В современной практике существуют два типа стратегического управления:

- **1-й тип** - управление, основанное на определении позиции, т.е. управление, происходящее посредством выбора стратегических позиций. Организация предвидит возможные изменения и может вовремя отреагировать на них. Это тип управления, включающий в себя долгосрочное стратегическое планирование.

- **2-й тип** - управление, связанное со своевременной реакцией. Такой тип управления отвечает на все быстрые и неожиданные изменения в окружающей среде, основан на гибких и экстренных решениях, включает в себя управление в условиях неожиданностей и управление по сильным и слабым сигналам.

Этапы стратегического управления

1-й этап: анализ окружающей среды, подразумевающий *анализ общей среды* - макроокружение (изучение состояния экономики, политических процессов, технологического развития общества); *оперативной среды* - непосредственное окружение (покупатели, поставщики, конкуренты) и *внутренней* (кадры, организационная культура, производство, маркетинг и т.д.) *среды организации*

- **2-й этап: определение общего развития направления организации.** Это этап, на котором определяются миссия и цели организации. Вначале обозначается миссия организации, которая определяет смысл существования и предназначение организации. Затем определяются долгосрочные и краткосрочные цели. На этом этапе становится понятным, к чему стремится организация и зачем она функционирует.

- 3-й этап: выбор стратегии, т.е. определение методов, с помощью которых будут достигаться и реализовываться цели и миссия организации.

- **4-й этап: реализация стратегии.** На этом этапе предприятие либо приходит к достижению поставленных целей, либо нет. Обычно фирмы не могут реализовать свою стратегию в результате изменений в окружающей среде или неверного анализа внешней среды.

- 5. Контроль реализации стратегии включает в себя несколько задач: 1) определение показателей проверки;

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА

ВНЕШНЯЯ СРЕДА

Возможности:

1. Выход на новые рынки или сегменты рынка.

2. Расширение производственной линии.

Угрозы:

1. Возможность появления новых конкурентов.

2. Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков.

Сильные стороны: 1. Более образованное, динамичное, гибкое и молодое руководство среднего звена.

ПОЛЕ "СИВ" Выход на новые рынки - репутация, гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, упаковка. Расширение производства - активная роль маркетинга, образованное руководство.

ПОЛЕ "СИУ" Появление новых конкурентов - гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, репутация, упаковка. Влияние на цены покупателями и поставщиками - гибкое руководство, ценовая политика.

Слабые стороны:

1. Старое оборудование, большие объемы отходов.

2. Тесные производственные помещения

ПОЛЕ "СЛВ" Старое оборудование - расширение производственной линии. Тесные производственные помещения - вертикальная интеграция. Низкая прибыльность, дополнительные издержки - выход на новые рынки

ПОЛЕ "СЛУ" Конкурентное давление - старое оборудование, более низкая прибыль из-за высоких издержек. Влияние на цены покупателями и поставщиками - более низкая прибыльность из-за высоких издержек