

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/statya/246411>

Тип работы: Статья

Предмет: Маркетинг

Введение.....	2
Глава 1 Теоретические основы формирования стратегии предприятия торговли.....	4
1.1 Понятие и подходы к классификации стратегии торгового предприятия.....	4
1.2 Влияние цифровых технологий на процесс разработки стратегии торгового предприятия.....	10
1.3 Структура бизнес-модели предприятия торгового бизнеса.....	14
Глава 2 Методические основы разработки стратегии предприятия.....	19
2.1 Традиционные модели разработки стратегии предприятия.....	19
2.1.1 Традиционная классификация предприятий.....	19
2.1.2 Этапы развития Традиционных предприятий.....	21
2.2 Методика цифровой трансформации бизнес-модели предприятия.....	23
2.3 Стратегии цифровой трансформации предприятия.....	25
Глава 3 Бизнес-модели предприятий трансграничной электронной торговли.....	28
3.1 Анализ стратегии омниканальности на примере Amazon.....	28
3.2 Анализ стратегии модульного производителя на примере PayPal.....	34
3.3 Анализ стратегии драйвера экосистемы на примере Amazon.....	37
Заключение.....	44
Список использованных источников.....	46

Цифровизация становится основополагающей тенденцией развития мировой экономики, меняя ее структуру и переводя ее в новое качественное состояние, когда цифровые технологии доминируют во всех сферах экономики и общественной жизни. Экономический рост во все большей степени базируется на технологиях и знаниях, делая их главной производительной силой.

Таким образом, цифровая экономика и ее достижения в перспективу станут ключевым источником обеспечения благосостояния субъектов мирового хозяйства.

На современном этапе развития конечной целью стратегий любых транснациональных корпораций на мировом рынке является рост эффективности бизнеса, что во многом обеспечивается разработкой и внедрением современных технологий. Искусственный интеллект для субъектов международных экономических отношений представляет собой набор инструментальных средств, обеспечивающих цифровую трансформацию бизнеса. Развитие искусственного интеллекта способно не только видоизменить бизнес, но и модифицировать формат конкуренции на мировом рынке, способствовать дальнейшей дифференциации стран мира по уровням экономического и технологического развития.

В последнее время роль стратегического поведения, которое дает организации возможность выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, существенно растет. Многие организации особенно в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в самой фирме, но и вырабатывать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении. Появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация и глобализация бизнеса.

А также появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное получение и распространение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

Для осуществления процесса стратегического управления необходимо прикладывать много усилий.

Требуется создание и осуществление стратегического планирования, а это значительно отличается от

разработки долгосрочных планов обязательных к исполнению в любых условиях.

Стратегический план должен быть гибким и реагировать на любые изменения внутри и вне организации. А для этого требуется гораздо больше затрат. Службы маркетинга, общественных отношений приобретают исключительную значимость и требуют значительных дополнительных затрат. Стратегия является одним из основных компонентов стратегического управления.

Стратегическое управление и планирование определяют цель движения вперед. Стратегическое планирование – это некий процесс выбора целей и путей их достижения, обеспечивает основу для всех управленческих решений, функционирования организации, мотивации и контроля. Не используя преимущества стратегического планирования, организация в целом и отдельные ее члены будут лишены четкого способа оценки и направления работы предприятия. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации.

1. Смирнов Е.Н. Особенности дифференциации уровней инновационного развития стран в современной мировой экономики. Красноярск: ООО «Научно-инновационный центр», 2013.
2. Литовченко, В. П. Финансовый анализ /учебное пособие / В. П. Литовченко. – М.: «Дашков и К», 2015.
3. Михайлов, Л. В. Эффективный менеджмент: Учебно-практ. Пособие для управленческого персонала и лиц, изучающих менеджмент / Л.В.Михайлов.– М.:ГЕЛАН.– 2011.
4. Валигурский, Д. И. Организация предпринимательской деятельности/: учебник / Д. И. Валигурский. 2-е изд., перераб. и доп. М.:«Дашков и К», 2013.
5. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А.Райзберг. – М.: Инфра-М, 2010.
6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. –СПб.: Издательский Дом «Нева», 2010.
7. Винокуров, В. А. Организация стратегического менеджмента на предприятии/А.В. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
8. Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. Пособие / Л.П. Владимирова. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005.
9. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: учебник/ В.П. Хлусов — М.: «Издательство ПРИОР», 2011.
10. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ И.С. Березин. — М.: Русская деловая литература, 2010.
11. Лысенков, М. С. Влияние цифровых технологий на развитие предприятий / М. С. Лысенков. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2020. №41 (331).URL: <https://moluch.ru/archive/331/74027/> (дата обращения: 19.04.2022).
12. Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления// Медиаскоп, 2016.
13. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить / под ред. Е. Г. Потаповой, П. М. Потеева, М. С. Шклярук. — М.: РАНХиГС, 2021.
14. Рекомендации по формированию стратегии цифровой трансформации акционерных обществ с государственным участием, государственных корпораций, государственных компаний и федеральных государственных унитарных предприятий, Красноярск, 2019.
15. Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter C. Verhoef (2006).
16. <https://praktikipro.ru/stati-pro-amazon/5-strategij-amazon-kotorye-pomogli-kompanii-stat-liderom-otrasli/>
17. Галиуллина А.Ш. Применение стратегии концентрированного роста / А.Ш. Галиуллина // Стратегии бизнеса. — 2020.
18. Калебина Ю.С. Стратегическое управление организацией / Ю.С. Калебина // Аллея науки. — 2020.
19. Рагипов С.Р. Стратегия производственного развития предприятия / С.Р. Рагипов // Синергия Наук. — 2021.
20. Некрасова О.Л. Стратегия развития предприятия / О.Л. Некрасова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. — 2020.

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/statya/246411>