

# \* Определение стратегии организации



# \* 1. Основные этапы разработки стратегии развития предприятия.

Проведение маркетингового анализа

Разработка миссии фирмы

Определение целей фирмы \*

Разработка общей стратегии \*

Доводка стратегии

Определение механизма контроля

Цель	Содержание
Увеличение объема продаж	Касаются объемов продаж, доли рынка товаров/услуг, продаваемых компанией
Получение прибыли	Означают, что фирма стремится получить, как минимум, запланированную прибыль за период, которая может быть выражена как в абсолютных, так и относительных цифрах
Удовлетворение общественного мнения	<b>Ставятся, когда фирма стремится добиться хорошего отношения со стороны акционеров, покупателей, поставщиков, работников и правительства</b>
Формирование имиджа	Присущи практически всем фирмам, стремящимся создать и поддерживать имидж, в наибольшей мере соответствующий специфике деятельности фирмы. Эти цели напрямую связаны с позиционированием компании на рынке, ее ориентацией на массовые или концентрированные продажи.

## \* 2. Понятие и типы стратегических альтернатив.

Перед организацией стоят четыре основные стратегические альтернативы:

Ограниченный рост

Рост

Сокращение

Сочетание этих трех стратегий

## \* 2.1 Бенчмаркинг

Бенчмаркинг – это процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности.

# \* Бенчмаркинг бывает:

Конкурентный

Совместный

Внутренний

Функциональный

Общий

# \* Процесс бенчмаркинга

## ЭТАП ПЛАНИРОВАНИЯ \*

Выявление области и тем

Выбор группы бенчмаркинга

Выявление уже имеющихся знаний

Выбор типа бенчмаркинга

## ЭТАП АНАЛИЗА \*

Поиск партнеров по бенчмаркингу

Выбор методов сбора информации

Получение и обмен информацией

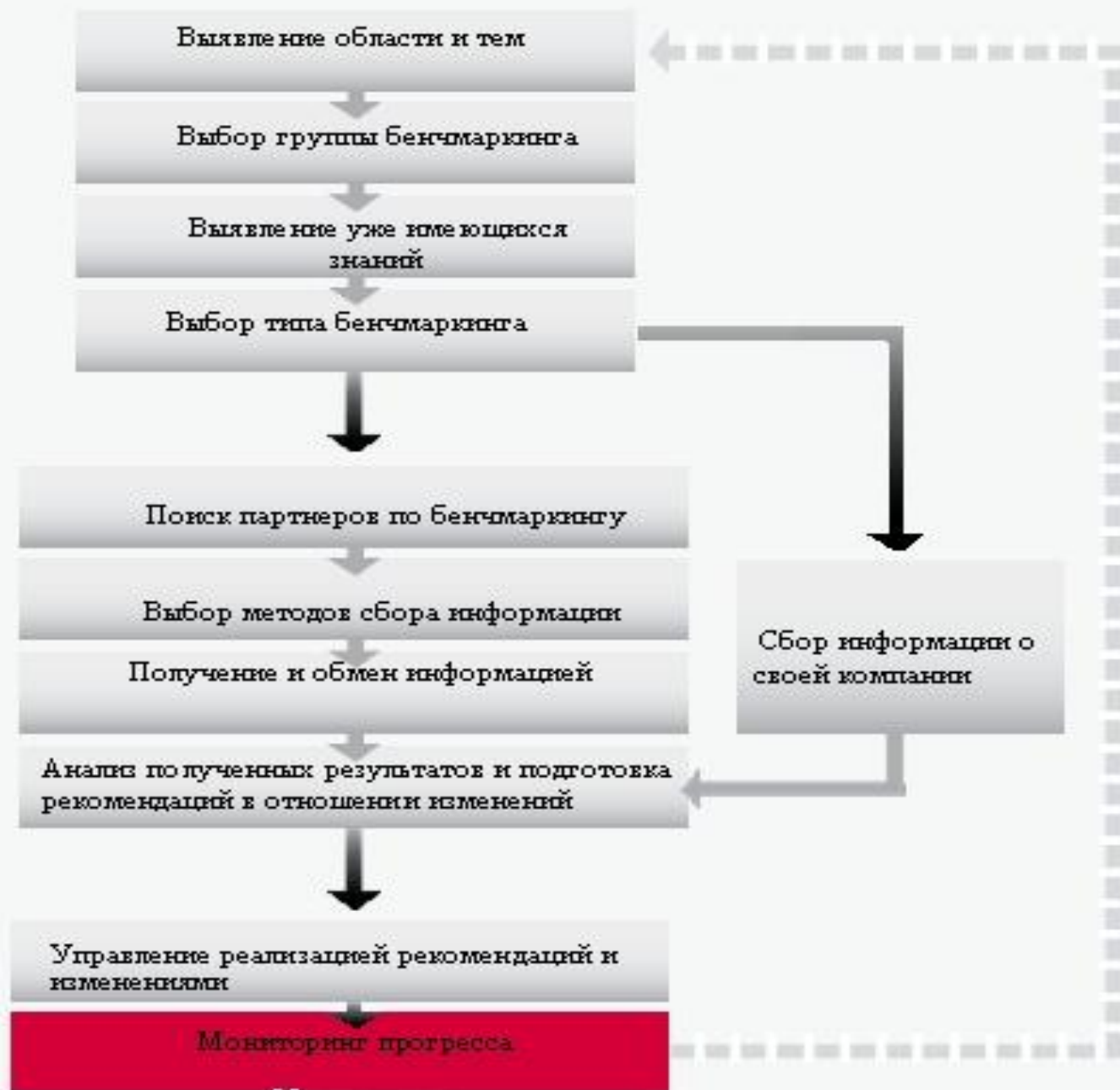
Анализ полученных результатов и подготовка рекомендаций в отношении изменений

Сбор информации о своей компании

## РЕАЛИЗАЦИЯ ИЗМЕНЕНИЙ \*

Управление реализацией рекомендаций и изменениями

Мониторинг прогресса



## Этап планирования: \*

1. Выявление области или темы
2. Выбор группы бенчмаркинга
3. Выявление уже известной информации и пробелов в доступных знаниях
4. Выбор типа бенчмаркинга



## Этап анализа: \*

5. Поиск и выбор партнеров по бенчмаркингу (компании)
6. Подготовка планов действий по восполнению недостающей информации
7. Поиск знаний и обмен информацией с партнерами
8. Анализ полученных результатов и подготовка рекомендаций в отношении изменений

**Реализация изменений: \***

- 9. Управление реализацией рекомендаций и изменениями**
- 10. Мониторинг прогресса**

# \* Выбор и оценка стратегии

На выбор руководства оказывают влияние разнообразные факторы:

Риск

Знание прошлых стратегий

Фактор времени

# \* Процесс выбора стратегии

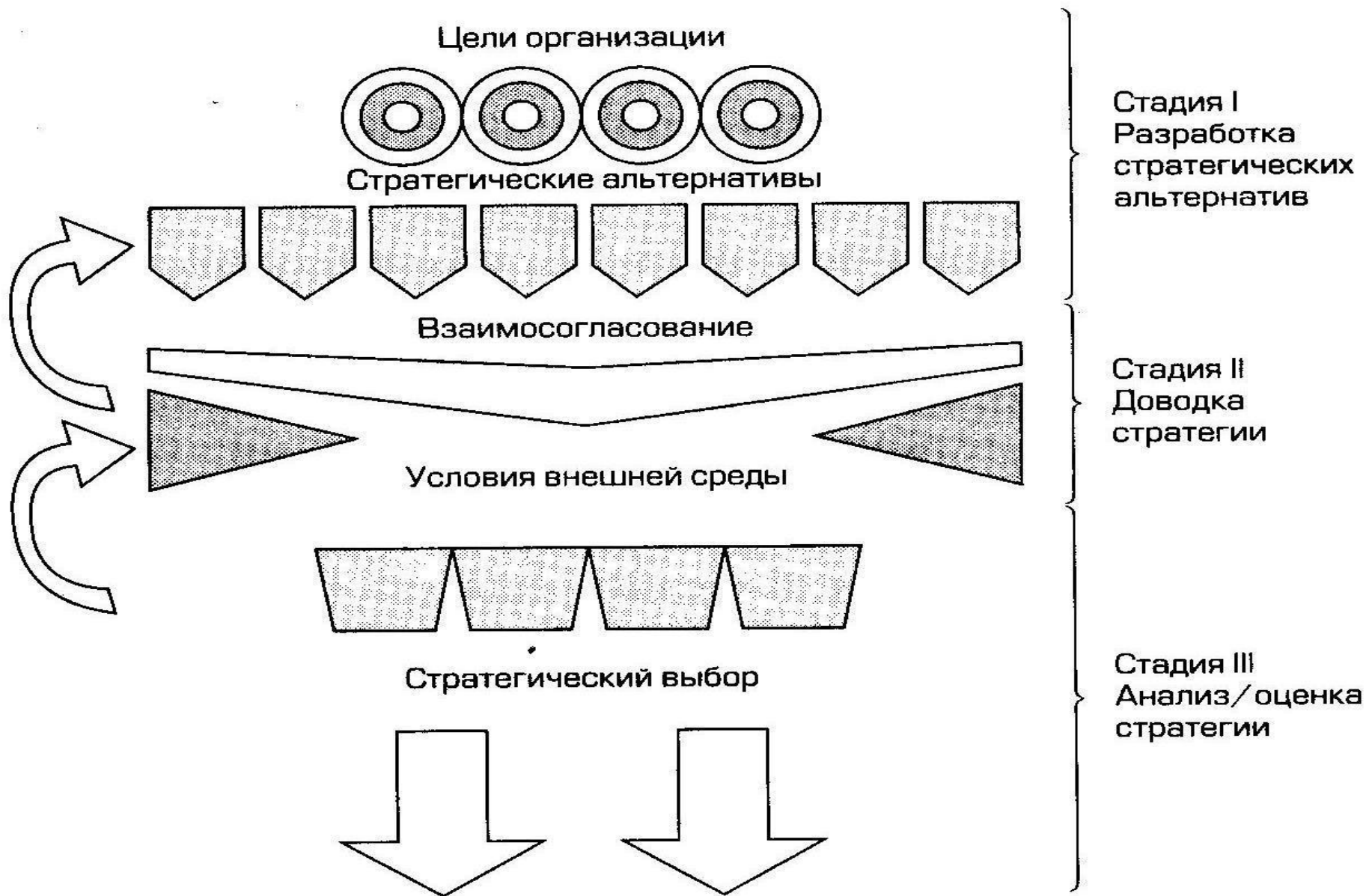


Рис. 2.7. Процесс стратегического выбора

# \* Оценка эффективности стратегии фирмы

Внутренняя эффективность

Внешняя эффективность

Общая эффективность

Рыночная эффективность

Целевая эффективность

# \* Стратегический план и его структура



# **\* Вывод:**

**При определении стратегии предприятия нужно учитывать:**

- Этапы разработки стратегии**
- Стратегические альтернативы**
- Выбирать и оценивать стратегии**
- Составление стратегического плана**