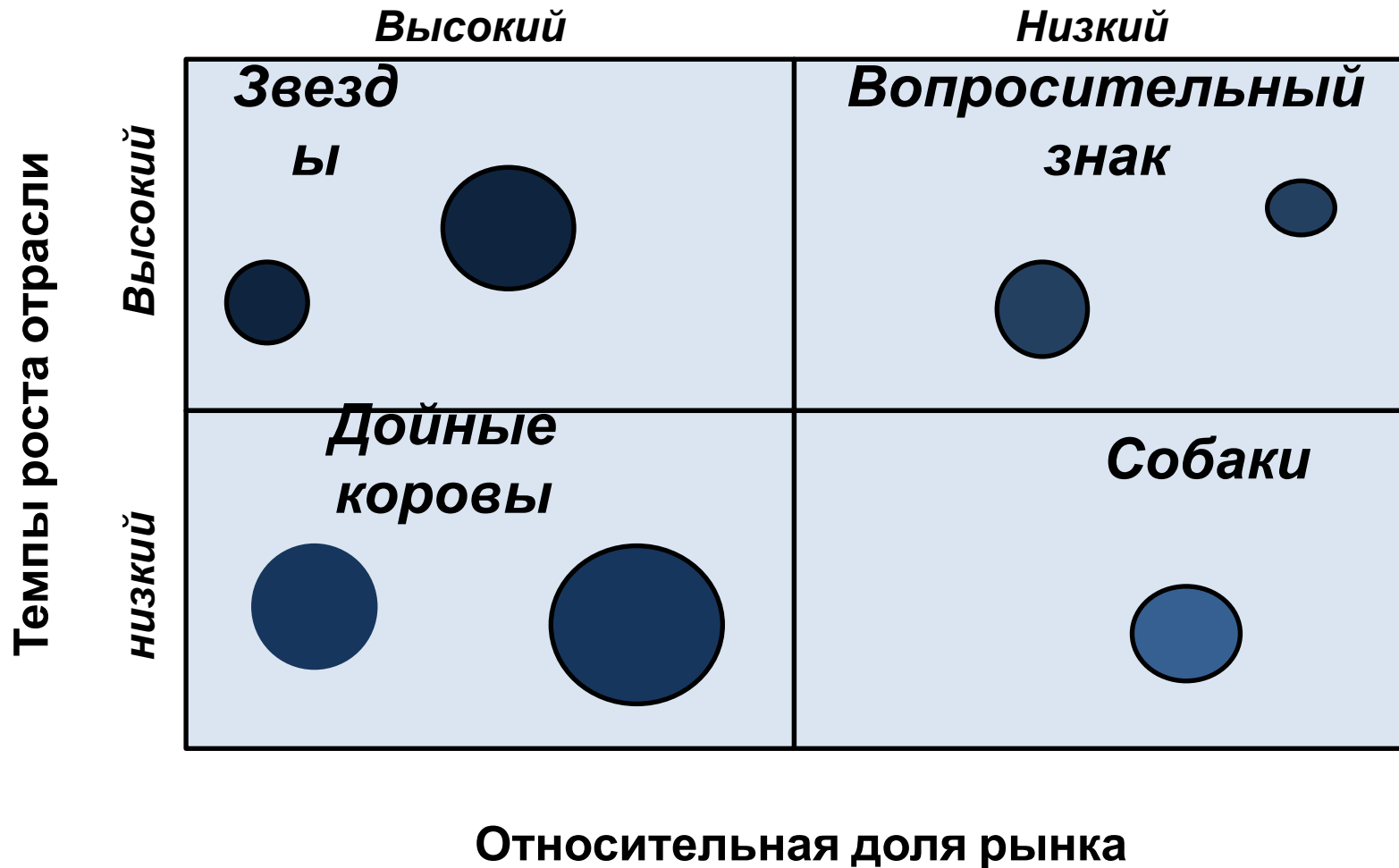


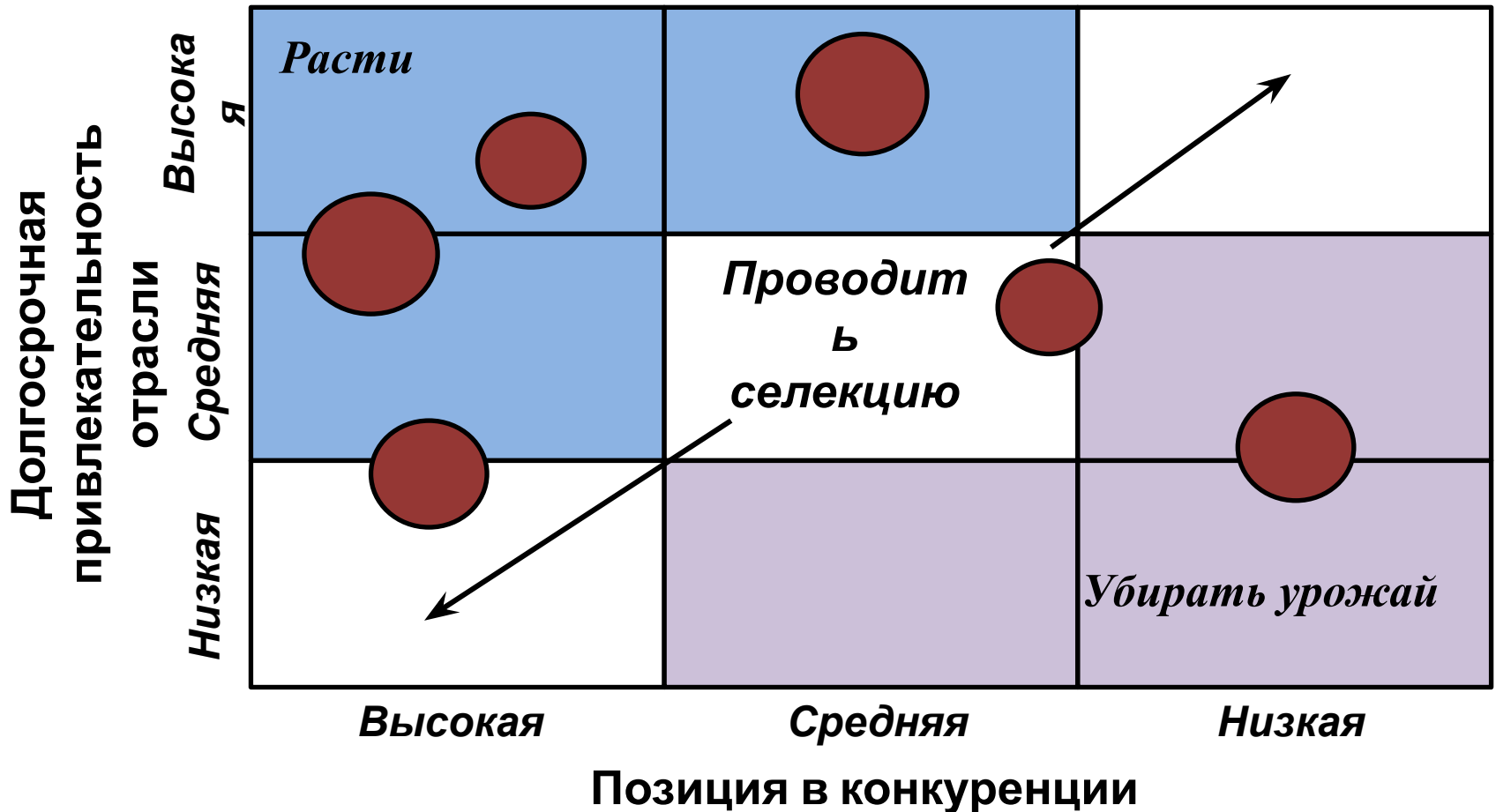
Пирамида разработки стратегий



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



Матрица «привлекательность рынка/конкурентоспособность»



Оценка привлекательности отрасли

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

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*

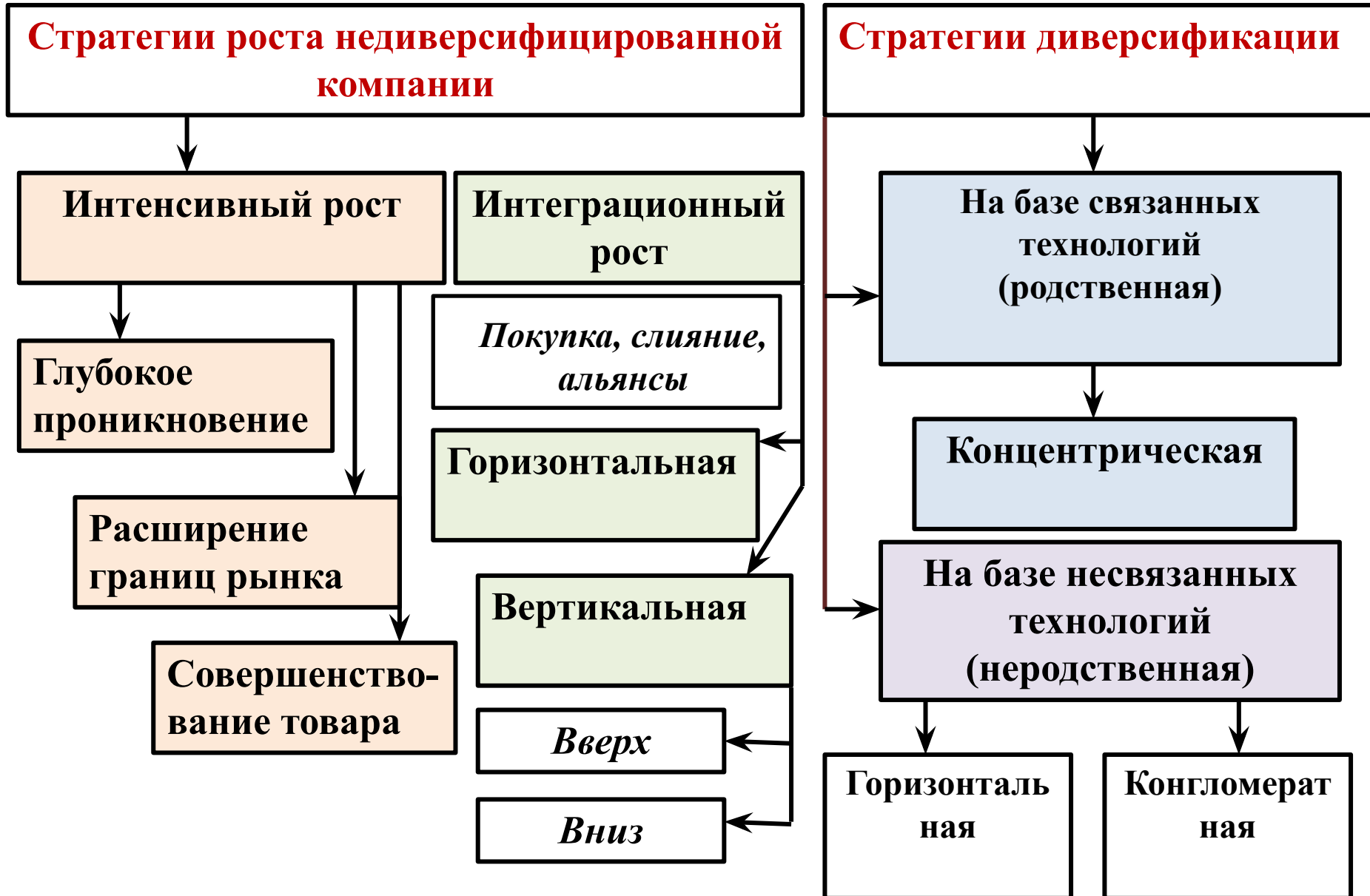
Матрица развития И. Ансоффа

		Товары	
		Существующие товары	Новые товары
РЫНКИ	существующие	<i>«Проникновение на рынок»</i>	<i>«Развитие продукта»</i>
	новые	<i>«Развитие рынка»</i>	<i>«Диверсификация»</i>

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 data-bbox="67 558 595 604">• Маркетинговых навыков<li data-bbox="67 636 900 682">• Сбытовых и дистрибьюторских систем<li data-bbox="67 715 625 761">• Производственного опыта<li data-bbox="67 793 654 886">• Исследований и разработок	<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 data-bbox="935 479 1789 525">• Увеличение нормы возврата инвестиций<li data-bbox="935 558 1624 604">• Покупка бизнеса по низкой цене<li data-bbox="935 636 1450 682">• Переориентация фирмы<li data-bbox="935 715 1789 815">• Снижение рисков путем операций сразу на нескольких товарных рынках<li data-bbox="935 848 1344 893">• Налоговые выгоды<li data-bbox="935 926 1611 972">• Интересы высшего руководства
<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

