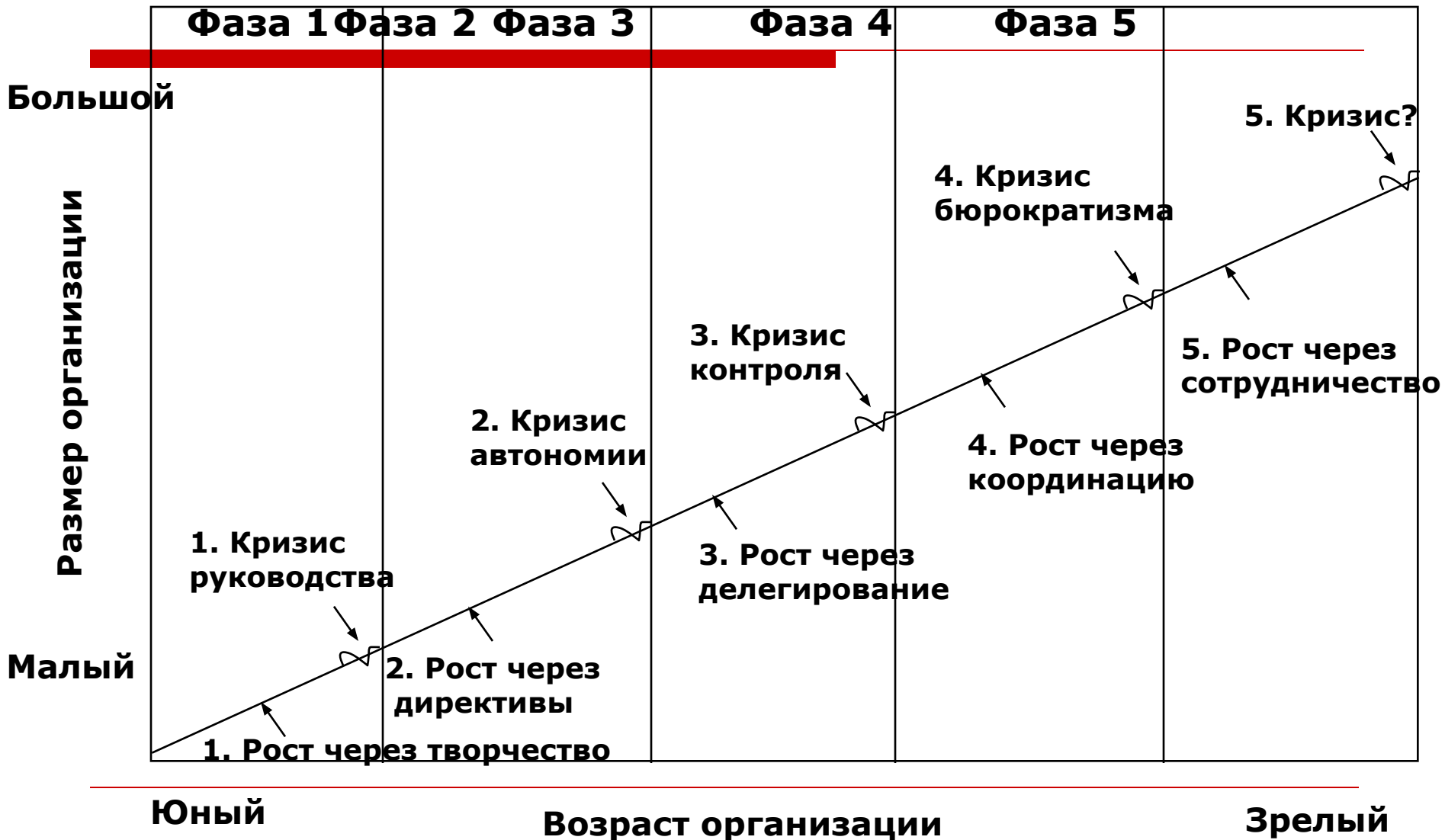


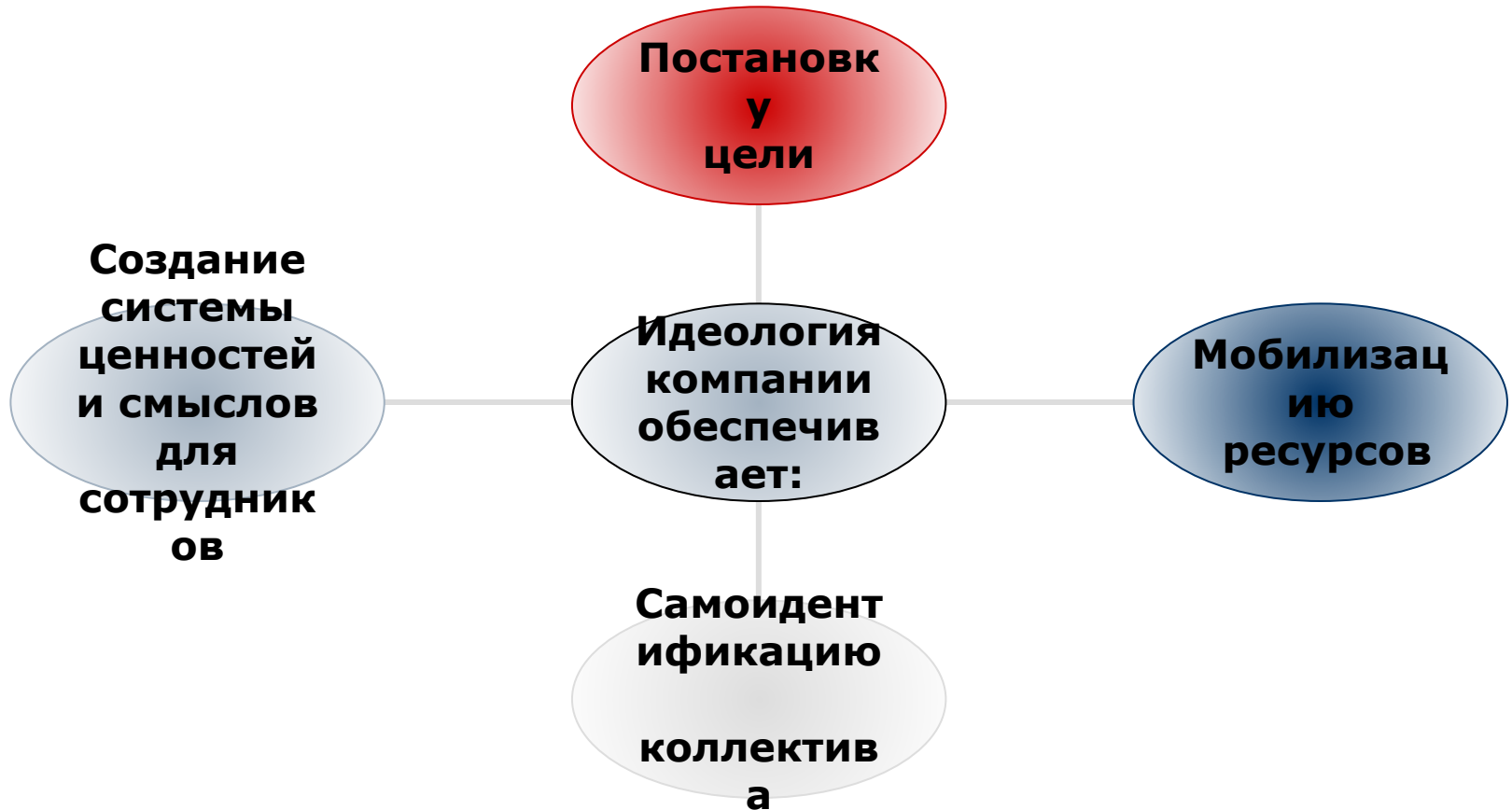
Создание стратегии развития компании

Слайд-шоу

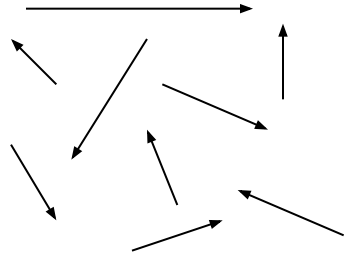
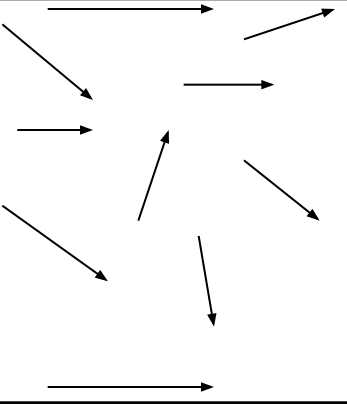

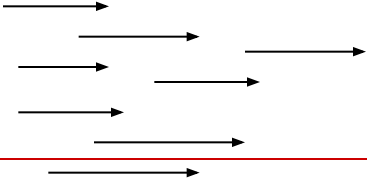

РАЗВИТИЕ СТРУКТУР



Построение единой матрицы ценностей будущей идеологии компании



Есть три сценария развития компании:

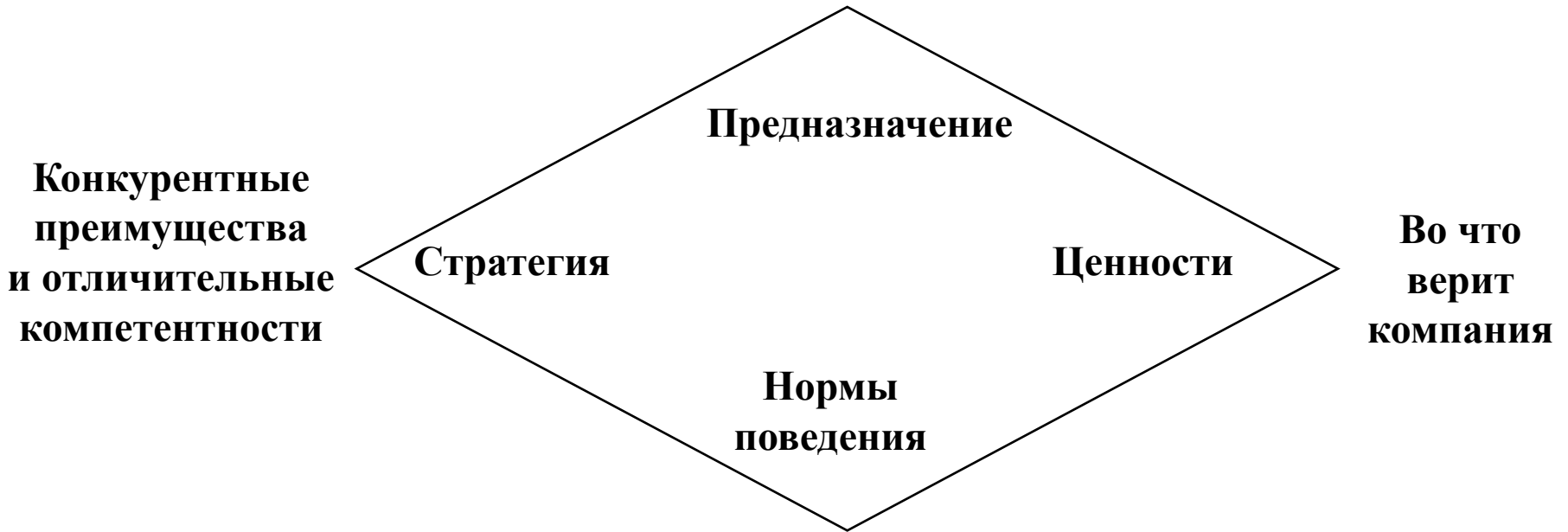
	Настоящее время		Будущее время
Компания работает разрозненно, не имеет определенного виденья нынешней позиции и будущих шагов		?	?
Компания прописала желаемое будущее, но в реальности больше действует по обстоятельствами (плывет по течению)			Видение будущего
Общее четкое виденье настоящего и будущего, план действий, движение вперед, развитие			Общее видение будущего

Образ желаемого будущего (к чему стремимся?)



Ромб - Модель Миссии

Зачем существует компания

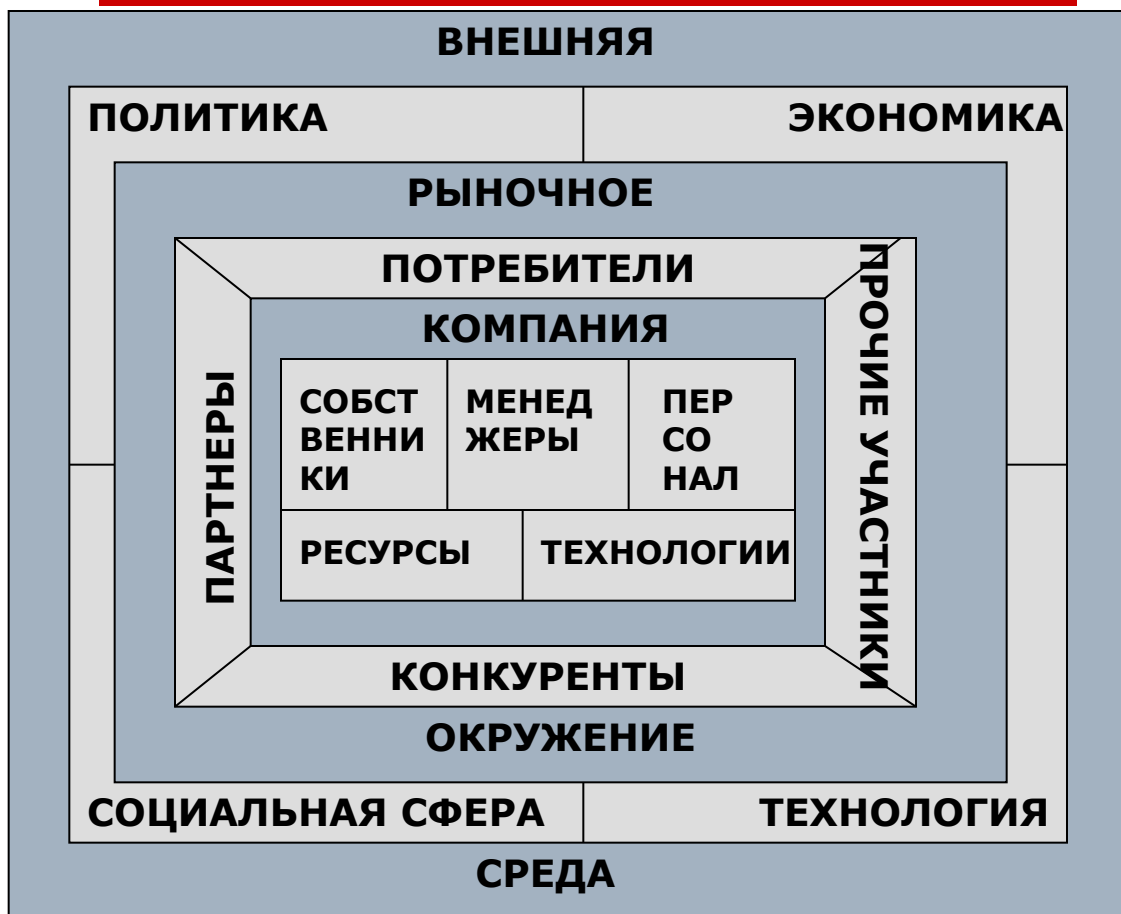


Конкурентные
преимущества
и отличительные
компетентности

Во что
верит
компания

Политика и правила поведения, поддерживающие
отличительные компетентности и систему ценностей

Компания как открытая система



В бизнесе компания выступает в качестве открытой системы по отношению к рыночной среде, отстаивая в конкурентной борьбе собственные коммерческие цели за счет удовлетворения потребностей рынка. Миссия — это отражение взаимодействия компании и внешней среды по закону единства и борьбы противоположностей.

Участие людей в деятельности организации

1. Принуждение
2. Взаимовыгодный обмен
3. Отождествление с организационными ценностями, нормами и убеждениями



Основное предназначение компании (зачем существует компания?)



Транслирование ценностей в основном предназначении компании (какую ценность мы предлагаем рынку?)



Значимость будущего для каждого и компании в целом (что даст нам реализация будущего?)



Нормы поведения сотрудников компании (поддерживающие отличительные компетентности и систему ценностей)



Стратегия развития, основанная на конкурентных преимуществах и отличительных компетенциях

Концепция руководства по обеспечению конкурентного преимущества компании на рынке



Объективные факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции обеспечения конкурентного преимущества компании на рынке:

- тенденции мировой экономики
- силы конкуренции
- детерминанты «национального ромба»
- адаптивные