

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/36101>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент организации

ВВЕДЕНИЕ 8

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ 10

1.1 Основные подходы к процессу формирования стратегии 10

1.2 Разработка стратегии и выбор оптимальной альтернативы как основная цель стратегического анализа 20

1.3 Основы стратегического анализа предприятия строительной отрасли 31

2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ООО «ТЕХНОПОЛИС» 41

2.1 Общая характеристика компании 41

2.2 Анализ результатов деятельности ООО «Технополис» как основа разработки стратегии 43

2.3 Анализ среды функционирования предприятия 52

3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТЕХНОПОЛИС» 59

3.1 Направления стратегического развития ООО «Технополис» 59

3.2 Оценка эффективности рекомендаций 68

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 81

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем фактом, что эффективность деятельности организации напрямую связана с выбранной и скорректированной стратегией. Организации, уделяющие тщательное внимание проблемам стратегии, являются более конкурентоспособными и устойчивыми к изменениям внешнего окружения.

При осуществлении в нашей стране реформы возникает проблема выработки такой хозяйственной политики и стратегии, которые позволяют организации поддерживать конкурентоспособность в обозримой перспективе. Действия организаций и их руководителей не могут сводиться к простому реагированию на происходящие перемены. Все шире признается необходимость сознательного управления изменениями на основе научно обоснованной процедуры их предвидения, регулирования, приспособления к целям организации, к изменяющимся внешним условиям. Точно так же и сама организация должна адекватно реагировать на изменения во внешней среде.

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 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.

Из-за постоянного увеличения конкуренции и быстрого изменения условий окружающей среды многие компании ощутили необходимость уделять повышенное внимание не только внутреннему устройству компании, но и долгосрочной стратегии развития организации, которая позволила бы приспособливаться к изменениям в окружении в кратчайшие сроки. Анализ и оценки состояния организации, а также стратегия её развития является одним из наиболее важных факторов для успешного существования компании на рынке.

Объектом исследования является организация ООО «Технополис».

Предмет исследования – стратегия строительного предприятия ООО «Технополис»

Цель работы - анализ финансового состояния организации и исследование методов разработки её

стратегии.

В соответствии с целью предусмотрены задачи работы:

1. Характеристика стратегий и их современных видов
2. Изучение теоретических и методических основ разработки стратегии организации;
3. Рассмотрение классификации стратегий развития организации;
4. Анализ финансового состояния ООО «Технополис»;
5. Исследование стратегических подходов организации деятельности ООО «Технополис» и разработка стратегии развития.

При решении поставленных задач в работе были использованы методы анализа, сравнения, систематизации и классификации, экономико-статистические методы.

В качестве теоретической базы при написании работы выступали научная, методологическая, учебная литература, материалы периодических изданий и интернет-источников, посвященных тематике стратегии предприятия.

При написании работы были применены методы теоретического и эмпирического исследования проекта. Эмпирические методы познания включали: маркетинговое исследование, конкурентный анализ, анализ современной рыночной ситуации, исследование ценовой политики и потребительского спроса.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

1.1 Основные подходы к процессу формирования стратегии

В современных условиях экономического развития есть достаточно большое число определений понятия «стратегия». Можно представить лишь некоторые из них.

А. Чандлером, который выступает как автор одной из первых работ в сфере ведения стратегического планирования, представлено, что стратегия является «определением важнейших долгосрочных целей и задач компании и утверждение курса действий и распределения ресурсов, которые необходимы для достижения данного рода целей» .

И. Ансоффом было представлено несколько особенностей стратегии, которые отличают ее от других терминов экономической направленности:

1. Весь процесс по выработке стратегии не может быть завершен определенного рода четким действием. Обычно его заканчивает процедура определения общих направлений, продвижение по которым обеспечит укрепление позиций компании.
2. Уже четким образом сформулированная стратегия должна использоваться с целью разработки проектов стратегической направленности, методов поиска. Важнейшая роль стратегии в осуществлении поиска заключается в том, чтобы, во-первых, осуществить сосредоточение внимания на определённого рода участках или некоторых возможностях, во-вторых, выбросить все иные возможности, потому что они несовместимы со стратегией.
3. Необходимость в данного рода стратегии отпадает тогда, как только реальный ход событий сможет вывести компанию на желаемый уровень развития.
4. В процессе формулирования стратегий не могут быть предвидены все возможности, которые могут открыться при составлении проекта определенного рода мероприятий. В связи с этим приходится использовать значительным образом обобщённую, неполную и неточную информацию о разного рода альтернативах.
5. При появлении более точных информационных сведений может быть поставлен под некоторое сомнение уровень обоснованности изначальной стратегии. В связи с этим необходимой является обратная связь, которая предоставляет возможность обеспечения своевременного переформулирования стратегии субъекта экономики .

Стратегия компании представляет собой план действий (генеральный), которым определяются приоритеты задач стратегической направленности, ресурсы и последовательность шагов по достижению целей, указанных в стратегии. В качестве основной задачи стратегии выступает то, чтобы перевести субъект экономики из его сегодняшнего состояния в желаемое его руководством положение .

Ученым А.Н. Лапиным стратегия рыночных субъектов определена в качестве «определенного образа действия компании, который направлен на достижение ее цели» .

При этом ученым Л.И. Евенко говорится, что «стратегия представляет собой конкретизацию пути развития

компании исходя из динамики внешней среды посредством формулировки долгосрочных целей, поиска ресурсов по их достижению и планирования конкретных действий на перспективу» . По мнению автора, стратегия представляет собой определение и реализация системы методов достижения желаемых результатов (долгосрочных целей) хозяйствующего субъекта.

Стратегия представляет собой образ действий организационного характера и управляющих подходов, которые используются для достижения организационных задач и целей субъекта хозяйствования в условиях рыночной экономики.

Определение сферы бизнеса, целеполагание, установление краткосрочных и долгосрочных задач (программ), определение стратегии достижения цели формирует стратегический план развития субъекта экономики.

Стратегия находится в зависимости от внешних и внутренних условий работы субъекта хозяйствования.

Основными внешними факторами выступают такие: социальные, политические, законодательство, воздействие общества, привлекательность отрасли, рыночные угрозы и благоприятные возможности субъекта экономики.

Первичными внутренними факторами, которые влияют на стратегию фирмы, выступают: сильные и слабые стороны ее деятельности, компетентность управленческой команды, ее персональные амбиции, философия и этика всей фирмы, ее культура и курсовая стоимость акций.

Экономическое развитие и долгосрочная эффективная работа предприятия в значительной мере определяются выбором стратегических ориентиров, позволяющих максимально реализовать потенциал используемых в производстве ресурсов.

Стратегии представляют собой основополагающие направления деятельности укрупненного характера, при помощи которых определяют :

- целевые потребительские сегменты перспективного характера, которые предполагается освоить;
- характер коммуникаций и каналов распределения, которые нужны для выхода на новые перспективные рынки;
- преимущества, которые отличают планируемые меры от мероприятий конкурентов;
- варианты развития в инновационном и инвестиционном плане;
- изменение структуры и систем управления, варианты реорганизации (поглощение, присоединение, выделение, разделение, смена организационно-правовой формы).

Стратегические решения должны быть отличными от оперативных и тактических действий. Они должны быть инновационными, многопрофильными, принимать во внимание долгосрочный период и вероятностный характер реализации, затрагивая разного рода стороны деятельности для обеспечения реальных конкурентных преимуществ субъекта экономики в целом . Планированием стратегии предусматривается система мер по реализации целей долгосрочного характера и предоставляет возможность субъекту экономики :

- установить возможные направления хозяйствования и определить конкретные меры развития субъекта экономики;
- детальным образом рассмотреть возможные изменения результатов разного рода направлений деятельности и состава потребителей, колебания ассортимента товаров и услуг, цен, затрат на их выпуск и продажу;
- определить самых выгодных потребителей и партнеров для организации сотрудничества на долговременной основе;
- определить направления повышения уровня конкурентоспособности деятельности компании, противодействия конкурентам и концентрации средств и ресурсов;
- провести оценку риска принимаемых решений, прогнозировать и нейтрализовать размеры возможных потерь;
- наметить направления совершенствования технического развития, организации и управления процессом производства и продажи.

Стратегическое планирование является ориентированным на будущее, на предполагаемые изменения в рыночной конъюнктуре и внутренних возможностях субъекта экономики. В то же время великой является вероятность событий, уровень реализации которых находится в зависимости от не контролируемых компанией факторов. В связи с этим особого рода значение имеют гибкость принимаемых решений, уровень их адаптивности к прогнозируемым условиям производства и продаж .

Развитие отношений рыночной экономики делает необходимым изменение сложившихся стереотипов хозяйствования, характера управления. В первую очередь все это относится к деятельности, которая

определяет перспективы развития субъекта экономики .

Могут быть выделены три уровня проблем, которые стоят перед руководителями компаний.

На первом уровне руководители объясняют существование проблем, опираясь на неблагоприятные условия внешней среды (высокий уровень налогов, темпы инфляционного развития, экономическую и политическую нестабильность и т.п.), либо на недостатки внутренней среды компаний (недостаток финансовых средств, технологическую отсталость, плохую организацию процессов производства и управления и т.п.).

На втором уровне руководители объясняют существование проблем в основе своей по причине отсутствия перспективного видения, которое обусловлено недостаточным знанием рынка, факторов, которые определяют конкурентные преимущества компании, недостаточным квалификационным уровнем и т.д.

В третий уровень понимания сути намеченных проблем включают тех руководящих работников, которые могут увидеть их истоки в недостаточном уровне знания и умения мотивировать персонал, разрабатывать стратегии развития компании, избирать эффективного характера способы повышения уровня потенциала инновационного характера, применять результаты осуществленных маркетинговых исследований, изыскивать эффективного характера способы для борьбы с бюрократизацией в компании.

1. Андрианов И.Д. Выбор стратегии развития предприятия и оценка ее эффективности // Научный альманах. – 2016. - №2-1. – С.63-67.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2014. – 312 с.
3. Арутюнян Т. Что вам делать со стратегией? – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 196 с.
4. Босая И.И. Понятийный аппарат стратегии развития предприятия // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. - №4-1. – С.20-22.
5. Велесько Е.И., Неправский А.А. Стратегический менеджмент. – Минск: БГЭУ, 2016. – 256 с.
6. Грант Р. Современный стратегический анализ. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 280 с.
7. Гришин В.В., Гришина В.Г. Разрабатываем бизнес-стратегию фирмы. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 264 с.
8. Грушенко В.И. Стратегии управления бизнесом. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 280 с.
9. Евенко Л.И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США. – М.: Дело, 2016. – 259 с.
10. Жиликова И.А. Факторы формирования стратегии развития предприятия // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сборник статей. – 2016. – С.42-45.
11. Жукова Т.Н. Проектный менеджмент в стратегическом развитии организации // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия Экономика. №7(58). 2012. С.76-81
12. Заренков В.А. Управление проектами: учеб. пособие. 2-е изд. М: Изд-во АСВ; СПбГАСУ, 2009. - 312с.
13. Иванов Л.Н. Анализ стратегических решений. – М.: Инфра-М, 2014. – 272 с.
14. Ильина О.Н. Системный подход к управлению проектами в организации: монография. - М.: Креативная экономика, 2012. - 208 с.
15. Исаев Д.В. Корпоративное управление и стратегический менеджмент. – М.: Высшая школа экономики, 2014.- 236 с..
16. Какаева А.Е., Дуненкова Е.Н. Инновационный бизнес. Стратегическое управление развитием. – М.: Дело, 2015. – 196 с.
17. Каммингс С. Реконструкция стратегии. Пер. с англ. – М.: Гуманитарный центр, 2013. – 272 с.
18. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2013. – 400 с.
19. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического менеджмента. – 2-е изд. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2014. – 388 с.
20. Козел И.А., Воробьева Н.В., Байчерова А.Р. Возможности использования экономических моделей в планировании стратегии развития предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. - №3. – С.48-53.
21. Корниенко Е.В. Бизнес-план и управление проектами. Учебно-методическое пособие. - Таганрог Изд-ль А.Н. Ступин, 2012. - 83 с.
22. Коршунова Э.Т. Оценка эффективности стратегии устойчивого экономического развития предприятия // Сибирский экономический вестник. – 2016. - №2. – С.126-131.
23. Кувшинова Е.Е. Модели и методы, используемые в инновационном менеджменте: Методические указания. – Новосибирск: Изд-во НГТУ. – 2009.
24. Лапин А.Н. Менеджмент: полевые опыты. – М.: Управление персоналом, 2014. – 292 с.
25. Ляндау Ю.В., Масленникова В.В. Процессно-проектное управление: монография. - М.: Палеотип, 2014. -

111 с.

26. Магданов П.В. Разработка стратегии развития предприятия в условиях макроэкономического спада // Глобальные вызовы в экономике и развитие промышленности: труды научно практической конференции с зарубежным участием. – 2016. – С.427-434.
27. Милошевич Д. З. Набор инструментов для управления проектами. - М.: Компания АйТи: ДМК Пресс, 2006. - с. 26.
28. Минцберг Г., Альстранд Б. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 279 с.
29. Модели и методы управления портфелями проектов/ Матвеев А.А., Новиков Д.А., Цветков А.В. М.: ПМСОФТ, 2005. - 206 с.
30. Парахина В.Н., Максименко Л.С. Стратегический менеджмент. – М.: КноРус, 2014. – 225 с.
31. Петухова Е. В. Создание нового продукта. //Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2005. - № 1. - С. 14
32. Пирс II Дж., Робинсон Р. Стратегический менеджмент. – 12-е изд. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 280 с..
33. Попов С.А. Концепция актуального стратегического менеджмента для современных российских компаний. – М.: Юрайт, 2014. 325 с.
34. Разу М.Л. Управление проектом. Основы проектного управления: учебник/ под. ред. Проф. М.Л. Разу.- КНОРУС,2006
35. Репин В.П. Бизнес-процессы. Моделирование. Внедрение, управление. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 400 с.
36. Савельева Н.А. Стратегический менеджмент. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 576 с..
37. Самохина Е.С. Особенности выбора стратегии развития предприятия // Международный студенческий научный вестник. – 2016. - №1. – С.2-5.
38. Скороход С.В. Управление проектами средствами Microsoft Project. - М.: ИНТУИТ, 2009. - 436 с.
39. Строилова Э.В. Проектный менеджмент и реинжиниринг // Фундаментальные исследования. №4-5. 2013. С. 1206-1210
40. Тарасов А.К. Принципы стратегического управления в теории принятия решений. –М.: Финансы и статистика, 2016- 279 с.
41. Томсон А. Л. Методы управления проектами в промышленных организациях. - дисс. канд. экон. наук - Санкт-Петербург, 2008 – 161 с.
42. Управление инвестиционно-строительными проектами: международный подход. Под редакцией Мазура И.И., Шапиро В.Д. - М.: Лвваллон, 2014 -279 с.
43. Управление проектами: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / И. И. Мазур ; под общ. ред. И. И. Мазура и В. Д. Шапиро. - 6_е изд.,стер. - М. : Издательство «Омега_Л», 2010. - 960 с.
44. Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. – М.: Московская Финансово-Промышленная Академия, 2016. – 255 с.
45. Хмельницкий В.И. Стратегия устойчивого развития предприятия, как важнейший инструмент стратегического развития региона // Стратегические ориентиры развития региональной экономики: материалы XIII международной научно-практической конференции. – 2017 – С.155-159.
46. Шаталов Д.С., Хамидова О.М. Стратегия развития маркетинга торгового предприятия // Интерактивная наука. – 2016. - №2. – С.155-157.

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/36101>