

Стратегическая архитектура корпорации: модели и процессы

Геннадий Николаевич Константинов

Москва
2006

Модель бизнеса

Архитектура цепочки ценности

Архитектура стратегических компетенций

Стратегическая архитектура бизнеса

МОДЕЛЬ БИЗНЕСА

Какую
потребительскую
ценность я хочу
создавать?

Каким образом я буду
создавать
экономическую стоимость?



Как я могу
защитить денежный
поток и удерживать
его на нужном
уровне?

Как быстро
и до каких
размеров
я должен расти?

«Единственной крупной проблемой в бизнесе является приверженность к успешно действующей модели бизнеса, когда от нее нужно уже отказываться»

Lew Platt,

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОРИЕНТАЦИЯ

- Какую потребительскую ценность я хочу создавать?
- Каким образом я хочу трансформировать существующую потребительскую ценность?
- Каким потребителям я могу ее предоставить?
- Какие проблемы будет решать потребитель, опираясь на созданную для него потребительскую ценность?
- У кого есть такие проблемы?
- Кто готов решать имеющиеся у него проблемы соответствующим способом?
- Каких потребителей я не хочу обслуживать?

СИСТЕМА ЗАЩИТЫ

- 👉 Как я могу защитить денежный поток и удерживать его на нужном уровне?
- 👉 Почему потребители останутся приверженными создаваемой мной потребительской ценности?
- 👉 Что делает мое предложение уникальным по сравнению с моими конкурентами?
- 👉 Как я могу противостоять потребительской или конкурентной мощи?
- 👉 Какие точки стратегического контроля необходимо тщательно отслеживать?

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

- ? Каким образом будет формироваться денежный поток?
- ? Как я могу получить вознаграждение в виде прибыли или части ценности, которую я создал для потребителя?
- ? Какова модель создания денежного потока, прибыли, экономической стоимости?
- ? Где расположена зона прибыли и куда она движется?

СИСТЕМА ЗАЩИТЫ



СКОРОСТЬ И МАСШТАБ

- ☯ Как быстро и до каких размеров я должен расти?
- ☯ Какие виды деятельности я хочу осуществлять в компании?
- ☯ Какие виды деятельности или функции я хочу отдать подрядчикам или партнерам по бизнесу?
- ☯ Не сковывает ли размер моей компании ее возможность остаться на лидирующих позициях и обслуживать моих потребителей наилучшим образом?

Адриан Сливотски, Дэвид Моррисон. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Эксмо-Пресс, 2002.
Адриан Сливотски, Дэвид Моррисон. Зона прибыли. – М.: Эксмо-Пресс, 2005.
Адриан Сливотски. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра?. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.

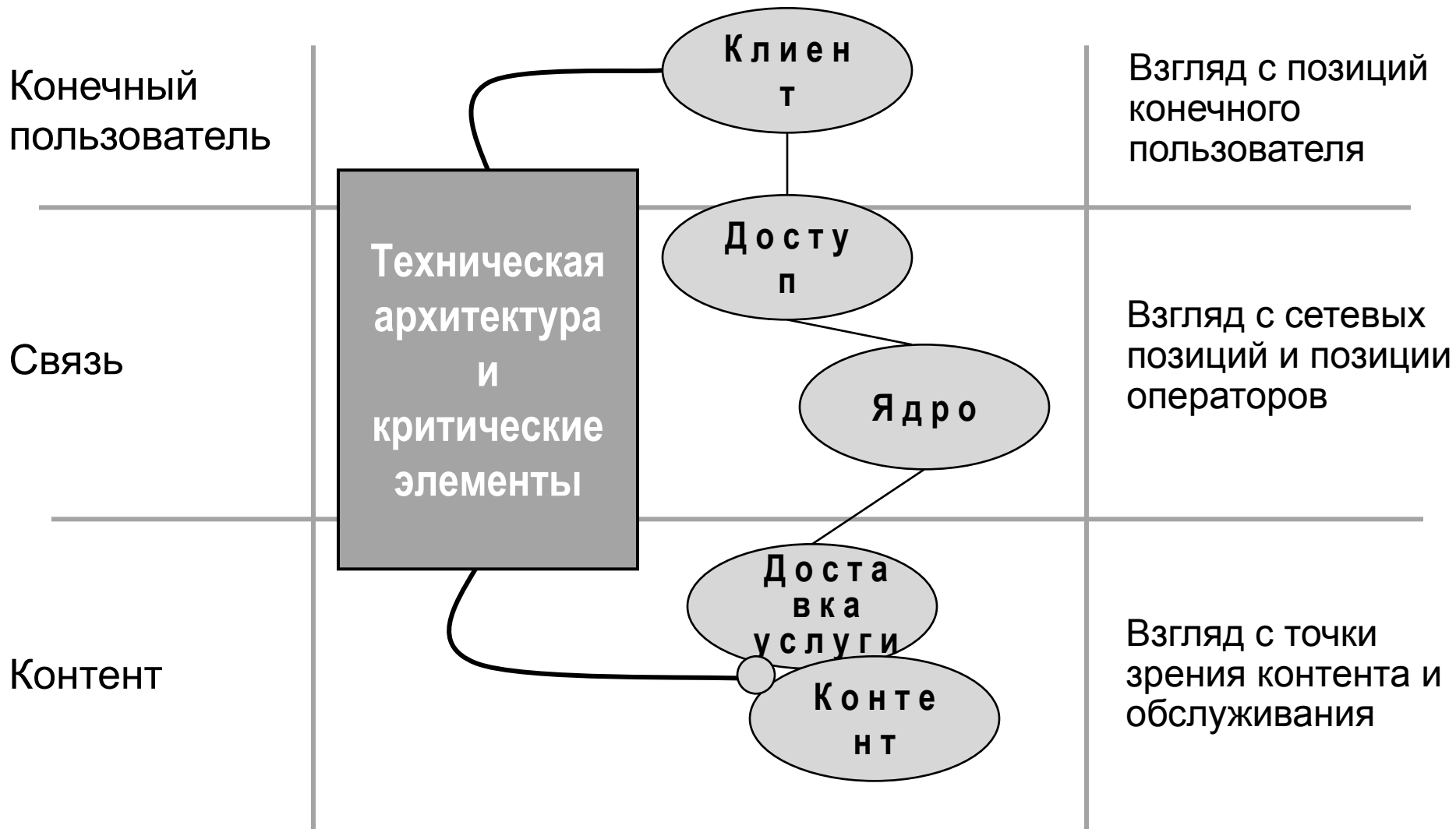
Архитектура цепочки ценности

IKEA
DELL

Архитектура стратегических компетенций

Г.Хамел, К.Прахалад, Г.Томас, Д.О'Нил. Стратегическая гибкость.-
Санкт Петербург.: Питер, 2005.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ АРХИТЕКТУРА NOKIA



Задание для работы.

Биофармацевтика.

Биофармацевтические препараты – лекарства, полученные биологическим путем: из клеток бактерий методом генной инженерии, из клеток млекопитающих. К наиболее известным относится инсулин, интерферон (альфа, бета, гамма), эритропоэтин альфа, филграстим.

Компании.

Novartis

Pfizer

Merck

Johnson&Johnson

AstraZeneca

Schering AG

Serono

Литература.

Галина Костина. В глубоком тылу бигфармы.- Эксперт, N 36, 2-8 октября 2006 года, стр 80-84.

Организация работы.

04.10

Формирование групп.

Первичное структурирование работы групп.

Семинары – первые 4 часа (по расписанию)

Коллективное обсуждение на семинарах и текущая презентация результатов работы малых групп. Сборка общей презентации направления.

29.11.

Презентация результатов работы направлений.

Сборка результатов направлений

13.12

Презентация финального результата.