

# Разработка стратегии фирмы

Выводы

Титова А.В МП-08

# Выводы

- 1. Сформированный стратегический портфель определяет состав СОб, в которых фирма собирается действовать.
- 2. Фирме при формулировании с стратегических целей желательно установить, какое место она занимает в обществе, в котором она действует, к чему она стремится, какие и чьи потребности удовлетворяет, какие средства она готова использовать, каких норм и ценностей она придерживается.
- 3. Миссия организации - это сформулированное утверждение, раскрывающее ее основное предназначение в обществе и исповедуемое в ней систему ценностей, отличающих ее от всех других организаций.

- 4. Миссия формулируется не в терминах производимой продукции, а в терминах реализуемых базовых потребностей. Таким образом, в миссии должно быть отражено, какие конкретно интересы групп людей, с которыми организация взаимодействует, она учитывает.
- 5. Два вида миссии. Первый - это коротко и емко (весьма часто даже афористично) сформулированное утверждение, слоган, по своему характеру имеющий в основном имиджевую и рекламную направленность, документ для всеобщего пользования. Второй вид миссии — документ для внутреннего пользования, называемый «Положение о миссии организации», редко выносимый на всеобщее обозрение.

- 6. Миссия может разрабатываться отдельно для каждой СОб или для организации в целом. Миссия, как и система стратегических целей фирмы, должна периодически пересматриваться.
- 7. Для построения системы стратегических целей фирмы воспользуемся понятием «дерева целей». Обычное дерево выглядит следующим образом: основной ствол, от него отходят несколько крупных ветвей. От каждой крупной ветви отходят несколько менее крупных. И от них в свою очередь отходят еще более мелкие
- 8. Главные стратегические цели (цели нулевого уровня) устанавливаются руководством организации.

- 9. Важнейшими экономическими целями, безусловно, являются цели, задающие требования к будущей рентабельности, росту, доли рынка, которую фирма предполагает захватить, а также требования, определяющие стабильность деятельности фирмы на рынке.
- 10. Не менее важными экономическими целями, важными особенно в долгосрочной перспективе, в условиях нестабильной внешней среды являются цели, характеризующие стратегическую гибкость фирмы.
- 11. Предложена к использованию для оценки диагностики и позиционирования предприятия методика экспертной оценки конкурентного статуса предприятий на основе предложенных авторами моделей конкурентного статуса и гибкости. Конкурентный статус предложено оценивать по следующему уровню основных значений: сильный — свыше 0,64; средний — от 0,0625 до 0,64; слабый - менее 0,0625.

- 12. Новая экономико-математическая модель определения конкурентного статуса предприятия позволяет учесть функциональную связь между конкурентным статусом и гибкостью предприятия. Эта модель позволяет осуществить экономический диагноз и дать оценку существующему периоду развития предприятия, создать информационную базу для стратегического прогнозирования развития предприятия в данной экономической среде, что является очень важным моментом при постоянно изменяющейся внешней среде. Оценка конкурентного статуса может послужить основой при выработке и принятии текущих и перспективных решений по повышению экономической эффективности хозяйственной деятельности предприятий.
- 13. К внеэкономическим целям относятся филантропические цели и цели, характеризующие социальную ответственность фирмы перед обществом, а также цели, направленные на формирование определенного имиджа фирмы.

- 14. Достижение принятых стратегических целей предполагает разработку для каждой из них стратегической программы с ее последующей реализацией. Стратегическая программа должна определить, что необходимо сделать, чтобы цель была достигнута, в какие сроки, кто это обязан выполнить и во что это обойдется фирме.
- 15. В структуре программ целесообразно предусмотреть: этапы работы, их содержание и сроки; необходимые мероприятия и методы их проведения: состав рабочей группы, ответственных и исполнителей: оценку затрат на реализацию программы.
- 16. Информация должна постоянно пополняться и постоянно использоваться так как решение о той или иной стратегии всегда принимается в условиях неопределенности, скорость изменения внешней среды в последние годы резко возросла, фирма не должна забывать о возможных угрозах своему существованию.

17. Стратегическая база данных нужна: для постоянного (планомерного) стратегического планирования, отслеживания индикаторов, формирования предупреждения об угрозах и принятия соответствующих мер.

18. В организации сбора информации и особенно в ее оценке и формировании вторичного массива информации должны принимать самое активное участие члены команды менеджеров, занимающейся разработкой стратегии.