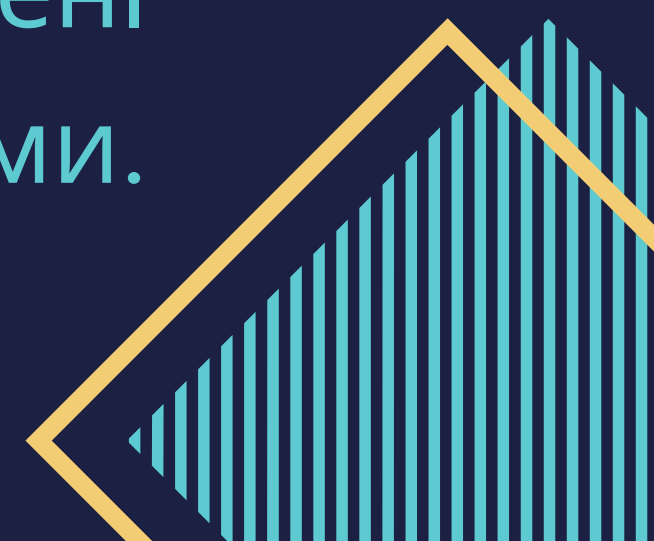




СТРАТЕГІЯ - ЦЕ

модель узагальнення дій,
необхідних для досягнення
поставлених цілей, шляхом
координування і розподілу
ресурсів фірми, тобто розробка
стратегії фірми полягає в
розробленні планів досягнення
цілей, в якому передбачені
можливості фірми.



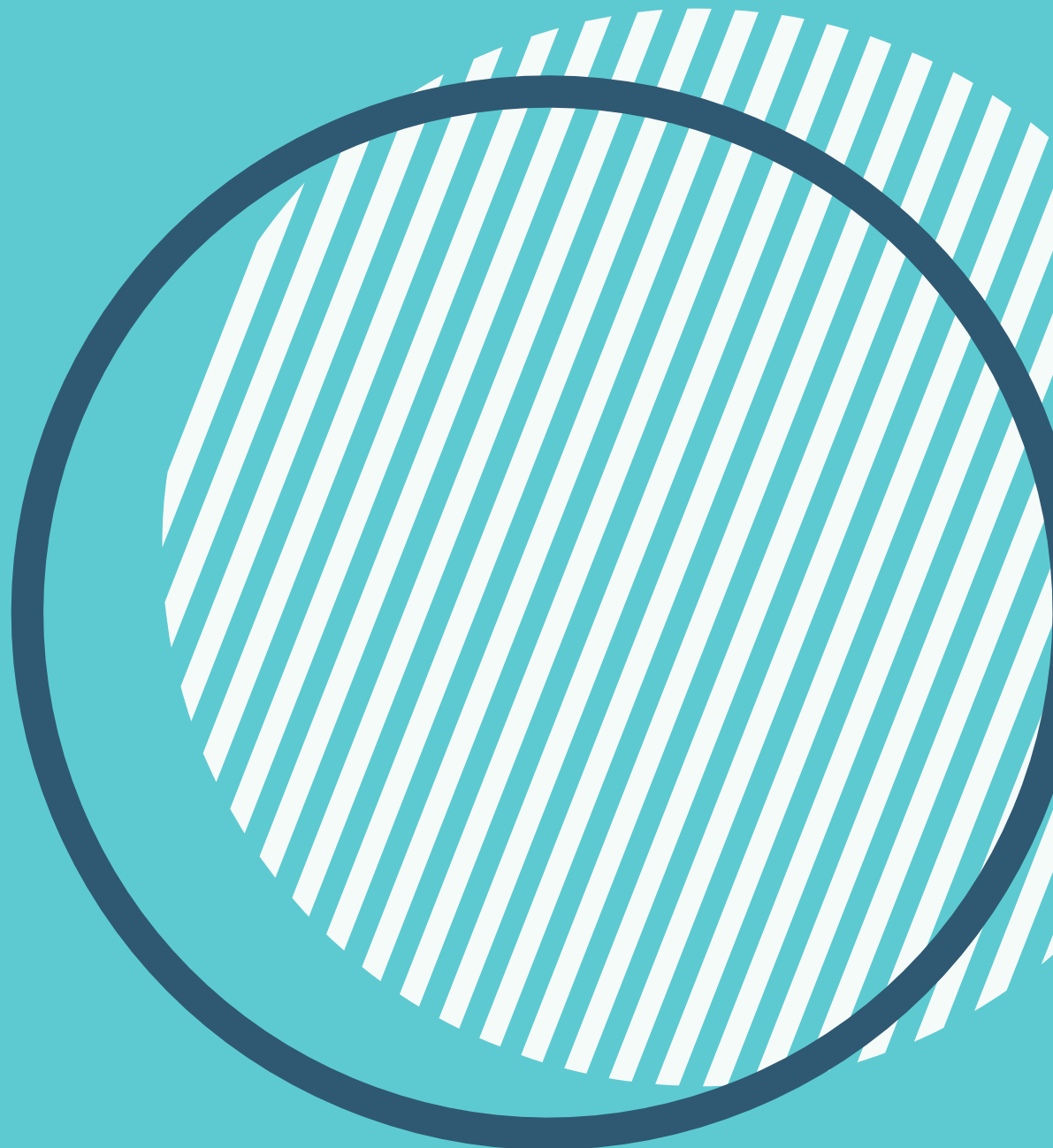
Загальна стратегія фірми повинна вирішити такі проблеми: що фірма повинна робити і чого не повинна робити; що більш важливе, а що менш важливе у здійснюваній фірмою господарській діяльності.

Для цього необхідно провести **стратегічне позиціонування фірми**, тобто визначити стратегічні зони господарювання, в яких вона буде діяти як окремий суб'єкт бізнесу, як бізнес-одинаця чи так званий стратегічний господарський центр, та з'ясувати стратегічні позиції фірми в обраних стратегічних зонах господарювання за окресленою системою параметрів.





В ОСНОВІ КЛАСИФІКАЦІЇ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕЖАТЬ НАСТУПНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ

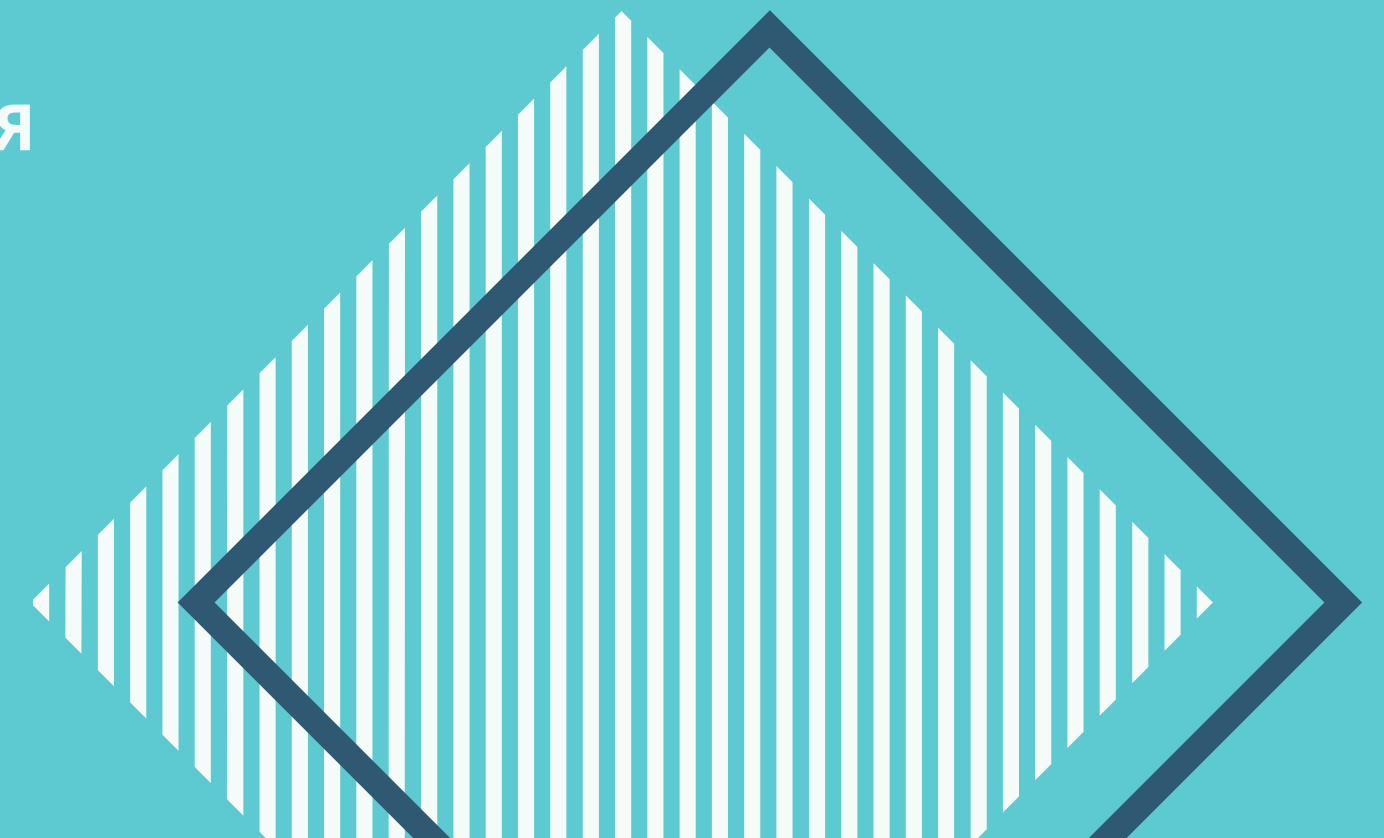
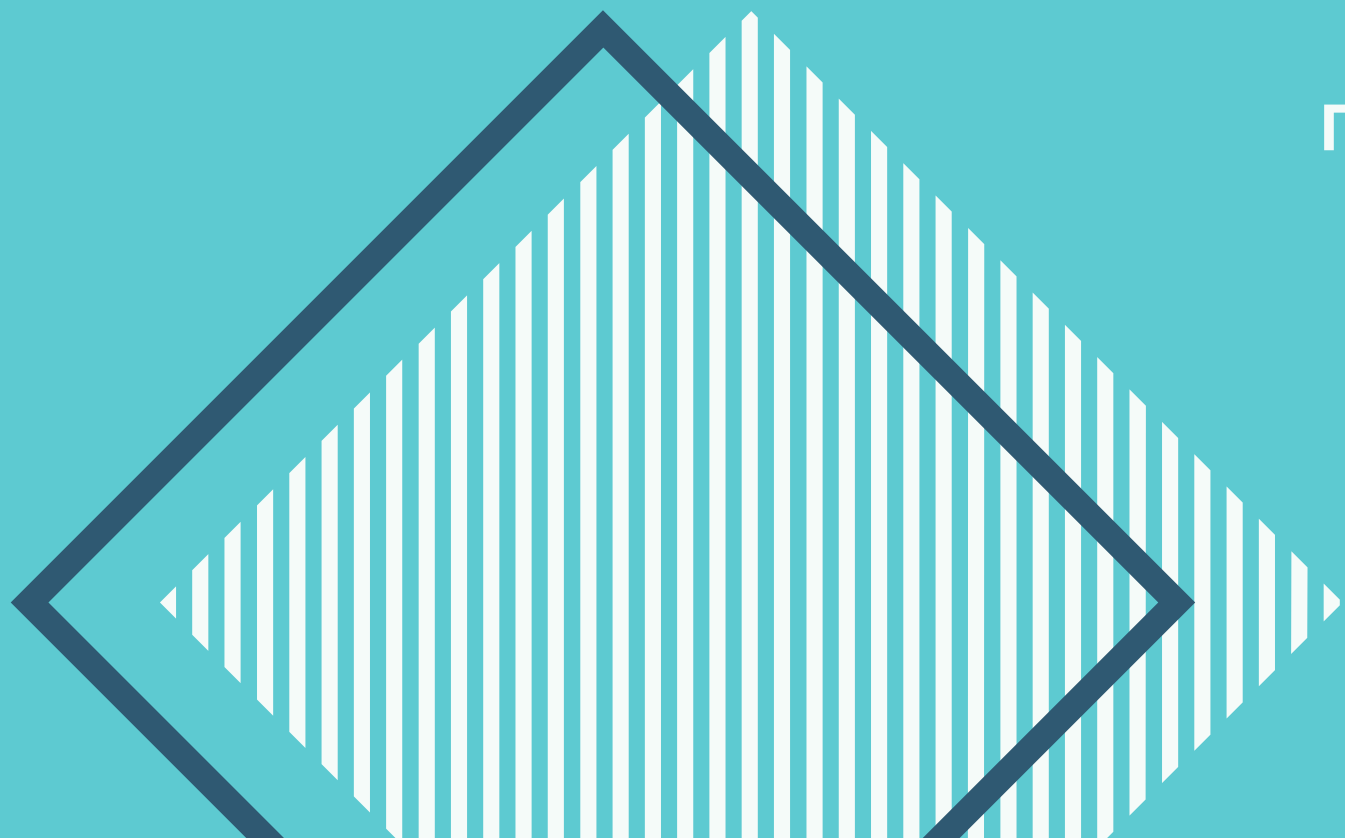
1. **тип конкурентної переваги** або спосіб забезпечення конкурентної переваги, закладений в стратегію розвитку окремого бізнесу;
 2. **рівень глобалізації** чи диференціації конкретного бізнесу;
 3. **конкурентна позиція** в конкретному бізнесі;
 4. **напрямок розвитку** окремого бізнесу підприємства.
- 

Існує 3 напрямки формування стратегії

ПОВ'ЯЗАНИЙ З
ДОСЯГНЕННЯМ
ЛІДЕРСТВА У СФЕРІ
МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ
ВИРОБНИЦТВА
(СТРАТЕГІЯ
МІНІМАЛЬНИХ ВИТРАТ)

ПОВ'ЯЗАНИЙ З
ФІКСАЦІЄЮ ПЕВНОГО
СЕГМЕНТА РИНКУ І
КОНЦЕНТРАЦІЄЮ ЗУСИЛЬ
ФІРМИ НА НЬОМУ
(СТРАТЕГІЯ
ЗОСЕРЕДЖЕННЯ)

ПОВ'ЯЗАНИЙ ІЗ
ДИФЕРЕНЦІАЦІЄЮ
ПРОДУКЦІЇ (СТРАТЕГІЯ
ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ)



СТРАТЕГІЯ МІНІМАЛЬНИХ ВИТРАТ

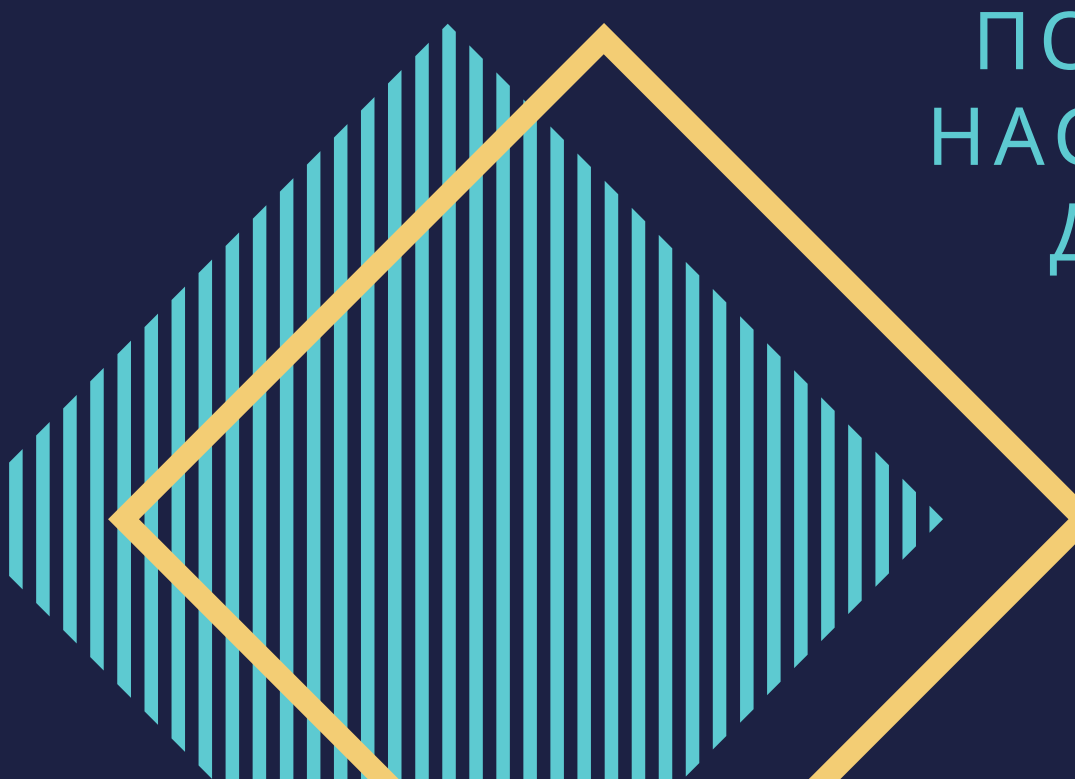
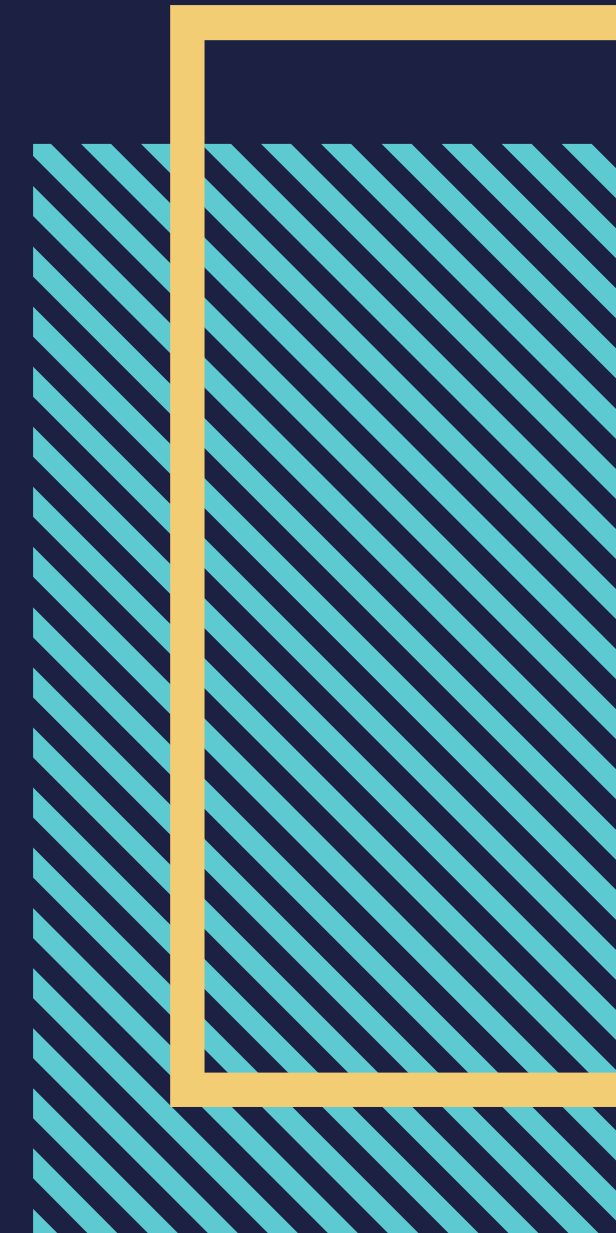
СТРАТЕГІЯ МІНІМАЛЬНИХ ВИТРАТ, ЯКА ПОШИРИЛАСЯ ЩЕ НА ПОЧАТКУ 1970-Х РОКІВ, ПОЛЯГАЄ У ПРАГНЕННІ ДОСЯГТИ МІНІМУМУ СУКУПНИХ ВИТРАТ НА ОДИНИЦЮ ПРОДУКЦІЇ І ОТРИМАТИ ПРИБУТОК ВИЩЕ СЕРЕДНЬОГО У ГАЛУЗІ, НЕЗВАЖАЮЧИ НА НАЯВНІСТЬ СИЛЬНИХ ЧИННИКІВ КОНКУРЕНЦІЇ. ТАКЕ СТАНОВИЩЕ ЗАХИЩАЄ ПІДПРИЄМСТВО ВІД СУПЕРНИЦТВА КОНКУРЕНТІВ, ОСКІЛЬКИ ЗАВДЯКИ НИЗЬКИМ ВИТРАТАМ ВОНО МОЖЕ ОДЕРЖУВАТИ ПРИБУТКИ НАВІТЬ ПІСЛЯ ТОГО, ЯК КОНКУРЕНТИ ЇХ ВТРАТИЛИ В ПРОЦЕСІ БОРОТЬБИ ЗА РИНОК.





СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПОЛЯГАЄ У ВИВЕДЕННІ НА РИНОК ТАКОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧИ ПОСЛУГИ, ЯКА СПРИЙМАЄТЬСЯ У МЕЖАХ ПЕВНОЇ ГАЛУЗІ ЯК ЩОСЬ УНІКАЛЬНЕ, ВІДМІННЕ ВІД ІНШИХ ПРОПОЗИЦІЙ. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ Є НАДІЙНОЮ СТРАТЕГІЄЮ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ВИЩЕ СЕРЕДНЬОЇ У ГАЛУЗІ, ОСКІЛЬКИ ГАРАНТУЄ (НА ПЕВНИЙ ЧАС) ЗАХИСТ ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ЗАВДЯКИ ПРИХИЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ДО ПЕВНОЇ МАРКИ ТОВАРУ ТА, ЯК НАСЛІДОК, МЕНШОЇ ЇХ ЧУТЛИВОСТІ ДО ЦІНИ. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ Є КОРИСНОЮ ДО ТИХ ПІР, ПОКИ КОНКУРЕНТАМИ НЕ СТВОРЕНО АНАЛОГІЧНИЙ ТОВАР.



СТРАТЕГІЯ ЗОСЕРЕДЖЕННЯ

СТРАТЕГІЯ ЗОСЕРЕДЖЕННЯ МОЖЕ НАБУВАТИ БАГАТЬОХ ФОРМ І ПОЛЯГАЄ У ФОКУСУВАННІ УВАГИ НА КОНКРЕТНІЙ ГРУПІ ПОКУПЦІВ, СЕГМЕНТІ РИНКУ, ТОВАРНІЙ НОМЕНКЛАТУРІ АБО Ж НА ГЕОГРАФІЧНОМУ РЕГІОНІ. МЕТА СТРАТЕГІЇ ЗОСЕРЕДЖЕННЯ - НАЙКРАЩЕ ОБСЛУГОВУВАТИ КОНКРЕТНУ ЦІЛЬОВУ ГРУПУ І ДОСЯГТИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ВУЗЬКОМУ СЕКТОРІ. У БІЛЬШОСТІ ВИПАДКІВ ФІРМА, ЩО ЗОСЕРЕДЖУЄТЬСЯ НА ВУЗЬКОМУ СЕГМЕНТІ, ДОСЯГАЄ ЕФЕКТУ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА МІНІМАЛЬНИХ ВИТРАТ ПОРІВНЯНО З ФІРМАМИ, ЯКІ ОБСЛУГОВУЮТЬ ВЕСЬ РИНОК.

Враховуючи багатоплановий характер діяльності підприємства, треба зазначити необхідність існування певного переліку взаємопов'язаних стратегій, що являють собою так званий **«стратегічний набір»**.

Це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі.



СТРАТЕГІЯ
ЗРОСТАННЯ

ЗА СТАДІЯМИ
ЖИТТЄВОГО
ЦИКЛУ БІЗНЕСУ
МОЖНА УМОВНО
ВИДІЛИТИ ТАКІ
СТРАТЕГІЇ

СТРАТЕГІЯ
УТРИМАННЯ

СТРАТЕГІЯ
СКОРОЧЕННЯ

СТРАТЕГІЯ ЗРОСТАННЯ

Стратегія зростання є характерною для тих компаній, бізнес яких лише починається або розвивається. Ця стратегія передбачає вибір цільових сегментів, посилене інвестування, науково-дослідні розробки та інновації.



Для цієї стратегії можна виділити три основні різновиди:

1. стратегія інтенсивного зростання (розширення присутності на ринку, розвиток бізнесу і товару);
2. стратегія інтеграційного зростання (об'єднання або поглинання інших підприємств);
3. стратегія диверсифікації (підприємства намагаються захопити найбільшу частку ринку, інвестуючи кошти з надією отримати у майбутньому великі прибутки).

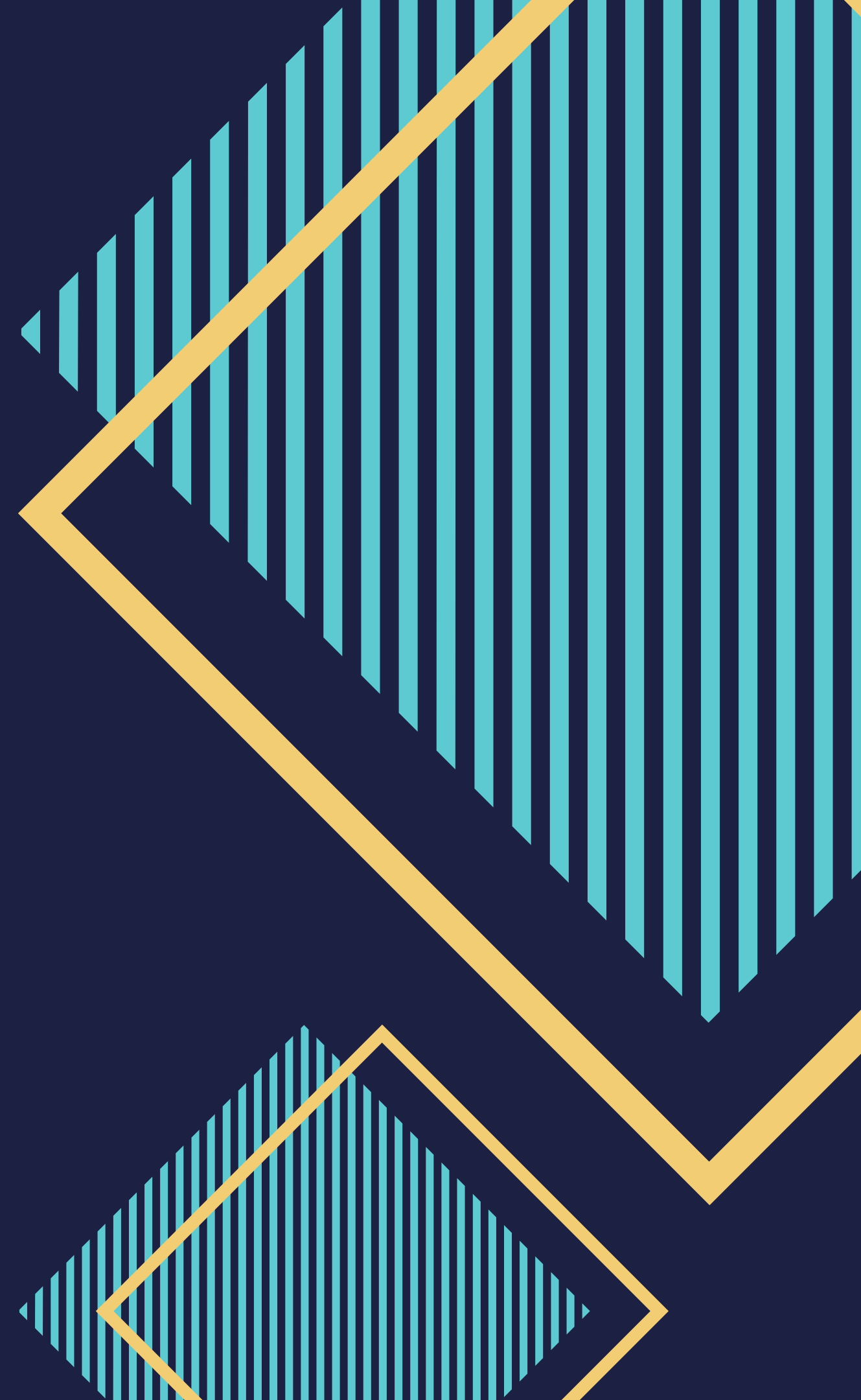


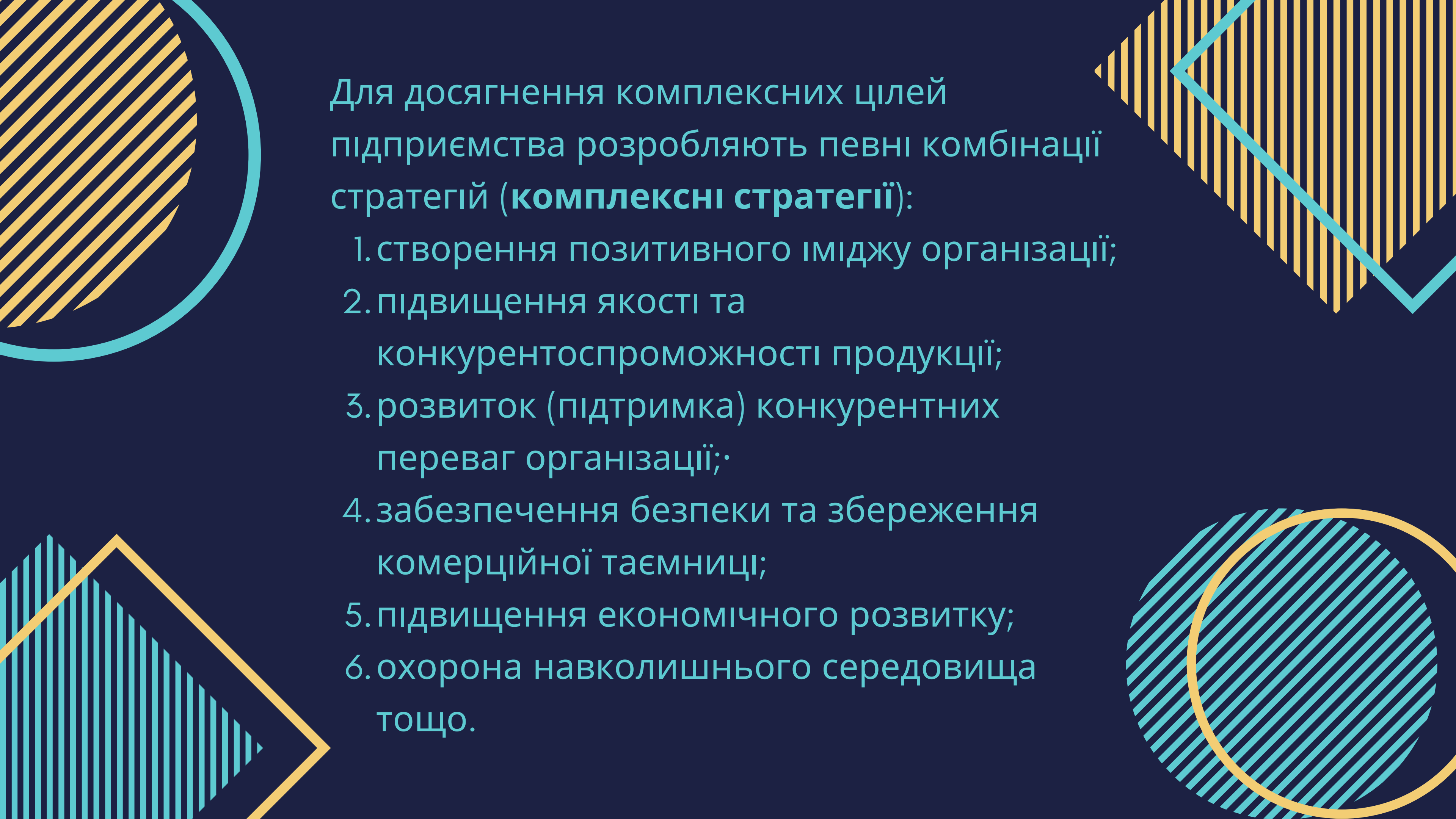
СТРАТЕГІЯ УТРИМАННЯ

Стратегія утримання – це стратегія компаній, бізнес яких досягнув зрілості. Підприємства намагаються захищати свої позиції від конкурентів, знижувати витрати і ціни, шукати нові ринки збуту. Стратегія утримання пов'язана із здійсненням вибіркового інвестування і утриманням балансу між витратами і доходами.

СТРАТЕГІЯ СКОРОЧЕННЯ

Стратегія скорочення передбачає комплексні дії щодо поступового згортання бізнесу, що перейшов у завершальну стадію життєвого циклу. Можливі різні лінії поведінки – зниження цін і активізація маркетингових зусиль з метою продовження життєвого циклу або припинення будь-якого інвестування і реалізація стратегії «жнив» (отримання максимального прибутку від продажу продукції і активів).






Для досягнення комплексних цілей підприємства розробляють певні комбінації стратегій (**комплексні стратегії**):

1. створення позитивного іміджу організації;
2. підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
3. розвиток (підтримка) конкурентних переваг організації;
4. забезпечення безпеки та збереження комерційної таємниці;
5. підвищення економічного розвитку;
6. охорона навколишнього середовища тощо.



**ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМ КРИТЕРІЄМ
ВИДІЛЯЄТЬСЯ ЦІЛА НИЗКА
ОКРЕМИХ СТРАТЕГІЙ:**

- 1. маркетингова стратегія;**
 - 2. виробнича стратегія;**
 - 3. фінансова стратегія;**
 - 4. організаційна стратегія;**
 - 5. соціальна стратегія.**
- 

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

загальний план узгодження маркетингових цілей фірми та її можливостей, дослідження ринків та вимог споживачів, визначення на цій основі тих товарів, які мають найбільшу цінність для споживача і найкращі перспективи збуту

ВИРОБНИЧА СТРАТЕГІЯ

загальний план нарощування виробничих потужностей і матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу відповідно до маркетингової стратегії підприємства

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ

загальний план визначення фінансових результатів і фінансових потреб, а також альтернативного вибору джерел фінансування з метою мінімізації вартості капіталу та максимізації прибутку

ОСОБЛИВЕ МІСЦЕ СЕРЕД ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ПОСІДАЮТЬ **ОРГАНІЗАЦІЙНА І СОЦІАЛЬНА**. ПЕРША ФОРМУЄТЬСЯ ПІД ВПЛИВОМ ПОТРЕБ МЕНЕДЖМЕНТУ. ДРУГА – СОЦІАЛЬНА СТРАТЕГІЯ – РОЗРОБЛЯЄТЬСЯ ФІРМОЮ ПІД ВПЛИВОМ СУСПІЛЬСТВА, ЙОГО СОЦІАЛЬНИХ ГРУП ТА ІНСТИТУЦІЙ.



ДО РЕСУРСНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ВІДНОСЯТЬ:

СТРАТЕГІЮ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ
РЕСУРСІВ

СТРАТЕГІЮ
ТЕХНІЧНИХ ТА
ТЕХНОЛОГІЧНИХ
РЕСУРСІВ

СТРАТЕГІЮ
ІНФОРМАЦІЙНИХ
РЕСУРСІВ

СТРАТЕГІЮ
ФІНАНСОВО-
ІНВЕСТИЦІЙНИХ
РЕСУРСІВ

СТРАТЕГІЮ
ІННОВАЦІЙНИХ
РЕСУРСІВ

СТРАТЕГІЮ
МАТЕРІАЛЬНО-
СИРОВИННИХ
РЕСУРСІВ

Стратегія диверсифікації передбачає розвиток бізнесу у декількох сферах чи галузях, пов'язаних одна з одною технологічно чи непов'язаних. У деяких випадках диверсифікація набуває інших форм, наприклад, багатонаціональна диверсифікація (компанія розвиває бізнес у різних країнах). Питання про запровадження стратегії диверсифікації виникає, як правило, у тих компаніях, які починають думати про глобальне зростання і «страхування» свого прибутку



Корпоративна стратегія – це стратегія, що описує загальний напрямок розвитку підприємства, його виробничо-збутової діяльності. Корпоративна стратегія поширюється на все підприємство, охоплює всі напрямки його діяльності, тому формується вищим керівництвом.





**ДЯКУЮ
ЗА
УВАГУ!**

