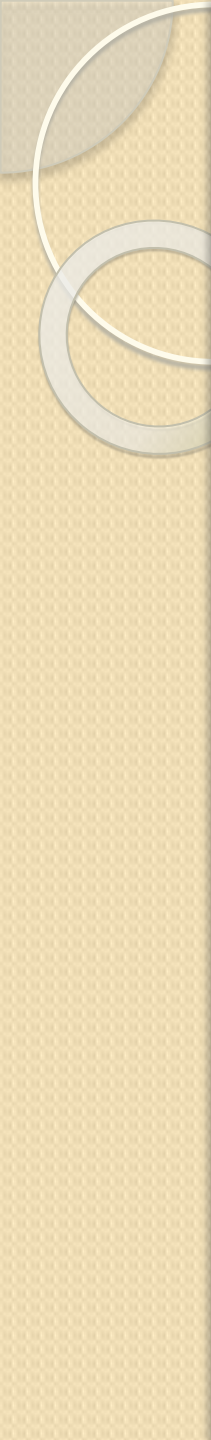


Цели и задачи стратегического планирования.

- 
- Планирование - одна из функций менеджмента, которая представляет собой процесс определения целей и путей их достижения. В ходе планирования разрабатываются планы.
 - План - это намеченная на определенный период работа с указанием ее целей, содержания, объема, методов, последовательности, сроков выполнения; замысел, предусматривающий ход, развитие чего-либо.

Стратегический план

содержит:

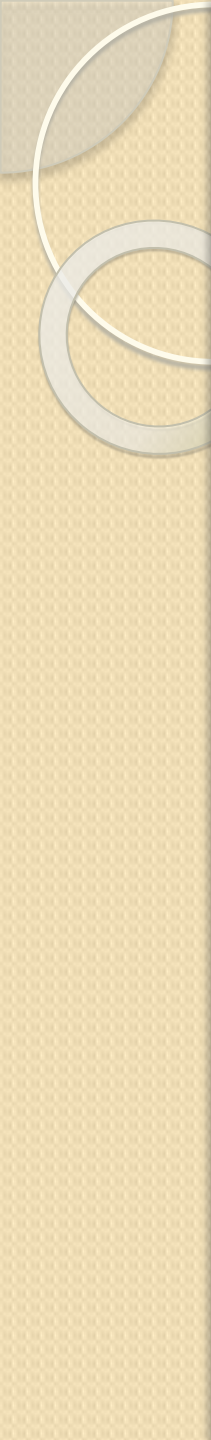
- изложение корпоративного видения и целей;
- допущения, на которых должен быть основан план;
- стратегические проблемы, которые возникают при корпоративной оценке, анализе деловой окружающей среды;
- оценку расхождений и прибыльности;
- детализированный анализ риска;
- финансовые результаты плана.

Стратегическое планирование представляет собой:

- процесс выбора целей организации и решения о том, что следует делать для их достижения;
- набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации.

Цель стратегического планирования

- комплексное научное исследование возможностей и угроз внешней среды, а также сильных и слабых сторон организации, проблем, с которыми может столкнуться фирма в предстоящем периоде, и на этой основе разработка показателей фирмы на плановый период.

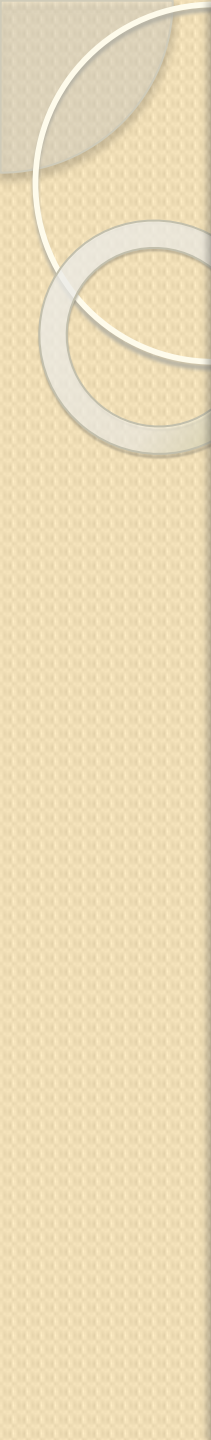


Миссия - основная цель организации, ради которой она и создана.

- При определении миссии организации необходимо учитывать:
- - формулировку задачи организации с точки зрения производства ею товаров или услуг, а также основных рынков и ключевых технологий, используемых в организации;
- - положение фирмы по отношению к внешней среде;
- - культуру организации: какой рабочий климат существует в данной

Стратегическое планирование

- это набор решений и действий, осуществляемый руководством фирмы для достижения целей организации.
Схема, отражающая этапы стратегического планирования:
- Миссия—цель—внешняя среда—
сильные и слабые стороны—
альтернативы—выбор стратегии—
реализация стратегии—оценка
стратегии



Стратегическое планирование осуществляется путем реализации следующих процедур

- анализа перспектив развития фирмы (выяснения тенденций и факторов, их определяющих, выявление «чрезвычайных ситуаций», способных изменить сложившиеся тенденции);
- анализа позиций организации в конкурентной борьбе, определение целей и корпоративной стратегии;
- выбора стратегии в различных видах деятельности, выбора приоритетов и распределение ресурсов (деловые

Ограничения стратегического планирования и специальные проблемы, связанные с ним

- Стратегическое планирование не является путем принятия будущих решений. Невозможно предсказать будущее. Стратегическое планирование предоставляет общее направление движения, основываясь на наших предположениях.
- Стратегическое планирование не является макетом будущего. Происходит слишком много перемен – меняется рынок. Стратегическое

Организация процесса стратегического планирования

- Выбор управляющего комитета для направления процесса стратегического планирования.
- Выбор внешнего консультанта для помощи в процессе.
- Согласование шагов планирования, распределения ответственности, сроков и так далее. Рассмотрение на совете директоров.
- Сбор информации у менеджмента по сильным и слабым сторонам,

Реализация выработанной стратегии и ее оценка

- Тактика представляет собой краткосрочный план действий, согласованный со стратегическим планом.
- Выработка содержит общие установки по отношению к действиям и принятию решений для облегчения достижения целей организации. Политика носит долгосрочный характер.
- Процедура используется при частом

Заключение

- Не существует правильного пути стратегического планирования. Оптимальный вариант – найти процесс, который подходит к конкретной организации. Для этого нужно соответствие миссии организации, ее сильных и слабых сторон, а также существующих возможностей и угроз. Если данное условие выполнено, можно начинать организовывать процесс. Организация включает

Xiaomi

В 2012 году Xiaomi имела нулевую прибыльность своего мобильного бизнеса, то есть смартфоны продавались по себестоимости. В дальнейшем планировалось зарабатывать на сервисах, которые интегрированы в оболочку. Инвесторы приветствовали принятую модель развития компании.

В 2013 году ежемесячные доходы мобильного подразделения увеличились до 20 млн юаней (или \$ 3,27 млн), что составляет менее 1 % от общих доходов компании.

Для уменьшения операционных затрат компания рекламирует свою продукцию через