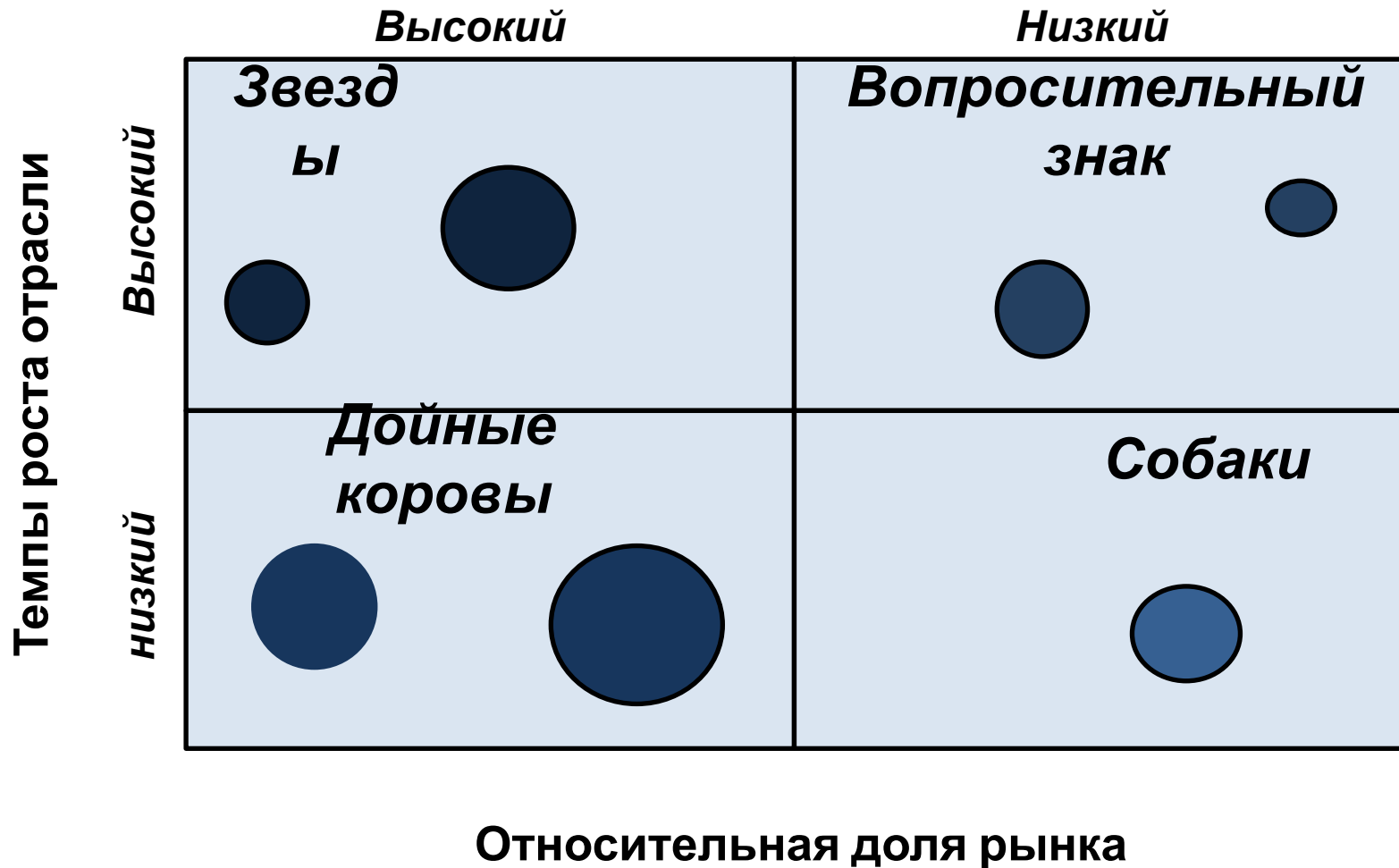


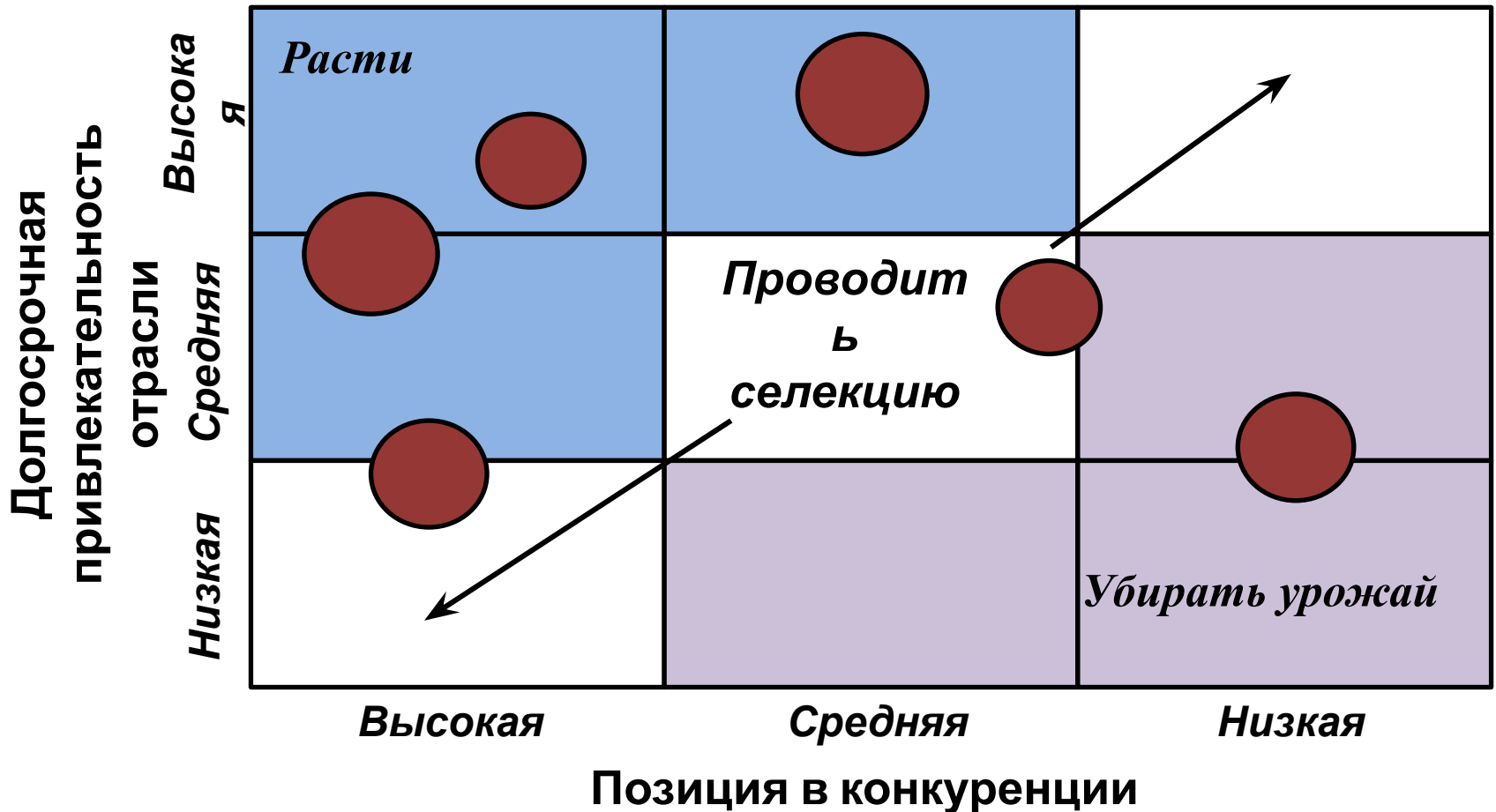
# Пирамида разработки стратегий



# Матрица Бостон Консалтинг групп «рост / доля» хозяйственного портфеля компании



# Матрица «привлекательность рынка/конкурентоспособность»



## Оценка привлекательности отрасли

<b>Показатели отраслевой привлекательности</b>	<b>К-т взвешива ния</b>	<b>Оценка</b>	<b>Оценка с учетом коэффици ента</b>
<b>Емкость рынка и предполагаемый риск</b>	<b>0, 15</b>	<b>5</b>	<b>0,75</b>
<b>Сезонные и циклические колебания</b>	<b>0,15</b>	<b>8</b>	<b>1,2</b>
<b>Интенсивность конкуренции</b>	<b>0,10</b>	<b>1</b>	<b>0,1</b>
<b>Сила влияния поставщиков</b>	<b>0,10</b>	<b>4</b>	<b>0,4</b>
<b>Потребность в капитале</b>	<b>0,25</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
<b>Прибыльность отрасли</b>	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>
<b>Социальные и политические факторы, гос. регулирование</b>	<b>0,10</b>	<b>4</b>	<b>0,4</b>
<b>Оценка привлекательности отрасли</b>	<b>1,00</b>		<b>5,3</b>

## Внутренние предпосылки роста компании

- ❖ *Наличие уникальных, привлекательных для потребителей свойств продукции компании;*
- ❖ *Неиспользование или недогрузка производственных мощностей;*
- ❖ *Уникальные технологии, которые можно использовать для производства и реализации новых товаров, позволяющих выйти на новые рынки сбыта;*
- ❖ *Резерв площадей*
- ❖ *Квалифицированный персонал, потенциал которого реализован не полностью;*
- ❖ *Доступ к дешевым источникам финансирования и к сырьевым ресурсам;*
- ❖ *Достаточный опыт работы компании в данной сфере бизнеса*

## **Внешние предпосылки роста компании**

- ❖ *Неудовлетворенный или растущий спрос на товарном рынке, на котором работает компания;*
- ❖ *Наличие лояльных потребителей с растущими потребностями;*
- ❖ *Возможная протекционистская политики местных государственных структур*
- ❖ *Надежные поставщики качественного сырья, материалов, комплектующих;*
- ❖ *Хорошая репутация компании*

# Матрица развития И. Ансоффа

## Товары

*Существующие*

*Новые товары*

*товары*

**РЫНКИ**  
*существующие*

*«Проникновение на рынок»*

*«Развитие продукта»*

*новые*

*«Развитие рынка»*

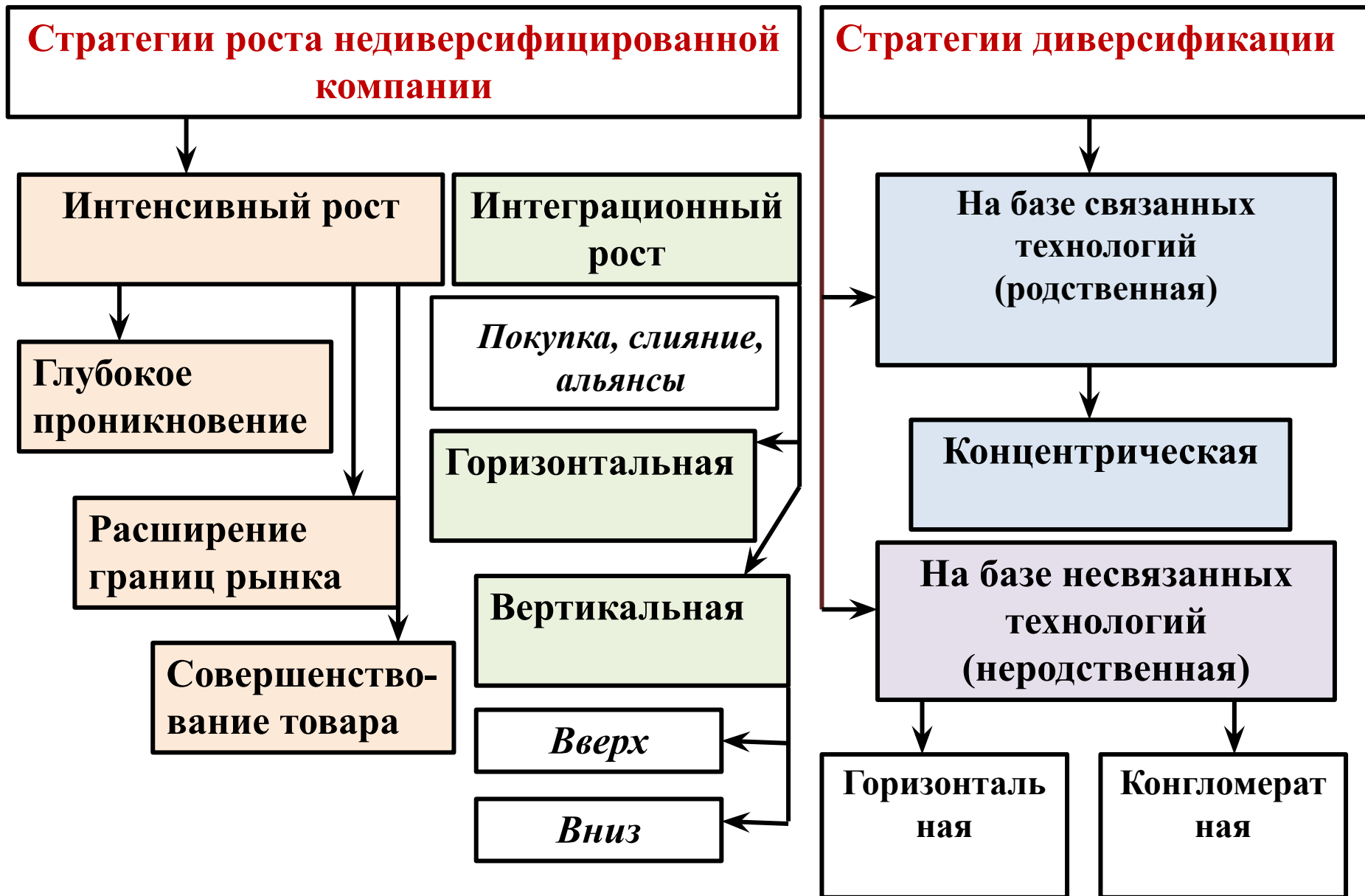
*«Диверсификация»*

# Мотивы диверсификации

Родственная диверсификация	Неродственная диверсификация
<p data-bbox="67 344 900 444">□ <i>Обмен или совместное использование активов и навыков, в т.ч. экспорт</i></p> <ul data-bbox="67 479 900 886" style="list-style-type: none"><li data-bbox="67 479 421 525">• Торговых марок</li><li data-bbox="67 558 595 604">• Маркетинговых навыков</li><li data-bbox="67 636 900 682">• Сбытовых и дистрибьюторских систем</li><li data-bbox="67 715 625 761">• Производственного опыта</li><li data-bbox="67 793 658 886">• Исследований и разработок</li></ul>	<ul data-bbox="935 344 1789 965" style="list-style-type: none"><li data-bbox="935 344 1692 444">• Управление или перераспределение денежных потоков</li><li data-bbox="935 479 1789 525">• Увеличение нормы возврата инвестиций</li><li data-bbox="935 558 1624 604">• Покупка бизнеса по низкой цене</li><li data-bbox="935 636 1450 682">• Переориентация фирмы</li><li data-bbox="935 715 1789 815">• Снижение рисков путем операций сразу на нескольких товарных рынках</li><li data-bbox="935 848 1344 893">• Налоговые выгоды</li><li data-bbox="935 926 1611 972">• Интересы высшего руководства</li></ul>
<p data-bbox="67 998 629 1098">□ <i>Экономия, обусловленная масштабами</i></p>	



# Классификация стратегий развития компании



# Модель общих (базовых) стратегий М. Портера

Тип конкурентного преимущества

