# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

# ПГУ

#

# Контрольная работа

# по стратегическому менеджменту

# На тему: «Информационное и правовое обеспечение развития стратегического менеджмента»

#

# Пенза, 2010

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В РАЗВИТИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

2.1 Понятие стратегической информации

2.2 Информационное обеспечение стратегического менеджмента

3. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

# ВВЕДЕНИЕ

Большинство авторов определяют стратегический менеджмент как деятельность по экономически эффективному достижению перспективных целей организации на основе удержания конкурентных преимуществ и адекватного реагирования на изменения внешней среды. Как видим, сущность стратегического менеджмента характеризуется специфическими целями и эффективностью, приоритетным учетом внешней среды, а завоевание и удержание конкурентного преимущества рассматриваются как средство достижения стратегически значимых результатов.

Стратегический менеджмент - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегический план фирмы определяет, какими именно направлениями она будет заниматься, и излагает задачи этих направлений.

В большинстве публикаций справедливо указывается, что выработка и реализация стратегии организации требуют больших затрат ресурсов. С одной стороны, это позволяет большинству экономических субъектов ставить вопрос о стратегии лишь в схоластически теоретическом плане, с другой - именно поэтому совершаются крупные стратегические ошибки. Далеко не все организации способны одинаково точно избрать стратегически выгодный для себя рынок. Ошибочно оценивая свои потенциальные возможности стабильно действовать в течение длительного времени, они оказываются, по существу, в чуждой для них стратегической зоне хозяйствования. Причем в данном случае речь идет не просто об обладании ресурсами или возможностях их приобретения. Огромное значение имеет качество менеджмента, его способность стратегически рационально сочетать эти ресурсы, увязывать их с очевидной компетенцией организации. Отсюда важнейшая характеристика "стратегичности" субъекта - находить адекватную имеющимся ресурсам рыночную нишу и действовать в ней.

# 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Слово «стратегия» греческого происхождения и означает «искусство развертывания войск в бою. Однако этот термин за последние 20 лет широко вошел в обиход специалистов, теорию и практику менеджмента. Стратегия представляет собой набор правил, которыми руководствуется организация при принятии управленческих решений. Вместе с тем стратегию можно рассматривать как общий комплексный план, предназначенный для обеспечения осуществления миссии и достижения хозяйственных целей организации.

Выделяют следующие типы управления:

1) Управление на основе контроля за исполнением, при котором реакция организации на изменения появляется после совершения событий. Это реактивная адаптация, которая наиболее естественна для организации, но требует много времени на осознание неизбежности изменений, выработку новой стратегии и, соответственно, адаптацию к ней системы. В условиях нарастания темпов изменений это неприемлемо.

2) Управление на основе экстраполяции, когда темп изменений ускоряется, но будущее еще можно предсказывать путем экстраполяции прошлых тенденций (долгосрочное планирование).

3) Управление на основе предвидения изменений, когда начали возникать неожиданные явления и темп изменений ускорился, однако не настолько, чтобы нельзя было вовремя предусмотреть будущие тенденции и определить реакцию на них путем выработки соответствующей стратегии (стратегическое планирование).

4) Управление на основе гибких экстренных решений, которое складывается в настоящее время, в условиях, когда многие важные задачи возникают настолько стремительно, что их невозможно вовремя предусмотреть (стратегическое управление). В стратегическом планировании важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех направлений, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции. Этот анализ дополняется анализом позиций в конкурентной борьбе.

Стратегическое управление родилось эволюционно из стратегического планирования, которое составляет его сущностную основу.

Система управления коммерческой организацией включает два взаимодополняющих вида управленческой деятельности - стратегическое управление, связанное с развитием будущего потенциала организации, и оперативное управление, которое функционирует на базе приростного поведения.

Приростный стиль поведения организации, как показывает само название, характеризуется постановкой целей «от достигнутого» и направлен на минимизацию отклонений от традиционного поведения как внутри организации, так и в ее взаимоотношениях с окружающей средой. Организации, придерживающиеся этого стиля поведения, стремятся избежать изменений, ограничить их и минимизировать.

Предпринимательский стиль характеризуется стремлением к изменениям, к предвосхищению будущих опасностей и новых возможностей. Ведется широкий поиск управленческих решений, когда разрабатываются многочисленные альтернативы и из них выбирается оптимальная. Предпринимательская организация стремится к непрерывной цепи изменений, поскольку в них она видит свою будущую эффективность и успех.

Стратегическое управление связано с постановкой целей организации и с поддержанием определенных взаимоотношений с окружающей средой, которые позволяют ей добиваться поставленных задач, и соответствуют ее внутренним возможностям. Стратегическое управление требует предпринимательского организационного поведения.

Система стратегического управления состоит из двух взаимодополняющих подсистем: анализа и планирования стратегии организации и управления стратегическими проблемами в реальном масштабе времени.

Планирование стратегии или стратегическое планирование - это процесс формулирования миссии и целей организации, выбора специфических стратегий для получения необходимых ресурсов и их распределения с целью обеспечения эффективной работы организации в будущем.

# 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В РАЗВИТИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

##

## 2.1 Понятие стратегической информации

Конечным результатом процесса стратегического планирования являются стратегические решения. Они должны предусматривать реакцию фирмы на уже происшедшие пли ожидаемые изменения внутри организации, во внешнем окружении, в условиях конкурентной борьбы. Эффективные стратегические решения должны базироваться на оценке факторов и сил, действующих как внутри организации, так и вне её. Иными словами, организация должна располагать своевременной информацией для оценки тех экономических, политических, социальных, юридических и научно-технических факторов, которые могут повлиять на се конкурентоспособность и экономическое положение в обозримом будущем.

Организация должна располагать также методами идентификации, сбора и анализа различных видов данных, полезных для определения будущей политики.

Кроме того, нужна система передачи информации руководителям, использующим ее в своей деятельности. Вся система должна быть организована таким образом, чтобы своевременно выдавать точную и падежную информацию, являющуюся основой для принятия стратегических решений.

В качестве примера наиболее важных классов стратегической информации можно отметить следующие:

1) О внешнем окружении (политическая, научно-техническая, юридическая, социальная, экономическая информация);

2) О рынке;

3) Об условиях конкуренции;

4) О сильных и слабых позициях фирмы;

5) О возможных обстоятельствах;

6) О прошлой деятельности;

7) О текущих проблемах и возможностях;

8) О риске и неопределенности проводимых стратегий.

Большое значение для понимания систем информации для стратегического планирования имеет разница между стратегическими данными и стратегической информацией. Специалисты в области ЭВМ и обработки информации определяют эту разницу следующим образом. «Данные» - это аналитически необработанные массивы показателей; «информация» - это данные, аналитически обработанные для использования в конкретных целях.

В отношении стратегических данных и стратегической информации конкретные задачи, для которых осуществляется переработка данных в информацию, задаются процессом принятия стратегических решений в организации. Таким образом, стратегическая информация представляет собой данные, прошедшие аналитическую обработку и подготовленные для конкретного и определенного использования в процессе стратегического планирования.

##

## 2.2 Информационное обеспечение стратегического менеджмента

В условиях современного бизнеса роль эффективного управления на основе достоверной информации возрастает многократно. Ошибки менеджмента, основывающиеся на недостаточных или неверно интерпретированных данных, могут привести к краху даже крупные компании. Наиболее интересные технологии и правила управления и планирования предоставляет стратегический менеджмент, который занимается вопросами разработки и реализации стратегии фирмы. Существует множество определений этого понятия, но в общем смысле стратегия - это долгосрочный план управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей. Управляющие (менеджеры) разрабатывают стратегию, чтобы определить, в каком направлении будет развиваться компания, и принимает обоснованные решения при выборе способа действия. Выбор менеджерами конкретной стратегии означает, что из всех возможных путей развития и способов действия, открывающихся перед компанией, решено выбрать одно стратегическое направление, в котором компания и будет развиваться. Без стратегии у менеджера нет продуманного плана действий, нет путеводителя в мире бизнеса, нет единой программы достижения желаемых результатов.

Хорошее стратегическое видение готовит компанию к будущему, устанавливает долгосрочные направления развития и определяет намерение компании занять конкретные деловые позиции. Иными словами, стратегический менеджмент рассматривает предприятие как сложную систему, которая в свою очередь функционирует в еще более крупных системах: целевой рынок, отрасль, рынок в масштабах государства и т.д.

Сегодня стратегический менеджмент - это очень быстро и динамично развивающаяся научно-практическая деятельность, что неудивительно, т.к. ее развитие обусловлено потребностями современного рынка. Компании всего мира используют новые методы и инструменты стратегического менеджмента для того, чтобы пересмотреть свои подходы к ведению бизнеса, по направлению деятельности, обеспечению конкурентоспособности и достижению более высоких результатов в своей области.

Основу информационного обеспечения составляет информационная база, в состав которой входят пять укрупненных блоков.

Первый блок включает в себя законы, постановления и другие нормативные акты, положения и документы, определяющие правовую основу.

Во второй блок входят нормативные документы государственных органов, международных организаций и различных институтов, содержащие требования, рекомендации и нормативы к участникам рынка.

Третий блок включает отчетность, которая является наиболее информативным и надежным источником, характеризующим положение предприятия. Четвертый блок включает сведения, публикуемые органами государственной статистики, биржами и специализированными информационными агентствами. Стоит отметить, что этот раздел информационного обеспечения пока еще недостаточно развит в России.

Пятый блок содержит сведения по данным (например, официальной статистики), данные, публикуемые в различных средствах массовой информации, неофициальные данные и т.п.

Не случайно на долю данных из прейскурантов и анализа ценовой политики конкурентов приходится 56% сведений, полученных путем промышленного шпионажа, на долю сведений о создании новых изделий- 33%, информации о методах производства - 6%, результатов фундаментальных исследований и изучения стратегии компаний- 5%.

Следовательно, организации работают с информацией, взятой, прежде всего, из анализов, прогнозов и изучения тенденций. Основу информационного обеспечения составляет глубокое многоуровневое исследование отечественного и иностранного рынков по широкому спектру показателей и величин, влияющих на управление и результаты работы организации. Важную роль при этом играет так называемый анализ параметров маркетинговой совокупности, который посредством информации о цене, продукции, месте ее производства и способе продвижения на рынок в значительной степени воздействует на решения, принимаемые при формировании стратегии организации.

При определении стратегических целей, а также выборе вида и типа стратегии применяются разнообразные методы анализа (прогнозирования), подходы и технологии. В таблице приведен перечень основных методов и технологий, которые предъявляют высокие требования к специальной подготовке работников, занимающихся стратегическим менеджментом.

При осуществлении этапов и методов стратегического управления и планирования важнейшим ресурсом является информация. Проведенный описательный анализ данной области свидетельствует о том, что информационное обеспечение компании в процессе стратегического управления и планирования должно осуществляться на всех без исключения стадиях.

Однако информационное обеспечение процесса выработки стратегий, как показывает анализ литературы, различно на всех стадиях. Сводные данные об использовании информации при различных методах и этапах стратегического планирования и управления целесообразно представить в виде таблицы.

Таблица 1 - Потребность в информации стратегического управления и планирования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Используемая информация |
| Стратегическое планирование |
| Определение миссии и целей | Общая информация об окружающей среде, потенциальных рынках, наличии рыночных ниш, собственных ресурсах |
| Анализ окружающей среды (SWOT-анализ) | Информация о возможностях и угрозах, сильных и слабых сторонах компании |
| Анализ стратегического положения компании на рынке | Оценка привлекательности конкретной СЗХ, ее размеров и динамики развития, оценка доли рынка, рентабельности, жизненного цикла, анализ используемых технологий, конкурентный анализ |
| Выбор стратегии | Рекомендации стратегического анализа, личный опыт руководителя, информация по закрытым каналам, советы специалистов |
| Оценка выбранной стратегии | Информация о соответствии выбранной стратегии жизненным реалиям через определенный промежуток времени (могут быть использованы данные стратегического анализа) |
| Выполнение стратегии и контроль | Информация о ходе и мероприятиях внутри компании, связанных с выполнением стратегии; информация о результатах деятельности компании на рынке, которые стали следствием выполнения стратегии |
| Управление посредством выбора стратегических позиций | Данные стратегического анализа, информация о ресурсах компании |
| Стратегическое управление в реальном масштабе времени |
| Ранжирование стратегических задач | Определение конкретных первоочередных направлений деятельности на базе выработанной стратегии, а также с учетом произошедших наиболее существенных изменений в окружающей среде в период планирования |
| Управление по слабым сигналам | Информация о слабых сигналах, данные оценки степени воздействия тех или иных угроз на компанию с учетом выбранной ранее стратегии |
| Управление в условиях стратегических неожиданностей | Постоянных мониторинг окружающей среды на предмет возможностей и угроз в процессе проведения данного управления (ввиду отсутствия времени на построение моделей, решения принимается специально созданным штабом) |

По данным таблицы можно судить о том, что стратегическое управление в реальном масштабе времени опирается, главным образом, на сугубо специальную информацию, которая необходима только в конкретный момент возникновения той или иной угрозы. В отличие от него стратегическое планирование является периодическим инструментов в руках многих руководителей. Поэтому оно требует периодических наблюдений за одним и тем же набором основных параметров, характеризующих ту или иную СЗХ с целью составления рекомендаций для выбора стратегий, оценки и контроля выбранной стратегии.

Согласно системе стратегического планирования, руководители, при использовании данного вида управления в компании, в процессе принятия решений опираются на периодическую информацию, которая, главным образом, представляется им в виде рекомендаций матриц стратегического анализа, анализа возможностей и угроз, сильных и слабых сторон организации, а также на информацию о внутреннем состоянии компании, наличии стратегических резервов, данные об эффективности работы, кадрах и т.д. Учитывая специфику стратегического управления и планирования и опираясь на вышеизложенные данные, всю информацию об окружающей среде компании, которую руководители используют для принятия решений, целесообразно разделить на внешнюю и внутреннюю. К внешней информации относится как информация обо всех участниках того или иного рынка, так и о непосредственном окружении.

При этом матрицы стратегического анализа опираются в основном на данные о внешней среде, в то время как анализ возможностей и угроз, сильных и слабых сторон организации предполагает исследование как внешних, так и внутренних факторов. Окончательные данные по информационной потребности системы стратегического планирования в конкретных показателях представим в таблице 2.

Таблица 2 - Показатели, характеризующие состояние окружающей среды компании в системе стратегического планирования

|  |  |
| --- | --- |
| Внешняя информация | Внутренняя информация |
| Темпы роста отрасли | Кадры фирмы, их потенциал, квалификация, интересы |
| Относительная отраслевая норма прибыли Цена покупателя | Организация управления |
| Приверженность покупателя торговой марке Значимость конкурентного упреждения | Производство, включая организационные, операционные и технико-технологические характеристики и научные исследования и разработки; |
| Относительная стабильность отраслевой нормы прибыли Технологические барьеры для входа в отрасль |
| Значение договорной дисциплины в отрасли Влияние поставщиков в отрасли |
| Влияние государства в отрасли Уровень использования отраслевых мощностей | Финансы фирмы; |
| Заменяемость продукта Имидж отрасли в обществе | Маркетинг; |
| Перспективы развития | Организационная культура. |
| Дифференциация продукции | Охват дистрибьюторской сети Эффективность дистрибьюторской сети |
| Особенности конкуренции |
| Норма прибыли в отрасли | Технологические навыки Ширина и глубина товарной линии |
| Ценность потребителя |
| Преданность потребителя торговой марке |
| Покупатели - географическое положение, демографические характеристики, социально-психологические характеристики, отношение покупателей к продукту | Оборудование и месторасположение Эффективность производства |
| Поставщики - стоимость поставляемого товара, гарантия качества, временной график поставок, пунктуальность и обязательность выполнения условий поставщиком | Кривая опыта Производственные запасы |
| Конкуренты - выявление слабых и сильных сторон | Качество продукции Научно-исследовательский потенциал |
| Рынок рабочей силы |
| Экономические факторы - величины ВНП, темпов инфляции, уровня безработицы, процентной ставки, производительности труда, норм налогообложения, платежного баланса, норм накопления и т.п. | Экономия масштаба производства Послепродажное обслуживание |
| Политические факторы - ясное представление о намерении органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику | Кадры |
| Рыночные факторы - многочисленные факторы, которые могут оказать непосредственное воздействие на успехи и провалы организации |
| Технологические факторы - возможности, которые наука открывает для производства новой продукции |
| Международные факторы - угрозы и возможности могут возникнуть в результате легкости доступа к сырьевым материалам, деятельности иностранных картелей (например, ОПЕК), изменений валютного курса и политических решений в странах, выступающих в роли инвестиционных объектов или рынков |
| Правовые факторы - изучение законов и других нормативных актов, действенность правовой системы |
| Социальные факторы - отношение людей к работе и качеству жизни, обычаи и верования, демографическая структура, разделение ценностей, рост населения, уровень образования и т.д. |

Таким образом, информационное обеспечение стратегического планирования в общем виде строится с использованием вышеизложенных показателей.

# 3. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В литературе отмечается, что менеджмент имеет много аспектов, в том числе экономический, политический, социальный, финансовый, философский, психологический, технический, организационный. К сожалению, здесь отсутствует указание на правовой аспект менеджмента, на роль права в менеджменте как науке и практике управления бизнесом, обеспечивающего его устойчивость и высокую эффективность.

Поэтому представляется актуальной постановка и разработка проблемы правового обеспечения менеджмента. Будучи особым видом профессиональной деятельности, направленной на достижение предприятием, действующим в рыночных условиях, оптимальных хозяйственных результатов на основе применения многообразных принципов, функций и методов социально-экономического механизма менеджмента, последний, являясь во многом живой творческой материей (сфера деятельности, область знаний, круг людей), в своих фундаментальных основополагающих началах требует использования (применения) правового инструментирования - определения правового статуса организации; ее организационно-управленческой структуры; функций структурных подразделений, их взаимосвязи по функциям; правового статуса менеджера и т.д.

Упорядочение внутри предприятия, фирмы, корпорации протекающих в них процессов, организация этих процессов в определенную, эффективно функционирующую систему с четко отлаженной внутренней субординацией - важнейшее слагаемое успешной деятельности. Юридический аспект менеджмента заключается здесь в закреплении организационно-управленческой структуры предприятия, фирмы локальными нормативными актами.

Учитывая корпоративную природу менеджмента, нельзя забывать об эффективности локальных нормативных актов - актов, издаваемых на уровне предприятия, фирмы, корпорации. Этими актами устанавливается правовой статус структурных подразделений, их взаимосвязи по функциям; определяются должностные обязанности работников структурных подразделений и т.д.

Соотношение менеджмента и права - такое же, как соотношение любой другой деятельности и права, и может быть выражено так: главное - требование законности. Менеджмент как разновидность человеческой деятельности должен осуществляться в соответствии с законом и не противоречить ему. Менеджер в своей практической деятельности, в какой бы форме она в данный момент ни осуществлялась, подчиняется законам государства, на территории которого он выполняет свои функции, и несет ответственность по этим законам наравне с другими гражданами. Кроме того, он пользуется защитой со стороны закона и юридическими гарантиями как в области своей профессиональной деятельности, так и в области общегражданских прав. Эти положения отражены в законах, определяющих организационно-правовые формы предпринимательской деятельности, правовой статус органов управления, в Трудовом кодексе РФ, других нормативных правовых актах. Положения всех этих актов призваны стимулировать дух предпринимательства, стремление к самостоятельности и новаторству, что, несомненно, составляет ядро современной идеологии менеджеризма.

Систему влияния права на отдельные сферы менеджмента можно проследить по следующей схеме, предложенной специалистами, исследующими практические аспекты названной проблемы.

По каждому из выделенных направлений влияния права на сферы менеджмента возможно и необходимо отдельное исследование конкретных вопросов правового обеспечения. Остановимся на бизнес-плане.

Под бизнес-планом понимается самостоятельно разрабатываемый и утверждаемый на предприятии (предпринимателем) документ, определяющий основные организационные, экономические, финансовые, трудовые и иные аналитические показатели (параметры), характеризующие условия будущего производства и сбыт продукции, определяющие стратегию и тактику деятельности предприятия в условиях рынка, прогнозирующие возникающие при этом проблемы и предусматривающие направления, способы и методы их решения.

Признано, что цель составления бизнес-плана заключается в том, чтобы дать предпринимателю, руководству предприятия наиболее полную картину существующего положения предприятия и возможностей его развития. Кроме того, тщательное обоснование бизнес-плана создает у будущих инвесторов уверенность в надежности своих инвестиций и, что не менее важно, доверие к руководству компании. Качество бизнес-плана должно убеждать инвесторов в том, что они имеют дело с высококвалифицированными профессионалами, которым можно доверять.

Как правило, бизнес-план фирмы разрабатывается на 3-5 лет по следующим направлениям (разделам):

- анализ рынка и маркетинговая стратегия;

- продуктовая стратегия;

- производственная стратегия;

- развитие системы управления фирмой и собственности;

- финансовая (экономическая) стратегия.

После тщательной проработки всех разделов плана составляется краткий реферат (резюме), которым предваряется бизнес-план. Назначение реферата - дать концентрированное изложение цели развития фирмы для широкого круга лиц, которым не обязательно знать детали плана, часто являющиеся коммерческой тайной. Полный бизнес-план содержит реферат и разделы основного плана и предоставляется обычно ограниченному кругу лиц, пользующихся доверием фирмы.

Хотя законодательство о предпринимательской деятельности не предусматривает непосредственно обязанности предприятия (предпринимателя) разрабатывать бизнес-план, опыт свидетельствует о том, что использование бизнес-планов является необходимым элементом самого содержания предпринимательства.

Бизнес-план необходим:

- самому предпринимателю - при оценке возможности и эффективности создания собственного дела, с тем чтобы более четко его организовать, оценить возможные результаты с затратами, предупредить риск;

- контрагентам предпринимателя - при оценке целесообразности вклада и ином инвестировании средств капитала в уже созданные коммерческие структуры; при заключении серьезных контрактов с предпринимателями;

- банкам и иным кредитным учреждениям - при оценке возможности и целесообразности выдачи кредитов;

- страховым организациям - при оценке целесообразности страхования различного рода рисков;

- организациям-эмитентам - при составлении проспектов эмиссии ценных бумаг и др.

Составление бизнес-плана позволяет профессионально обосновать предложения по приватизации государственного и муниципального имущества.

Бизнес-план является юридическим документом, порождающим соответствующие права и обязанности для работников предприятия (предпринимателя). Он может:

- предопределять компетенцию органов управления, менеджеров, иных работников;

- служить основой при решении вопросов инвестирования средств;

- учитываться при заключении договоров с контрагентами и т.д.

Показатели бизнес-плана могут иметь определяющее правовое значение при заключении контрактов с управляющим и менеджерами. Неспособность реализовать бизнес-план может рассматриваться как основание для расторжения контракта собственника с предпринимателем по контракту, а предпринимателя - с менеджерами.

Для придания процессу разработки, утверждения и исполнения бизнес-плана надлежащего уровня на предприятии в локальных актах устанавливается порядок разработки и утверждения бизнес-плана, предусматривающий конкретных лиц, ответственных за разработку его соответствующих разделов, формы и методы их участия в работе; сроки разработки; обсуждение бизнес-плана и его утверждение предпринимателем (управляющим), а в необходимых случаях - согласования с собственником.

Особое внимание должно уделяться обеспечению конфиденциальности и сохранению коммерческой тайны, с тем, чтобы сведения о бизнес-плане не попали к конкурентам.

Показатели утвержденного бизнес-плана расписываются по подразделениям-исполнителям и служат основой формирования их планов производственно-хозяйственной деятельности.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, стратегический менеджмент - это процесс оценки внешней среды, формулирования организационных целей, принятия решений, их реализация и контроль, сфокусированные на достижение целей в настоящей и будущей внешней среде организации.

Процесс стратегического менеджмента начинается с определения миссии организации. Роль миссии организации состоит в том, что она устанавливает связку, ориентирует в едином направлении интересы и ожидания.

Невозможно организаций в современных рыночных условиях, на фоне глобализации бизнеса, чрезвычайного изменения деловой среды предприятий, связанного с постоянно возрастающей конкуренцией, с развитием информационных технологий, стабильно, успешно функционировать без чёткого и эффективного стратегического планирования деятельности компании, а также постоянного сбора и аккумуляции информации, как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных слабых и сильных сторон, возможностей и перспектив. Стратегия компании является необходимым условием для успешного развития в долгосрочной перспективе, а также стратегия развития определяет ориентиры и направления развития компании.

Информация (от латинского informatio - разъяснение, изложение), первоначально - сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом. Наиболее примечательное свойство информации - способность вызывать изменения. Когда люди узнают что-то новое, они начинают жить по-другому, меняются и их потребности в информационных услугах.

Подводя итог, можно сказать, что правовое обеспечение является важным аспектом современного менеджмента, так как оно необходимо для определения правового статуса организации; ее организационно-управленческой структуры; функций структурных подразделений, их взаимосвязи по функциям; правового статуса менеджера и т.д.

Сбор информации является важной функцией в каждой фирме. Без информационного обеспечения невозможно построить эффективное стратегическое управление на предприятии.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: Учебник по специальности "Менеджмент организации".- 4-е изд., стер.- Москва: Кнорус, 2008.

Резник В.С. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. - 2003.

1. Рябов А.Б., Карась Л.Ю. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. - М.: Экономистъ, 2009.
2. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. Петрова А.Н. - СПб.: Питер, 2005.

Стратегический менеджмент: Учебник по специальности "Менеджмент организаций" / Под ред. А.Н. Петрова.- 2-е изд.- Питер, 2008.

Байгереев М. Основы стратегического менеджмента // Человек и труд.- 2007.- № 6.- С. 55.

Исаев Д.В. Информационный аспект корпоративного управления стратегического менеджмента // Экономика и производство.- 2009.- № 3.- С. 20.

Программное и информационное обеспечение учебного назначения. Высшее профессиональное образование. Учебно-практическое пособие "Стратегический менеджмент" // Компьютерные учебные программы и инновации.- 2005.- № 7. - С. 35.

Черкашенко В. Стратегический менеджмент - искусство или технология? // Банковское дело.- 2005.- № 11. - С. 56.