**02.04.2020г. Задания для дистанционного обучения**

**Дисциплина**: Экономика организации

**Тема.** «Стратегия развития предприятия»

**Задания:**

Работать с конспектом лекции

1.Постоянная изменчивость рыночной среды вызывает необходимость применения стратегического подхода к системе хозяйствования на предприятии.

**Стратегия —** это генеральная комплексная программа действий, определяющих приоритетные для предприятия проблемы, его миссию, главные цели и распределение ресурсов для их достижения. По своему **содержанию стратегия является долгосрочным плановым** документом, результатом стратегического планирования.

**Стратегическое планирование — процесс осуществления совокупности систематизированных и взаимосогласованных работ с определением долгосрочных (на определенный период) целей и направлений деятельности предприятия.** Основные его этапы показаны на рис. 8.3.



2. При стратегическом планировании первым, наиболее существенным и определяющим считается **выбор целей** тем или иным субъектом хозяйствования. **Основную цель предприятия принято называть миссией**.

Выбор миссии предприятия осуществляется с учетом действий факторов внешней среды. Исходя из общей миссии предприятия, формируются его другие стратегические цели. Реальность и эффективность стратегии предприятия обеспечиваются, если стратегические цели будут:

• конкретными и измеряемыми;

• четко сориентированными во времени (когда и какой цели нужно достичь);

• достижимыми, сбалансированными, ресурсообеспеченными;

• однонаправленными и взаимосоответствующими.

При этом желательно устанавливать цели для каждого направления деятельности предприятия.

**После определения миссии и целей начинается диагностический этап стратегического планирования**. Первым важным шагом является изучение внешней среды. Анализ внешней среды — это непрерывный процесс наблюдения, изучения и контроля внешних для предприятия факторов с целью своевременного исчерпывающего определения возможных положительных явлений либо угроз субъекту хозяйствования, т. е. определения положительного и отрицательного воздействия внешних факторов — политических, экономических, научно-технических, социальных, международных и т. п.

Для разработки и осуществления стратегии большое значение имеет **анализ рыночных факторо**в, которые из-за своей постоянной и высокой изменчивости могут непосредственно повлиять на успех или кризис предприятия. Речь идет прежде всего о **микроэкономическом анализе спрос**а**, предложения и уровня конкуренции** по определенной системе показателей

4.**Методы выбора генеральной стратегии** можно разделить на две группы: первая — **методы однопродуктового анализа**; вторая — **методы «портфельного» анализа (матричные).** Каждая из этих группобъединяет несколько конкретных методов

Если **метод PIMS** и его модели учитывают действие как внешних, так и внутренних факторов, то **метод кривых освоения**, который **строится на зависимости размеров затрат на производство от его объема, отражает влияние внутренних факторов**. Основой метода служит известная закономерность: рост масштабов производства обеспечивает экономию определенных затрат, размер которых не зависит или мало зависит от изменения количества единиц продукции. К тому же в процессе производства имеет место повторение операций, формирование навыков или динамического стереотипа, что также ведет к уменьшению трудозатрат.

Логически связанным с методом кривых освоения является еще один метод разработки стратегии предприятия — **метод жизненного цикла изделия (товара**). За период своего существования изделие проходит, как правило, **четыре стадии: внедрение (освоение), рост, зрелость, спад.**

Принятию стратегического решения по конкретному изделию предшествует **идентификация стадии его жизненного цикла.** В процессе идентификации одну стадию отличают от другой с помощью таких показателей, как **процент роста объемов продажи (производства), количество конкурентов, темпы технологических изменений, частота модификации изделия и т. п.**

Для каждой стадии определяются приоритетные стратегические направления и действия. В частности, **на стадии роста** таким направлением является **маркетинговая деятельность (наступательная реклама и активное товаропродвижение; улучшение распределения товара, ценообразования, адекватная реакция спроса и т. п.**).

**На стадии зрелости** на первый план выдвигаются **показатели эффективности производства и коммерческой деятельности** (оптимальное использование производственного потенциала, стандартизация коммерческих процедур, постепенное уменьшение затрат на исследовательские работы по данному изделию). С целью наиболее полного **учета действий внешних факторов строится матрица**, причем одним из показателей, ее образующих, является характеристика конкурентной позиции данного изделия

**Преподаватель: Деревянко Л.В.**