



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Стратегическое управление – это такое управление, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, проводит своевременные изменения в организации, позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей.



Объектами стратегического управления являются организации, стратегические хозяйственные подразделения и функциональные зоны организации.

Предметами стратегического управления являются:

1. Проблемы, которые прямо связаны с генеральными целями организации.
2. Проблемы и решения, связанные с каким-либо элементом организации, если этот элемент необходим для достижения целей, но в настоящее время отсутствует или имеется в недостаточном объеме.
3. Проблемы, связанные с внешними факторами, которые являются неконтролируемыми.



ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ:

- Научность в сочетании с элементами искусства.
- Целенаправленность стратегического управления.
- Гибкость стратегического управления.
- Единство стратегических планов и программ.
- Создание необходимых условий для реализации стратегии.



СТРАТЕГИЯ.

Стратегия - это заранее спланированная реакция организации на изменение внешней среды, линия ее поведения, выбранная для достижения целей предприятия.

Стратегия как способ действий становится необходимой в ситуации, когда для прямого достижения основной цели недостаточно наличных ресурсов.

Задачей является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели. Тактика является инструментом реализации и подчинена основной цели стратегии.



ЭТАЛОННЫЕ СТРАТЕГИИ.

1 группа. Стратегии концентрированного роста:

- ▣ **Стратегия усиления позиции на рынке.** Для реализации этой стратегии требуются большие маркетинговые усилия;
- ▣ **Стратегия развития рынка,** заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;
- ▣ **Стратегия развития продукта,** предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта и его реализации на уже освоенном фирмой рынке.

2 группа. Стратегии бизнеса.

Предполагают расширение фирмы путем добавления новых структур. Эти стратегии называются стратегиями интегрированного роста.



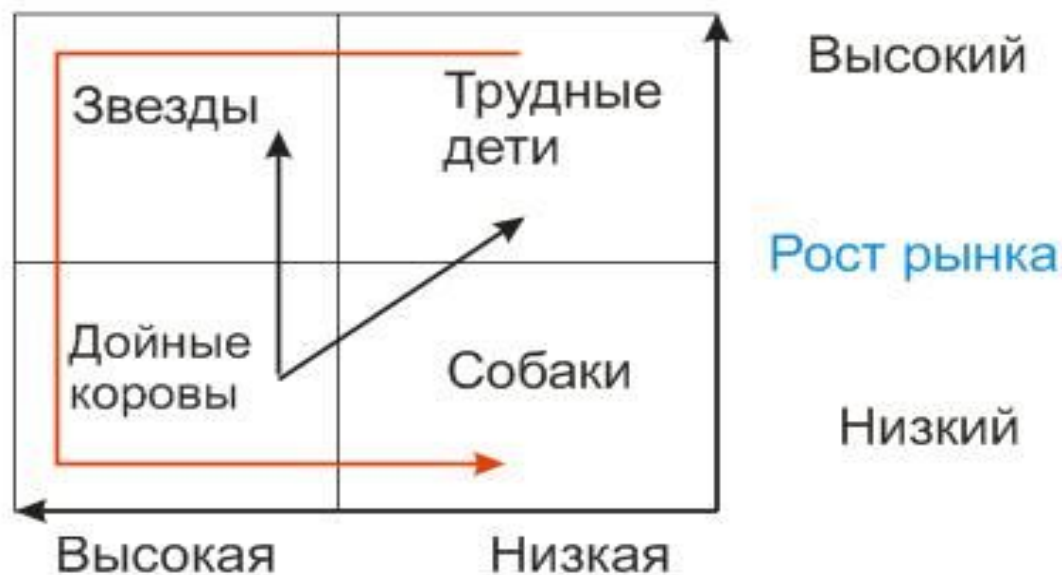
Четвертым типом эталонных стратегий развития являются стратегии сокращения. Выделяются четыре типа стратегий целенаправленного сокращения бизнеса:

- **стратегия ликвидации**, представляющая собой предельный случай стратегии сокращения и осуществляется тогда, когда фирма не может вести дальнейший бизнес;
- **стратегия "сбора урожая"**, предполагающая отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе;
- **стратегия сокращения**, заключается в том, что фирма закрывает или продает свое подразделение, чтобы осуществить долгосрочное изменение границ ведения бизнеса.
- **стратегия сокращения расходов**, идеей которой является поиск возможностей уменьшения издержек и проведение соответствующих мероприятий по сокращению затрат.



МАТРИЦА БОСТОНСКОЙ КОНСАЛТИНГОВОЙ ГРУППЫ (БКГ).

Матрица BCG



Доля рынка
(относительно доли главного конкурента)



В основе матрицы БКГ лежат два предположения:

1. Бизнес, имеющий существенную долю рынка, приобретает в результате действия эффекта опыта конкурентное стратегическое преимущество в отношении издержек производства. Отсюда следует, что самый крупный конкурент имеет наибольшую рентабельность при продаже по рыночным ценам и для него финансовые потоки максимальны.
2. Присутствие на растущем рынке означает повышенную потребность в финансовых средствах для своего развития, т.е. обновления и расширения производства, проведения интенсивной рекламы и т.д. Если темп роста рынка невелик, например зрелый рынок, то товар не нуждается в значительном финансировании.



МАТРИЦА МАК-КИНЗИ.

Привлекательность рынка	Победитель (1)	Победитель (2)	Вопрос	100
	Победитель (3)	Средний бизнес	Проигравший (1)	
	Создатель прибыли	Проигравший (2)	Проигравший (3)	0
	100	Относительное преимущество на рынке		0



МАТРИЦА ТОМПСОНА И СТРИКЛЕНДА.



МАТРИЦА ПОРТЕРА.

		Неповторимость продукта с точки зрения покупателя	Преимущества в себестоимости
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ	Вся отрасль	ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ	ЛИДЕРСТВО В ОБЛАСТИ ЗАТРАТ
	Один сегмент рынка	КОНЦЕНТРАЦИЯ НА СЕГМЕНТЕ	

