



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

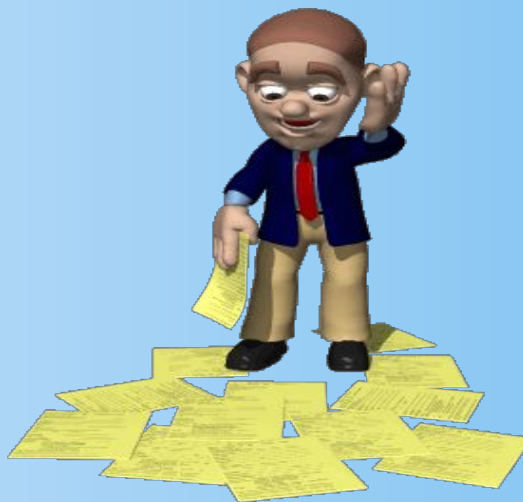
Дифференциация - способность организации создавать продукцию, отличающуюся от предложений конкурентов и имеющую более высокую ценность для потребителя.

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.





Потенциальные
новые
конкуренты

Поставщики

Действующие
в отрасли
конкуренты

Покупатели

Компании из
других
отраслей,
предлагающие
товары-
заменители

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

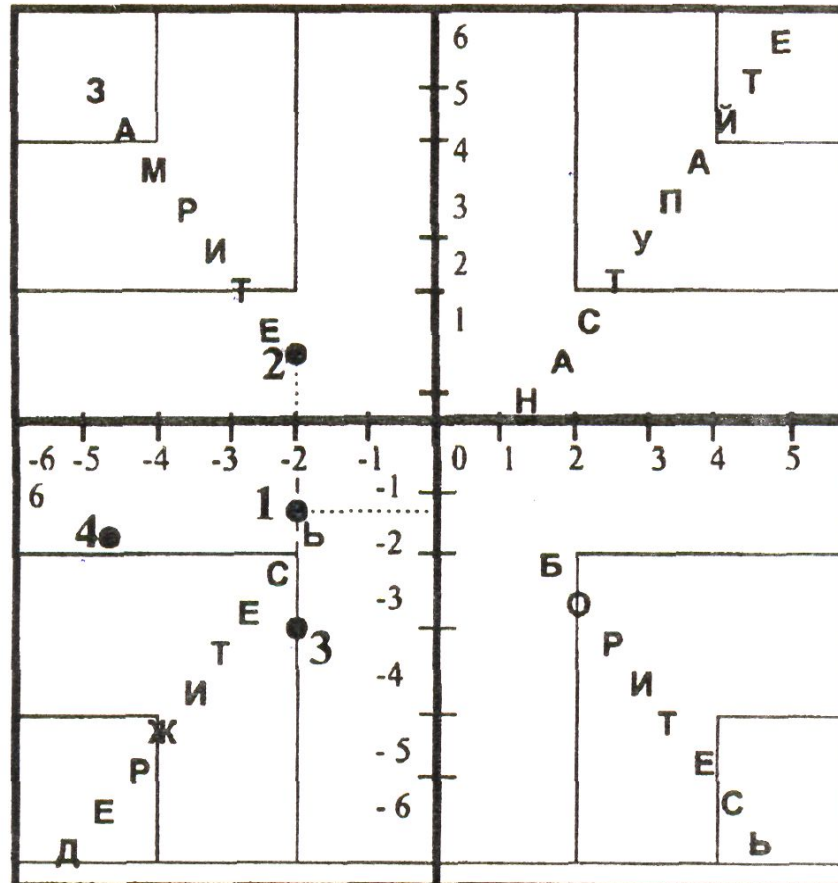
3. Горизонтальная интеграция
1. Сокращение
2. Ликвидация

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ (СА)

1. Реорганизация

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

1. Сокращение
2. Ликвидация



1. Прямая интеграция
2. Обратная интеграция
3. Горизонтальная интеграция

1. Захват рынка
2. Концентрическая диверсификация

1. Развитие продукта
2. Развитие рынка

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОТРАСЛИ (IS)

1. Совместные предприятия

1. Концентрическая диверсификация

1. Горизонтальная диверсификация
2. Конгломеративная диверсификация

ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ БИЗНЕСА (ES)



**Спасибо за
внимание!**



L/O/G/O