

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/kursovaya-rabota/305096>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Введение в бизнес

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты разработки стратегии развития организаций 4

1.1. Понятие и сущность стратегии организации 4

1.2. Основные инструменты анализа стратегии развития организации 10

2. Анализ стратегии развития сети предприятий ПАО «Мегафон» 17

2.1. Общая характеристика организации 17

2.2. Анализ стратегии компании 21

3. Совершенствование стратегии развития ПАО «Мегафон» 25

3.1. Направления оптимизации стратегии ПАО «Мегафон» 25

3.2. Эффект от реализованных мероприятий по совершенствованию стратегии 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 32

ВВЕДЕНИЕ

В настоящих условиях хозяйствования конкурентоспособность предприятий является главным фактором, обеспечивающим их выживание на рынке и достижение высоких экономических результатов.

Актуальность данной темы заключается в том, что стремление рассматриваемого в работе предприятия к достижению поставленных целей основывается на способности получать и удерживать конкурентные преимущества, то есть способности быть предпочтительным из множества аналогичных предприятий. При этом указанные конкурентные преимущества основываются, в конечном итоге, на более высоком, по сравнению с аналогичными предприятиями, уровне эффективности (технологической и(или) рыночной) функционирования, характеризующей степень достижения целей различных уровней социума. Поэтому каждое предприятие стремится непосредственно влиять на свою конкурентоспособность. Это возможно за счет улучшения системы стратегического управления организацией.

Объект работы – стратегия.

Предмет – ПАО «Мегафон».

Целью работы выступает комплексный анализ стратегии роста предприятия и его конкурентных преимуществ, влияющих на результативность деятельности компании.

В связи с целью поставлены задачи:

- раскрыть сущность стратегии,
- описать стратегию ПАО «Мегафон».

Для написания работы были использованы инструменты SWOT, PEST-анализа, официальные данные компании ПАО «Мегафон», аналитические порталы и ресурсы Интернет.

1. Теоретические аспекты разработки стратегии развития организаций

1.1. Понятие и сущность стратегии организации

Любое предприятие преследует собственные цели, которые являются в целом причиной их существования и функционирования.

Рассмотрим разные виды целей и построим дерево целей организации.

У любого предприятия есть своя миссия, которая отражается в главной задаче, оправдывающей его существование. Для коммерческой организации главной целью является получение максимально возможной прибыли при заданных условиях хозяйствования. Для социальной компании главным является достижение социально значимых задач, связанных с жизнью в современном обществе.

Миссия организации – это важная часть стратегии деятельности на рынке каждой фирмы, определяющая

ее цели и задачи. Грамотная организация миссия является фактором успешности для развития и функционирования организации.

В целом миссию можно определить как целевую установку организации, которая составляет причину ее деятельности и которая должна быть выполнена ею за определенный период времени.

Миссия организации определяет очень многие важные элементы деятельности организации. Таким образом, основные составляющие миссии предприятия заключены в следующем [5, с.65]:

1. Определение сферы деятельности организации (выделение отрасли рынка).
2. Определение целей деятельности организации на краткосрочные и долгосрочные периоды.
3. Устанавливаются временные сроки для достижения целей.
4. Формирование тактики управленческой политики (выделение функций руководства).
5. Назначение ответственных лиц за осуществлением контроля.
6. Определение товаров на производство и реализацию, а также разработка новой продукции.
7. Разработка кадровой политики (распределение обязанностей между отделами, определение системы поощрения, программ по обучению, повышению квалификации, развитию сотрудников).
8. Организация производственного процесса и оценка имеющихся ресурсов, а также состояния технико-материальной базы производства (модернизация устаревшего оборудования и обеспечение новых технологий).
9. Оценка среды бизнеса и конкурентной среды.
10. Разработка программы маркетинговых исследований рынка и продукции, размеров спроса и предложения.

Достижение миссии организации обеспечивается за счет нескольких ее составляющих элементов – конкретных целей деятельности, достижение которых позволит максимально приблизиться к осуществлению миссии организации.

Каждая организация имеет, как правило, несколько целей, которые ей бы хотелось осуществить в ближайшей перспективе. Такие цели могут иметь краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный характер. Обычно краткосрочные задачи реализуются компанией за год, среднесрочные – в течение периода от года до пяти лет, а долгосрочные устанавливаются на срок более пяти лет.

Например, в части достижения финансовых целей и обеспечения благоприятного финансового состояния организации к краткосрочным целям может относиться формирование основного состава финансовых ресурсов предприятия: к среднесрочным целям – обеспечение максимальной прибыли от текущей деятельности, а к долгосрочным – конечный рост стоимости бизнеса, как это показано на Рисунке 1.

Рисунок 1 - Кратко-, средне- и долгосрочные цели организации

При установлении долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей компании необходимо принимать во внимание следующее [11, с.165]:

- Долгосрочные цели обязательно необходимо подкреплять системой организационной поддержки. Эта долгосрочная поддержка должна быть как на уровне системы мотивации, так и системы управления. Если система мотивации (вознаграждения) будет ориентирована на краткосрочный результат – прибыль в текущем году, то такая краткосрочная цель войдет в противоречие с целями долгосрочного развития предприятия. Необходима система мотивации, балансирующая долгосрочные и краткосрочные результаты.
- Среднесрочные цели компании должны быть реалистичны. В то время, как долгосрочные цели призваны приблизиться к главной миссии компании, среднесрочные цели должны быть вполне достижимыми. В противном случае, если цель не основана на реальности, она не будет мотивировать сотрудников компании. Например, не надо устанавливать цели удвоение прибыли за пол - года, или утроение оборота за год. Эти цели вряд ли будут достижимы. Для того, чтобы цели были достижимы – они должны находить равновесие между мотивацией и их достижимостью.
- Краткосрочные цели должны стать определенными дополнительными нормами деятельности компании. Это означает, что устанавливаемые цели должны улучшать существующий показатель деятельности компании на определенную небольшую величину. Например, сократить удельные затраты на 10% или увеличить прибыльность продаж на 5%. Также каждая цель должна быть определена на базе программы мероприятий организации по улучшению данного показателя.

Рисунок 2 - Взаимосвязь миссии, целей и стратегии организации

Цели устанавливаются перед организацией в целом и перед отдельными ее подразделениями. При этом постановка целей реализуется либо центральным органом управления предприятием (дирекцией), либо руководителями различных отделов (централизованно и децентрализованно). Это зависит главным образом от принятой на предприятии системы управления.

Таким образом, все цели компании устанавливаются на основе анализа влияния факторов внутренней и внешней среды на предприятие в соответствии с главной миссией компании. Только потом определяются конкретные и индивидуальные задачи.

Модель целей организации представляется обычно в графическом отображении в виде дерева, что позволяет упорядочивать иерархию целей организации.

Рисунок 3 - Дерево целей организации

1. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2018. — С.202-207.
2. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2016. — 272 с.
3. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2019. - 256 с.
4. Башкатова Ю.И. Управленческие решения/ учебник для студентов экономических специальностей. - М: Инфра-М, 2019. - 271 с.
5. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2017. – 495 с.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент организации. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 162 с.
7. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 248 с.
8. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2016. - 432 с.
9. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2019. – 576 с.
10. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
11. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. – М.: Дело, 2017. – 371 с.
12. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 419 с.
13. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2019. - 320 с.
14. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование: Учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 367 с.
15. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 275 с.
16. Янковская, В.В. Планирование на предприятии: Учебник / В.В. Янковская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 425 с.
17. «Международный Институт Бизнес – Анализа» URL:<http://www.iiba.org/>
18. «Бизнес – аналитика» URL: <http://www.businessanalytica.ru>
19. Научный журнал «Аналитика» URL: <http://www.j-analytics.ru/>
20. ПАО «Мегафон» URL: <https://megafon.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/kursovaya-rabota/305096>