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/otchet-po-praktike/283966

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Стратегический менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3
1 СТАТЬИ ПО ТЕМЕ: «РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ» 4
2 НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ 16
3 ГЛОССАРИЙ 20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 23

Стратегия необходима для преодоления статичности в развитии организации, и для обеспечения ее целостности. Именно поэтому стратегический подход к развитию находит широкое распространение во многих фирмах.
Современное рыночной состояние характеризуется высокой степенью неопределенности, что в свою очередь вынуждает менеджмент компаний к разработке гибких и адаптированных стратегий развития организаций. Одной из характерных особенностей рыночной экономики является создание и поддержание конкурентной среды.
Сформировалась сильная конкурентная среда, что обуславливает необходимость управления маркетинговой и финансово-хозяйственной деятельностью организации с учетом сложившихся на выбранном сегменте рынка конкурентных отношений.
В свою очередь это требует разработки стратегии организации в различных взаимосвязанных видах обслуживающей и экономической, в том числе маркетинговой деятельности.

1 СТАТЬИ ПО ТЕМЕ: «РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ»

Актуальность исследования связана с тем, что, в связи с неопределенностью внешней среды необходимо более активное внедрение системы развития стратегии на отечественных предприятиях.
Стратегия — это выбор направления деятельности; во-вторых, как обобщение предпринимаемых ранее действий, которые могут быть использованы для поиска новых направлений.
Также существует пять значений термина «стратегия»: план, ловкий маневр, принцип поведения, позиция, перспектива. В самом общем виде стратегический менеджмент можно представить как процесс планирования, определения и осуществления деятельности организации в долгосрочной перспективе.
При всем многообразии стратегий М. Портер сгруппировал их в три группы: стратегии лидерства по издержкам, дифференцирования, фокусирования (концентрации), которые называют базовыми конкурентными стратегиями [1]. Однако успешно работающие фирмы придерживаются большего числа возможных конкурентных стратегий или их комбинации. При практическом применении базовых конкурентных стратегий необходимо придерживаться правила — из четырех стратегий на конкретном сегменте рынка конкретного продукта может применяться только одна. Наиболее часто применяемые на практике и проверенные практикой стратегии развития бизнеса обычно называют эталонными.
Их можно разделить на три группы: – стратегии роста (концентрированный рост, концентрический рост, модифицированный рост); – стратегии стабильности (пауза, осторожное продвижение, замораживание, снятие прибыли); – стратегии отхода (сброс жира, частичный отказ от операционной независимости, частичная распродажа активов, банкротство, ликвидация) [2, с.46].
Разработка стратегии состоит из следующих этапов:
1. Определение функциональных областей. Как отмечают исследователи, стратегия является наиболее общим планом деятельности компании, которая в свою очередь позволяет достичь целей организации. Для достижения целей деятельности организации необходимо планирование деятельности всех элементов организации, к ним можно отнести логистику, маркетинг, производств, кадровую деятельность, коммерческую деятельность и др. Оценка состояния и эффективности функционирования действующей системы коммуникации должно происходить с учетом осуществления операционной деятельности и

программ инвестиционного развития.
2. Определение целей Следующим шагом является определение целей, ведь, как правило, если стратегия ранее не формировалась соответственно SMART-цели не определены. Соответственно, если цели уже определены, на данном этапе можно сэкономить и время, и финансы. Практикующие агентства все равно при разработке стратегии рекомендуют прорабатывать заново цели предприятия, так как показатели и плановые значения со временем претерпевают значительных изменений. Так в процессе целеполагания, могут одновременно быть определены целевые клиентские и продуктовые сегменты, а значит алгоритмы расчета целевых показателей, происходит конкретизация целевых показателей через систему основных показателей хозяйственной деятельности.
Также стоит учитывать стратегические альтернативы, которые вырабатываются одними их прикладных методов маркетинговых исследования, наибольшую известность получил метод SWOT-анализы. На основании данного метода анализируются сильные и слабые стороны компании, а также соответствующие возмож

1. Баронин, С.А. Основы менеджмента, планирования и контроллинга в недвижимости: Учебное пособие / С.А. Баронин. – М.: НИЦ ИНФРА– М, 2016. – 160 с.
2. Бланк, И.А. Основы финансового менеджмента. В 2– х т.Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. – М.: Омега – Л, Эльга, 2017. – 1330 с.
3. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
4. Володько, В. Ф. Основы менеджмента: учебное пособие / В. Ф. Володько. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2016. – 303 с.
5. Воропаев, С. Н. Менеджмент: учебное пособие / С. Н. Воропаев, В. Д. Ермохин; Международная ассоциация «Агрообразование». – Москва: КолосС, 2017. – 246 с.
6. Глухов, В. В. Менеджмент: для экономических специальностей / В. В. Глухов. – Санкт– Петербург: Питер Пресс, 2017. – 600 с.
7. Гончаров, В. И. Менеджмент: учебное пособие / В. И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 2016. – 635 с.
8. Егоршин, А.П. Основы менеджмента: Учебник для вузов / А.П. Егоршин. – Н.Новг.: НИМБ, 2018. – 320 с.
9. Исаченко, И.И. Основы самоменеджмента: Учебник / И.И. Исаченко. – М.: НИЦ ИНФРА– М, 2017. – 312 с.
10. Зиновьев, В. Н. Менеджмент: учебное пособие / В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 477 с.
11. Казначевская, Г. Б. Менеджмент: учебник / Г. Б. Казначевская. – Ростов– н– Дону: Феникс, 2016. – 452 с.
12. Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. – М.: Дашков и К, Академцентр, 2016. – 272 с.
13. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – Москва: Юрайт, 2016. – 640 с.
14. Круглова, Н. Ю. Основы менеджмента: учебное пособие / Н. Ю. Круглова. – Москва: КноРус, 2018. – 499 с.
15. Менеджмент: учебник / [С. И. Ашмарина и др.]; под редакцией С. И. Ашмариной. – Москва: Рид Групп, 2016. – 572 с.
16. Менеджмент: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / [А. В. Игнатьева и др.]; под редакцией М. М. Максимцова, М. А. Комарова. – Москва: ЮНИТИ– ДАНА, 2018. – 320 с.
17. Менеджмент организации: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / А. В. Тебекин, Б. С. Касаев. – Москва: КноРус, 2017. – 407 с.
18. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Вильямс, 2016. – 672 с.

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/otchet-po-praktike/283966