ШКОЛЫ СТРАТЕГИЙ. ШКОЛА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.

Выполнил: Жапов Тимур
Гр.11593

ИСХОДНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ШКОЛЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1. Стратегии представляют собой генерические, специфические общие, рыночные позиции компаний, которые могут быть идентифицированы;
2. Рыночные позиции являются экономическими и конкурентными;
3. Процесс формирования стратегии - это сделанный на основе аналитических расчетов выбор одной определенной генерической позиции;
4. Основную роль в процессе играют аналитики, представляющие результаты своих расчетов официально контролирующим выбор менеджерам;
5. Структура рынка активно стимулирует возникновение предначертанных стратегий позиционирования, которые, в свою очередь, активно воздействуют на организационную структуру.

ТРИ «ВОЛНЫ» ШКОЛЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1. Ранние труды о военных стратегиях;
2. «Консалтинговые императивы» 1970-х голов;
3. Работы об эмпирических предположениях 1980-х годов.

РАННИЕ ТРУДЫ О ВОЕННЫХ СТРАТЕГИЯХ

Представители: Сунь-Цзы и Карл фон Клаузевиц.

Сунь-Цзы: трактат «Военное исскуство» - подчеркивал важность наличия у стратега информации о войсках противника и места сражения. Особое внимание уделял выбору позиции.

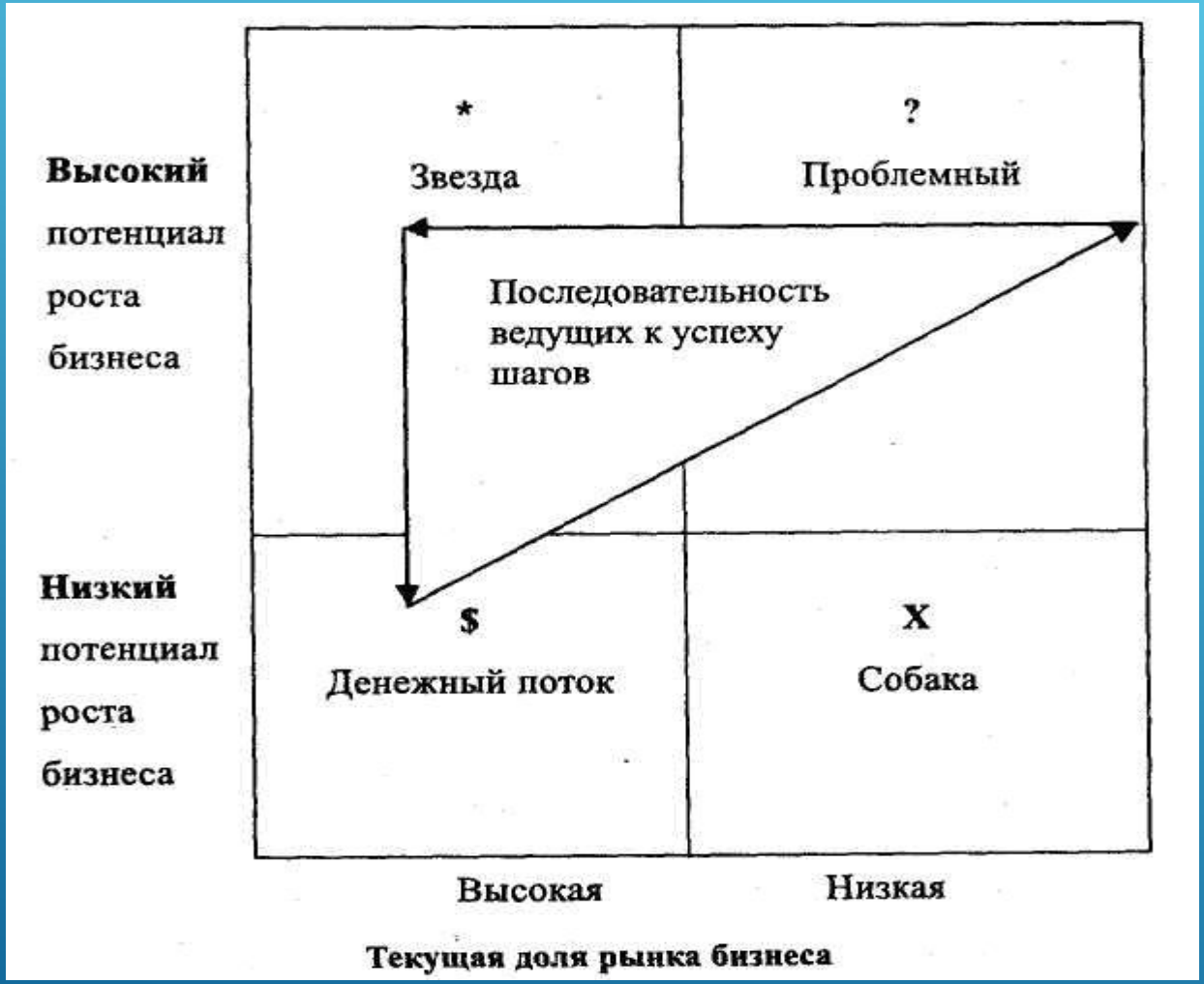
Карл Фон Клаузевиц: трактат «О войне» – пытался изменить устоявшихся взглядов на военную стратегию, введением ряда гибких принципов управления войсками. Он настаивал на том, что выработка стратегии представляет собой неограниченную творческую деятельность.

КОНСАЛТИНГОВЫЕ ИМПЕРАТИВЫ

С начала 1960-х годов стали появляться так называемые "стратегические бутики", настоящий подъем которых пришелся на 1970 -80-е годы. Каждый из бутиков нашел свою нишу на рынке концепций, и каждый из них рекламировал свои собственные теории позиционирования. В некотором смысле они стали продолжателями дела военных максим.

Одним из создателей является: Брюс Хендерсон, который создал «Матрица рост – доля рынка и кривой опыта»

Матрица рост – доля рынка и кривая роста.



РАБОТЫ ОБ ЭМПИРИЧЕСКИХ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯХ

Представитель: Майкл Юджин Портер.

Книга – «Конкурентная стратегия».

Одной из концепции является модель конкурентного анализа:

1. Угроза со стороны новичков рынка;
2. Рыночная власть поставщикам рынка;
3. Рыночная сила клиентов фирмы;
4. Угроза товаров-заменителей;
5. Интенсивность соперничества между конкурирующими фирмами.

ТРИ ГЕНЕРИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

М. Портер выделят три генерические стратегии, которые позволяют фирме добиться результатов превышающие среднеотраслевые:

1. Лидерство по издержкам;
2. Дифференцирование;
3. Фокусирование

ПРОБЛЕМЫ ШКОЛЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Генри Минцберг в своей работе «Школа стратегии» указывает на ряд проблем, связанных со школой позиционирования:

1. Потребность в больших объемах информации, необходимой для эффективного использования этой модели, делает ее подходящей только для традиционных, зрелых отраслей;
2. Разделение процессов мышления и активной деятельности, и потому оставляет мало возможности для обучения.
3. Ограничивает выбор стратегии списком рецептов, "набором позиций", из которых нужно выбрать;
4. Анализ подменяет стратегию, вместо того, чтобы выполнять свою главную функцию - поддерживать процесс разработки стратегии.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!