации. – 2019. – № 2. – С. 145-150.
18. Макарова, Л.В. Методы анализа стратегии предприятия [Текст] / Л.В. Макарова // Современные промышленные проблемы. – 2019. – № 2. – С. 27-27.
19. Миронова, З.А. Пути повышения стратегии предприятия [Текст] / З.А. Миронова, А.В. Зверев, И.Н. Миронов // Наука, инновации и образование в современном АПК. – 2021. – № 11. – С. 184-190.
20. 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.
21. Османова, З.О. Преимущества и недостатки методов оценки стратегии предприятия [Текст] / З.О. Османова, А.Л. Месуветова // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации. – 2019. – № 10. – С. 107-111.
22. Пайтаева, К.Т. Основные характеристики стратегии предприятия [Текст] / К.Т. Пайтаева // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2021. – № 36. – С. 9-15.
23. Пилипенко, А.В. Методы оценки стратегии предприятия [Текст] / А.В. Пилипенко, Т.Е. Чиркова, А.М. Лисанова // Молодий вчений. – 2021. – № 6 (2). – С. 10-12.
24. 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. – 2021. – № 1. – С. 178-184.
25. Сарсенова, А.Е. Анализ подходов к определению сущности и содержания понятия «конкурентоспособность организации» [Текст] / А.Е. Сарсенова, Д. Наурызбаева // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2020. – № 2-7. – С. 101-109.
26. Синько, А.В. Конкуренция и конкурентоспособность [Текст] / А.В. Синько // Стандарты и качество. – 2020. – № 5. – С. 61-64.
27. Смирнов, Е.Н. Конкурентоспособность предприятия [Текст]: учебное пособие / Е.Н. Смирнов. – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – 250 с.

28. Степанова, Т.А. Методы оценки стратегии предприятия [Текст] / Т.А. Степанова // Белгородский экономический вестник. – 2019. – № 2. – С. 59-65.
29. Тикин, А.В. О критерии недобросовестной конкуренции [Текст] / А.В. Тикин // Право и экономика. – 2019. – № 4. – С. 34-44.
30. 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. – 2021. – № 1. – С. 45-49.
31. Трифонов, Ю.В. Методика оценки уровня стратегии предприятия [Текст] / Ю.В. Трифонов, Д.К. Тюнин // Управление экономическими системами. – 2020. – № 2 (74). – С. 93-106.
32. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2012. – С. 42-44.
33. Чарыкова, О.Г. Условия и факторы повышения стратегии сельскохозяйственных предприятий с учетом импортозамещения [Текст] / О.Г. Чарыкова, Л.А. Беспяхотных // Островские чтения. – 2021. – № 1. – С. 176-181.
34. Черный, С.А. Анализ влияния экономического потенциала предприятия на его конкурентоспособность [Текст] / С.А. Черный // Актуальные проблемы экономики. – 2019. – № 3. – С. 238-247.
35. Шепелев, А.В. Анализ методических подходов к оценке стратегии предприятия [Текст] / А.В. Шепелев, С.И. Ашмарина
36. // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. – 2021. – № 1-2. – С. 226-231.
37. Шигапова, З.Ф. Методы оценки стратегии предприятий [Текст] / З.Ф. Шигапова // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. – 2019. – № 2. – С. 3-9.
38. 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.
39. Юричева, Е.Ю. Конкурентоспособность как обобщающая характеристика эффективности деятельности предприятия [Текст] / Е.Ю. Юричева // Актуальные проблемы экономики современной России. – 2020. – № 2. – С. 272-274.

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/243713>