|  |
| --- |
| СОДЕРЖАНИЕ |
| Введение | 3 |
| 1 Теоретические аспекты стратегического анализа в сфере розничной торговли пищевыми продуктами в неспециализированных магазинах  | 5 |
| 1.1 Особенности и тенденции развития пищевой торговли в Российской Федерации | 5 |
| 1.2 Этапы стратегического анализа деятельности организации в сфере розничной торговли и их экономическое содержание | 12 |
| 1.3 Нормативно-правовое регулирование организаций сферы розничной торговли пищевыми продуктами в неспециализированном магазине ООО «Альфа-М» | 17 |
| 2 Стратегический анализ организации розничной торговли пищевыми продуктами в неспециализированном магазине ООО «Альфа-М» | 22 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Альфа-М» | 22 |
| 2.2 Анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на деятельности ООО «Альфа-М» | 26 |
| 2.3 Комплексная увязка основных экономических показателей | 31 |
| 3 Разработка стратегии развития ООО «Альфа-М» | 39 |
| 3.1 Направления развития деятельности ООО «Альфа-М» | 39 |
| 3.2 Экономическое обоснование мероприятий, направленных на совершенствование деятельности ООО «Альфа-М» | 45 |
| Заключение | 49 |
| Список использованных источников | 51 |

ВВЕДЕНИЕ

Процесс становления рыночных отношений в Российской Федерации существенно увеличивает роль и значение розничной торговли. Розничная торговля является одним из самых динамично развивающихся секторов российской экономики. Объемы розничных продаж и занятость в сфере розничной торговли - это важные экономические показатели, а тенденции в розничной торговли зеркально отражают экономические тенденции в стране.

В условиях неопределенности развития экономики, снижения темпов экономического роста в Российской Федерации, возрастает значимость проблем эффективного стратегического управления процессами как на макроуровне, так и на уровне отдельных отраслей и предприятий. Наличие разработанной и реализуемой стратегии - наиважнейший элемент успешного развития для предприятий различных форм собственности, отраслей промышленности, размеров и объемов выпуска продукции и услуг. Для того чтобы организация была успешной, ей необходима стратегия развития - способ, с помощью которого она сможет достичь поставленных целей. Разработка стратегии - сложный процесс, в котором необходимо учитывать множество факторов как внешних, так и внутренних. Для эффективной деятельности необходимо постоянно осуществлять контроль показателей и проводить стратегический анализ, прогнозирование, планирование и реализацию, то есть уделять внимание всем важнейшим процессам стратегического управления.

Процессам стратегического управления в настоящее время посвящено достаточно много теоретических и прикладных работ зарубежных и российских авторов, однако следует отметить, что разработка и реализация стратегий развития в применении к предприятиям розничной торговли в научных исследованиям рассмотрена недостаточно.

Цель исследования − определить стратегические направления развития организаций в сфере розничной торговли пищевыми продуктами в неспециализированных магазинах.

Основными задачами работы, исходя из поставной цели, стали следующие:

− изучить теоретические аспекты стратегического анализа в сфере розничной торговли пищевыми продуктами в неспециализированных магазинах;

− провести стратегический анализ организации розничной торговли пищевыми продуктами в неспециализированном магазине ООО «Альфа-М»;

− предложить стратегические направления развития ООО «Альфа-М».

Объект исследования в работе − процессы стратегического управления организацией.

Предмет исследования − стратегические направления развития организации розничной торговли пищевыми продуктами в неспециализированном магазине ООО «Альфа-М».

Теоретико-методологической основой исследования послужили работы в области стратегического менеджмента (Бараненко С.П., Лапыгин Ю.Н., Маленков Ю.А., Пирс II Дж., Робинсон Р., Петров А.Н., Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж., Хангер Дж. Девид и др.), маркетинга, в том числе в розничной торговле (Котлер Филип, Никишкин В. В., Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Салливан М., Эдкок Д.), теоретических аспектов и стратегических направлений развития розничной торговли (Берман Б., Леви М., Вейтц Б.А., Тони Кент, Оджени Омар и др.).

Структура работы: Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.