

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра менеджмента и таможенного дела

Курсовая работа

по дисциплине: Стратегический менеджмент

на тему: «Информационное обеспечение разработки стратегических планов»

Выполнил (а) студент (ка) 3 курса
М151з группы заочной формы обучения
семестр _____

Макурина Екатерина Андреевна
(Ф.И.О. полностью)

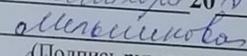

(подпись)

Руководитель: _____
(должность, учёная степень)

Мельникова М.П.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

к защите
«22» сентября 2018 г.


(Подпись руководителя)

Рег. номер 229 от 22.09.18
(Дата)

*свернутые - 50
реклам - 6
презентации - 7
ответы на вопросы - 4
70/хорошо*

г. Смоленск
2018 г.

ОТЗЫВ
на курсовую работу

Раздел 1.
Кафедра Информатика и информационных систем
Дисциплина Соборная работа
Тема Информационные технологии разработки
Студент (Ф.И.О.) Мельникова Анастасия
Курс 3 Группа ИИС-17
Руководитель курсовой работы Мельникова О.П.

Раздел 2. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»

1.	Тема не соответствует распоряжению об утверждении курсовой работы по группе дисциплины	
2.	Работа перепечатана из Интернета или других информационных источников	
3.	Неструктурированный план курсовой работы	
4.	Объем работы менее 38 листов машинописного текста	
5.	В работе отсутствуют ссылки на нормативные и другие источники	
6.	Оформление курсовой работы не соответствует требованиям Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова	

Раздел 3. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)

№	Наименование показателя	Баллы
1.	Содержательная составляющая	
1.1	Степень раскрытия темы	10
1.2	Полнота охвата научной литературы	6
1.3	Использование нормативных актов	8
1.4	Индивидуальность подхода к написанию КР	8
1.5	Последовательность и логика изложения материала	40
2.	Итого по содержательной составляющей (максимум 55 баллов)	
2.1	Оформление и информационное сопровождение работы	8
2.2	Использование иллюстративного материала (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) (максимум 10 баллов)	4
	Итого по оформлению и информационному сопровождению работы (максимум 20 баллов)	6
3.	Защита	
3.1	Доклад (максимум 9 баллов)	10
3.2	Презентация (максимум 8 баллов)	6
3.3	Ответы на вопросы (максимум 8 баллов)	8
	Итого по защите (максимум 25 баллов)	20
4.	Всего:	70

Дополнительные замечания _____
Оценка (прописью) хорошо
Научный руководитель Мельникова (подпись)
«И» семидесять 2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы информационного обеспечения стратегического планирования	
1.1 Понятие стратегического планирования.....	5
1.2 Информация как ресурс стратегического планирования.....	13
Глава 2. Роль информационного обеспечения разработки стратегических планов в эффективности фирмы	
2.1 Методологические основы информационного обеспечения стратегических планов.....	18
2.2 Пути повышения эффективности информационного обеспечения разработки стратегических планов.....	25
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	39
Приложения.....	41

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы заключается в исследовании информационного обеспечения разработки стратегических планов, предполагающее не только лишь обнаружение сведений причин наружной и внутренней сферы.

Объектом и предметом исследования работы, заключается в рассмотрении теоретических основ информационного обеспечения стратегического планирования и исследовать роль для эффективности фирмы.

Целью данной курсовой работы – проанализировать основные теоретические и практические разработки стратегических планов.

В соответствии с установленной целью поставлены следующие задачи:

– изучить теоретические основы информационного обеспечения стратегического планирования.

– исследовать роль информационного обеспечения разработки стратегических планов в эффективности фирмы.

Теоретико–методологическая и информационная база исследования представлена двумя группами источников. Первая – это законодательные и нормативно–правовые акты в области информационного обеспечения разработок стратегических планов; вторая – учебные пособия и литература, а также данные по исследуемой проблематике.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, включающая две главы, списка используемых источников и приложений.

В первой главе рассматриваются понятие и информационные ресурсы стратегического планирования.

Во второй главе исследуются методологические основы и пути повышения эффективности информационного обеспечения разработки стратегических планов.

Заключение содержит выводы и предложения по теме исследования. Список использованных источников состоит из перечня нормативных актов учебных пособий, использованных при написании работы. Были использованы работы некоторых авторов, таких, как Азиев Р.В., Ильин А.И., У. Кинг, М. Мескон, К. Кауаф, Уткин Э.А. и др. В приложении внесены материалы, которые имеют информационный характер.

Стратегия – непростое и потенциально сильное орудие, с помощью которого нынешняя компания способна противодействовать меняющимся обстоятельствам. Его введение и применение обходятся дорого, однако имеются весомые подтверждения того, что введение стратегического управления оправдывает себя с лихвой, особенно в целях компании, попавших в обстоятельства нестабильности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Понятие стратегического планирования

Стратегия предполагает собой подробный многосторонний комплексный план, рассчитанный для того, чтобы гарантировать реализацию миссии компании и результат её целей.

Существует два обратных мнения в понятии стратегия. В первом случае стратегия – определенный долговременный план достижения определенной цели, а формирование стратегии – это процесс нахождения конкретной цели и формирование долговременного проекта. Подобный аспект опирается на то, что без исключения возникающие перемены прогнозируемы, а также происходящие в среде движения носят определенный вид и поддаются полному контролю и управлению.

Во втором случае под стратегией подразумевается долговременное высококачественное и определенное направление формирования предприятия, затрагивающее области, денег и формы ее работы, системы внутрипроизводственных взаимоотношений, а кроме того позиций компании в окружающей среде. При таком понятии стратегию в едином варианте можно квалифицировать как подобранное направление деятельности, в рамках которой следует довести компанию к достижению важных перед ней целей [1, с. 50].

К числу стратегий второго типа возможно отнести следующее:

- увеличить долю объемности продаж на рынке вплоть до 35 % (условно) без снижения цены;
- проникнуть в сети распределения, регулируемые соперниками.

Примером стратегии первоначального типа может быть долговременный план изготовления конкретной продукции, в которой

закреплен количество и ассортимент выпуска согласно каждому преходящему промежутку.

В практической жизни под стратегией подразумевается единая концепция, которая добивается цели компании, находят решение стоящие перед ней задачи и распределяют требуемые для этого ограниченные средства. Подобная идея (подходит стратегии второго вида) содержит в себе ряд частей (см. Приложение А).

Другой компонент стратегии – политика, либо комплекс определенных законов организационных операций, нацеленных на результат установленных целей.

Наконец последний элемент стратегии считается план, т.е. концепция определенных операций согласно осуществлению установленной политики, вызванная разрешать проблемы распределения ресурсов. Таким образом, ресурсы разрешено направлять в первую очередь для разрешение более значимых и существенных для компании вопросов либо выделять согласно потребностям, или же обеспечивать абсолютно всем подразделениям на равные части, в случае если они станут схожи по масштабам и увлекаются схожими типами работы. Главный из указанных раскладов в большей степени целесообразен в переходные факторы работы компании, если появляется потребность в сосредоточении сил в главных направленностях работы. Второй и третий – в промежуток сдержанного формирования.

Существенные расходы труда и периода многочисленных людей, требуемые для формирования стратегии компании, никак не разрешают её зачастую изменять либо серьезно вносить поправки. По этой причине она формулируется в довольно единых выражениях (см. Приложение Б).

Вместе с тем изнутри компании, так и вне её возникают новейшие внезапные условия, которые никак не входят в изначальную концепцию стратегии. Они имеют все шансы, как например, раскрыть новейшие возможности формирования и способности для усовершенствования

имеющегося утверждения дел либо, напротив, принудить воздержаться к допускаяемой политики и плана операций [20, с.215].

В крайнем случае начальная политика делается неисполняемой, и организация перейдет к обсуждению и формулированию срочных стратегических проблем. Одновременно с этим, как изнутри компании, так и за пределами её, возникают новейшие внезапные условия, которые не входят в изначальную концепцию стратегии. Они имеют все шансы, к примеру, раскрыть новые возможности формирования и способности для усовершенствования имеющегося утверждения дел либо, напротив, принудить воздержаться от допускаяемой политики и плана действий.

Стратегическое составление плана подразумевает набор действий и решений, предпринятых управлением, которые ведут к изучению своеобразных стратегий, специализированных с целью поддержать фирмы и достичь личных целей. Влияние стратегического планирования является инструментом, помогающий в принятии административных решений. Его задача – обеспечить нововведения и изменения компании в нужной ступени (см. Приложение В).

Процесс стратегического планирования в компании складывается из нескольких этапов:

1. Установление миссии и целей компании.
2. Исследование среды, содержащий в себе получение данных, исследование мощных и незначительных сторон компании, а также её возможных способностей в основе, имеющейся наружной и внутренней данных.
3. Подбор стратегии.
4. Осуществление стратегии.
5. Анализ и контроль исполнения.

Стратегический проект предоставляет компании надежность, индивидуальность, которое дает шанс привлечь внимание определенного вида сотрудников [12, с.415]. Этот план показывает перспективу для фирмы,

которое устремляет ее сотрудников, привлекать новых служащих, а также приходить на помощь при реализованной продукта либо обслуживание.

Выделяют 5 ключевых стадий стратегического планирования, которые содержат в себе:

- развитие предпосылок изменений путем периодического пересмотра миссии и целей компании;
- постановку трудности за результат пересмотра целей, их важности и сроков свершения;
- развитие долговременной стратегии (новые изготовления, вертикальная интеграция, иностранные партнеры, общие компании, уточнение комплекса "продукт – рынок");
- формирование среднесрочных проектов;
- исследование скользящих кратковременных проектов.

Концепция стратегического управления системой (компанией, фирмой) и стратегическое планирование смотрятся равно как органичное комбинация ожидаемых целей и компании ресурсов с целью их свершения. Прогноз представляет, как наиболее сложная и менее прочная часть планирования. Значимость статистических методов в действиях планирования огромна, однако её важность полностью установлена надежностью и полнотой статистики.

Стратегическое планирование характеризуется соответствующими отличительными чертами:

1. содержит многообразие типов плановой работы компании: в стратегическом проекте предполагаются проекты различной периодичности (долговременный, среднесрочный, кратковременный, текущий);
2. считается многоэтапным, последовательным и синхронным процессом, включающим большое число решений, в первую очередь таких, как (координационное долгосрочное предвидение; адаптация к наружной среде с помощью внутренней координации; разделение и перераспределение ресурсов);

3. считается предназначением направлений, а не периода;
4. отображает современный характер проекта;
5. включает комплекс глобальных идей формирования компании;
6. учитывает перспективное направление развития;
7. зафиксировывает "узкие места" бизнеса;
8. устанавливает ключевые разновидности работы и политики компании;
9. для любого отделения компании определяет цели, согласованные с единой стратегией формирования компании;
10. предназначается основой для каждого другого типа планирования, таким образом считается основным плановым важным документом в компании;
11. предусматривает общую концепцию рекламной, производственной, экономической и другой работы;
12. согласовывает усилия, предпринимаемые компанией, и подразумевает внутризаводское регулирование операций создает базу для распределения ограниченных финансовых ресурсов компании;
13. учитывает другие воздействия на долговременный период;
14. включает комплексный подход к оценке мощных и незначительных сторон работы компании;
15. учитывает исследование операций и действий, требуемых для свершения будущего;
16. определяет контрольные характеристики стадий работы для дальнейшего прогноза.

Стратегический план обязан аргументироваться широкими разработками и подлинными сведениями. Для того чтобы результативно составлять конкуренцию в современном обществе бизнеса организация обязано регулярно работать сбором и рассмотрением большого числа данных о отрасли, конкурентной борьбы и иных факторах.

Многочисленные изучения четко демонстрируют, то что составление плана дает выгоду. Данные изучения свидетельствуют в сильную позитивную корреляцию среди планирования и триумфом компании. В одном исследовании детально проанализированы решения на проблемы анкеты, приобретенные от 217 вице-президентов 109 наикрупнейших североамериканских компаний. Было определено, что руководители, компоненты проекта собственной деятельности, достигли наибольшего преуспевания согласно признакам взаимоотношения, прибыли к размеру реализации и заработка в основной капитал. Прочие ученые изучили работу 105 наикрупнейших фирм США и 105 посредственных и небольших компаний. Они выявили, то что компании, применяющие у себе формальное составление плана, обладают наиболее большие темпы увеличения.

Ещё наиболее непростые изучения велись согласно исследованию работы 36 компаний в фармацевтической, пищевой, химической, сталелитейной, нефтяной и машиностроительной секторах экономики промышленности. Для того чтобы объединить к минимальному количеству воздействие прочих неустойчивых факторов, компании были распределены согласно парам в соответствии с размером, областью и иными признаками. В основе изучения ни один из компаний, сведенных в 18 пар, никак не занималась формальным планированием. Далее один из компаний в каждой паре приступила использовать формальное распределение. За работой абсолютно всех 18 пар компаний проводилось контролирование на протяжении 7 лет. Согласно подобным признакам, как доход в инвестированный капитал, прибыли на промо-акции и увеличение прибыли в расчете на мероприятие, итоги работы фирм, какие использовали составление плана, превосходили ли итоги этих фирм, которые этого отнюдь не осуществляли. Дополнительные изучения были отданы исследованию работы фармацевтических и химических фирм на протяжении последующих 4 лет. Они выявили, то что компании, применяющие у себя формальное составление плана, возобновляли трудиться плодотворнее, нежели фирмы,

где данное планирование не доставало. Они также увеличили границы собственной благополучной работы.

Определенные организации, подобно, как и индивиды, имеют все шансы достигнуть конкретной степени преуспевания, не затрачивая существенного труда для формального составления плана. Более того, стратегическое составление плана само по себе никак не обеспечивает преуспевания. Таким образом, как авто с великолепной системой мотора никак не сумеет передвигаться, в случае если он не заправлен топливом невысокого качества, таким образом и предприятие, формирующая стратегические проекты, способен понести провал из-за погрешности в компании, мотивации и власти (см. Приложение Г). Этим никак не меньше, формальное составление плана способен сформировать несколько значимых и зачастую значительно подходящих условий для организации.

Стратегическое планирование предоставляет также базу ради принятия постановления. Понимание того, чего же предприятие желает достигнуть, помогает более точно определить максимально оптимальные пути операций. Формальное планирование оказать содействие к уменьшению риска при принятии решения. Получая аргументированные и систематизированные плановые постановления, управление уменьшает угрозу принятия неверного постановления из-за неверной либо неопределённой информации о способностях компании или о наружной ситуации. Планирование, предназначается с целью формулирования определенных целей, может помочь сформировать целостность единой миссии изнутри компании [12, с.165].

Выявлено, что с целью стратегического планирования присущи последующие утверждения:

- 1) незначительный плановый центр (меньше 6 людей) корпорации расширяется планирование в низших степенях;
- 2) возраст функции планирования в том числе и в более больших корпорациях имеет меньше 10 лет;

3) стратегические проекты разрабатываются в совещаниях верховного управления компании;

4) ежегодный стратегический план сводится с годовым экономическим проектом;

5) в основной массе учреждений полагают, что роль планирования способен быть усовершенствован.

Одним из более распространённых долговременных исследований согласно изучению полезности стратегического планирования, считается план «Влияние рыночных стратегий на доход». Возникший в компании «Дженерал Электрик», данный план в наше время завладел больше 200 компаний, занятых наиболее чем 1500 тенденциями согласно изготовлению продуктов и услуг. Данная информация стала неоценимой ради компаний, применяющих стратегическое составление плана.

Построение стратегического плана предполагает собою кропотливую, систематическую подготовку к предстоящему (см. Приложение Д). В случае если абсолютно всем руководителям необходимо в той либо другой степени работать формальным стратегическим планированием, в таком случае формирование стратегических проектов для целой компании считается, в главную очередность, повинностью высшего управления. Руководители среднего и кратчайшего звена принимают участие в данной работе, предоставляя подходящую информацию и снабжая противоположную связь.

В больших организациях, занятых трудоемким формальным стратегическим планированием, руководитель практически постоянно оформляет проекты в письменном варианте; могут действовать множественная письменных документов, имеющих отношение к планированию. Но освещение особенности планирования и его множественных альтернатив выходит из-за рамок этой деятельности.

Также концентрируется заинтересованность в основных составляющих организационного планирования: целях, руководствах с целью принятия заключений и фактических действий, включающих стратегии, политику

компании, операции, принципы и финансовые затраты; а кроме того ключевые рубежи процесса планирования. Основные элементы станут рассмотрены подробно, включая с целей и миссии компании.

1.2 Информация как ресурс стратегического планирования

При исполнении стадий и способов стратегического управления и планирования главным ресурсом, считается информация. Производственный наглядный анализ этой области говорит об информационном снабжении фирмы в процессе стратегического управления и должно осуществляться для всех стадиях без исключения.

Но информационное предоставление процесса формирования стратегий, как показывает анализ литературы, неодинаково в всех стадиях.

Анализируя таблицу можно оценивать, что стратегическое планирование в данном масштабе времени основывается, основным способом, в исключительно специальную информацию, что нужна только лишь в определенный период возникновения той либо другой опасности.

В отличие от него стратегическое планирование считается периодическим прибором в руках многочисленных управляющих. По этой причине оно потребует периодических исследований за одним и тем же комплектом ключевых характеристик, определяющих эту или другую с целью формирования рекомендаций для подбора стратегий, оценки и контролирования избранной стратегии.

Согласно концепции стратегического планирования, руководители, при применении этого типа управления в компании, в процессе принятия решений полагаются в периодическую информацию, что, основным способом, является вариант рекомендаций матриц стратегического анализа, рассмотрения способностей и опасностей, мощных и незначительных сторон компании, а также на данные о внутреннем состоянии фирмы, присутствии стратегических запасов, сведения о производительности работы, кадрах и т.д.

Тем не менее информационное предоставление процесса формирования стратегий, которое демонстрирует изучение литературы, неодинаково в абсолютно всех стадиях. Сводные сведения о применении данных при разных способах и стадиях стратегического планирования и управления рационально предоставить в виде таблицы (см. Приложение Е).

Согласно данным в таблице можно говорить о том, что руководство в настоящем масштабе времени основывается, на исключительно особую информацию, которая нужна только лишь в определенный период появления той либо иной опасности.

В отличие от него стратегическое составление плана считается периодическим прибором в руках многочисленных управляющих. По этой причине оно потребует периодических исследований из-за комплекта ключевых характеристик, определяющих ту либо другую СЗХ (стратегическую зону хозяйствования) с целью формирования рекомендаций для подбора стратегий, оценки и контролирования избранной стратегии.

В соответствии с концепцией стратегического планирования, руководители, при применении этого типа управления в компании, в ходе принятия постановлений полагаются на периодическую информацию, которая, основным образом, кажется им в облике направлений матриц стратегического наблюдения, анализа способностей и опасностей, значительных и незначительных сторон компании, а кроме того на производительности работы, кадрах и т.д [20, с.350].

Принимая во внимание специфику стратегического управления и планирования, а также основываясь на вышеизложенные сведения, всю информацию об окружающей сфере компании, которую главы применяют с целью принятия постановлений, рационально разделив на наружную и внутреннюю. К наружным данным принадлежат сведения об абсолютно всех соучастниках того либо другого рынка, так и о прямом окружении.

При этом матрицы стратегического наблюдения полагаются в основном на сведения о наружной среде (либо непосредственном

окружении), в таком случае период в виде исследование способностей и опасностей, значительных и незначительных сторон компании подразумевает изучение как наружных, так и внутренних факторов.

Характеристики, определяющие положение окружающей среды фирмы в организации стратегического планирования:

Внешняя информация – темпы увеличения отрасли; условная мера прибыли; плата покупателя; склонность потребителя к торговой марке; важность конкурентоспособного учреждения; сравнительная стабильность общей нормы прибыли; научно–технические препятствия для входа в отрасль; важность договорной дисциплины в отрасли; влияние поставщиков на отрасль; влияние государства на отрасль; степень применения мощных отраслей; заменимость продукта; репутация отрасли в мире; возможности формирования; разделение продукта; характерные черты конкурентной борьбы; стандарт прибыли в отрасли; важность покупателя; верность потребителя к торговой марке и др.

Внутренняя информация – персонал компании, их возможности, высокая квалификация, круг интересов; организация управления; доходы компании; менеджмент; организационная культура; объем распределительной сети; рентабельность дистрибьютерской сети; масштаб и углубленность товарного направления; научно–технические умения; местонахождение либо техническое оснащение; эффективность изготовления; график опыта; производственные ресурсы; экономичность масштаба производства; свойство продукции; научно–экспериментальные возможности; спец обслуживание после продажи; кадровый состав.

Получаем, что информационное представления стратегического управления и планирования в едином варианте создаётся с применением вышеизложенных характеристиках, которые называют стратегической информацией.

Предприятие непосредственно интегрирована и с рынком, и со средой. В качестве предметов наиболее мощных взаимосвязей можно выделить

партнеров, покупателей и соперников. Помимо этого, в работе показывают давление общественно–политические, финансовые, социальные либо научно–технические условия.

Если компания приобретает данные о покупателях, она устанавливает область собственных желаний и формирует комплект целей, которых стремилась бы достигнуть. Сведения о соперниках, партнёрах, инвесторах предоставляет возможность подобрать более важные цели из данного набора и установить пути реализации подобранных миссий.

Для стратегического управления при проведении исследования упомянутых характеристик и условий представляет заинтересованность, а не значение показателей таковых, а в первую очередь то, какие способности ради введения бизнеса может дать.

Кроме того, в область заинтересованности стратегического управления вступает и выявление возможных опасностей для компании, которые заключены в отдельных составляющих экономической детали. Весьма часто случается так, что способности и опасности проходят в строгой связке.

Но немаловажно не только лишь понимание внешних условий, но также внутренних способностей и потребностей компании. Компания – это непростая взаимодействующая концепция владельцев, менеджеров, служащих, ресурсов и технологий, также взаимосвязи среди всех компонентов данной концепции должны быть довольно неопределенными.

Понимание данных связей, во–первых, может помочь менеджерам фирмы понять возможности компании, обязательный ради свершения установленных целей, а во–вторых извлекать четкую информацию о действиях, совершающихся изнутри компании.

Иная немаловажная информация затрагивает потенциал способностей, третья–внутренние действия. Присутствие соответственной информации немаловажно не только лишь для формирования самой компании, но и для ее посредников. Для того чтобы создать результативные информационные связи с покупателями и даже с партнерами, компания обязана понимать свои

личные процессы. Компания, которая способна свободно предоставить иные надежные и нужные сведения приобретают сильное превосходство, так как прочие участники рынка также присутствуют в непрерывном поиске надежных данных. Покупатели заинтересованы в прочности и скорости исполнения заказа, инвесторы – в экономических данных сравнительной компании, партнеры – сведениях о направлении развитии компании; в особенности значимым считается то, что все данные обязаны получить вовремя. По этой причине приобретение информации снаружи и ее предоставление остальным, создавая как добавочные способности, поэтому и объясняет появление новых путей ради осуществления данных способностей.

Вывод: в первой главе изучили понятие сущность, его понятия и основы также что такое стратегическое планирование и для чего предназначена информация в стратегическом планировании.

ГЛАВА 2. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПЛАНОВ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМЫ

2.1 Методологические основы информационного обеспечения стратегических планов

В целом процесс стратегического планирования непременно учитывает применение обширного круга информативных источников и активной динамической деятельности.

Создается информационная основа стратегического планирования, изучаются направленности формирования обширного круга действий и явлений в отрасли, на рынках сбыта, также в экономике, что оказывают большое влияние на требование функционирования компании. Присутствие данных формируются основные проблемы и условия формирования компании, возможности, и потенциальные опасности, сопряженные с действиями, которые совершаются в окружающей среде.

Очень важно осуществить высококачественный и количественный анализ нынешнего состояния и подсчет многочисленных условий, которые оказывают большое влияние на итоги финансовой работы компании. Это предоставляет возможность установить мощные его стороны, возможности и угрозы, сопряженные с воздействием окружающей среды, выходить в комплекс требуемых решений из основных течений работы объекта управления и перейти к их предшествующей вариантной разработке.

Сегодня осуществить эффективный менеджмент в фирме без использования программных средств нереально. В связи с этим фирма обязана найти решение проблемы, затрагивающую исследования и осуществление стратегии формирования бизнеса совместно со стратегией формирования определенных средств информатизации в комплексе.

Современные информационные технологические процессы дают возможность создать соответствующую модель компании, "проиграть" разнообразные сценарии его формирования и оценить его основные экономические характеристики. При этом существуют 2 пути, согласно которым способна следовать компания в вопросах информатизации: создание личных программных товаров, которые обеспечивают разрешение проблем стратегического планирования и управления, либо получение готовых.

Развитие современной экономики в рыночных ситуациях потребует конструктивной реформы ради хозяйственного приспособления. Новые экономические отношения активизируют изменение простых методов управления, а также вызывают общее постановление многих проблем, определенных, как и для внешних, так и для внутренних критериев. К основным внешним обстоятельствам следует отнести динамичность макроэкономические условия в России, увеличение влияния на российскую экономику действий, происходящих в интернациональной финансово-экономической сфере, усугубление внутренней конкурентной ситуации, а также неопределённость в законной сфере управления организацией.

В советских обстоятельствах единственный из основных внутренних обстоятельств неопределенности в распоряжение управленческих трудностей является плохой использованный материал об современном нахождении внутренних и внешних областях, путь формирования фирмы, в том, что является итогом безрезультатной компании информационного предоставления управления.

Уровень понятия информационного снабжения пребывает в подчиненности, которое оформляют в главной концепции компании. Ключевые понятия нынешней идеи компании информационного предоставления управления рассчитывают за последующие установления: сведения, финансовые сведения учетная информация, сведения бухгалтерского учета, информационный поток, информативные средства,

руководство информационными ресурсами. Исследуем каждое понятие по очереди.

Информация – сведения совокупности об исследуемом предмете, помогающие регулировать, конкретные проблемы. В изучении хода управления под информацией подразумевают комплекс данных и нахождении управляемой концепции или наружной среды.

Финансовая информация – данные, образующиеся в ходе производственной и хозяйственной работе и применяемых с целью регулирования предметов.

Учетные данные – более существенная либо сложная часть финансовой внутрифирменной компании, открывающие совершенствование происшествий производственной работы компании. Анализируется существенной требовательностью к точности.

Информация бухгалтерского учета – сведения об итогах нынешней хозяйственной компании, особенно для цели оперативного управления и развития экономической, административной или статистической отчетности;

Сведения оперативного учета – подобный элемент данных административного учета, нацеленная на руководство некоторыми типами хозяйственной работы, в основном порядке, урегулирование или контролирование расходов и итогов, в данном количестве вычисляется себестоимостью видов провианта.

Данные бухгалтерского учета – это создаваемые на базе данных счетового и своевременного учета, а также на базе результатов статистических исследований.

Информационный процесс – направлено на развитие данных с источников непосредственно сопряженные с покупателями. С общей компанией информационные сведения в важной степени находятся в подчиненности продуктивной работы компании, характеризуемая не только оптимальными информационными данными, но и ее качество.

Управление информационными ресурсами – единственный от конкретных функций управление (управление кадрами, капиталами, вещественными ресурсами), целью которой является обеспечение весьма результативного выполнения абсолютно всех.

Процесс компании информационного снабжения управления было предложено говорить управлением информационными ресурсами фирмы. В основе этого понятия является, что организация информативного обеспечения управления базируется в законодательстве и предложениях, управляющих информативными ресурсами.

Признание информации как основные принципы процесса управления считается первоначальным расположением концепции компании информационного предоставления управления.

В управленческой работе сведения необходимы ради определения целей и трудностей управления, а также оценки и рассмотрения ситуаций, изучения альтернатив управленческих решений, компании практического труда согласно управлению организацией. Следует, рассматривать процедуру управления исключительно лишь для процедуры передвижения, передачи и перемены информации, к примеру, не учитывает аналогичные непростые требование взаимодействия людей, как область заинтересованностей, долга, самообладание, морали, престижности.

Для формирования и оценки усовершенствования информационного предоставления управления используется классификация информации в соответствии с различными признаками, в которыми определяет вид использования информации в ходе управления.

Информация делится на:

- согласно единым (составление плана, урегулирование, предприятие, мотивирование, контролирование) либо определенным (руководство созданием, капиталами, персоналом) функциями управления;

- согласно содержанию (предназначению) – финансовая, техническая, общественная, организационная;

- согласно источникам возникновения – внутренняя и наружная;
- согласно уровням обработки – основная и производная;
- согласно взаимоотношению предметов управления к субъектам – среди управляющей наружной средой, среди подразделений изнутри компаний согласно вертикали и горизонтали;
- согласно конфигурациям передачи – вербальная и невербальная;
- согласно изменчивости в периоде – относительно-непрерывная и условно– неустойчивая;
- согласно методам передачи – спутниковая, электрическая, телефонная, письменная;
- согласно системам передачи – никак не регламентировано, согласно спросу, в конкретные сроки.

Второй концепцией компании информационного обеспечения управления считается принятие важности финансовой внутрифирменной информации.

В современных условиях развития экономики значительно изменились взгляды среди компаний: усложнился вид производственных и финансовых отношений между компаниями; ослабли вертикальные и заострились горизонтальные хозяйственные связи; возникли новые координационные либо законные конституции фирм. Показанные условия активизируют необходимость постоянного контроля за предоставлением производственной деятельности абсолютно всеми ресурсами, балансом настоящих нормативных расходов; сравнение итогов деятельности фирмы с плановыми вопросами, результатами деятельности других фирм; детальной оценки за любой промежуток временной деятельности не только фирмам в целом, однако и его структурных подразделений: цехов, областей, течений и бригад.

Для принятия административных заключений важна информация не только о оперативности исполнения производственных задач конкретными подразделениями, но и, какое количество они используют материалов, употребляют энергоресурсов, зарплаты: в сравнении с качеством и сроками

производства продукта, возможно установить результативность работы подразделения. Таким способом, неоспорима значимость развития достоверной и своевременной внутрифирменной экономической информации, достаточной глубины аналитики.

Третьим концепции компании информационного обеспечения управления считается принятие господствующей доли учетной информации (наиболее 70%) с общего объема финансовых данных, используемой в различных видах управленческой работы промышленной организации. Тип использования данных, формируемых в учете, обуславливается целями и проблемами, значимыми перед некоторыми потребительскими данными.

Четвертым расположением концепции компании информационного обеспечения управления обуславливает принятие данных одним из ключевых ресурсов формирования компании и повышения изготовления фирмы, подобным образом которая предоставляет вероятность установления стратегических целей либо трудности фирмы, использовать раскрывающиеся возможности; реализовывать аргументированные и своевременные распространяющиеся распоряжения; координировать влияние независимых подразделений, направляя их работу в итог общих определенных целей.

Пятое положение концепции компании информационного обеспечения управления подразумевает формирование последующих проблем компании информационного обеспечения управления:

- предоставление оперативной подготовки и обработки данных для управляющих;
- увеличение качества отчетности;
- предоставление актуальности и полноты потока данных;
- осуществление принципа открытости баз информации управления, направленных на требования управляющих для принятия административных решений.

Шестым положением современной концепции компании информационного обеспечения управления считается признание

содержанием процесса компании информационного обеспечения управления, невзирая на его специфику, осуществление единых функций управления – планирования, координации, контролирования и мотивации.

Седьмое теоретическое положение сформулировано на базе применяемых в управлении классификаций способов управления, подразумевает отделение способов компании информационного обеспечения управления – методов и способов, позволяющих результативно осуществить выполнение функций компании информационного обеспечения управления:

- организационно-распорядительные способы, в основе которых непосредственное влияние в контролируемый предмет, реализуемые через регулирование, нормирование, инструктирование;

- способы правовой регулировки, исполняемые на базе законных общепризнанных мерок, определенных государством;

- экономические методы, базирующиеся на материальной заинтересованности;

- общественно–психологические способы, действующие на психические закономерности работы.

В условиях непостоянства рынка в России появляется потребность в основе изучения нынешней концепции управления информационными ресурсами выдвижения новейших положений.

В состав ключевых теоретических положений необходимо включить принятие особенного места данных бухгалтерского учета в совершенствовании компании информационного обеспечения управления. В концепции довольно подробно определено место учетной информации в административной деятельности компании. Однако совместно с этим, присутствие рассмотрении исследований встречаются с неодинаковым пониманием связи учетной данных различных типов. Является важным рассмотреть сущность последующих определений: сведения финансового учета и сведения административного учета.

Информация финансового учета – это часть данных бухгалтерского учета, создаваемая с целью наружных пользователей – инвесторов, банков, налоговых органов, акционеров.

Информация управленческого учета – это часть данных бухгалтерского учета, создаваемая с целью внутренних пользователей – управляющих всех уровней.

2.2 Пути повышения эффективности информационного обеспечения разработок стратегических планов

В условиях современного бизнеса роль результативного управления на базе достоверной информации увеличивается неоднократно. Погрешности менеджмента, основывающиеся на недостающих либо ошибочно интерпретированных информации, имеют все шансы послужить причиной к провалу в том числе и большие фирмы. Более интересные технологические процессы и принципы управления и планирования предоставляет стратегический менеджмент, который занимается проблемами исследования и осуществлении стратегии компании. Имеется большое число определений данного понятия, однако в общем значении политика – это долговременный проект управления компанией, ориентированный на усиление её позиций, удовлетворенность покупателей и результат установленных целей.

Распоряжающиеся (менеджеры) хотят создать стратегию, чтобы установить, в каком направлении станет совершенствоваться фирма, и берет на себя обоснованные решения при подборе метода воздействия. Подбор менеджерами определенной стратегии обозначает, то что из абсолютно всех вероятных путей формирования и методов воздействия, раскрывающихся пред фирмой, решено подобрать одно стратегическое направление, в котором фирма и станет совершенствоваться. В отсутствии стратегии у менеджера отсутствует продуманный план операций, нет путеводителя в мире бизнеса, нет единой программы достижения нужных результатов.

В соответствии с концепции стратегического планирования, руководители, при применении этого типа управления в компании, в процессе принятия решений полагаются на периодическую информацию, что, главным образом, является рекомендацией матриц стратегического анализа, рассмотрения способностей и опасностей, сильных и незначительных сторон компании, а также на данные о внутреннем состоянии фирмы, присутствии стратегических запасов, сведения о эффективности работы, кадрах и т.д. Принимая во внимание специфику стратегического управления и основываясь на вышеизложенные сведения, всю информацию о находящейся вокруг среде фирмы, которую главы применяют для принятия выводов, целесообразно распределит на внешнюю и внутреннюю. К внешней информации принадлежит как сведения об всех соучастниках того либо другого рынка, так и о непосредственном окружении.

Хорошее стратегическое видение подготавливает фирму к предстоящему, устанавливает долговременные тенденции формирования и устанавливает желание фирмы завоевать определенные деловые позиции. Другими словами, стратегический менеджмент анализирует предприятие как непростую концепцию, что в свою очередность действует в ещё более крупных концепциях: целенаправленный рынок, отрасль, биржа в масштабах страны и т.д.

Стратегическое планирование, как и каждая другая деятельность, начинается с постановки цели. Постановкой цели для компании считается описание трансформированного состояния компании в будущем. При формулировании цели компании необходимо изучить настоящее положение предприятия, процедура реализации бизнес-процессов в компании, в частности порядок реализации реинжиниринга последних, конкурентоспособную наружную среду компании.

В условиях рыночной экономики следует формировать отдельно информацию с целью управления и информацию для наружных

пользователей; в связи с этим единый экономический анализ создается согласно принципу тенденции работы.

Предприятию следует раскрывать рыночные возможности, для этого проводятся исследование рынка и установление рекламной обеспеченности. Исследование поставщиков, партнеров, изготовителей, покупателей, соперников и напрямую макросреды дает возможность установить состоятельность компании с целью свершения её стратегических целей.

Проанализируем процесс стратегического планирования ОАО «Брянскпиво».

Стратегическое планирование невозможно показать без сформулированной миссии. Миссией компании считается удовлетворение спроса покупателей в высококачественной продукции, выпускаемой ОАО «Брянскпиво» (пиво, солод, безалкогольные напитки). В разное время цель звучала соответствующим образом: «Вкус и традиции»; «Брянское пиво – живое пиво». В наше время наиболее популярным лозунговым вариантом миссии считается: «Брянскпиво – русские традиции». Этот вариант отображен и на этикетках продукта.

Цель ОАО «Брянскпиво» в расширенном виде: «Достичь и поддерживать наивысшую удовлетворенность покупателей посредством увеличения качества продукта, расширения ассортимента безалкогольных напитков, розлива пива в емкость, зернового кваса, что даст возможность иметь стабильный рост объемов продаж и части на рынке».

Стратегическая задача ОАО «Брянскпиво» – увеличить свою долю на рынке г. Брянска и Брянской области до 2014 года до 25 %. Данная задача важна, так как местный рынок для всех мелких, средних, да и крупных заводов-производителей является важнейшим рынком.

В основе миссии создаются кратковременные цели (как правило в пределах 1 года), задания или задачи предполагают собой итоги, которые предполагается приобрести в пределах планового периода (см. Приложение Й). Они являются стадиями, из которых формируются долговременные цели,

и отвечают на вопрос: «Что конкретно необходимо осуществить в плановый период?»

На базе краткосрочных целей формулируются долгосрочные миссии организации (наиболее 1–го года). Данные цели соответствуют проблеме: «Что предприятие желает приобрести и чего достичь?» Проанализируем долгосрочные цели компании в таблице 1.

Таблица 1

Долгосрочные цели ОАО «Брянскпиво» до 2015 года

Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли рынка в течение 3 лет на 5 % 2. Увеличение объема продаж кваса и солода на 15 %
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поддержание уровня общей ликвидности 2. Увеличение экономической рентабельности до 10 % 3. Увеличение рентабельности собственного капитала до 15 % 4. Сохранение уровня финансовой прочности 50 %, т.е. производить такие объемы, которые покрывают затраты на 15 % 5. Увеличение уровня прибыльности на 0,5 %
Продукция	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение ассортимента безалкогольных напитков 2. Увеличение объема налива пива в кеги 3. Разработка и внедрение программы по улучшению качества солода
НИОКР	Монтаж линии по наливу пива в ПЭТ-бутылки в течение 3 лет
Организация	Организация отдела маркетинга
Персонал	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка и внедрение новой кадровой политики 2. Обучение за счет собственных средств 5-х работников для получения ими высшего профессионального образования

Среда функционирования предприятия затрагивает следующие ее компоненты: макроокружение, непосредственное окружение и внутренняя среда.

Так, в макросреде целесообразно выделить следующие факторы:

1. политической и правовой сфер (закон «Об ограничении рекламы пива», запрет на распития пива в общественных местах);
2. социально–демографической сферы (рост уровня доходов граждан);

3. технологической сферы (классическая технология производства на ОАО «Брянскпиво»);

4. экономической сферы (курс доллара, рост акцизов);

5. экологической сферы (соблюдение законодательства о защите окружающей среды).

Проведем PESTE-анализ для анализа макросреды предприятия разных факторов. PEST – анализ:

P – общественно-политические факторы – факторы, которые отображают значительную политическую ситуацию, оказывают большое влияние на рекламные постановления компании посредством закона, налога, деятельность политических факторов. Управление должно наблюдать за нормативными документами местных организаций управления и федерального правительства, кредитами федерального правительства для финансирования долговременных инвестиций, ограничения согласно найму рабочей силы и вероятность извлечения ссуды.

E – экономические факторы, среди них темпы инфляции, степени занятости, налоговая ставка, размер прибыли жителей.

S – социальные факторы. К ним относятся: демографические условия, менталитет покупателя, меняющиеся ожидания и нравы сообщества, движение в охрану потребителя и т.д.

T – технологические факторы. К ним принадлежат: уровень НТП, «ноу – хау», уровень автоматизации изготовления и т.д.

E – экологические факторы. К ним относятся: право об охране окружающей среды, засорение окружающей среды и т.д.

**Влияние политико–правовой среды на деятельность ОАО
«Брянскпиво»**

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направленность влияния	Степень важности для предприятия
1. Государственное регулирование в области предпринимательской деятельности	2	2	-1	-4
2. Изменения в области налогового законодательства	3	3	-1	-9
Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направленность влияния	Степень важности для предприятия
3. Законодательство об охране окружающей среды	3	3	-1	-9
4. Государственные стандарты	3	3	+1	9
5. Тенденции в законодательстве	2	1	-1	-2

Таким образом, из числа политических и правовых факторов максимальное воздействие на предприятие оказывают государственные стандарты, минимальное воздействие оказывают тенденции в законодательстве.

Таблица 3

**Влияние экономической среды на деятельность ОАО
«Брянскпиво»**

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направленность влияния	Степень важности для предприятия
1. Ставки по кредитам	3	2	-1	-6
2. Уровень инфляции	3	2	-1	-6
3. Потребление населением	3	3	+1	9
4. Уровень производительности труда	3	3	+1	9
5. Ставки налогов	2	2	-1	-4

Таким образом, среди экономических факторов максимальное воздействие на организацию оказывают употребление населением, степень производительности работы, минимальное воздействие оказывают ставки согласно налогам.

Таблица 4

**Влияние социально–демографической среды на деятельность ОАО
«Брянскпиво»**

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направленность влияния	Степень важности для предприятия
2. Территориальное размещение населения	3	2	+1	6
3. Плотность населения	2	2	+1	4
4. Миграционные потоки и их тенденции	1	1	-1	-1

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направленность влияния	Степень важности для предприятия
5. Возрастная структура населения	2	2	+1	4
6. Состав семьи	3	2	+1	6

Таким образом, среди демографических факторов наибольшее влияние на предприятие оказывают численность населения и темпы ее изменения, состав семьи, наименьшее влияние оказывают миграционные потоки и их тенденции.

Таблица 5

Влияние технической среды на деятельность ОАО «Брянскпиво»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направленность влияния	Степень важности для предприятия
1. Наличие патентов в данной отрасли	3	3	+1	9
2. Разработка новых продуктов	2	2	+1	4
3. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве	2	3	+1	6
4. Показатели экономической и технической безопасности технологий	2	1	+1	2

Таким образом, среди технических факторов наибольшее влияние на предприятие оказывает наличие патентов в данной отрасли, наименьшее

влияние оказывают показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий.

Таблица 6

Влияние экологической среды на деятельность ОАО «Брянскпиво»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направленность влияния	Степень важности для предприятия
1. Дефицит некоторых видов природных ресурсов	2	2	+1	4
2. Возрастание стоимости энергии	3	3	-1	-9
3. Усиление государственного регулирования в использовании природных ресурсов	3	2	+1	6
4. Рост загрязнения окружающей среды	2	2	-1	-4
5. Экологическое законодательство	3	1	+1	3

Таким образом, из анализа влияния различного вида факторов на деятельность ОАО «Брянскпиво» можно сделать вывод о том, что положительное влияние оказывают социально–демографические и технические факторы, отрицательное влияние оказывают политико-правовые и экологические факторы.

Среди факторов непосредственного окружения самыми существенными для ОАО «Брянскпиво» являются конкурентная среда (основными операторами брянского рынка пива являются: Baltic Beverages Holding, Sunlnbew, Белорусские производители) и рынки сбыта продукции (основной – Брянск, потенциальные и дополнительные – Центральный федеральный округ).

Маркетинговое подразделение предприятие прилагает максимальные усилия для сбора информации о рынке, о предпочтениях потребителей, формирования имиджа компании, исследования новых направлений в области изготовления продукта. Функционирующая маркетинговая стратегия нацелена на привлечение наибольшего количества возможных потребителей, а также на формирование предпочтений у покупателей и на пропаганду личных индивидуальных конкурентоспособных преимуществ (см. Приложение К).

Таким образом, в компании следует провести мероприятия согласно устранению опасностей и реализации возможностей и тогда повысится конкурентоспособное превосходство компании. Оно сможет выйти на новейшие рынки и досконально закрепиться в качестве мощного предприятия.

Внутренняя среда состоит из разных частей. Изнутри компании среда показана многофункциональными областями, общими для абсолютно всех видов компаний. В крупных организациях, как ОАО «Брянскпиво» они распределены и зафиксированы за специальными внутренними структурами:

1. кадровая функция обеспечивает производственной рабочей силой и другими людскими ресурсами;
2. финансы и бухгалтерский учет. Эта функция имеет дело с денежными аспектами бизнеса;
3. инновационная функция (ее принятое обозначение R&D), которая имеет дело с развитием продукта и процесса производства. В динамичном и конкурентном рынке развитие продукта является наиболее важным фактором для выживания фирмы в долгосрочном периоде;
4. производственная функция – обеспечение процесса изготовления товара, принятие решений в сфере технологий, календарного планирования производства и запасов, контроля качества;
5. маркетинг – особый вид деятельности, о котором в последнее время принято говорить, как о «сердце» любой организации. В ориентированных на

рынок производственных организациях маркетинг обеспечивает интеграцию всех внутренних функциональных структур для принятия рыночно-ориентированных решений.

SNW- анализ (аббревиатура от англ. Strength, Neutral, Weakness) – это исследование сильных, промежуточных и незначительных сторон компании. Как показала практика, в ситуации стратегического анализа внутренней среды компании в качестве промежуточной позиции лучше всего закреплять среднерыночное положение для этой определенной ситуации.

Таким способом, мощными гранями компании считаются капиталы, производство, менеджмент, нейтральной стороной считается персонал, слабой стороной считается НИОКР.

Для общего рассмотрения внутренней и внешней среды проведем SWOT- исследование компании.

SWOT-исследование – метод стратегического планирования, состоящий в выявлении факторов внутренней и внешней среды компании и разделении их на 4 группы: Strengths (мощные стороны), Weaknesses (небольшие стороны), Opportunities (способности) и Threats (опасности).

Сильные (S) и слабые (W) стороны считаются факторами внутренней среды объекта анализа; способности (O) и опасности (T) считаются условиями внешней среды.

Сильные стороны ОАО «Брянскпиво»:

1. Разработка новых сортов пива.
2. Относительно дешевый труд.
3. Удачное расположение предприятия.
4. Устойчивое финансовое положение.
5. Новый квалификационный управленческий персонал.

Слабые стороны ОАО «Брянскпиво»:

1. Слабая мотивация.
2. Технологическая отсталость.
3. Несовершенный процесс сбыта продукции.

4. Нестабильность качества продукции.

5. Низкая производственная культура.

Возможности ОАО «Брянскпиво»:

1. Положительный имидж предприятия в регионе.

2. Экономическая стабилизация в стране.

3. Упрощение экономического взаимодействия с Белоруссией.

4. Возможность использования новых технологий.

5. Свободные ресурсы.

Угрозы ОАО «Брянскпиво»:

1. Жесткая конкуренция на рынке.

2. Повышение НДС и акцизов.

3. Монополия поставщиков.

4. Технологическая отсталость от конкурентов.

5. Негативное отношение к распитию напитка и рекламе пива.

Сопоставив поочередно сильные стороны с возможностями, с угрозами, слабые стороны с возможностями, с угрозами, можно выделить направления, на которые ОАО «Брянскпиво» должно направить свои усилия.

Это такие направления, как:

1. Освоение сегмента «дешевое пиво» в соседних регионах.

2. Возможность получения кредитов из банков на закупку оборудования под залог основных фондов.

3. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии освоения новых рынков сбыта.

4. Реконструкция производства.

5. Усиление контроля стандартов качества для поддержания его уровня.

6. Разработка новых более рентабельных сортов с целью снижения риска от увеличения цены пива за счет роста налогов и акцизов.

7. Постоянный контроль качества продукции и достижение его стабильности как опоры в конкурентной борьбе.

8. «Раскрутка» новых торговых марок для привлечения потребителей.

Более важными, осуществимыми и вместе с этим затратными будут постановления в области реконструкции и модернизации производственного оснащения. Данные мероприятия дадут возможность в то же время повысить размеры изготовления и усовершенствовать свойство продукта.

ОАО «Брянскпиво» захватывает устойчивое положение на Брянском рынке и предпринимая необходимые усилия организация сумеет закрепить свои позиции.

Пути повышения эффективности стратегического планирования на ОАО «Брянскпиво»:

1. Предприятие должно стремиться быстро адаптироваться к изменениям внешней среды и приобретать большую гибкость.

2. Необходимо осуществить такие структурные перемены, чтобы организация оказалась в разряд инвестиционных структур: уделять огромное интерес к получению окончательных результатов, повысить обязанность руководителей согласно изготовлению и сбыту, разделять оперативный степень управления от стратегического.

3. Предприятие должно больше уделять внимания человеку как личности.

4. Необходимо исключить противодействие руководителей и подчиненных.

Вывод: во второй главе изучили методологические основы и пути повышения эффективности информационного обеспечения разработки стратегических планов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были пересмотрены основные теоретические и практические разработки стратегических планов. По итогам работы можно сделать следующие выводы: стратегия – непростое и потенциально сильное орудие, с помощью которого нынешняя компания способна противодействовать меняющимся обстоятельствам. По этой причине политика приобретает наиболее значительный интерес как механизм управления, подходящий не только лишь для компаний, однако и с целью обширного круга социальных органов. В отличие от предшествовавшего ему долговременного планирования стратегическое составление плана считается значительно наиболее трудным ходом, оказывающее большое влияние на систему. Во многих вариантах в начальный период использования стратегическое составление плана побуждало в компании противодействие и не предоставляло ожидаемого усовершенствования в её работе.

С целью развития, оценки и улучшения информационного предоставления управления применяется систематизация данных согласно разным показателям, каждый из которых устанавливает характер применения данных в процессе управления. Сопоставив поочередно сильные стороны с возможностями, с угрозами, слабые стороны с возможностями, с угрозами, можно выделить направления, на которые ОАО «Брянскпиво» должно направить свои усилия.

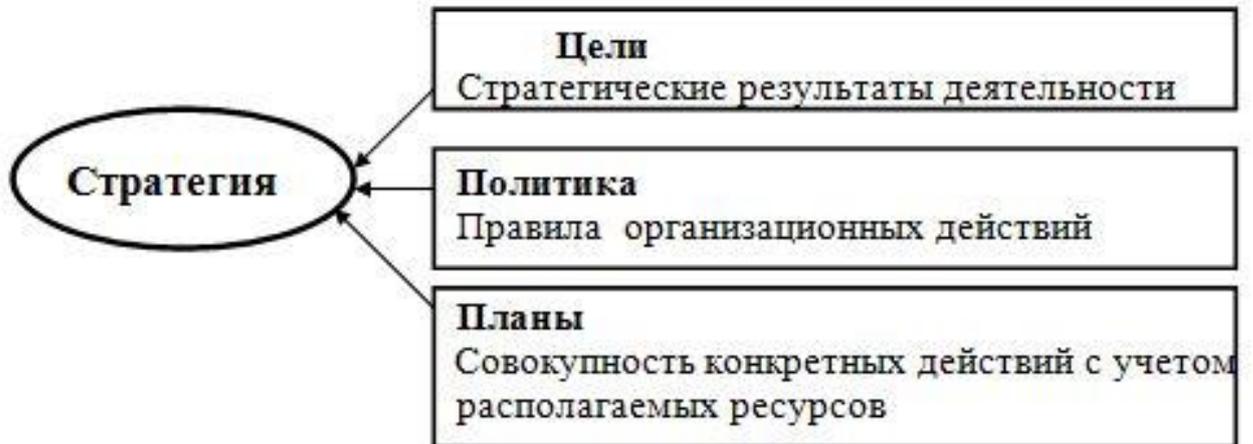
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адиев Р.В. Стратегическое планирование на предприятии. Деньги и кредит №7, 2001г. – 145с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001г. –208с.
3. Алексеева М.М. «Планирование деятельности фирмы», Москва «Финансы и статистика», 2000 г.-384с.
4. Ансофф Игорь Стратегическое управление: пер. с английского Е.Л. Леонтьева, 1989г – 520с.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы – М.: Финстат, 2001г. – 219с.
6. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: пер. с английского – М: Юнити, 2001г. – 175с.
7. Братищенко В.В. Проектирование информационных систем. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – 84 с.
8. Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем. – М.: Финансы и статистика, 2006г. – 544с.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник для вузов по напр. И спец. «Менеджмент» – М.: Гардарика, 2008г. – 296с.
10. Забелин П.В., Моисеева Н.К., Основы стратегического управления: учебное пособие – М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997г. –245с.
11. Идрисов А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций, 2000г. – 272с.
12. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учеб. Пособие. В 2 ч. Ч 1. Стратегическое планирование. – Мн.: ООО «Новое знание», 2000г. – 450с.

13. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. М.: Прогресс, 1982г. – 399с.
14. Клиланд У. Стратегическое планирование в организациях. – М.2000г. – 71с.
15. Мескон М. Менеджмент. М.: Финансы и статистика, 1998г. – 672с.
16. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008г.– 182 с.
17. Науаф К. Стратегическое планирование в системе маркетинга. М.: МГУ, 1995г. – 145 с.
18. Попов С.А. Стратегическое управление. М.: ИНФРА-М, 2007– 344с.
19. Рекомендации по разработке стратегических планов: НЭГ,2000. №27– 29.
20. Уткин Э.А., Стратегическое планирование. М., ЭКМОС, 2000г. – 450с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

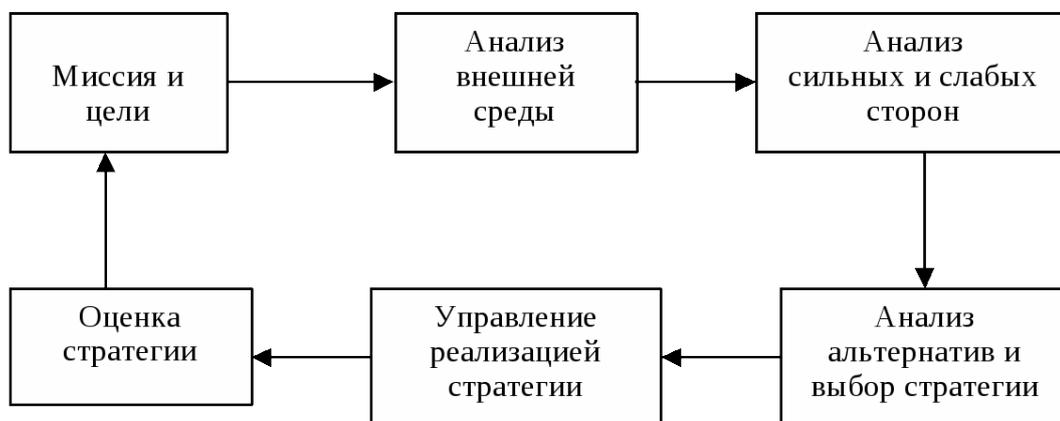
Элементы стратегии



Варианты стратегий



Процесс стратегического планирования



Воздействие стратегии («что») и действий («как») на успех компании

	Определенная стратегия	Неопределенная стратегия
Эффективные действия	Определенная стратегия и эффективные действия привели к успеху в прошлом и обеспечат успех в будущем.	Неопределенная стратегия, но эффективные действия привели к успеху в прошлом, но успех в будущем вызывает сомнения.
Неэффективные действия	Определенная стратегия, но неэффективные действия иногда срабатывали в прошлом, но в будущем ожидается усиление конкуренции.	Неопределенная стратегия и неэффективные действия привели к неудаче в прошлом, и такой же результат ожидается в будущем.

Формулирование миссии и целей организации



Потребность в информации стратегического управления и планирования

№	Наименование	Используемая информация
Стратегическое планирование		
1	Определение миссии и целей	Общая информация об окружающей среде, потенциальных рынках, наличии рыночных ниш, собственных ресурсах
2	Анализ окружающей среды (SWOT-анализ)	Информация о возможностях и угрозах, сильных и слабых сторонах компании
3	Анализ стратегического положения компании на рынке	Оценка привлекательности конкретной СЗХ, ее размеров и динамики развития, оценка доли рынка, рентабельности, жизненного цикла, анализ используемых технологий, конкурентный анализ
4	Выбор стратегии	Рекомендации стратегического анализа, личный опыт руководителя, информация по закрытым каналам, советы специалистов

Продолжение Приложение Е

№	Наименование	Использованная информация
5	Оценка выбранной стратегии	Информация о соответствии выбранной стратегии жизненным реалиям через определенный промежуток времени (могут быть использованы данные стратегического анализа)
6	Выполнение стратегии и контроль	Информация о ходе и мероприятиях внутри компании, связанных с выполнением стратегии; информация о результатах деятельности компании на рынке, которые стали следствием выполнения стратегии
7	Управление посредством выбора стратегических позиций	Данные стратегического анализа, информация о ресурсах компании
Стратегическое управление в реальном масштабе времени		
1	Ранжирование	Определение конкретных первоочередных направлений

	стратегических задач	деятельности на базе выработанной стратегии, а также с учетом произошедших наиболее существенных изменений в окружающей среде в период планирования
2	Управление по слабым сигналам	Информация о слабых сигналах, данные оценки степени воздействия тех или иных угроз на компанию с учетом выбранной ранее стратегии
3	Управление в условиях стратегических неожиданностей	Постоянный мониторинг окружающей среды на предмет возможностей и угроз в процессе проведения данного управления (ввиду отсутствия времени на построение моделей, решения принимаются специально созданным штабом)

Принципы стратегического планирования



Краткосрочные цели ОАО «Брянскпиво» на 2014, 2015 года

Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли рынка на 1,5 % 2. Увеличение объема продаж на 5 % 3. Увеличение количества поставщиков сырья и зерна на 20 %
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение рентабельности на 10 % 2. Сохранение уровня финансовой прочности 50 %, т.е. производить такие объемы, которые покрывают затраты на 15 % 3. Увеличение уровня прибыльности на 0,5 %
Продукция	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение объема налива пива в кеги 2. Ускорение монтажа линии по наливу пива в ПЭТ-бутылки
НИОКР	Монтаж линии налива пива в ПЭТ-бутылки
Организация	Разработка структуры отдела маркетинга
Персонал	<ol style="list-style-type: none"> 1. Осуществление программы подготовки руководящих кадров без отрыва от производства 2. Улучшение условий труда и отдыха работников предприятия

Анализ среды непосредственного окружения ОАО «Брянскпиво»

Факторы среды непосредственного окружения	Возможности	Угрозы
Конкуренты	<p>Качество ржаного солода, хлебного кваса ОАО «Брянскпиво» превышает качество других производителей</p>	<p>Появление у конкурентов новых технологий, позволяющих получить более дешевую продукцию</p>
Поставщики	<p>Изготовление сырья в пределах предприятия</p>	<p>Уменьшение кол-ва поставщиков</p>