МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВПО «КубГУ»)**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ ФИРМЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Я.В.Зиновец

(подпись, дата)

Факультет экономический

Направление 27.03.05 − Инноватика

Научный руководитель к.э.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.В. Аретова

(подпись, дата)

Нормоконтролер к.э.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.В. Аретова

(подпись, дата)

Краснодар 2017

**Содержание**

**Введение** 2

**Глава 1. Общая характеристика фирмы, система современного бизнеса** 4

1.1 Понятие фирмы. Цели, задачи, структура и функции фирмы и формы предпринимательской деятельности в Российской Федерации. 4

1.2 Внешняя и внутренняя среда фирмы, организационные структуры управления на предприятии 8

1.3 Характеристика современного бизнеса, стратегия бизнеса 12

**Глава 2. Анализ экономических целей и бизнес-стратегии различных фирм** 22

2.1 Анализ экономических целей ПАО «Сбербанк» и их отражение в стратегии фирмы 22

2.2 Анализ экономических целей Microsoft Corporation и их отражение в стратегии фирмы 26

2.3 Анализ экономических целей ОАО «АК «Транснефть» и их отражение в стратегии фирмы 29

**Заключение** 33

**Список используемой литературы** 35

**Приложение** 36

Введение

Каждый день люди тратят миллиарды денег на покупки. Каждый день люди покупают огромное количество товаров. И свои покупки мы совершаем в каких-либо экономических организациях, фирмах, объединениях. Вспоминаются слова известного актера Леонардо Ди Каприо: «Важно помнить: всякий раз, когда ты покупаешь что-то, ты на сто процентов поддерживаешь политику той компании, которая произвела эту вещь». Если разобраться, то товар проходит весьма неблизкий путь до потребителя: начиная от завода-производителя до небольшого магазинчика за углом. В этом заслуга фирм, которые функционируют ради достижения определенных целей: удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли, формируя перед этим определенную стратегию, которая и ведет фирму к успеху.

 Целью данной работы является рассмотрение теоретических и практических аспектов фирмы, ее целей в стратегических направлениях бизнеса.

В соответствии с поставленной целью, можно выделить ряд задач:

1. рассмотрение категории «фирма»;
2. изучение целей деятельности фирмы;
3. рассмотрение категории бизнеса;
4. изучение стратегии бизнеса;
5. исследование целей фирм в стратегии бизнеса.

Мир экономической реальности сложен и запутан. Задача экономической теории состоит в том, чтобы привести в систему хаотичный набор фактов, установить связи между ними, обобщить их и выявить на этой основе определенные закономерности.

Одним из методов исследования, применяемых в данной работе, является анализ. Анализ заключается в разделении целого объекта на части и рассмотрении отдельных составляющих его частях. Например, при рассмотрении целей и стратегии фирмы, мы рассматриваем каждый из этих аспектов, затем делаем определенный вывод, выявляя общие закономерности.

Глава 1. Общая характеристика фирмы и система современного бизнеса

1.1 Понятие фирмы. Цели, задачи, структура, функции фирмы и формы предпринимательской деятельности в Российской Федерации.

.

Организация, предприятие, фирма. Мы каждый день слышим эти слова и используем их в своей речи синонимично. Попробуем рассмотреть каждый термин в отдельности.

В словаре экономических терминов дается следующее определение категории «организация» в узком смысле - совокупность людей, групп, объединенных для достижения какой-либо цели, решения какой-либо задачи на основе принципов разделения труда, разделения обязанностей и иерархической структуры. Организации различаются размерами и [структурой](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/organizacionnaya-struktura.html), количественным составом и характером преследуемых целей, особенностями поведения в процессе достижения [целей](http://www.grandars.ru/student/marketing/missiya-organizacii.html) и т. п.

Растолкуем слово «предприятие»: хозяйственная единица, занимающаяся производством или торговлей общественных благ, или объединение нескольких подобных единиц, подчиненных одному управлению.

И, наконец, рассмотрим термин «фирма». Дадим следующую трактовку: фирма— этоосновной элемент  в рыночной экономике, часть экономическойсистемы, в которой происходит преобразование затрат  в результаты экономической деятельности, причем стоимость затрат фирмы  возрастает на величину добавленнойстоимости.

Фирма – это экономический объект, занимающийся производственной или торговой деятельностью, обладает хозяйственной самостоятельностью в принятии решений о том, что, как и в каких количествах производить продукцию, где, кому, и по какой цене продавать.

Цель фирмы — не только удовлетворение общественных потребностей, но и производство прибыли, что отличает ее от других экономических объектов, например, домашниххозяйств, правительств, общественных объединенийи т.п.

Виды целей:

* Долгосрочные цели - достигаемые через 3-5 лет.
* Краткосрочные цели - достигаются в течение 1-2 лет.
* Если возникает необходимость, между долгосрочными и краткосрочными целями устанавливаются еще и промежуточные цели, которые называются среднесрочными.

Целями фирмы могут быть:

* максимизация выручки, являющейся важным показателем результативности деятельности фирмы.
* нацеленность руководства фирм на валовые показатели — нередкое явление, часто с этим показателем связано вознаграждение руководства.
* экономический рост является показателем делового успеха и для владельцев, и для инвесторов, он не только способствует расширению возможностей фирмы для маневра и защиты, но и выступает в качестве средства для достижения более отдаленных целей.
* выживание в долгосрочной перспективе - фундаментальный мотив деятельности. Фирма может добиться этого посредством достижения промежуточных целей, таких как технологическое совершенствование и инновационная деятельность.
* в условиях сложных корпоративных образований, имеющих несколько центров власти (акционеры, менеджеры, кредиторы, поставщики), целью может стать стремление к удовлетворенности, обусловленное необходимостью поиска баланса интересов сторон. Стремление к удовлетворенности есть признак рациональности поведения, так как фирма практически всегда сталкивается с конфликтностью целей и главный для нее вопрос — обеспечение едино направленности целей в долгосрочной перспективе.

Создание товаров и услуг, необходимых потребителю – основная функция фирмы.

 Стоит выделить различные организационные формы предпринимательства.

 Простейшей исторической  формой является  частнопредпринимательская фирма. Выделим ее основные черты:

-         у фирмы один собственник, который целиком и полностью распоряжается не только капиталом фирмы, но финансовыми результатами;

-         собственник несет полную неограниченную ответственность за убытки фирмы (отвечает по обязательствам всем своим имуществом);

-         как правило, собственник занимается мелким производством или торговлей.

   Если сделать анализ частнопредпринимательских фирм, то их роль в современной экономике развитых стран незначительна, хотя численно преобладают именно эти фирмы.

Вторая форма – партнёрство, или полное товарищество – основана на совместной собственности двух и более лиц.

«Полным признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом»[[1]](#footnote-1).
Как правило, это также небольшие предприятия, и товарищи также несут совместную ответственность за результаты хозяйственной деятельности (в капитале и в прибыли каждому принадлежит определенная доля, но каждый несет неограниченную ответственность за убытки). Из-за данных особенностей эта форма не позволяет развернуть большое дело.

Третья, высшая, форма - акционерное общество и общество с ограниченной ответственностью. Такая фирма находится в совместной собственности множества лиц, владеющих определенным количеством акций фирмы (долей фирмы).

«Акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций»[[2]](#footnote-2).

Каждая акция свидетельствует о том, что ее владелец внес некоторую сумму в капитал фирмы и, соответственно, этот владелец имеет право на некоторую долю прибыли (который именуется дивидендом). Что касается ответственности за убытки, то каждый акционер несет ответственность, ограниченную размерами своей вложенной суммы (то есть в случае банкротства владелец теряет лишь деньги, вложенные в акции).

«Обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества»[[3]](#footnote-3).

 Корпорации – это как раз те фирмы, которые задают климат в экономике развитых стран. По сравнению с двумя предыдущими формами число их незначительно, однако им принадлежит наибольшая доля в капитале, в количестве занятых трудовых ресурсах, а также общем объеме производства и прибыли.

   Однако какими бы существенными ни были различия между рассмотренными формами предпринимательства, их объединяет куда более существенное, а именно: у них одни и те же цели – стремление максимизировать прибыль и удовлетворить общественные потребности.

1.2 Внешняя и внутренняя среда фирмы, организационные структуры управления на предприятии

На сегодняшний день очень важно учитывать факторы внешней среды для всех фирм, а в особенности для российских предприятий. Это связано, прежде всего, с быстрыми изменениями в политической и экономической сферах, изменениями в законодательстве, а также проводимыми в стране реформами.

Внешняя среда - совокупность факторов, оказывающих воздействие на деятельность фирмы. Факторы внешней среды подразделяются на две основные группы: микросреду (прямого воздействия) и макросреду (косвенного воздействия).

Стоит выделить основные элементы внешней среды прямого воздействия. Это, прежде всего, поставщики экономических ресурсов фирмы, потребители продукции, конкуренты, рынок труда, поставляющий кадры в организацию, финансовые, маркетинговые, торговые посредники, а также органы государственного регулирования и контроля (например, налоговая инспекция) и контактные аудитории (средства массовой информации). Микросреда включает тех участников рынка, с которыми у фирмы есть прямые отношения или которые оказывают прямое влияние на фирму. Макросреду предприятия формируют экономические, политико-правовые, технологические, социально-культурные и международные условия.

Внутренняя среда, внешняя микросреда и макросреда. Именно совокупность этих трех сфер является составляющей любой организации. Любая организация находится и функционирует в этой совокупности сред.

Внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации.

Все организации включают в себя социальный компонент (людей) и технический компонент (включает в себя технику, технологии, производство, финансы, маркетинг, готовый продукт, цели, управление, организационную структуру и культуру). Изменение одного элемента в определенной степени влияет на все другие, так как фирма является единой открытой системой.

«Внутренняя среда организации является источником ее жизненной силы. Она заключает в себе потенциал, который дает возможность организации функционировать и выживать в определенном промежутке времени. Но внутренняя среда может также быть и источником проблем и даже гибели в том случае, если она не обеспечивает необходимого функционирования организации»[[4]](#footnote-4).

Описание внутренней среды дает представление о сильных и слабых сторонах деятельности организации, ее внутренних возможностях.

Все фирмы являются открытыми системами. Такие системы не обеспечиваются самостоятельно. Из внешней среды поступают человеческие ресурсы, энергия информация, материалы, финансы, поэтому выживание любой организации зависит именно от внешней среды. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. При этом в качестве компенсации за ее существование каждая организация должна отдавать во внешнюю среду результат своего производства. Поэтому организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания.

Итак, непрерывно взаимодействия с внешней средой, организация участвует в трех процессах:

* получения ресурсов из внешней среды, то есть вход;
* превращение ресурсов в продукт или преобразование;
* передача готового продукта во внешнюю среду, то есть выход.

Как и любая другая открытая система (например: общество, растение, человек), организация благополучно существует при условии баланса между входом и выходом. Как только прерываются связи с внешней средой на входе или на выходе, баланс нарушается, и организация, как открытая система, погибает. Ключевую роль в поддержании баланса между входом и выходом играет управление организацией.

Естественно, руководитель должен знать объект управления (то есть свою организацию) как свои пять пальцев. Ведь внутренняя среда организации, формируясь под воздействием принимаемых руководством решений, определяет уровень ее эффективной деятельности. Необходимо учитывать и использовать факторы внешнего окружения, принимать во внимание их правила игры, от этого зависит успех деятельности организации.

Затрагивая тему управления, стоит дать определение слову «менеджмент».

«Менеджмент – это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение в ходе любой хозяйственной деятельности фирмы, действующей в рыночных условиях, определенных намеченных целей путем рационального использования ее ресурсов»[[5]](#footnote-5).

Множество различных действий и процессов составляет внутреннюю жизнь организации. В одних фирмах процес­сы и действия могут занимать в них ведущее место, в других же, широко осуществляемые процессы, могут либо отсутствовать, либо протекать в очень небольшом разме­ре, все зависит от типа организации, ее размера и вида осуществляемой деятельности. При этом, несмотря на многообразие действий и процес­сов, можно выделить пять групп функциональных процессов. Они охватывают деятельность любой организации и со стороны менеджмента являют­ся объектом управления. Выделим эти функциональные группы: производство, маркетинг, работа с кадрами, финансы, а также учет и анализ хозяйственной деятельности.

При управлении процессами переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, поступающих на входе в организацию, осуществляется управление производством, затем полученный продукт производства организация предлагает внешней среде. Для этого компания осуществляет следующие операции: управление разработкой и созданием проекта продукта; выбор технологического процесса и кадров, которые будут осуществлять производство. Также выбор и покупка техни­ки, регулирование затрат на изготовление и выбор методов изготовления продукта; управление закупкой сырья, материалов и полуфабрикатов; управление запасами на складах, включающее в себя управле­ние хранением закупленных товаров, полуфабрикатов и конечной продукции; и в конечной стадии контроль качества.

Управление маркетингом обеспечивает реализацию продукта, созданного организацией, при этом удовлетворив потреб­ности клиентов организации и получив прибыль для фирмы. Для этого осуществляется управление такими процессами и действиями, как: изучение сегментов рынка, анализ потребностей покупателя, реклама; ценообразование; изучение конкурентов; создание систем сбыта; распределение созданной продукции; сбыт.

С помощью движения финансовых средств в орга­низации осуществляется управление финансами. Для этого составляется финансовый план и бюджет; формируются денежные ресурсы; деньги распределяются между различными частями организации; и, конечно, оценивается финансовый потенциал организации.

Что касается управления персоналом, оно связано с обеспечением маркетинговой, производственной, финансовой и других сфер людскими ресурсами (подбор кадров, подготовка и переподготовка). Также предполагает выполнение всех управленческих действий, связанных с социальной сферой: оплатой, благосостоянием и условиями найма.

Люди занимают особое место во внутренней среде организации. От их способностей, таланта, образования, квалификации, опыта, мотивации и преданности зависят, в конечном счете, результаты работы организации. Осознание того, что организация – это, прежде всего, работающие в ней люди, что они – главный ресурс организации, меняет отношение к персоналу. Хороший кадровый состав – залог успеха организации. Управленцы уделяют большое внимание отбору людей, введению их в организацию, занимаются обучением и развитием работников, обеспечением высокого качества трудовой жизни.

Под управлением учёта понимается управление процессом сбора, хранением, обработки и анализа финансовой информации об осуществлении хозяйственной деятельности организации в связи с необходимым регулярным сопоставлением возможностей фирмы с ее фактической деятельностью, а также с деятельностью конкурентов. С помощью этого организация вскрывает финансовые проблемы, на которые она должна обратить пристальное внимание, и затем выбрать наилучшие пути дальнейшего развития предприятия.

Поскольку организация считается единой системой, можно сказать, единым организмом, то все внутренние переменные взаимосвязаны и влияют друг на друга. В управлении все эти составляющие никогда не должны рассматриваться сами по себе, а приниматься во внимание сразу. Неоспоримо, что поставленные перед организацией задачи влияют на выработку целей.

Однако не стоит забывать про внешнее окружение, которое в свою очередь играет немало важную роль и задает климат для органичного функционирования фирмы, как целостного живого организма, но, как и все, зависящего от окружающей среды.

1.3 Характеристика современного бизнеса, стратегия бизнеса.

Бизнес имеет определяющую роль в современной экономике, представляет собой совокупность материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов в целях производства товаров(услуг), предназначенных для продажи другим экономическим агентам - предприятиям(организациям).

Цель бизнеса - максимизация прибыли. В таблице представлена классификация целей бизнеса (см. Приложение №1).

Бизнес в системе имеет три составляющие:

1. Субъекты бизнеса - предприятие, цель которого - обеспечение экономической безопасности, разработка планов развития организации. В лице предприятий выступают производители, покупатели, посреднические структуры;
* страховые организации устанавливают размер страхового взноса, страховых выплат;
* инвесторы занимаются проверкой целесообразности инвестиционных вложений;
* кредитные организации определяют размер ссуды, выдаваемый под залог предприятия, занимаются проверкой финансовой дееспособности заемщика.
1. Компоненты, характеризующиеся тремя основными: производством продукции, торговлей, коммерческим посредничеством.

3) Интегративные качества(необходимые системные свойства):

3.1 Социально-экономический сувернитет, позволяющий идти на самостоятельный поиск предмета сделок, рисковать, проявлять инициативу, нести юридическую и экономическую ответственность. Не предполагает полную независимость, означает самостоятельность предприятия в рамках установленных законами;

3.2 Консенсус интересов субъектов деловых отношений. Консенсус означает взаимное обязательство соблюдать сувернитет участников бизнеса.

Предметом исследования бизнеса является изучение хозяйствующих субъектов как в целом(макроаспект), так и отдельных субъектов рыночной экономики(микроаспект) (см. Приложение №2).

Макроэкономический аспект бизнеса как вид экономической деятельности в системе определяется экономикой предприятия и регионов хозяйствования.

Экономика предприятия регулируется с позиций микро- и макроэкономической теории при основной роли внешних рыночных факторов, воздействующих на его деятельность.

Во внешней среде ближайшего окружения предприятия рассматривают экономические процессы при взаимодействии с конкурентами, поставщиками, покупателями. Здесь выбираются типы поведения, технологии, модели поведения на рынках товаров, труда.

Во внешней среде дальнего окружения рассматривается деятельность предприятия с учетом макроэкономических воздействий.

Внутренняя и внешняя среда ближайшего окружения формирует микросреду предприятия, которая и определяет содержание экономики фирмы.

Бизнес как система облагадет собственными внутренними импульсами развития: конкуренцией, системой обеспечения и воспроизведения хозяйственных связей, инфраструктурой, системой оценки деятельности(деньги).

Бизнес - это саморегулирующаяся система. Существует три вида регуляторов бизнес-деятельности:

1. законодательный (разграничение теневого и нормального бизнеса, защита, налоги, таможня);
2. нормативно-ориентирующие регуляторы (принятые в стране экономические стимуляторы, рычаги поддержки бизнеса, макроэкономические инструменты);
3. регуляторы свободного предпринимательства (свободное ценообразование, производство, действие закона спроса и предложения).

В настоящее время основным элементом бизнеса является предпринимательская деятельность. Предпринимательская деятельность - инициативная, хозяйственно-самостоятельная, имеющая определенный организационно-правовой статус бизнес-деятельность физических или юридических лиц, осуществляющих вложение капитала, производство и продажу товаров, выполнение работ или оказания услуг, с целью получения прибыли и достижения социального эффекта. Основными субъектами предпринимательства выступают организации - юридические лица.

Принципы бизнеса возникают при зарождении деловых отношений. Их воздействие на развитие системы бизнеса происходит независимо от воли и желаний вступающих в деловые отношения. Основные принципы бизнеса:

1. Принцип ограниченности
2. Принцип обмена
3. Принцип возвышения
4. Принцип неограниченности
5. Принцип состязательности
6. Принцип общности
7. Принцип развития
8. Принцип компромисса
9. Принцип свободы
10. Принцип субъективизма
11. Принцип ценности
12. Принцип неопределенности
13. Принцип стремления
14. Принцип ассоциативности
15. Принцип риска

Для формирования стратегии бизнеса необходимо определиться со сферой деятельности. Ее выбор является чрезвычайно ответственным делом и осуществляется в несколько этапов на основе анализа ряда факторов: оцениваются способности, знания, умения, жизненные устремления. Статистические данные свидетельствуют о том, что 90 % предпринимателей начинают свое дело в знакомой сфере деятельности.

Концепция (миссия, линия деятельности) бизнеса характеризует идеологию формирования и развития предприятия. Ее выработка позволяет сформулировать линию деятельности, которая стимулирует коллектив в стремлении к достижению цели. Эффективно сформулированная концепция рождает положительные эмоции в отношении предприятия, мобилизует коллектив на конкретные действия.

Концепция – это линия поведения, объединяющая все множество ролей фирмы, без которой фирма или любая другая организация не сможет консолидироваться и действовать как единое целое. Миссия фирмы служит мотивацией смысла работы членов организации.

Концепция включает:

* формулирование целей бизнеса;
* выработку стратегии деятельности или нахождение конкретных путей достижения целей;
* выбор средств практического достижения поставленных целей.

Выработка концепции играет важную роль в становлении и развитии бизнеса.

Ее влияние на успех бизнеса определяется следующим:

1) процесс выработки концепции имеет большое значение, поскольку заставляет руководство фирмы всесторонне оценить факторы, лежащие в основе ее деятельности;

2) осмысление концепции помогает получить широкую панораму бизнеса, что позволяет и руководству, и персоналу фирмы взглянуть на происходящее как бы с высоты птичьего полета, без чего немыслимо обеспечить долгосрочную конкурентоспособность и успех бизнеса;

3) концепция имеет большое значение для коммуникации как внутри фирмы (позволяет лучше понять цели бизнеса ее сотрудникам), так и вне ее (способствует доведению информации до акционеров, поставщиков и потребителей).

Концепция бизнеса обусловливается определенными факторами:

* кругом удовлетворяемых потребностей;
* совокупностью потребителей;
* выпускаемой продукцией;
* конкурентными преимуществами фирмы.

 Выработка концепции бизнеса предполагает формулирование его целей. Цели – это те ключевые результаты, к которым стремится предприятие в своей деятельности. Ставя определенные цели, предприниматель формулирует те главные ориентиры, на которых должна быть сфокусирована вся деятельность предприятия и его коллектива.

Цели являются изначальным элементом системы управления предприятием (фирмой), выполняя организующую, мотивирующую и контролирующую функции. Следовательно, если нет цели на предприятии, то и нет управления им. Цели предприятия задают и определяют основу для конструирования, мобилизуют коллектив для достижения результатов.

К типичным относятся цели, связанные с ролью данного предприятия на рынках сбыта, ростом объема бизнеса, его прибыльностью, рентабельностью и другими характеристиками. Постановка целей способствует выполнению основной функции предприятия, выраженной в его линии деятельности.

После определения линии и целей бизнеса наступает этап выработки стратегии. Стратегия представляет собой обобщенную модель действий, необходимых для достижения поставленных целей.

Значение выработки стратегии, позволяющей фирме выживать в конкурентной борьбе, в долгосрочной перспективе, чрезвычайно велико. В условиях жесткой конкуренции и быстро меняющейся ситуации на рынке очень важно не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел фирмы, но и вырабатывать долгосрочную стратегию, которая позволила бы ей успевать за изменениями, происходящими во внешней среде.

В прошлом многие фирмы могли успешно функционировать, обращая внимание в основном на ежедневную работу, внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такой стратегии, которая обеспечивает адаптацию фирмы к быстро меняющейся окружающей среде.

Например, стратегия японских фирм характеризуется следующим:

* ориентацией на постоянные изменения как во внешней среде, так и внутри фирмы;
* ориентацией на место в этой среде;
* отсутствием детерминированного курса;
* учетом и использованием всех возможностей для выживания и усилением своей роли в изменяющемся мире не только в текущий момент, а на длительную перспективу;
* выделением в качестве основного ресурса выживания человеческих ресурсов, их интеллектуального потенциала и постоянно развивающихся технологий.

Следует отметить, что единой стратегии не существует.

Каждая фирма уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии специфичен, так как зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и др. В то же время есть основополагающие моменты, позволяющие говорить о некоторых обобщенных принципах выработки стратегии бизнеса.

Выбор стратегии осуществляется на основе анализа ключевых факторов, характеризующих внутреннее состояние фирмы и внешнюю среду. Стратегия должна отвечать на вопрос: какие существуют альтернативные варианты улучшения использования имеющихся на предприятии ресурсов и возможностей для достижения поставленных с учетом элементов внешней среды целей?

При выборе стратегии должны быть учтены следующие ключевые факторы:

* сильные стороны отрасли;
* сильные стороны фирмы;
* цели фирмы;
* финансовые ресурсы фирмы;
* квалификация работников;
* степень зависимости от внешней среды;
* временной фактор.

Выбранная стратегия подвергается оценке, которая осуществляется путем анализа правильности и достаточности факторов, определяющих возможности ее осуществления. Основной критерий оценки: приведет ли выбранная стратегия к достижению поставленных фирмой целей.

Если стратегия соответствует целям фирмы, то дальнейшая ее оценка проводится по следующим направлениям:

* соответствие выбранной стратегии состоянию и требованиям окружения;
* соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям фирмы;
* приемлемость риска, заложенного в стратегии.

В общем виде стратегия – это генеральное направление действия организации, следование которому в долгосрочной перспективе должно привести ее к цели.

При определении стратегии фирмы руководство сталкивается с тремя основными вопросами, связанными с положением фирмы на рынке: какой бизнес прекратить; какой бизнес продолжить и в какой бизнес перейти.

Это значит, что стратегия концентрирует внимание и связана с тем: что организация делает и чего не делает; что более важно и что менее важно в осуществляемой организацией деятельности.

М.Портер считает, что существуют три основные области выработки стратегии поведения фирмы на рынке. 1) Связана с лидерством в минимизации издержек производства. Компания добивается самых низких издержек производства и реализации своей продукции. 2) Связана со специализацией в производстве продукции. Фирма должна осуществлять высокоспециализированные производство и маркетинг для того, чтобы стать лидером в области производства своей продукции. 3) Относится к фиксации определенного сегмента рынка и концентрации усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте. Фирма не стремится работать на всем рынке, а работает на его четко определенном сегменте, досконально выясняя потребности рынка в определенного типа продукции.

Наиболее распространенные, выверенные практикой и широко освещенные в литературе стратегии развития бизнеса обычно называются базисными, или эталонными. Они отражают 4 различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология.

Первую группу эталонных стратегий составляют стратегии концентрированного роста, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивают три других элемента. В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли. Фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо же перехода на новый рынок.

Конкретными типами стратегий первой группы являются: стратегия усиления позиции на рынке, при которой фирма де лает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции; стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта; стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта и его реализации на уже освоенном фирмой рынке.

Вторую группу эталонных стратегий составляют такие стратегии бизнеса, которые предполагают расширение фирмы за счет добавления новых структур. Их называют стратегиями интегрированного роста. Выделяют два типа стратегий данного вида: стратегия обратной вертикальной интеграции, направленная на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками, а также за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение; стратегия вперед идущей вертикальной интеграции, выражающаяся в росте фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем.

Третьей группой эталонных стратегий развития бизнеса являются стратегии диверсифицированного роста. Эти стратегии реализуются в том случае, если фирма дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли.

Четвертым типом эталонных стратегий являются стратегии сокращения. Они реализуются тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады в экономике.

**Глава 2. Анализ экономических целей и бизнес-стратегии различных фирм**

**2.1 Анализ экономических целей ПАО «Сбербанк» и их отражение в стратегии фирмы**

ПАО «Сбербанк России» — крупнейший банк в России и СНГ с самой широкой сетью подразделений, предлагающий весь спектр инвестиционно-банковских услуг. Учредителем и основным акционером Сбербанка является Центральный банк РФ, владеющий 50% уставного капитала; свыше 40% акций принадлежит зарубежным компаниям. Около половины российского рынка частных вкладов, а также каждый третий корпоративный и розничный кредит в России приходятся на Сбербанк.

Бренд Сбербанка на начало 2010 года по оценке журнала «The Banker» и компании Brand Finance занимал 15-е место в рейтинге самых дорогих мировых банковских брендов и стоил приблизительно 11,7 миллиарда долларов.

По состоянию на середину 2016 года насчитывает почти 17,5 тыс. подразделений и 14 территориальных дочерних банков в 83-х субъектах Российской Федерации.

По состоянию на 1 мая 2017 года число отделений Сбербанка составило 14 826.

Как и цель любой коммерческой организации основной целью Сбербанка является извлечение прибыли. Миссия Сбербанка определяет смысл и содержание деятельности Банка, подчеркивая его важнейшую роль в экономике России.

Главная задача, которую ставит перед собой и коллективом руководство Банка, – стать за пять лет одним из лучших банков в мире

как с точки зрения показателей финансовой эффективности, так и, в первую очередь, с точки зрения качества предоставляемых клиентам услуг. По своим масштабам и срокам реализации эта задача является очень амбициозной, во многих аспектах она не имеет аналогов в международной практике.

В то же время реалистичность и своевременность такой постановки задачи обоснованы во‐первых, теми возможностями, которые предоставляет

быстрорастущий российский рынок, во‐вторых, значительным экономическим потенциалом и кредитом доверия, которым обладает Сбербанк, и, в‐третьих, пониманием того, что в условиях прогнозируемого роста конкуренции, банку необходимо совершить прорыв на новый качественный уровень своей работы.

Стратегия определяет основные механизмы реализации этой задачи, которые лежат в области изменения внутренней организации работы банка, повышения производительности труда, изменения подходов к обслуживанию клиентов, повышения профессионализма сотрудников и их заинтересованности в результатах своего труда.

Возможности и потенциал для дальнейшего успешного развития банка связаны, в первую очередь, с сохранением его сильных конкурентных позиций на российском финансовом рынке. Анализ показывает, что, несмотря на текущую нестабильность на глобальных рынках, российский финансовый рынок обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития.

С точки зрения его темпов роста и той доходности, которую будет приносить вложенный капитал, он будет одним из самых привлекательных в мире. Через 5 лет по своим размерам российский финансовый рынок будет сопоставим с совокупным рынком восточноевропейских стран, примерно равен рынку Индии, в несколько раз будет превышать другие крупные быстрорастущие рынки (например, Турции) и составлять примерно одну треть от рынка Китая.

Задачи банка:

- Строить одну из лучших финансовых компаний мира .

- Сделать Сбербанк примером успеха крупной несырьевой российской компании на международной арене .

- Развитие организации за счет изменения и личностный рост членов ее команды, начиная с лидеров и руководителей .

- Помощь сотрудникам в достижении ощущения гармонии и счастья, что приведет организацию к успеху .

- Ориентир на устойчивое долгосрочное развитие, надежность и стабильность работы при любых обстоятельствах .

Стратегия Сбербанка направлена на укрепление его позиций в качестве одного из ведущих и стабильных финансовых институтов мира . Соответсвующие цели: удвоение показателей чистой прибыли и активов, достижение прорыва в эффективности управления расходами, повышение показателей достаточности капитала первого уровня, рентабельность собственного капитала выше мировых аналогов (см. Приложение №3).

Задача по удвоению размера чистой прибыли и поддержанию ежегодного темпа ее прироста на уровне 14–16% в год является амбициозной в условиях макроэкономической нестабильности и усиливающегося давления со стороны регуляторов и конкурентов .

Для достижения этого результата требуется работа по 5 направлениям:

* Укрепление конкурентных позиций. Цель - сохранить или увеличить долю Сбербанка на большинстве рынков . Это позволит обеспечить темпы роста объемов бизнеса, превышающие общерыночные показатели.
* Поддержание уровня чистой процентной маржи на уровне лучше конкурентов. Следующие тенденции помогут обеспечить более высокий уровень чистой процентной маржи:
* опережающие темпы роста розничного бизнеса по сравнению с корпоративным;
* в РФ в розничном кредитовании кредитные карты и другие высокомаржинальные продукты будут расти быстрее ипотеки;
* на рынке России в корпоративном кредитовании более мар- жинальные малый и средний бизнес будут расти быстрее CIB и бизнеса с крупнейшими клиентами;
* на всех рынках в структуре привлеченных средств опережающий рост средств до востребования;
* мы также ожидаем положительного влияния на уровень маржи от изменения структуры нашего международного бизнеса .
* Обеспечение опережающего темпа роста некредитных доходов . Цель - довести долю некредитных комиссий в чистом операционном доходе до 25–27% . Это будет обеспечено за счет расширения продуктовой линейки и повышения качества и глубины взаимоотношений с клиентами. Цель - повысить количество продуктов на одного клиента на 50–70%.
* Обеспечение высокой эффективности Группы по управлению рас- ходами. Сбербанк должен стать одним из лидеров в мире по эффективности своей деятельности . Важнейшей задачей Группы является опережающий рост доходов над расходами, что приведет к улучшению целевых показателей Группы.
* Поддержание достаточно высокого качества активов. Еще одной важнейшей целью стратегии развития Сбербанка является обеспечение оптимального соотношения доходности и риска в операциях кредитования. Организация ожидает структурных изменений в кредитном портфеле Группы — доли более маржинальных бизнесов увеличатся (розничный сегмент, малый и микрокорпоративный бизнес) при уменьшении доли кредитов крупнейших и крупных корпоративных клиентов . Это должно обеспечить оптимальный баланс между доходами Группы от операций, подразумевающих принятие ею на себя кредитных рисков, и расходами на создание резервов на потери по ссудам .

Дивидендная политика Сбербанка направлена на обеспечение оптимального баланса между текущими интересами инвесторов и долгосрочными целями развития Группы .

**2.2 Анализ экономических целей Microsoft Corporation и их отражение в стратегии фирмы**

Microsoft Corporation – мировой лидер в области информационных технологий, поставляющий широкий диапазон устройств и сервисов, программного обеспечения и ИТ-услуг. Это одна из крупнейших в мире корпораций, работающая в более чем 190 странах мира.

В России Microsoft действует с 1992 года и на сегодняшний день активно работает в 70 городах страны. Головной офис компании находится в Москве. Среди авторизованных партнеров Microsoft в России более 10 000 российских компаний. Предоставление прав (лицензий) на использование программных продуктов Microsoft на территории Российской Федерации осуществляет компания Microsoft Ireland Operations Limited (MIOL), аффилированное лицо корпорации.

Microsoft – это компания, обеспечивающая продуктивность в мире, где царят мобильность и облако. Долгосрочная миссия Microsoft заключается в том, чтобы дать возможность каждому человеку и каждой организации на планете добиваться большего.

Цели Microsoft Corporation:

* Взаимодействие с потребителями, понимание их потребностей и целей использования технологических средств, помощь в реализации потенциала благодаря информированию и поддержке.
* Думать и действовать глобально, создавая инновационные решения для широкого круга заказчиков и партнеров, нацеленные на снижение стоимости технологий, лидировать в служении обществу, в котором мы живем и работаем.
* Совершенство во всем, что мы делаем.
* Укрепление доверия потребителей к качеству наших продуктов и услуг, наша готовность реагировать, ответственность и предсказуемость во всем, что мы делаем.
* Разработка и развитие платформ, необходимых нашим заказчикам и партнерам, открытость в обсуждении направлений развития, обратная связь с потребителями, совместные усилия для обеспечения надежной работы сторонних решений на наших платформах.
* Расширение возможности выбора благодаря определению новых областей развития бизнеса заказчиков, разработка новых продуктов, интеграция новых решений в уже используемые системы, поиск новых возможностей, углубление интеграции с имеющимися партнерами и привлечение новых.
* Стремление помочь нашим клиентам двигаться к новым целям и добиваться невозможных ранее результатов.

Microsoft в России является неоднократным лидером российских и международных рейтингов в номинации «Работодатель мечты». Согласно рейтингу Future Today, Microsoft в очередной раз вошел в ТОП-10 работодателей для молодых специалистов в 2016 г. А в рейтинге среди своей целевой аудитории (отраслевых вузов и факультетов) компания заняла 4 место.

Молодое поколение может изменить мир к лучшему, а помочь в обучении, самореализации и обеспечении успешного будущего — стратегическая задача компании.

Поэтому Microsoft уделяет большое внимание цифровой трансформации в сфере образования. Цифровая трансформация современного образовательного учреждения, по мнению Microsoft, происходит по 4 основным направлениям: трансформация образовательного процесса, повышение эффективности внутренних процессов, раскрытие потенциала школьников и студентов, постоянное профессиональное развитие педагогов и преподавателей.

В рамках этой стратегии компания реализует в России ряд программ, которые открывают для молодежи новые возможности в ИТ-отрасли: от обеспечения школьников новейшими устройствами на базе ОС Windows 10 до развития навыков программирования и предпринимательства, способствующих успешному трудоустройству и созданию собственного бизнеса в индустрии высоких технологий.

Среди программ, реализуемых в России, следует отметить проект «Твой курс: ИТ для молодежи». Он направлен на повышение интереса молодёжи в возрасте от 6 до 18 лет к сфере высоких технологий и мотивации к приобретению навыков, необходимых для самореализации и успешной жизни. На данный момент в проекте действует сеть из 35 ресурсных центров «Твой курс: ИТ для молодежи» и 500 школьных клубов программирования, которые проводят бесплатные курсы, мероприятия и занятия для юных участников. За 5 лет существования проекта его возможностями и ресурсами воспользовались свыше 800 тыс. школьников из 242 городов России.

Также в России реализуется инициатива, направленная на профессиональное развитие государственных служащих, директоров школ и преподавателей, — «Партнерство в образовании». Особое место в социально значимых проектах компании занимает международный конкурс для студентов Imagine Cup.

Одним из важнейших инструментов развития российской ИТ-индустрии и инновационной экономики является поддержка молодых предпринимателей. Для этого с 2009 года работает международная программа поддержки стартапов BizSpark. За все время существования программы более 50 тыс. стартапов во всем мире получили доступ к продуктам и технологиям Microsoft. В 2016 году уже более 800 молодых компаний из России стали участниками программы и получили облачные гранты и акселерационную поддержку, которая помогает их бизнесу активно развиваться.

**2.3 Анализ экономических целей ОАО «АК «Транснефть» и их отражение в стратегии фирмы**

ОАО "АК "Транснефть" является естественным монополистом, осуществляющим транспортировку нефти по магистральным нефтепроводам. Стоимость услуг, оказываемых "Транснефтью", устанавливается Федеральной службой по тарифам РФ.

В структуру системы АК "Транснефть" входят 12 дочерних обществ, основным видом деятельности которых является транспортировка нефти и эксплуатация магистральных нефтепроводов. Компания и ее дочерние общества располагают крупнейшей в мире системой нефтепроводов, составляющей около 47 455 км.

Основные направления деятельности Компании:

* Оказание услуг в области транспортировки нефти и нефтепродуктов по системе магистральных трубопроводов в Российской Федерации и за ее пределами;
* Проведение профилактических, диагностических и аварийно-восстановительных работ на магистральных трубопроводах;
* Координация деятельности по комплексному развитию сети магистральных трубопроводов и других объектов трубопроводного транспорта;
* Взаимодействие с трубопроводными предприятиями других государств по вопросам транспортировки нефти и нефтепродуктов в соответствии с межправительственными соглашениями;
* Участие в решении задач научно-технического и инновационного развития в трубопроводном транспорте, внедрение нового оборудования, технологий и материалов;
* Привлечение инвестиций для развития производственной базы, расширения и реконструкции объектов организаций системы ОАО «АК «Транснефть»;
* Организация работы по обеспечению охраны окружающей среды в районах размещения объектов трубопроводного транспорта.

Основным видом деятельности ОАО "АК "Транснефть" является оказание услуг в области транспортировки нефти, газа и продуктов их переработки по системе магистральных трубопроводов в Российской Федерации и за ее пределами, диспетчеризация поставок нефти.

Кроме того, Компания оказывает услуги по хранению нефти, газа и продуктов их переработки в системе магистральных трубопроводов, компаундированию нефти, реализации нефти, агентские услуги по таможенному оформлению нефти.

Цели ОАО «Транснефть»:

* Первоочередная цель организации- наладить эффективную работу в интересах акционеров, сотрудников, партнеров, потребителей и общества в целом.
* стать одним из лидеров среди крупнейших нефтетранспортирующих компаний области, действующим в интересах общества, потребителей, акционеров и работников, способствуя экономическому процветанию и социальному прогрессу, улучшению экологической обстановки регионов.
* ОАО «Транснефть» нацелено на инновационное, экологически безопасное и экономически эффективное удовлетворение потребности общества в нефтепродуктах, высокому технологическому уровню и команде профессионалов, приверженных своему делу. Компания обеспечивает устойчивый рост бизнеса и повышение доходов акционеров.
* ОАО «Транснефть» стремится укрепить свое положение среди ведущих мировых нефтетранспортирующих корпораций и занять лидерские позиции по операционным и финансовым показателям, а также по акционерной стоимости.

Ключевыми условиями достижения целей Компания считает:

* непрерывное повышение эффективности по всем направлениям деятельности;
* инновационный подход к развитию;
* повышение информационной прозрачности и открытости;
* соблюдение высоких стандартов корпоративного управления;
* высокую социальную ответственность;
* строгое соблюдение российских и международных стандартов экологической и промышленной безопасности.

Так, к примеру, в программе стратегического развития ОАО «АК «Транснефть»

на период до 2020 года разработана цель: развитие системы магистрального трубопроводного транспорта Российской Федерации для полного обеспечения потребностей в транспортировке нефти и нефтепродуктов на внутреннем рынке и экспортных поставок на основе применения современных передовых отраслевых технологий, обеспечивающих высокий уровень надежности, промышленной и экологической безопасности, а также оптимальный уровень затрат для Компании и потребителей услуг.

Достижение цели Программы достигается за счет выполнения следующих мероприятий:

- увеличение мощности системы магистральных нефтепроводов для обеспечения транспортировки нефти в 2020 году, в соответствии с планируемыми объемами добычи нефти на эксплуатируемых месторождениях и объемами с новых месторождений, которые разрабатываются нефтяными компаниями,

- повышение энергоэффективности за счет реализации мероприятий по экономии энергетических ресурсов,

- стабилизация тарифа на перекачку нефти не более уровня инфляции,

- повышение производительности труда, с обеспечением роста на 5% в год,

- инновационное развитие производственной деятельности,

- обеспечение надежности эксплуатируемой системы магистральных нефтепроводов и нефтепродуктопроводов на основе результатов диагностики, реконструкции и модернизации основных фондов,

- повышение экологической и промышленной безопасности производственных объектов Компании;

- развитие социальных гарантий работников Компании.

Программа стратегического развития разработана на основе Генеральной схемы развития нефтяной отрасли до 2020 года, утвержденной приказом Минэнерго России от 6 июня 2011г. No 212, и утвержденных программ Компании на долгосрочный период.

**Заключение**

С каждым годом потребителям все труднее ориентироваться в таком большом количестве товаров, и это не удивительно, если учесть, с какой скоростью на рынке появляются новые фирмы: всего за десять лет количество фирм увеличилось в сотни раз. Но проблема усугубляется еще и тем, что очень сложно производить дифференциацию товаров на основе объективных характеристик. Возьмем, к примеру, сотовые телефоны. В первые годы их появления, потребители ориентировались исключительно на качество и размер телефона. Сейчас, такое разнообразие марок и производителей, функций, дизайна и характеристик, что покупателю приходится изучать десятки аппаратов, перед тем как его приобрести.

Для фирмы, желающей занять лидирующее положение или усилить рыночную власть, необходимо активно развивать бренд, перед этим выработав цель и стратегию своего бизнеса, которые и приведут фирму к успеху.

Стратегия организации - это средство достижения желаемых целей. Это долгосрочное качественно определенное направление развития предприятия, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы внутрипроизводственных отношений, а также позиций предприятия в окружающей среде. Формирование стратегии предприятия - комплексная система управления, основанная на прогнозировании внешней среды и разработке способов адаптации к ее изменениям.

Важное место в стратегическом управлении отводится выделению и анализу целей организации, определяющих смысл организационной деятельности.

На основании определенных целей и задач формулируются стратегические решения, которые отражают точку зрения руководства, учитывают объемы имеющихся ресурсов и влияния внешней среды. Стратегические решения чрезвычайно сложны и требуют всестороннего подхода к управлению организацией. Они должны учитывать ожидания людей в организации и вовне.

Бизнес имеет много общего с войной. Так же, как и на войне, в бизнесе существуют победы и поражения, атаки и отступления, заключаются мировые соглашения, образуются альянсы и группы, используются шпионы и обманные маневры.

Если традиционная война – это борьба за влияние на умы людей посредством политики, государственной власти, то война в бизнесе – это борьба за потребителей через товары (точнее, их образ).

Бизнесмены – те же захватчики, только вместо территории они захватывают рынки. Влияние на конкурентов они оказывают множеством способов, в зависимости от уровня креативности своих сотрудников.

Экономические войны повсюду бушуют на Земле. Просто сузив понятие «война» до вооруженного столкновения, достаточно сложно увидеть, что за внешне спокойной реализацией стратегий корпораций лежат тщательно просчитанные боевые действия. Здесь также идет война не на жизнь, а на смерть, каждый старается «отхватить кусок побольше», сыграть на цене так, чтобы заработать значительную прибыль, при этом поддерживая хорошие связи с поставщиками и покупателями.

**Список используемых источников**

1. Гражданский Кодекс РФ от 30.11.1994 N 51-ФЗ - Часть 1
2. Федеральный Закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 N 208-ФЗ
3. Федеральный Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8.02.1998 N 14-ФЗ
4. Федеральный закон РФ"0 защите конкуренции" от 23.07.2006 г. N 135-ФЗ.
5. Федеральный закон "О саморегулируемых организациях "от 01.12.2007 N 315-ФЗ
6. Маркетинг: основы теории и практики: учебник, В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005.
7. Микроэкономика: практический подход. (Managerial Economics): Учебник под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. — М.: КноРус, 2011.
8. Микроэкономика. Теория и российская практика: учебник под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова - М. : КНоРус, 2011.
9. Основы бизнеса: учебник. Арустамов Э. А. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015
10. Успешный бизнес-план. От стратегических целей к плану действий на один год / Н. Пейли; [пер. с англ.] - М. : Эксмо, 2007
11. Философия бизнеса / Феликс Шамхалов. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2010.
12. Экономика фирмы : учебник для бакалавров / под ред. В.Я. Горфинкеля. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012.
13. Стратегический менеджмент. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. М., 2005.
14. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» - <http://www.sberbank.ru/ru/person>
15. Официальный сайт «Microsoft Corporation»- <https://news.microsoft.com>
16. Официальный сайт ОАО «АК «Транснефть» - https://www.transneft.ru

# Приложение

Приложение №1

Цели бизнеса

Приложение №2

Характеристика современного бизнеса

Приложение №3

Основные показазтели деятельности группы

1. ст. 69 Гражданского Кодекса РФ от 30.11.1994 N 51-ФЗ - Часть 1 [↑](#footnote-ref-1)
2. ст. 2 Федерального Закона «Об акционерных обществах» 26 декабря 1995 года N 208-ФЗ [↑](#footnote-ref-2)
3. ст. 2 Федерального Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» 8 февраля 1998 года N 14-ФЗ [↑](#footnote-ref-3)
4. Учебное пособие «Менеджмент», Т.П. Прошкина, «Феникс» Ростов-на-Дону, 2007, с 8-9 [↑](#footnote-ref-4)
5. Учебное пособие «Менеджмент», Т.П. Прошкина, «Феникс» Ростов-на-Дону, 2007, с 19 [↑](#footnote-ref-5)