Мд\_Разработка стратегии развития дистрибьютора (на примере казахстанской компании)»

Стр\_67

[Введение](#_Toc117848544)

[1. Теоретические аспекты разработки стратегии развития дистрибьютора](#_Toc117848545)

[1.1 Сущность понятий «стратегия» и «стратегия развития»](#_Toc117848546)

[1.2 Специфика деятельности дистрибьюторских компаний и ее влияние на выбор стратегии развития](#_Toc117848547)

[1.3 Методологические подходы разработки стратегии развития   
дистрибьютора](#_Toc117848548)

[2. Анализ конкурентных позиций и концептуальных положений функционирования АО](#_Toc117848549)

[2.1 Организационно-экономическая и финансовая характеристика деятельности предприятия](#_Toc117848550)

[2.2 Анализ внешнего окружения компании](#_Toc117848551)

[2.3 Анализ ресурсов и возможностей компании](#_Toc117848552)

[3. Разработка стратегических направлений развития дистрибьютора  
АО](#_Toc117848553)

[3.1 Основные направления стратегии компании в развитии фокусной дистрибуции в торговых точках города Алматы и Алматинской области](#_Toc117848554)

[3.2 Оценка рисков и эффективности реализации стратегии АО](#_Toc117848555)

[Заключение](#_Toc117848556)

[Список использованной литературы](#_Toc117848557)

# **Заключение**

Проведенное в рамках данной работы исследование позволило сделать следующие выводы:

Стратегия - : это интегральная, дифференциальная модель действий, которой организация руководствуется в процессе деятельности, и направленная на достижение долгосрочных целей. Стратегия развития - это результат непрерывного совершенствования деловых, функциональных процессов, что сопровождается ростом количественных и качественных показателей, которые обеспечивают устойчивую жизнедеятельность организации в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Изменения во внутренней и внешней среде функционирования участников дистрибуции обусловливают объективную необходимость формирования различных стратегий (конкурентных, деловых, функциональных, маркетинговых), как эффективного инструмента управления. Наличие многообразия стратегий является характерным явлением для бизнес-субъектов.

Критериями выбора стратегии чаще всего выступают оборачиваемость, эффективность реализации, оптимальность логистики. Оборачиваемость товарных ресурсов (запасов) является многосложной категорией, которая формируется под влиянием организационных, логистических, маркетинговых, коммерческих факторов, и выражается во времени пребывания товара в сфере товарного обращения. Эффективность реализации требует удовлетворения потребностей потребителей в соответствии со структурой спроса (социальный аспект) и возмещения расходов с тем, чтобы осуществить расширенное воспроизводство. Такое возмещение должно быть эквивалентным для всех звеньев логистической цепи. Оптимальность логистики означает минимизацию расстояния, маршрутов, так и звеньев в процессе товародвижения.

**Список использованной литературы**

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание: Пер. с англ. https://www.moscowbooks.ru/book/445715/
2. Друкер, П. Ф. Эффективное управление предприятием : экономические задачи и решения, связанные с риском https://search.rsl.ru/ru/record/01004101711
3. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 320 с.
4. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с.
5. Зуб, А. Т.  Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 375 с.