

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/diplomnaya-rabota/328964>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Экономика

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты изучения стратегии развития компании на рынке 5

1.1. Понятие и экономическое содержание рыночной стратегии 5

1.2. Основные направления реализации стратегии развития в сегменте рынка 19

2. Анализ развития S7 Airlines на рынке авиаперевозок груза в РФ 32

2.1. Общая характеристика деятельности компании 32

2.2. Анализ стратегии развития S7 Airlines на рынке авиаперевозок груза 42

3. Совершенствование стратегии S7 Airlines на рынке в современных условиях 50

3.1. Разработка мероприятий по развитию деятельности S7 Airlines на рынке 50

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий 65

Заключение 68

Список используемой литературы 70

Приложения 72

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

Рыночная стратегия - это долгосрочный план достижения целей компании путем понимания потребностей клиентов и создания четкого и устойчивого конкурентного преимущества. Она охватывает все - от определения того, кто ваши клиенты, до принятия решения о том, какие каналы используете для охвата этих клиентов.

Рыночная стратегия компании - это совокупность тактик и стратегий, которые ориентированы на рынок, включая другие ключевые ресурсы, виды деятельности, экономическую модель и системы управления. Стратегии компании как следуют стратегиям роста бизнеса и стратегиям конкурентных преимуществ, так и руководят ими, а также согласуются с устремлениями компании. Это является частью общей политики, которая связывает конкурентные преимущества с разработкой и реализацией стратегий роста бизнеса и стратегий развития компании.

Рыночную стратегию можно определить как "проектирование, создание и внедрение независимой, надежной, прибыльной компании, которая состоит из талантливых людей, которые соответствуют значимым устремлениям (миссия, видение, ценности) и хорошо организованы для реализации устремлений".

Рыночная стратегия компании направлена на достижение долгосрочных целей развития компании, которые должны соответствовать вашим долгосрочным устремлениям в отношении компании, стратегиям роста бизнеса и целям по созданию конкурентных преимуществ. Если нет четких представлений о долгосрочных целях, стратегиях роста бизнеса и конкурентных преимуществах, которые хотите получить, то будет сложнее создать четкий набор стратегий развития компании, которые их поддерживают.

С помощью рыночной стратегии можно определить, как компания позиционирует себя на рынке, типы продуктов, которые вы производите, стратегических партнеров, которых привлекаете, и тип рекламы и продвижения, которые предпринимаете.

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

Предполагая, что компания имеет важную цель своей деятельности, стратегию постепенного роста на рынке и определенные конкурентные преимущества, то можно начать работать над стратегиями развития компании (т.е. над тем, что нужно сделать, чтобы обеспечить рост, конкурентные преимущества и, в конечном счете, достичь корпоративных устремлений).

## Рисунок 2 - Взаимосвязь миссии, целей и стратегии организации

Если есть более одной стратегии роста бизнеса, необходимо рассматривать стратегию развития компании в контексте каждой стратегии роста бизнеса.

Можно описать рыночную стратегию с помощью “Как” стратегии развития фирмы:

- Как будете привлекать ключевых людей в свою компанию и вокруг нее? Например, нанять работника, использовать трудовой внутренний ресурс?
- Как будете развивать другие свои ключевые ресурсы? Например, строить органично, сотрудничать с другими, объединиться с компанией, у которой есть эти ключевые ресурсы, получить дополнительные инвестиции и т.д.?
- Как будете развивать свои ключевые виды деятельности? Например, выделите внутренние ресурсы, наймите кого-то, кто может их создать, отправьте своих людей на обучение, воспользуйтесь сторонним консультантом и т.д.?
- Как собираетесь достичь главной цели своей деятельности? Например, нацелить некоторые конкретные действия, которые касаются конкретного компонента, который в данный момент не соответствует основной цели?
- Как будете развивать основные направления системы управления предприятием? Например, нанимать управляющий персонал, нанять внешнего консультанта?

## Рисунок 3 - Дерево целей организации

Если можно четко сформулировать, реализовать существующую рыночную стратегию, то нужно постепенно развиваться, чтобы достичь свои стратегии роста, целей в области конкурентных преимуществ и, в конечном счете, своих устремлений.

Многие компании на ранних стадиях, которые не нашли еще рынок сбыта своей продукции (т.е. продукты и целевые потребительские сегменты, которые планируют развивать впоследствии), могут быть не готовы полностью сосредоточиться на своих устремлениях или стратегиях развития компании.

Рыночная стратегия также создает возможность для компании, которая позволяет ей осуществлять уникальную стратегию экономического роста и получать конкурентные преимущества. Чем большими возможностями компании обладают, тем более изощренными являются стратегии роста бизнеса и тем больших конкурентных преимуществ вы можете достичь. В той степени, в какой конкурентное преимущество, которого вы пытаетесь достичь, соответствует возможностям компании, уникальным для данной стратегии, тем больше возможностей создать конкурентное преимущество, которое другим будет трудно воспроизвести.

## Рисунок 4 - Критерии SMART – цели

Организация может разработать рыночную стратегию по некоторым из следующих причин:

-Проанализировать операции, посмотрев на то, на чем организация может сосредоточиться в следующий раз

-Для реализации текущего стратегического направления

-Для уточнения текущей стратегии

-Чтобы построить стратегию в первый раз

Разработка рыночной стратегии позволяет организациям любого размера проявлять инициативу, расставлять приоритеты для сотрудников, инвесторов и лидеров, а также сообщать о направлении деятельности организации. Разработка стратегии также может повысить эффективность, помочь увеличить доходы и прибыли, снизить затраты, создать возможности для новых продуктов и услуг и позволить организациям дольше оставаться на своем рынке.

Сроки разработки рыночной стратегии обычно рассчитаны на ближайшие три-пять лет, поскольку долгосрочное планирование подвержено меняющимся вызовам и возможностям со стороны многих неизвестных внешних сил. Важным элементом разработки стратегии является определение шагов, которые можете предпринять, чтобы сократить разрыв между тем, где находится организация сейчас, и тем, где она может быть через три-пять лет. Если разрыв кажется слишком большим, чтобы его можно было

устранить в период стратегического планирования, может потребоваться переоценка целей, задач и подхода.

Рисунок 5 – Объект и субъект управления стратегией организации [12, с.56]

Таким образом, управляющая система выполняет функции управления стратегией предприятия на рынке. Она включает в себя также аппарат управления персоналом организации, который непосредственно производит товары или реализует услуги своего предприятия на рынке.

Рынки и требования меняются, на рынок выходит новая конкуренция, а экономика меняется вместе с глобальным спросом и предложением. Создайте свою стратегию с гибким мышлением, учитывающим изменения, которых вы, возможно, не ожидаете, или мировые события, которые могут изменить отрасль. Когда стратегия будет завершена, постоянно обдумывайте, как любые внешние и внутренние силы могут изменить ваш план действий или ваши измеримые цели.

Все элементы стратегии можно представить на Рисунке 6.

Список используемой литературы

- 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, 2019. — 272 с.
- 3.Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2017. - 256 с.
- 4.Башкатова Ю.И. Управленческие решения/ учебник для студентов экономических специальностей. - М: Инфра-М, 2018. - 271 с.
- 5.Бердников В. Основы бизнес – анализа. - М.: КНОРУС, 2019. - 495 с.
- 6.Герчикова И.Н. Менеджмент организации. - М.: Юнити-Дана, 2018. - 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, 2018. - 248 с.
- 8.Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. - М.: Дашков и К, 2019. - 626 с.
- 9.Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2018. - 432 с.
- 10.Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. - М.: Дашков и К, 2019. - 386 с.
- 11.Конрад К. Бизнес – анализ. - М.: Вильямс, 2018. - 576 с.
- 12.Каменски Х. Методы стратегического анализа.Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
- 13.Michael E. Porter. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. - Harvard Business Review, January, 2018. - 62 p.
- 14.Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. - М.: Дело, 2018. - 371 с.
- 15.Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 419 с.
- 16.Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2019. - 320 с.
- 17.Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование: Учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - М.: ЮНИТИ, 2018. - 367 с.
- 18.Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 275 с.
- 19.Шуляк П.Н. Финансы предприятия/П.Н. Шуляк. - М.: Дашков и К, 2018. - 502 с.
- 20.Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. - М.: Дашков и К, 2018. - 367 с.
- 21.Янковская, В.В. Планирование на предприятии: Учебник / В.В. Янковская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 425 с.
22. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. - режим доступа:<http://www.iiba.org/>, свободный.
- 23.«Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>,свободный.

24. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>, 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/diplomnaya-rabota/328964>