



ПРЕЗЕНТАЦИЯ

на тему: «Стратегический менеджмент»





Стратегический менеджмент



L/O/G/O

1

Стратегический менеджмент – это процесс формирования менеджментом стратегического видения, постановки целей, выработки и реализации стратегии, своевременной корректировки видения, целей, стратегии и реализации.



2

Стратегия (компании) – комбинация методов конкуренции и организации бизнеса, направленная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей.

3

Стратегический план - это оформленный в письменном виде документ, служащий руководством к деятельности организации в течение достаточно долгого (от трех до пяти лет) периода времени. Обычно стратегический план разрабатывается в следующей последовательности: видение, ценности, миссия, цели, задачи, стратегия, действия, мониторинг, оценка, анализ.

4

Видение – идеальный образ, всеохватывающее представление будущего, к которому стремится организация.



5

Ценности – кодекс принципов организации и ее деятельности. Ответы на вопросы: Чем мы руководствуемся в своей деятельности? Что для нас является особенно важным? От чего мы не отступимся ни при каких обстоятельствах?



6

Миссия (предназначение) – краткая формулировка, объясняющая для чего существует организация, реальное направление для осуществления мечты.

7

Альтернатива - (франц. alternative от лат. alter - один из двух) - 1) один из возможных вариантов экономического поведения, сравниваемый с другим вариантом в целях выбора лучшего способа действий; 2) управленческое решение, противопоставляемое другому решению, исключающему данное.

8

Вариант (франц. variante, от лат. varians, родительный падеж variantis — меняющий, изменяющийся), 1) видоизменение, разновидность чего-либо 2) Одна из нескольких редакций какого-либо произведения (литературного, музыкального и т.п.) или официального документа; видоизменение какой-либо части произведения (документа). 3) В шахматной или шашечной игре — одна из возможных при данном положении комбинаций ходов.



9

Оптимальная стратегия - стратегия, которая предоставляет возможность создать исключительную ценность для покупателей, балансируя между стратегиями низких издержек и дифференциации.



10

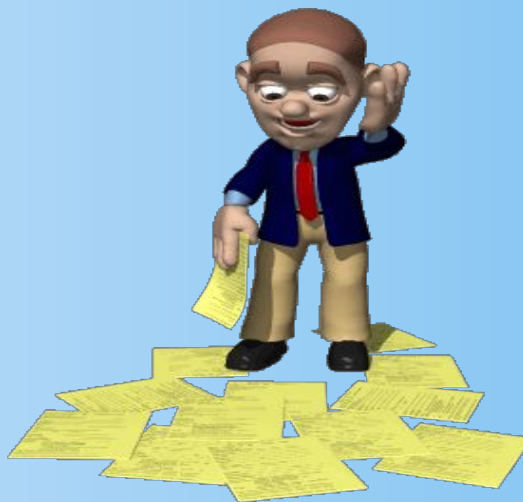
Дифференциация - способность организации создавать продукцию, отличающуюся от предложений конкурентов и имеющую более высокую ценность для потребителя.

11

Диверсификация (Diversification) — рост компании за счет производства новых товаров для новых рынков.

12

Стратегический анализ издержек— сравнение издержек фирмы с ее основными конкурентами по всей цепочке, начиная от покупки сырья вплоть до цен, уплаченных за товар конечными потребителями.





Пятифакторная модель конкуренции





- Конкуренция между продавцами – возникает потому, что у одной или нескольких компаний появляется возможность лучше удовлетворить потребителей или возникает необходимость улучшить свою деятельность либо увеличить долю рынка. Самая острая конкуренция разворачивается обычно между компаниями, предлагающими сходные товары и услуги.
- Проникновение на рынок новых конкурентов – новички обладают новыми производственными мощностями, желанием обеспечить себе долю рынка и значительными ресурсами для конкурентной борьбы.
- Влияние товаров – заменителей на конкуренцию в отрасли – порой компании разных отраслей конкурируют друг с другом, выпуская взаимозаменяемые товары.





- Конкурентное давление со стороны компаний – поставщиков зависит от двух факторов:
 - 1) Способности поставщиков оказывать давление на потребителя в смысле изменения условий и сроков поставок в желательную для себя сторону
 - 2) Уровня взаимодействия поставщиков и потребителей отрасли
- Конкурентное давление со стороны компаний – потребителей зависит от двух факторов:
 - 1) Возможности потребителей диктовать условия и цены поставок
 - 2) Уровня и конкурентной значимости взаимодействия между производителями и компаниями потребителями



Уровни стратегической пирамиды предприятий



Уровень стратегической пирамиды предприятия	Основное задание маркетингового стратегического анализа	Разновидности матриц, используемые в маркетинговом стратегическом анализе
Общекорпоративный уровень	Сформировать оптимальный портфель бизнеса предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Матрица И. Ансоффа “товар – рынок” • Матрица Бостонской консультативной группы, • Матрица МакКинси, • Матрица Shell • Матрица Мониесона, • Матрица Г.Дея, • Матрица А.Д. Литтла
Бизнес-уровень (уровень стратегических хозяйственных единиц)	Сформировать конкурентные стратегии для каждой разновидности бизнеса предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Матрица М. Портера, • Матрица А.Д. Литтла, • Матрица Браунлая-Барта, • Матрица Хофера-Шенделя, • Матрица М. МакДональда
Функциональный уровень (уровень маркетинговой функциональной единицы)	Сформировать оптимальные стратегии для каждого элемента комплекса маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • Матрица товарно-сегментной структуры рынка, • Матрица оценки проектов новых товаров, • Матрица соотношения качества и цены товара (“цена – качество”)



5 задач стратегического менеджмента



Процесс разработки и реализации стратегии состоит из пяти взаимосвязанных управленческих задач.



Цели стратегического менеджмента



Цели – это результаты, а **стратегия** означает их достижение.

Существуют 2 вида типа целей:

- 1) Финансовые – это увеличение таких показателей как объем прибыли, отдача от инвестиции, размера займов и дивидендов
- 2) Стратегические – направлены на укрепление конкурентных позиций компании на рынке.



Экономические,
социальные,
политические,
юридические

Условия конкуренции,
общая
привлекательность
отрасли

Возможности
и угрозы



Факторы внешней среды

Совокупность факторов,
определяющих стратегию
компании

Оценка
влияния
внешних и
внутренних
факторов на
стратегию
компании

Создание и
оценка
различных
вариантов
стратегии

Разработка
стратегии,
оптимально
соответ-
ствующей
ситуации в
целом

Факторы внутренней среды

Сильные и слабые
стороны компании,
компетенции и
конкурентные
возможности

Личные амбиции,
этические
принципы высшего
руководства

Общие ценности
и корпоративная
культура

**Факторы, влияющие
на выбор
стратегии**

Матрица четырехпольного SWOT-анализа



	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<p>Группа 1</p> <p>Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей»</p>	<p>Группа 2</p> <p>Разработка стратегий, использующих «силу» для устранения «угроз»</p>
Слабые стороны	<p>Группа 3</p> <p>Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления возможностей</p>	<p>Группа 4</p> <p>Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», и избавления от слабостей и предотвращения угроз</p>



Пять базовых стратегий конкуренции



	Минимизация издержек	Дифференциация
Широкие целевые сегменты	1. Лидерство в минимизации издержек	2. Дифференциация
Узкие целевые сегменты	3А. Фокусирование на издержках	3В. Фокусирование на дифференциации



Матрица McKinsey



Позиция компании

высокая

средняя

низкая

Привлекательность в отрасли

высокая

Позиция лидера

- максимальные инвестиции в развитии приоритетных видов деятельности
- концентрация усилий на поддержание эффективности

Позиция растущего лидера

- избирательные инвестиции по критерию эффективности
- укрепление уязвимых мест

Специализация на избранных направлениях

- избирательное расширение деятельности
- поиск путей преодоления слабостей
- ликвидация в случае отсутствия стабильного спроса

средняя

Специализация на избранных направлениях

- интенсивные инвестиции в наиболее привлекательные виды деятельности
- увеличение доходности за счет повышения производительности

Промежуточная позиция , ориентированная на осторожное развитие

- защита существующей программы
- концентрация инвестиций на направлениях с высокой доходностью и относительно низкой степенью риска

Ограниченное расширение или постепенное удаление

- поиск возможностей расширения с низкой степенью риска
- сокращение инвестиций и рационализация операций в случае отсутствия возможностей

низкая

Позиция производителя прибыли

- концентрация краткосрочных инвестиций
- поддержка эффективности производства

Укрепление позиции, ориентированное на доходы

- защита позиций от наиболее доходных видов деятельности
- совершенствование производства
- сокращение инвестиций

Ликвидация

- сокращение постоянных издержек и отказ от инвестиций
- подготовка и выбор момента для продажи бизнеса по максимальной цене

Модель SPACE



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПАНИИ (СП)

1. Захват рынка

- 1. Развитие продукта
- 2. Развитие рынка

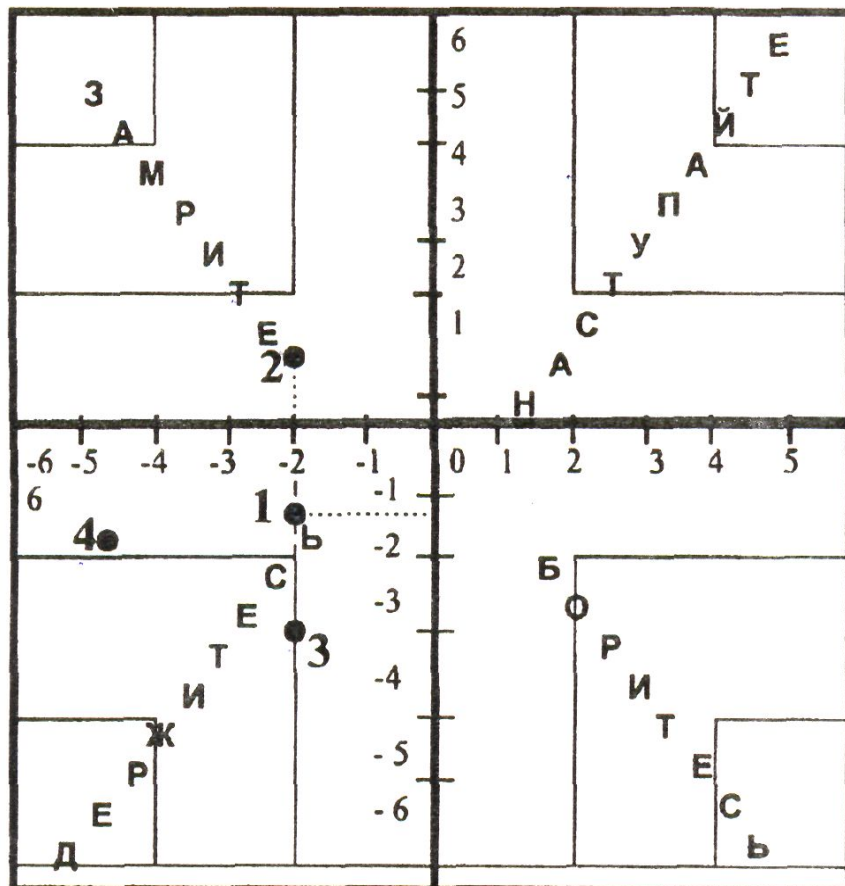
- 3. Горизонтальная интеграция
- 1. Сокращение
- 2. Ликвидация

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ (СА)

1. Реорганизация

- 1. Горизонтальная диверсификация
- 2. Конгломеративная диверсификация
- 3. Концентрическая диверсификация

- 1. Сокращение
- 2. Ликвидация



ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ БИЗНЕСА (ES)



**Спасибо за
внимание!**



L/O/G/O