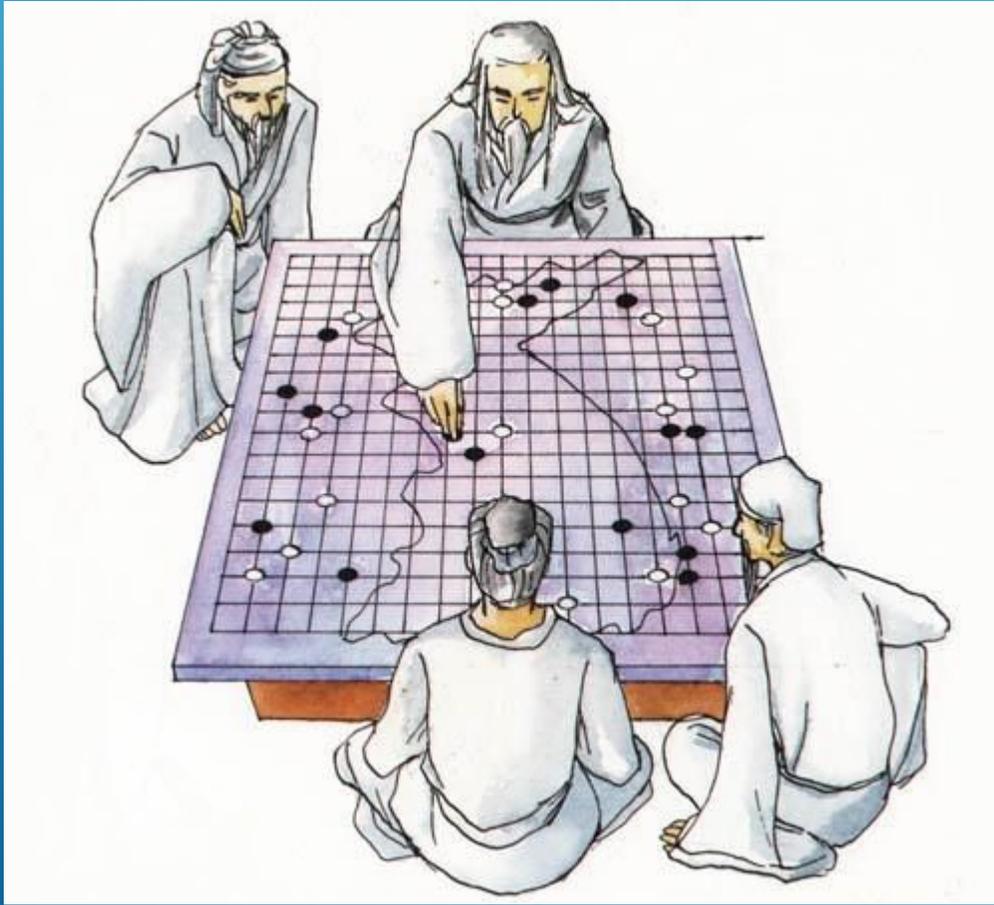


# СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выполнил: к-т Боголюбов В. В.

# АКТУАЛЬНОСТЬ





**Оборудование  
для производства  
тротуарной плитки (брусчатки)**



**РПБ  
1500**

**СКИДКА  
23%  
СКИДКА**

- ▶ Выработка стратегии – это, во-первых, получение определенного представления о будущем развитии компаний; во-вторых, активное использование компанией современных методов управления, обеспечивающих определенную сбалансированность и будущие направления развития компании.





- ▶ Приступить к разработке стратегии, наиболее целесообразно при наличии внешних или внутренних стимулов для дальнейшего развития компании.

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ



К факторам негативного влияния относятся:

- ▶ - неадекватность внешним условиям развития рынков;
  - ▶ - потеря контроля над рисками;
  - ▶ - снижение показателей эффективности деятельности (доходность на рубль активов и капитала, производительность труда);
  - ▶ - возможность потерь из-за ухудшения качества активов в результате быстрого роста;
  - ▶ - избыточное инвестирование, его низкая эффективность;
  - ▶ - неадекватность структуры компании потенциальным масштабам;
  - ▶ - снижение управляемости.
- 

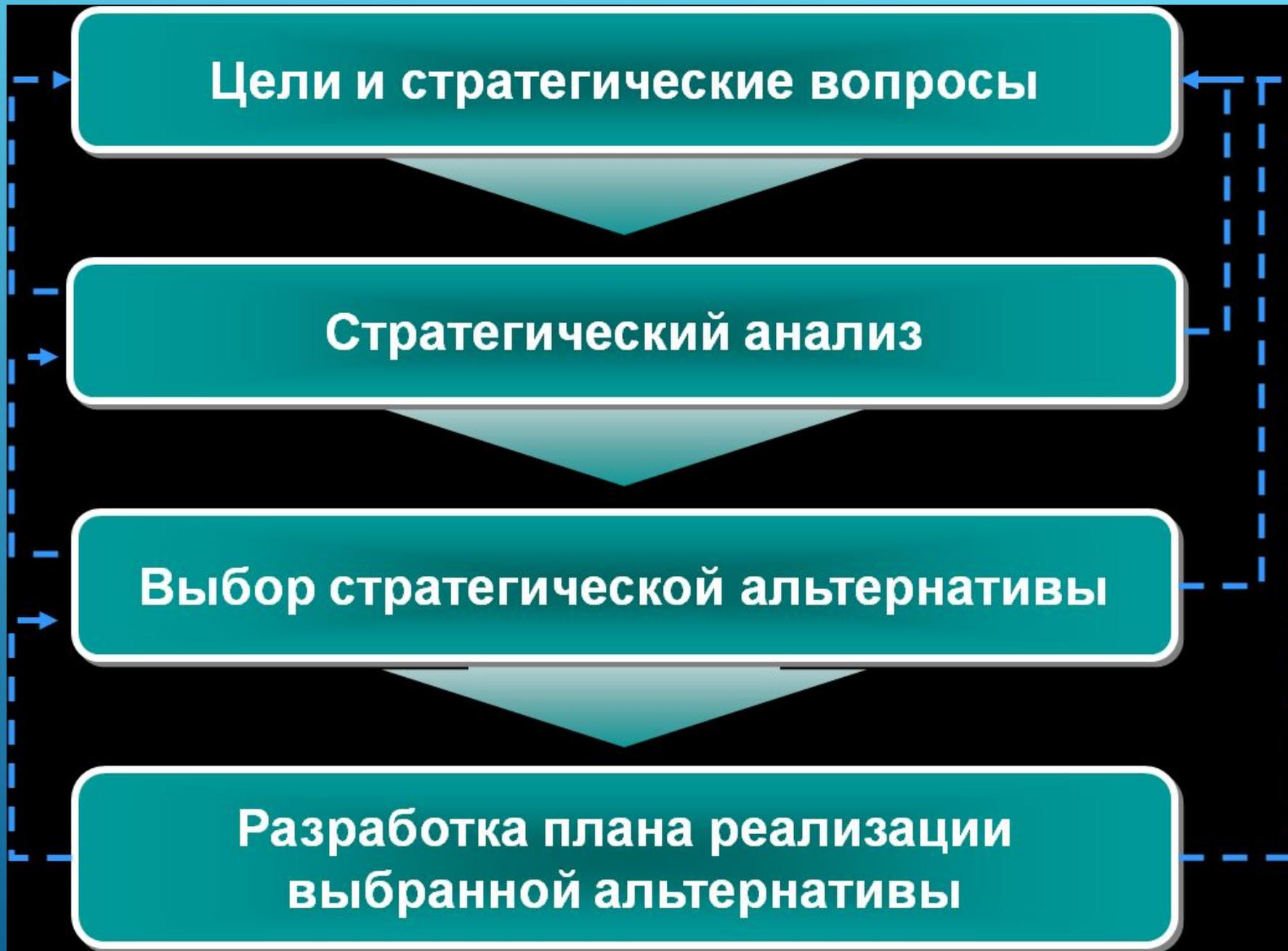
Интеграционная стратегия	Стратегии, ориентированные на дифференциацию
<p><b>Жесткое внутреннее регулирование, регламентирование</b></p> <p><b>Структурирование ответственности</b></p> <p><b>Использование элементов планирования</b></p> <p><b>Тенденции к укрупнению организации</b></p>	<p>Усиление функций, связанных с развитием</p> <p>Усиление аналитических начал в управлении</p> <p>Структурированный маркетинг</p> <p>Организационная аморфность</p>
<p><b>Ресурсное обеспечение</b></p>	<p>Ресурсное обеспечение</p>
<p><b>Крупные инвестиции</b></p> <p><b>Организационно-технологическая интеграция</b></p> <p><b>Концентрация усилий на решении отдельных задач</b></p> <p><b>Внутрисистемная интеграция ресурсов</b></p>	<p>Активная кооперация</p> <p>Стратегический маркетинг</p> <p>Инжиниринг продукции</p> <p>Новые виды ресурсов в рамках отдельных бизнес-процессов</p>

**Цели и стратегические вопросы**

**Стратегический анализ**

**Выбор стратегической альтернативы**

**Разработка плана реализации  
выбранной альтернативы**



- ▶ Любая стратегия формируется для реализации определенной цели



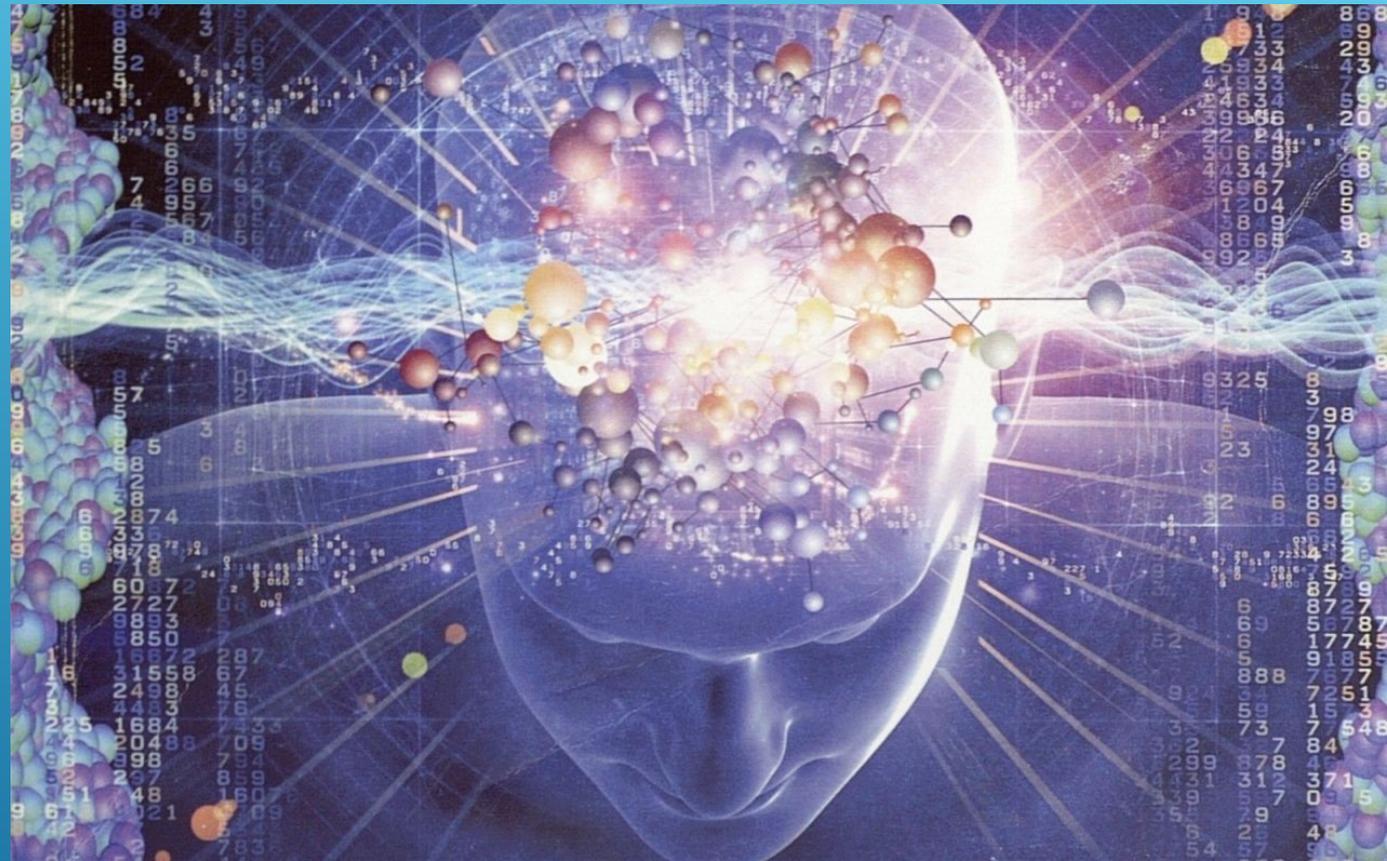
- ▶ Важнейшим аспектом активности компании является качество реализуемой стратегии



# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НЕВОЗМОЖНО БЕЗ НАЛИЧИЯ СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ

По уровню развития система раннего предупреждения подразделяется на три сегмента:

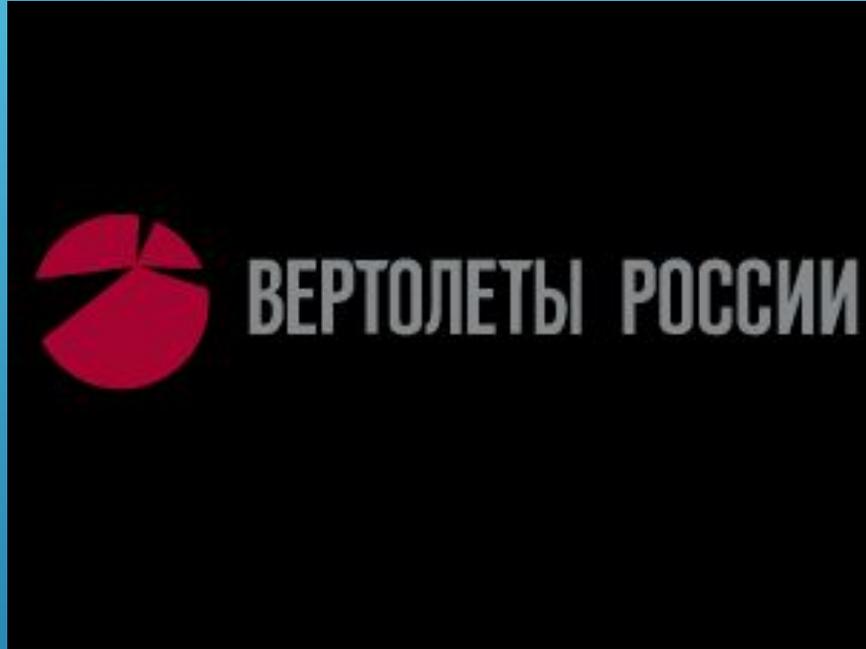
- ▶ 1) краткосрочная информационная система (большой частью базируется на сравнительных расчетах затрат и эффекта);
- ▶ 2) система индикаторов (показателей) (с учетом кризисной ситуации система индикаторов должна включать пороговые значения индикаторов экономической безопасности);
- ▶ 3) система, функционирующая как «стратегический радар».



Исходя из степени неопределенности имеющейся информации из внутренних и внешних источников различают следующие стратегии действия (реакции):

- ▶ - ненаправленное проведение наблюдения (поиска) для «нащупывания» необходимого стратегического хозяйственного поля, включая творческое обсуждение и оценку тенденций товарных рынков и состояние индикаторов экономической безопасности;
- ▶ - наблюдение, направленное на определенную сферу (ориентированное на внутренние и внешние факторы);
- ▶ - создание потенциала противодействия негативным факторам и старым и новым угрозам на основе повышения внутренней гибкости в сфере управления и в процессе производства;
- ▶ - глобальное альтернативное планирование программ, разработка портфеля имеющихся и желаемых стратегических хозяйственных полей;
- ▶ - альтернативное планирование продуктов (или проектов) внутри стратегического рыночного сегмента;
- ▶ - непосредственные действия на рынке, базирующиеся на кратко- и среднесрочном планировании бюджета и осуществлении оперативных мероприятий.





СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ДЛЯ  
КОМПАНИЙ, ВХОДЯЩИХ В ХОЛДИНГ

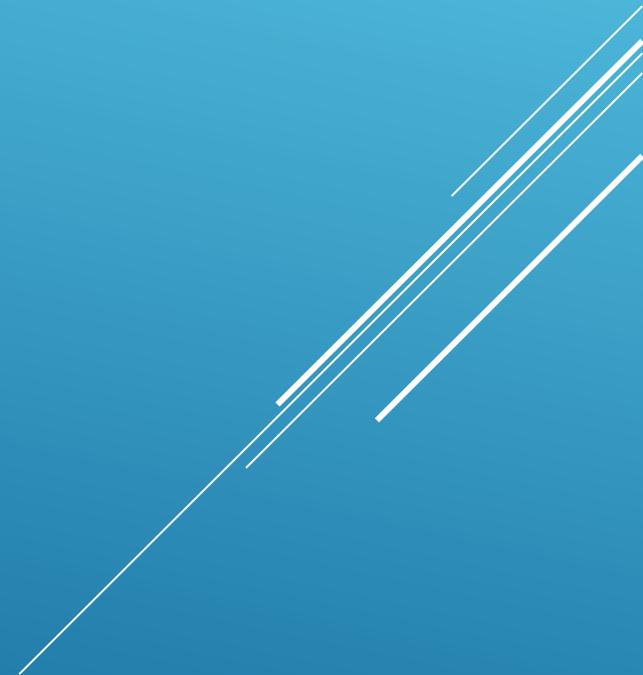
# СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ



# СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН

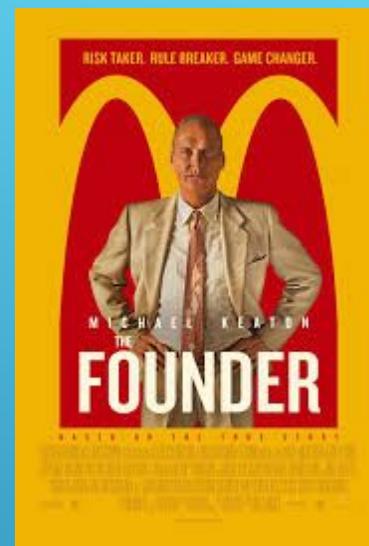


# MCDONALD'S



## Сильные стороны ресторана McDonald's:

- ▶ - Уверенное присутствие компании по всему миру, лидерство на домашнем и международном рынках.
- ▶ - Бренд владеет 31 тысячей ресторанов в 120 странах, из них 14 тысяч – в США.
- ▶ - Экономия за счет роста масштаба
- ▶ - Компании принадлежит благотворительная организация «Дом Рональда МакДональда».
- ▶ - Компания постоянно повышает качество ингредиентов
- ▶ - У компании есть в собственности недвижимость
- ▶ - Некоторые продукты обладают собственными брендами: Биг Мак, Чикен Мак Наггетс
- ▶ - Обладает одним из самых узнаваемых логотипов в мире.
- ▶ - О компании сложилось мнение как о социально ответственной
- ▶ - Ресторан адаптируется к культуре каждой страны
- ▶ - Разработана эффективная и экономичная система обработки продуктов
- ▶ - Клиентам предоставляется вся информация о пищевой ценности продуктов.



## Слабые стороны:

- ▶ - Реклама направлена в основном на детей
- ▶ - Высокая текучка кадров
- ▶ - Ресторану придется что-то делать в связи с ростом популярности натуральных пищевых ингредиентов
- ▶ - Ценовое соревнование с конкурентами постоянно угрожает прибыли компании
- ▶ - Недостаточно инновационных продуктов



## Возможности:

- ▶ - Компания может адаптироваться к разным культурным условиям и открыта для инноваций
- ▶ - Можно создавать больше новых продуктов. Развивать новые каналы
- ▶ рекламы – например, мобильные сообщения.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

