

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/diplomnaya-rabota/144250>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты формирования стратегии развития предприятия 6

1.1. Понятие и роль стратегии развития в деятельности предприятия 6

1.2. Виды и методы разработки стратегии развития предприятия 9

1.3. Способы проведения стратегического анализа предприятия 20

2. Анализ стратегии развития ООО «Грипс» 28

2.1. Характеристика деятельности ООО «Грипс» 28

2.2. Анализ положения ООО «Грипс» на рынке 32

2.3. Оценка стратегических позиций фирмы 37

3. Разработка стратегических направлений развития ООО «Грипс» 45

3.1. Рекомендации по стратегическому развитию ООО «Грипс» 45

3.2. Оценка эффективности рекомендаций 55

Заключение 61

Список используемых источников 64

Приложения 69

Введение

Актуальность выпускной квалификационной работы. На сегодняшний день управленческая деятельность затрагивает все аспекты деятельности человека. В эпоху всеобщей глобализации и скоростной передачи данных изменчивость экономической среды достигла наивысших оборотов. Способность организации предсказывать возможные изменения и адаптироваться к ним наиболее оперативно может обеспечить победу в конкурентной борьбе. Если до недавнего времени стратегическое управление в большей степени касалось исключительно крупных фирм, сейчас даже представители малых предприятий должны строить планы согласно выбранной стратегии. Для того, чтобы предприятие могло обеспечить себе высокую конкурентоспособность, оно должно выявить у себя (или создать) конкурентное преимущество.

Для того, чтобы избежать разного рода ошибок, владельцу предприятия следует знать основные положения, касающиеся стратегического управления, в частности – стратегического анализа, такие как принципы стратегического управления, основные этапы влияющие на формирование стратегии. Внедрение стратегического управления необходимо для организаций всех масштабов; стратегический анализ – системный процесс, подходя к которому следует иметь базовые знания о построении и реализации стратегии – следовать алгоритму формирования стратегии, а также соблюдать принципы стратегического анализа.

Умело разработанная стратегия является переходным комплексом мероприятий, ведущих предприятие к необходимости планирования своей деятельности наперед, и взвешиванию всех управленческих решений и их последствий.

Появление новых запросов, рост конкуренции, а также появление новых неожиданных возможностей, развитие информационных сетей, обеспечивающих молниеносное распространение информации, широкую доступность современных технологий, изменение роли людских ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому увеличению значения стратегического управления.

Цель выпускной квалификационной работы – определить стратегические направления развития предприятия.

Задачи работы:

- рассмотреть понятие и роль стратегии развития в деятельности предприятия;

- раскрыть виды и методы разработки стратегии развития предприятия;
- представить способы проведения стратегического анализа предприятия;
- охарактеризовать деятельность ООО «Грипс»;
- проанализировать положение ООО «Грипс» на рынке;
- оценить стратегические позиции предприятия;
- представить рекомендации по стратегическому развитию ООО «Грипс»;
- оценить эффективность рекомендаций.

Объект исследования – ООО «Грипс» Московской области г. Балашиха, осуществляющее деятельность ресторанов и пр.

Предмет исследования – стратегическое развитие предприятия.

Методы исследования: анализ экономической литературы, комплексный анализ, сравнительный анализ, расчетные методы.

Информационной и теоретической базой выпускной квалификационной работы послужили Федеральные законы РФ, инструктивно-нормативные документы РФ, а также труды таких авторов, как: А.П. Егоршин, М. Портер, В.В. Портных, М.Ю. Рыбаков, О.А. Третьяк и др.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования их в деятельности ООО «Грипс» для улучшения его стратегии и усиления позиционирования на рынке, а также в деятельности других предприятий, осуществляющих деятельность в данной сфере.

Апробация результатов исследования проведена в деятельности ООО «Грипс» путем внедрения предложенных рекомендаций.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.

Во введении представлены актуальность, цель и задачи, объект и предмет исследования.

В первой главе работы раскрыты теоретические аспекты формирования стратегии развития предприятия.

Во второй главе представлена оценка результатов существующей стратегии предприятия на примере ООО «Грипс».

В третьей главе работы на примере ООО «Грипс» определены основные направления мероприятий по его стратегическому развитию, проведена оценка их эффективности.

В заключении сделаны выводы по проделанной работе.

1. Теоретические аспекты формирования стратегии развития предприятия

1.1. Понятие и роль стратегии развития в деятельности предприятия

Если рассматривать дословно, то знакомый всем термин «стратегия» означает «искусство развертывания войск в бою» [40, с.20]. Непосредственным образом стратегией устанавливаются цели и самые важные направления их достижения таким образом, что компания могла получить единообразное направление действий. В связи с этим можно отметить, что стратегия устанавливает границы возможных действий субъекта экономики и решений управленческого характера, которые в нем принимают.

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» [27, с.38].

Ученым 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 определенном 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 обобщенную, неполную и неточную информацию о различного 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 [19, с.43].

Ученым А.Н. Лапыгиным стратегия рыночных субъектов определена в качестве «определенного образа действия компании, который направлен на достижение ее цели» [24, с.58].

При этом ученым В.В. Потных 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» [33, с.108]. 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.

Стратегии представляют собой основополагающие направления деятельности укрупненного характера, при помощи которых определяют [26, с.88]:

- 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 реформы (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 различного рода стороны деятельности для обеспечения реальных конкурентных преимуществ субъекта экономики в целом [37, с.95].

Стратегическое планирование является ориентированным на будущее, на предполагаемые изменения в рыночной конъюнктуре и внутренних возможностей 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 [20, с.56].

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 [18, с.71].

Стратегия должна выступать как «нить времени», которая связывает прошлое и будущее. Выбираемые стратегии должны эффективным образом капитализировать сильные стороны субъекта хозяйствования, преодолению им собственных слабых сторон, извлечение различного рода преимуществ, благодаря внешним

условиям, и успешное уклонение от внешних угроз.

Единой стратегии оптимального характера для всех субъектов рыночной экономики в данной отрасли попросту не существует. Каждым отдельно взятым из них, принимая во внимание профиль собственной деятельности, цели и имеющиеся возможности, навыки и ресурсы, разрабатывается собственная стратегия. Как было замечено известным американским специалистом в сфере управления М. Портер, сущность стратегии заключается в создании уникального характера и эффективной позиции субъекта экономики на рынке посредством осуществления выбора тех видов деятельности, которые будут отличны от конкурентов [6, с.51].

Нужно рассмотреть виды и методы разработки стратегии развития компании.

1.2. Виды и методы разработки стратегии развития предприятия

Выбор стратегии и ее реализация являются составной частью стратегического планирования. Стратегия должна определять: что субъект рынка должен делать и чего он не должен делать; что более важно, а что менее важно в его функционировании.

Деятельность современных субъектов хозяйствования различна как по сферам их деятельности, так и по целям, которых они имеют стремление достичь с располагаемыми ресурсами, применяемыми технологиями, уровнем системы менеджмента.

В связи с этим признаки классификационного характера, на основании которых стратегии компаний можно разбить на классы, вместе с тем являются достаточно разнообразными.

В практической деятельности по управлению стратегии бывают как определенными, четким образом сформулированными руководством компании, так и неопределенными, которые не существуют в форме хорошо продуманных и принятых руководством компании формулировок [12, с.47].

Как можно заметить, в основании данной классификации лежит уровень проработанности и осознанности руководством стратегии компании. Сейчас речь не о том, к каким последствиям приводит отсутствие в компании стратегического управления, а только о том, что в функционирующих эффективным образом компаниях руководствуются в собственных действиях четкой, продуманной стратегией.

Вместе с тем достаточно часто встречаются субъекты хозяйствования, в которых стратегическая линия деятельности остается не до конца продуманной, а в связи с этим, и несформулированной.

По характеру изменений, происходящих в деятельности компании, стратегии подразделяются на стратегии ограниченного роста, роста, сокращения и их сочетания [11, с.16].

Стратегия ограниченного роста является более характерной для уже сложившихся хозяйствующих субъектов. Такие субъекты экономики обладают (из практики) теми ресурсами, технологиями, уровнем менеджмента, которые являются достаточными для осуществления их деятельности. Стратегические цели в них формируются по принципу «от достигнутого» и не предполагают резких изменений в деятельности. Она является более характерной для успешных компаний, которые, следуя известной поговорке, «от добра добра не ищут».

Стратегия роста закладывается в стратегических целях субъекта хозяйствования и может предполагать достижение существенно более значительных объемов выпуска продукции (выполнения работ или оказания услуг), изменение сферы деятельности, переход на новые или расширение существующих рынков сбыта, внедрение новых технологий, переоснащение субъекта хозяйствования, расширение производства, существенное изменение структуры управления фирмой и т. д.

Стратегия сокращения применяется в случаях, когда по тем или иным причинам для руководства субъекта хозяйствования более целесообразным представляется уменьшение объемов выпуска продукции или оказываемых услуг, свертывание какого-либо из направлений деятельности, ликвидация самого предприятия.

Для стратегии сокращения характерным является снижение уровня целей в сравнении с тем, который был поставлен ранее.

Данная стратегия используется, когда наблюдается общий экономический спад, возникают неблагоприятные обстоятельства для отдельного вида деятельности или отдельно взятого хозяйствующего субъекта, а также в случае, когда принимается стратегическое решение о переориентации деятельности, об изменении ассортимента, о выходе на новые рынки сбыта.

Зачастую целью стратегии сокращения могут быть преодоление финансовых трудностей, необходимость изыскания средств для создания новых производств, для вложений в новые виды деятельности.

Стратегии развития хозяйствующего субъекта различаются и по их предназначению, по уровню, на котором

предполагается их использование.

Можно представить, что первый уровень выработки стратегии представляет собой уровень выработки корпоративной стратегии, который используется при управлении развитием субъекта хозяйствования, который занят в нескольких областях деятельности; компаний, которые заняты в не-скольких сферах ведения бизнеса, и т. д. [42, с.117]

Второй уровень выработки стратегии является уровнем выработки стратегии для компаний, которые заняты в одной сфере деятельности. Если, к примеру, субъект хозяйствования входит в состав крупной компании, которая занята в различных сферах бизнеса, то при выработке ее стратегии должна учитываться корпоративная стратегия всей компании.

Третий уровень выработки стратегии представляет собой уровень выработки стратегии для функциональных подразделений субъектов экономики, которые заняты обеспечением одного из направлений реализации стратегии фирмы.

К данному уровню относится, например, выработка стратегии развития производства, маркетинга, обеспечения необходимого уровня финансового обеспечения и т. д. [44, с.92]

Четвертый уровень - линейный. На нем происходит выработка стратегии руководителями основных подразделений компании, ее филиалов, представительств и т.д.

В зависимости от этапа жизненного цикла может отличаться и выбранная стратегия [28, с.63].

На рисунке 1.2.1 предложена классификация возможных стратегий, которая основана на факторах дифференциации внешней и внутренней среды.

В классификацию стратегий должен включаться анализ всех формирующих внешнюю и внутреннюю среду компании факторов [8, с.87].

К факторам, которые являются внешними, могут быть отнесены такие: величина компании согласно отношению к доле ее рынка, степень диверсифицированности ее деятельности - то есть весь набор выпускаемых товаров и услуг, степень зависимости от контрагентов, которые относят к внешним (это поставщики, покупатели); условия общеэкономического характера и степень зависимости данной компании от их возможных изменений, структура и направленность ее деятельности - так называемые приоритеты деятельности. Проведение анализа внешних факторов компании направлена на установление возможностей компании и угроз, которые способны сделать минимальными все возможные выгоды

Список используемых источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ - Заглавие с экрана. - На рус. яз.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ). Часть первая. Федеральный закон от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 08.12.2020) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ - Заглавие с экрана. - На рус. яз.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции». Федеральный закон от 26.07.2006 135-ФЗ. (ред. от 22.12.2020) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ - Заглавие с экрана. - На рус. яз.
4. Агеев А.И. Предпринимательство / А.И. Агеев [Текст]. - М.: Институт экономических стратегий, 2016. - 536с.
5. Альтшуллер И.Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге / И.Г. Альтшуллер [Текст]. - М.: Дело, 2016. - 438с.
6. Ананьева Е.С. Разработка стратегии развития строительной организации / Е.С. Ананьева [Текст] // Студенческий вестник, 2019. - №10. - С.50-52.
7. Артыгалиев Ж.Б. Формирование стратегии развития предприятия / Ж.Б. Артыгалиев [Текст] // Синергия наук, 2020. - №53. - С.466-473.
8. Атаманюк О.Я. Применение методов стратегического анализа при обосновании стратегии производственной организации / О.Я. Атаманюк, Н.Ю. Шипилов [Текст] // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики, 2019. - №1. - С.85-90.
9. Барри Дж. Нейлбафф. Стратегическое мышление в бизнесе, политике и личной жизни / Нейлбафф Барри Дж., Диксит Авинаш К. [Текст] - М.: Вильямс, 2018. - 384с.
10. Бережнов Г.В. Стратегическая модель предприятия будущего / Г.В. Бережнов [Текст]: Монография, 2018. - 315с.

11. Воронин Н.В. Процесс разработки стратегии развития организации / Н.В. Воронин [Текст] // Вестник науки и образования, 2019. - №12-2. - С.15-18.
12. Годин С. Разрешительный маркетинг / С. Годин [Текст]. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 236с.
13. Грант Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант [Текст]. - СПб.: Питер, 2018. - 672с.
14. Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга / В.Д. Грибов [Текст]. - М.: КноРус, 2016. - 224с.
15. Громова М.А. Источники конкурентного преимущества фирм: взгляд школ стратегий М.А. Громова [Текст] // Наука и техника, 2019. - Т. 18. - №1. - С.82-88.
16. Джонсон Дж. Корпоративная стратегия. Теория и практика / Дж. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон [Текст]. - М.: Вильямс, 2017. - 800с.
17. Егоршин А.П. Маркетинг организации / А.П. Егоршин [Текст]. - СПб.: Питер, 2016. - 384с.
18. Жароссон Б. От Сунь-Цзы до Стива Джобса: искусство стратегии / Б. Жароссон [Текст]. - М.: Азбука, 2018. - 320с.
19. Ивашковская И.В. Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стейкхолдерский подход / И.В. Ивашковская [Текст]. - М.: Инфра-М, 2018. - 320с.
20. Ковени М. Стратегический разрыв / М. Ковени, Г. Гэнстер, Б. Хартлен, Д. Кинг [Текст]. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 232с.
21. Копытова О.А. Стратегический анализ организации на примере завода железобетонных изделий / О.А. Копытова, М.В. Осколкова [Текст] // Экономика и предпринимательство. - 2019, №9. - С.983-986.
22. Корсаков М.А. Теоретические аспекты анализа стратегического потенциала организации / М.А. Корсаков [Текст] // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, 2019. - №2. - С.514-519.
23. Кулхан Б. Бизнес-импровизация. Тактики, методы, стратегии / Б. Кулхан (при участии Крисофулли Ч.) [Текст]. - М.: Попурри, 2018. - 336с.
24. Лапыгин Ю.Н. Стратегическое развитие организации: Учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачина [Текст]. - М.: КноРус, 2017. - 284с.
25. Лутфуллин Т.Р. Роль стратегии развития организации в ее эффективной деятельности / Т.Р. Лутфуллин [Текст] // Форум молодых ученых, 2018. - №11-1. - С.1106-1109.
26. Макоев Н.Е. Теоретические аспекты разработки стратегии развития организации / Н.Е. Макоев [Текст] // Социальное и экономическое развитие АТР: опыт, проблемы, перспективы, 2018. - №1. - С.87-90.
27. Миллер Д. Команда мечты. Беспроегрешная стратегия в бизнесе / Д. Миллер [Текст]. - М.: ИГ «Весь», 2018. - 224с.
28. Минцберг Г. Менеджмент. Природа и структура организаций / Г. Минцберг [Текст]. - М.: Эксмо, 2018. - 512с.
29. Новиков М.П. Сущность и необходимость разработки стратегии устойчивого развития современной организации / М.П. Новиков, О.В. Черкасова // Финансовая экономика, 2019. - №5. - С.693-695.
30. Панько Ю.В. Значение оценки конкурентного типа рынка при выработке стратегии современной фирмы / Ю.В. Панько [Текст] // Вестник евразийской науки, 2019. - Т. 11. - №1. - С.32-34.
31. Понкратова Е.Ю. Стратегический анализ внешней среды коммерческой организации / Е.Ю. Понкратова, Т.А. Радзишевская // Экономика и социум, 2019. - №1-1. - С.771-775.
32. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер [Текст]. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 454с.
33. Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных [Текст]. - М.: Дашков и К, 2019. - 274с.
34. Прокофьев Д.В. Классификация стратегий развития предприятия / Д.В. Прокофьев [Текст] // Студенческий вестник, 2020. - №43-6. - С.31-33.
35. Райс Э. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии / Э. Райс, Дж. Траут. - М.: Вильямс, 2018. - 224с.
36. Ривз М. Стратегии тоже нужна стратегия / М. Ривз, К. Хванес, Дж. Синха [Текст]. - М.: Издательство Э, 2016. - 272с.
37. Рыбаков М.Ю. Стратегия бизнеса: как создать и воплотить ее в жизнь: Практикум / М.Ю. Рыбаков [Текст]. - М.: Михаил Рыбаков, 2018. - 222с.
38. Савина Е.И. Влияние выбора стратегии управления фирмой на экономическую эффективность предприятия / Е.И. Савина [Текст] // Научный электронный журнал Меридиан, 2020. - №9. - С.153-155.
39. Семенова О.А. Выбор конкурентной стратегии развития организации / О.А. Семенова, Т.Н. Макаров, М.С. Евстюхина [Текст] // Фундаментальные исследования, 2019. - №12. - С.186-189.

40. Сидоров М.Н. Стратегический менеджмент: Учебник / М.Н. Сидоров [Текст]. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2018. – 158с.
41. Скобкин С.С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник / С.С. Скобкин [Текст]. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. – 442с.
42. Степанова В.Д. Роль стратегии в развитии организации / В.Д. Степанова [Текст] // Экономика и общество: перспективы развития: Сборник материалов III Всероссийской науч.-практ. конференции. – Киров: ИЦИТО, 2019. – С.116-120.
43. Талатин Е.А. Формирование стратегии развития предприятия на основе модели конкурентного потенциала / Е.А. Талатин [Текст] // Экономика и управление: проблемы. решения, 2020. – Т.3. - №7. – С.4-8.
44. Тебекин А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / А.В. Тебекин [Текст]. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2016. – 333с.
45. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления: Учебник / О.А. Третьяк [Текст]. – М.: Проспект, 2016. – 416с.
46. Хамхоева Ф.Я. Концепция стратегического анализа в аспекте стратегического управления организацией в современных условиях / Ф.Я. Хамхоева [Текст] // Евразийский юридический журнал, 2019. - №2. – С.428-429.
47. Чемров А.Д. Формирование стратегии развития организаций / А.Д. Чемров [Текст] // Студенческий вестник, 2019. - №41-3. – С.76-78.
48. Шилова Н.Н. Классификация стратегий фирмы / Н.Н. Шилова, А.Н. Хорсов // Экономика и предпринимательство, 2019. - №4. – С.1184-1186.
49. Шканова Е.В. Основные методы стратегического анализа внешней среды, организации и состояния рынка / Е.В. Шканова [Текст] // Форум молодых ученых, 2019. - №5. – С.1402-1406.
50. Яновский К.А. Стратегия долгосрочного процветания. В поисках растаявшего ориентира / К.А. Яновский, С.А. Жаворонков, Д.П. Черный, И.Р. Затковецкий [Текст]. – М.: Дело, 2018. – 384с.

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/144250>