

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Лекция 13-СМ

Курсовая работа «Стратегический менеджмент»

Глава 2(аналитическая)

5 декабря 2016 года



Стратегия голубого океана

Рябов Илья, Ефанов Артем

33м



Стратегия голубого океана нацелена на то, чтобы побудить компании вырваться из конкуренции путем создания для себя такой рыночной ниши, где можно не бояться конкурентов. Стратегия голубого океана предлагает отказаться делить с другими существующий и зачастую уменьшающийся спрос, постоянно оглядываясь при этом на конкурентов, а вместо этого посвятить себя созданию нового, растущего спроса и уходу от соперничества.

Голубые океаны создавались всегда

Хотя термин «голубые океаны» достаточно нов, о самих океанах этого не скажешь. Они являются неотъемлемой частью делового мира прошлого и настоящего. Посмотрите на мир столетней давности и спросите себя: сколько нынешних индустрий были тогда никому не известны?

Алый океан



1. Борьба в существующем рыночном пространстве;
2. Победа над конкурентами;
3. Эксплуатирование существующего спроса;
4. Компромисс ценность – издержки;
5. Либо дифференциация, либо низкие издержки.

Голубой океан



1. Создание свободного от конкуренции рыночного пространства;
2. Возможность не бояться конкуренции;
3. Создание нового спроса и овладение им;
4. Разрушение компромисса ценность – издержки;
5. И дифференциация, и снижение издержек.

Инновация ценности: краеугольный камень стратегии голубого океана

Инновация ценности – это новый способ мышления и воплощения стратегии, приводящей к созданию голубого океана и уходу от конкуренции.

Что важно, инновация ценности игнорирует одну из догм, основанной на конкуренции стратегии: компромисс ценность-издержки. Те, кто старается создать голубые океаны, ставят задачу одновременно добиться и дифференциации, и снижения издержек.

Инновация ценности создается в той области, где действия компании благотворно влияют на структуру издержек и на предложение ценности покупателям.

Снижение издержек происходит за счет упразднения и снижения факторов, по которым идет конкуренция в конкретной отрасли. Ценность для покупателя возрастает благодаря созданию и развитию элементов, которые эта отрасль ранее никогда не предлагала

Со временем издержки становятся еще меньше за счет эффекта масштаба производства вследствие больших объемов продаж, генерируемых идеальной ценностью.

Одновременное движение дифференциации и снижение издержек



В винодельческой индустрии США царит жестокая конкуренция, постоянно растет давление на цены, а также наблюдается низкий спрос и очень высокое предложение. С точки зрения традиционного стратегического мышления, отрасль едва ли можно считать привлекательной.



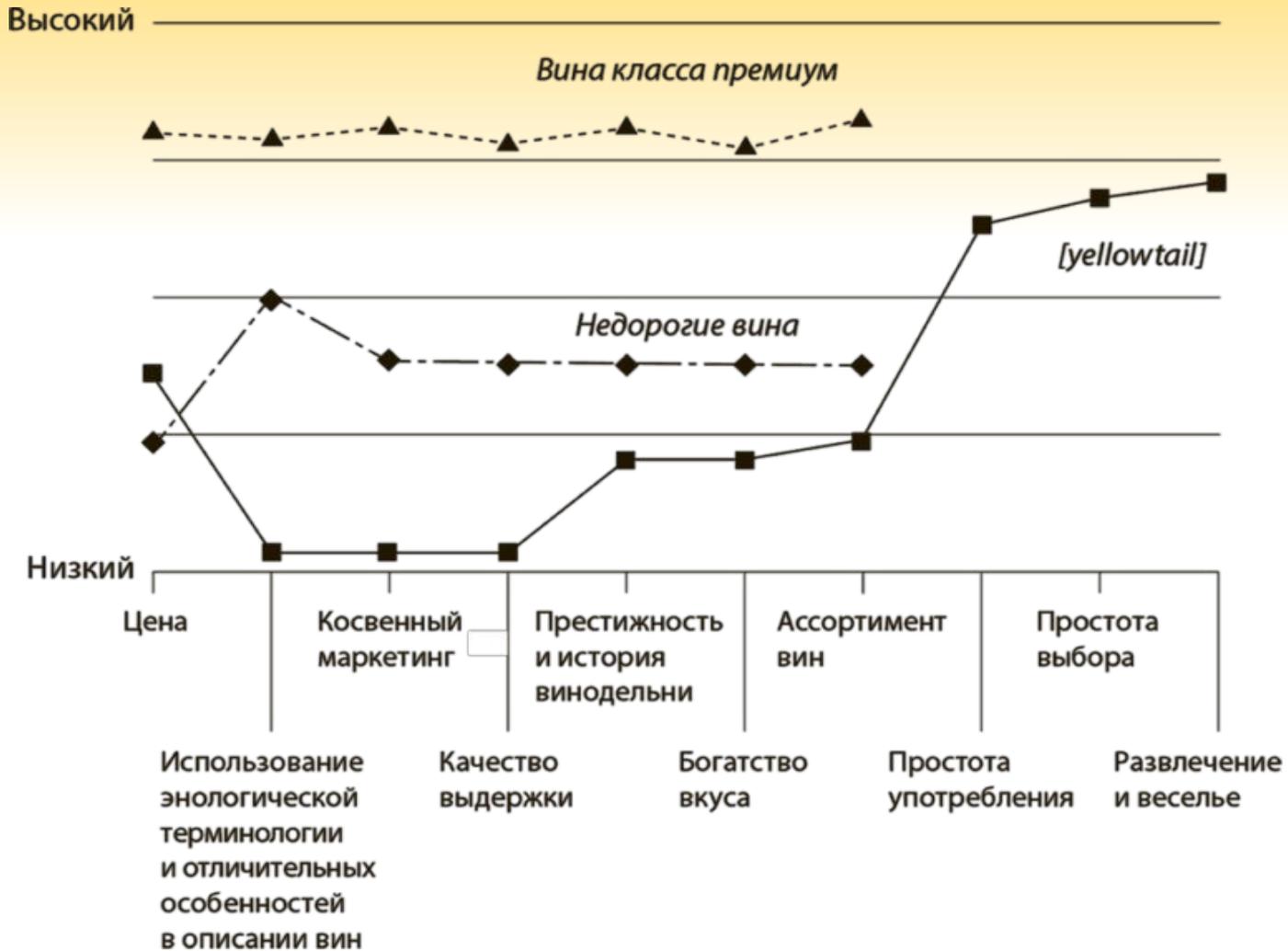
[yellow tail]®



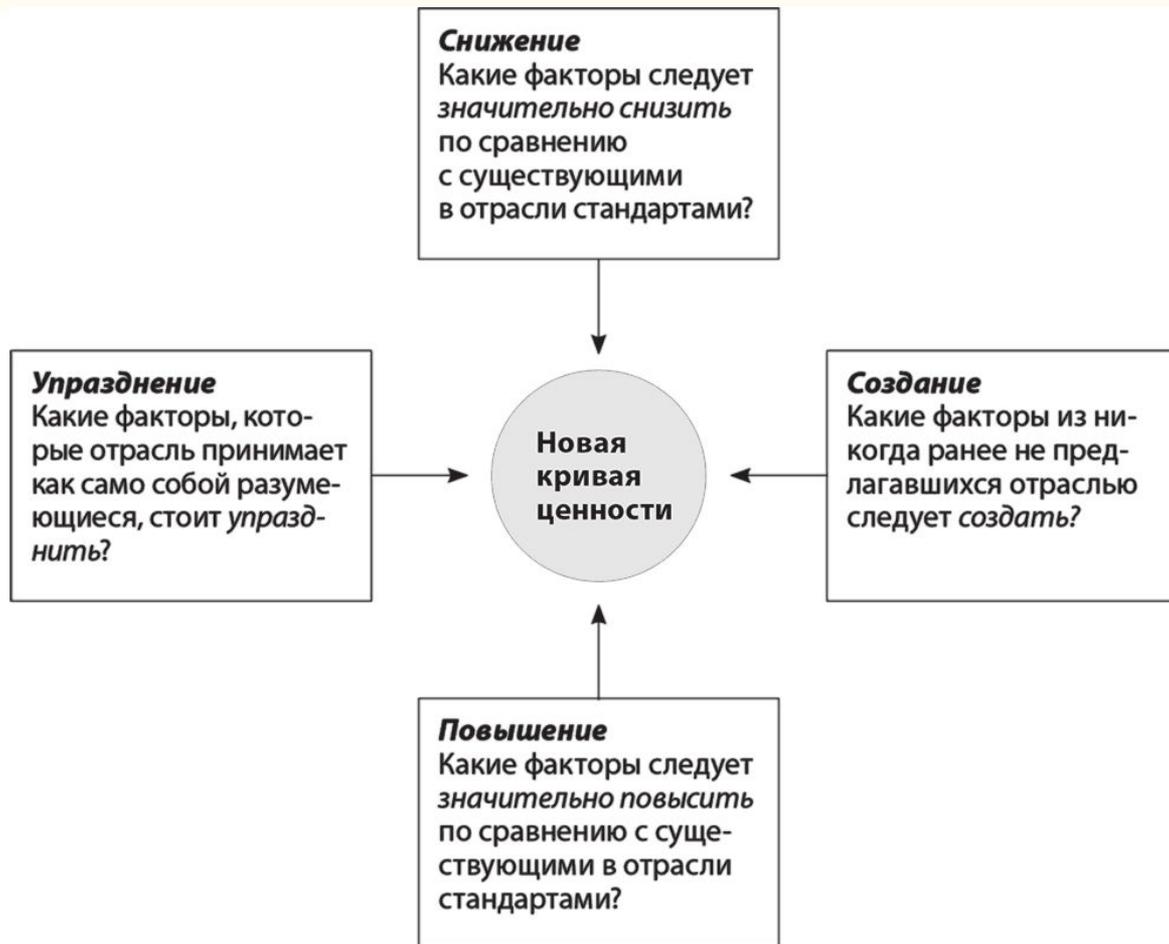
За два года напиток для вечеринок yellow tail стал самым быстрорастущим брендом в истории австралийской и американской винодельческой индустрии, а также основным, импортируемым в США вином, обогнав при этом французские и итальянские вина



Стратегическая канва винодельческой промышленности в США



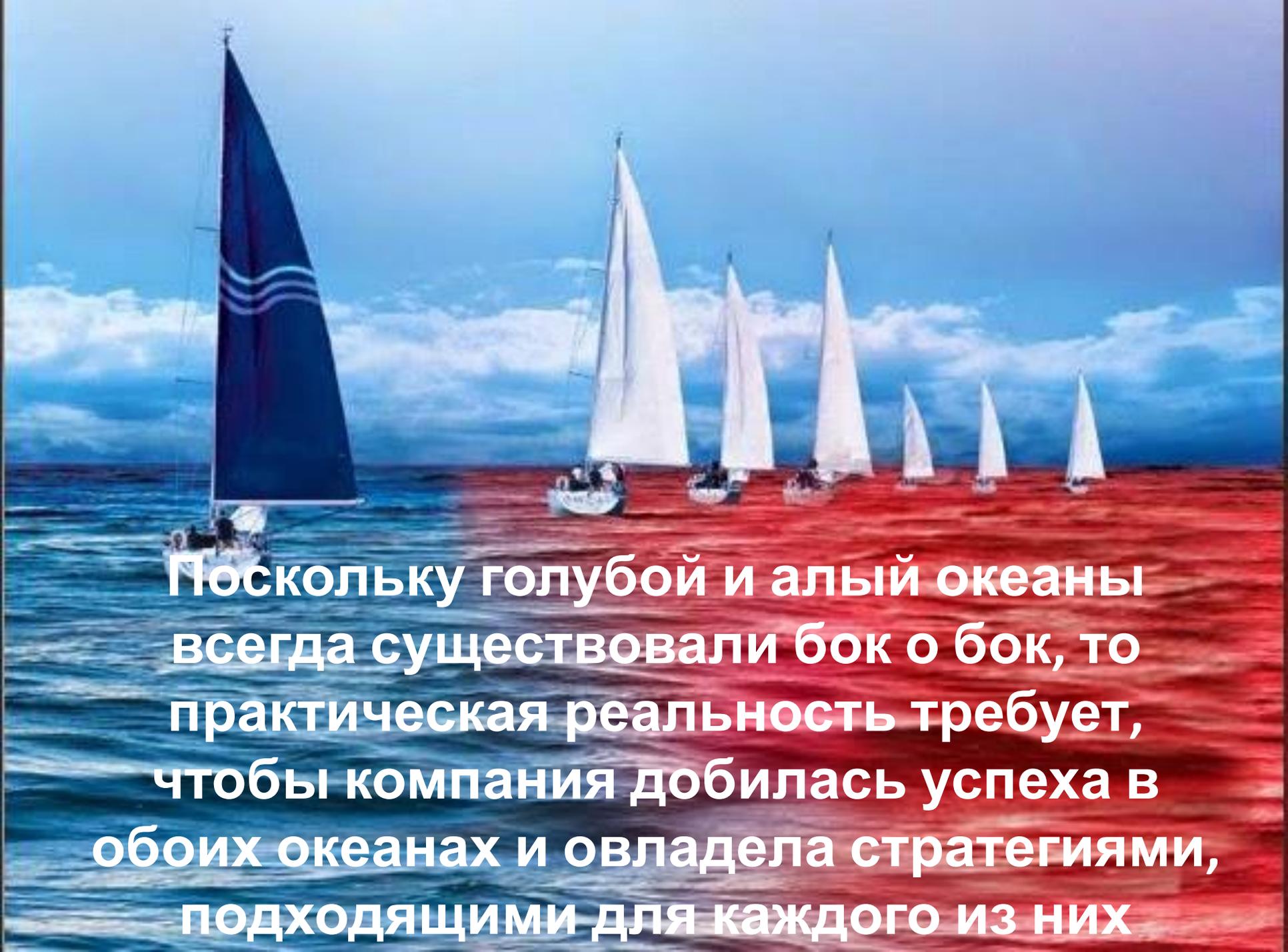
Модель четырех действий



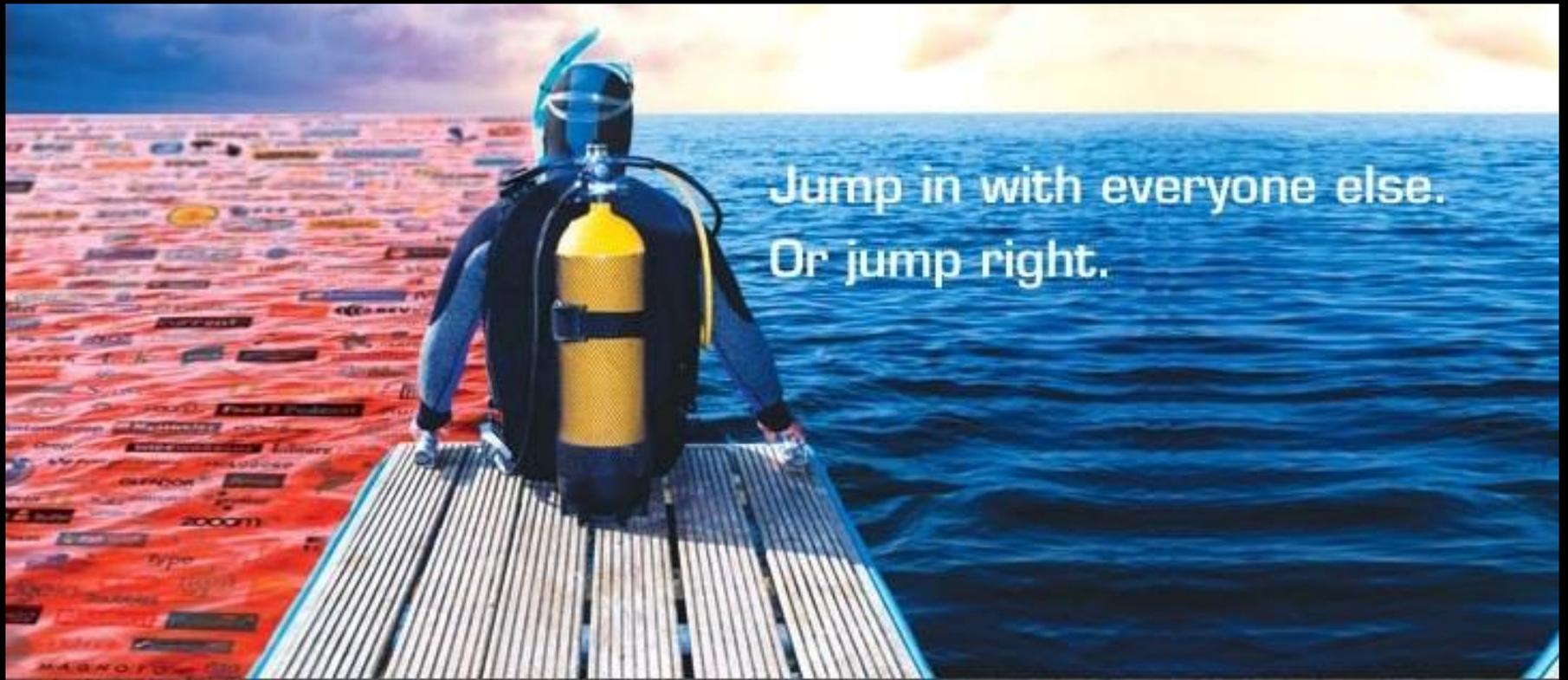
Решетка «упразднить-снизить-повысить-создать» для yellow tail

<p>Упразднить Энологическую терминологию и особенности; Качество выдержки; Косвенный маркетинг.</p>	<p>Повысить Цену относительно недорогих вин; Участие магазинов розничной торговли.</p>
<p>Снизить Богатство вкуса; Выбор наименований вин; Престиж винодельни.</p>	<p>Создать Простоту употребления; Простоту выбора; Веселье и приключенческий дух.</p>



A fleet of sailboats is shown on a sea with a striking red hue. The sky is a deep blue with scattered white clouds. In the foreground on the left, a sailboat with a large dark blue sail featuring two white wavy lines is prominent. To its right, a line of several other sailboats with white sails extends towards the horizon. The water's color transitions from a dark blue on the left to a vibrant red on the right.

**Поскольку голубой и алый океаны
всегда существовали бок о бок, то
практическая реальность требует,
чтобы компания добилась успеха в
обоих океанах и овладела стратегиями,
подходящими для каждого из них**



Jump in with everyone else.
Or jump right.

**Прыгай со всеми остальными. Или прыгай
вправо.**

PEST-анализ спортивного менеджмента в нашей стране

Полячкова Ася 33м

- **PEST-анализ** является удобным и простым способом, который применяют различные компании, чтобы проанализировать макросреду или внешнюю среду. Методика PEST-анализа нередко применяется и для того, чтобы оценивать ключевые рыночные тенденции в той или иной сфере деятельности. Результаты PEST-анализа применяют, чтобы определить угрозы и возможности в процессе составления SWOT-анализа на предприятии.
- **PEST-анализ** – это инструмент по стратегическому долгосрочному планированию. PEST-анализ внешней среды предприятия составляют с перспективой на 3-5 лет, ежегодно обновляя данные.
- **PEST-анализ** часто выполняют как матрицу в виде таблицы или четырех квадратов.

P

**Political
factors**

E

**Economic
factors**

S

**Social
factors**

T

**Technological
factors**

Главные факторы PEST-анализа.

P (Political). Речь идет о факторах в политико-правовом окружении организации. Рассматривая политико-правовое окружение сферы, проводя PEST-анализ рынка или государства, нужно дать ответы на ряд вопросов, затрагивающих ключевые изменения в правовом регулировании и стабильной политической ситуации.

E (Economic). Ведется рассмотрение факторов экономической ситуации на рынке. Рассматривая факторы PEST-анализа, входящие в данную группу, следует выделить 6 основных параметров, по которым можно судить о текущем экономическом состоянии государства и рыночной среды, в которой работает организация.

S (Socio — cultural). Стоит заострить внимание и на факторах культурной и социальной обстановки на рынке. Рассматривая факторы PEST-анализа данной группы, следует сосредоточиться на 5 ключевых параметрах:

- 1-изменения в демографическом состоянии: уровне роста или убыли населения – движении, половозрастной структуре рынка, изменениях в расовых принадлежностях;
- 2-уровне образованности общества, квалификации, которую имеют кадры;
- 3-особенностях в менталитете, важных культурных ценностях;
- 4-изменениях в социальных слоях населения;
- 5-изменениях во вкусах и предпочтениях общества, устоявшихся предубеждениях и мифах.

T (Technological). Эти факторы PEST-анализа позволяют отследить изменения в технологическом прогрессе в той или иной области. Составляющие данной группы нуждаются в детальном анализе, поскольку в период, когда технологический процесс особенно важен, именно технологические изменения могут внести серьезные поправки в устоявшуюся ситуацию на рынке.

1 . Политический фактор

Спорт и политика в современном обществе .

- Спорт по своей сути политичен. Участники спортивных состязаний демонстрируют преданность своему государству. Ритуалы, сопровождающие состязание, в свою очередь, символизируют верность государству, его идеалам. Будучи одной из культурных практик общества, спорт имеет для жизни по крайней мере две важных роли: они представляют нацию перед лицом всего остального мира и мобилизуют национальные чувства относящихся к нации.



ПОЛИТИКА
СЕГОДНЯ



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МАТЫЦИН
ОЛЕГ ВАСИЛЬЕВИЧ

ЖАРКОВ
АЛЕКСАНДР НИКОЛАЕВИЧ

2 . Экономический фактор.

Экономика и спорт.

Давно известно, что физическая активность и спорт являются важнейшими факторами увеличения продолжительности жизни и трудоспособного возраста людей.

Долгое время спорт и экономика рассматривались как две отдельные самостоятельные отрасли даже на Западе. Считалось, что спорт — это хобби, свободное времяпрепровождение, и он не имеет ничего общего с экономикой, профессией, торговлей.

Инвестиции в
1 млрд. руб.



Сфера
физической
активности
и спорта



Новые рабочие
места



Улучшение
здоровья людей

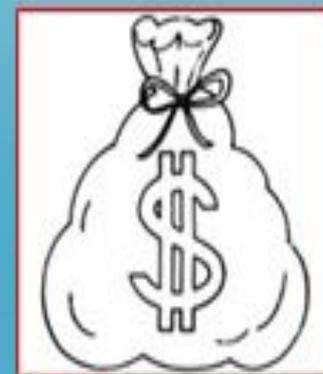


Снижение
преступности



Снижение
потребления
алкоголя и
табакокурения

x 3

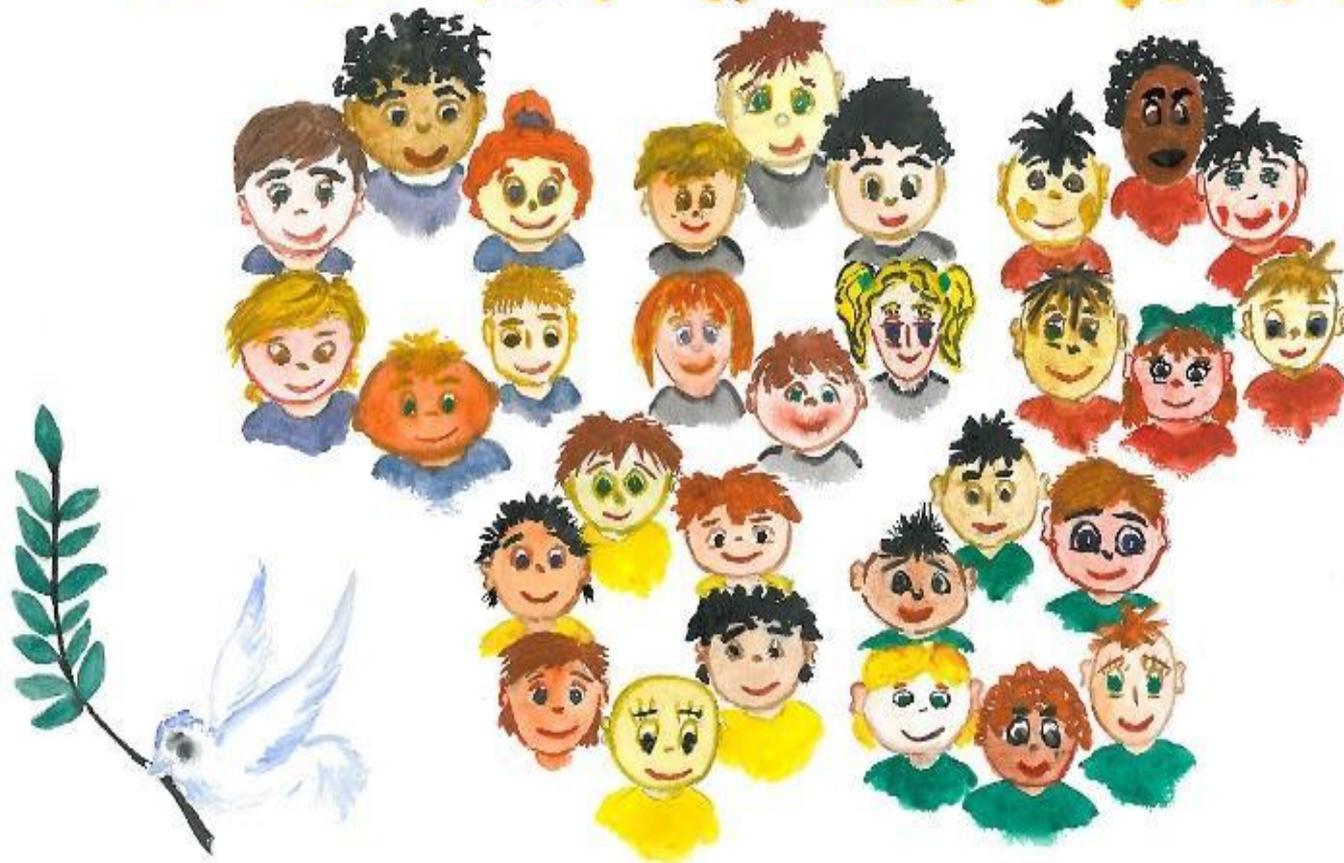


Увеличение
ВВП на 3 млрд.
руб.

3. Социально-культурный фактор.

Важной частью социологического знания являются знания о социальном составе населения и социальной структуре общества, участвующих в физкультурно-спортивной деятельности. В данном случае речь идет о классах, больших и малых социальных, профессиональных и демографических группах, их отношении к физической культуре и спорту, возможностях реализовать свои потребности в этой сфере, мотивации к знаниям, стремлению достижения определённых целей.

О СПОРТ, ТЫ МИР!





4. Технологический фактор.

В современном мире технологии стали неотъемлемой её частью, спорт не стал исключением. Сегодня мы можем видеть, как развивающаяся техника помогает в различных областях спортивной деятельности, от различных гаджетов для любителей до инвентаря, контрольно-измерительных приборов, современного покрытия площадок для профессиональных спортсменов и протезов, позволяющих, людям, лишившимся конечностей, полноценно заниматься спортом.



SMART HELMET



SMART SHIRT



SMART GLOVES



SMART SOCKS



SMART SHOES



« Любите спорт так, чтобы он вам приносил не только удовольствие, но и прибыль! »

Практическая часть курсовой работы по стратегическому менеджменту

*Проектный менеджмент
как инструмент маркетинговой
стратегии
на примере рекламного агентства
"Арт-дизайн"*

группа 31-М
Морозова Светлана
Плотникова Юлия

О компании

Компания "Арт-Дизайн" является современным рекламным агентством, успешно функционирующим на рынке с 2004 года.

Миссия компании заключается в применении современных, ориентированных на результат рекламных технологий, которые помогают клиентам развивать свой бизнес и реализовывать свои корпоративные цели.

Агентство предоставляет следующие **услуги**:

- стимулирование покупательского спроса;
- продвижение торговли;
- event-маркетинг;
- мерчендайзинг;
- услуги в области PR;
- размещение наружной рекламы.



Цели и задачи компании

Цели РА «Арт-дизайн»:

1. увеличение сбыта товара или предоставления услуг;
2. создание определенного имиджа компании;
3. увеличение лояльной потребительской базы бренда;
4. информационные цели.

Задачи РА «Арт-дизайн»:

1. организация рекламной службы;
2. постановка рекламного дела на современном уровне;
3. упорядочение системы размещения рекламы;
4. улучшение дизайна рекламы;
5. проведение рекламных кампаний.



SWOT - анализ

	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none">1. Наличие квалифицированного персонала2. Хорошая мотивация сотрудников3. Низкая текучесть кадров4. Налаженные партнерские отношения5. Система скидок6. Разнообразии предоставляемых услуг	<ol style="list-style-type: none">1. Отсутствие обучающих программ для специалистов агентства2. Высокий уровень цен на размещение рекламы на рекламных конструкциях по сравнению с конкурентами3. Сложность в привлечении дополнительного дохода
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none">1. Использование новых технологий2. Уход с рынка фирм – конкурентов3. Расширение спектра дополнительных услуг агентства4. Рост доходов населения	<ol style="list-style-type: none">1. Появление на рынке новых конкурентов2. Изменение потребностей покупателей3. Повышение уровня инфляции

Основные виды и типы Маркетинговых стратегий

1. Глобальные

- стратегия интернационализации
- стратегия диверсификации
- стратегия сегментирования
- стратегия глобализации
- стратегия кооперации

2. Базовые

- стратегия ценового лидерства
- стратегия дифференциации
- стратегия концентрации

3. Стратегии роста

- стратегия проникновения на рынок
- стратегия развития продукта
- стратегия расширения рынка
- стратегии диверсификации

4. Конкурентные

- стратегия «лидера»
- стратегия «бросающего вызов»
- стратегия «следующего за лидером»
- стратегия «специалиста»

5. Функциональные

- стратегия сегментации рынка
- стратегия позиционирования
- стратегия комплекса маркетинга

Разработка маркетинговой стратегии РА «Арт-дизайн»

Цель стратегии - повышение прибыльности и конкурентоспособности предприятия за счет повышения качества предоставляемых и всех сопутствующих процессов.

Этапы работы при создании стратегического плана: разработка, утверждение, регулирование, контроль.



Построение матрицы И. Ансоффа для обоснования выбора стратегии развития рекламного агентства "Арт-Дизайн"

Стратегии маркетинговых исследований



Рекламное агентство может использовать одну из двух стратегий маркетинговых исследований: программную или проектную. Иногда используется комбинация этих двух стратегий. Рекламные агентства, как правило, применяют лишь проектную стратегию в рамках конкретных кампаний.

В пределах проектной стратегии проводится планирование и разработка отдельных маркетинговых исследований, например, планирование рекламной кампании.

Примеры Маркетинговых проектов

- Управление процессом подготовки брошюр, презентаций, буклетов, печатной рекламы
- Разработка конкурентного позиционирования бренда
- Управление откликом на прямые рассылки
- Создание медиа-плана, годового отчета
- Организация пресс-конференции, семинара
- Анализ информации о конкурирующих продуктах, услугах и их



Преимущества проектного менеджмента в маркетинге

1. Вся маркетинговая деятельность **построена на управлении проектами**
2. Инструмент проектного менеджмента в маркетинге – средство, помогающее **преодолеть трудности и достичь наилучшего результата** к определенному сроку и в рамках определенного бюджета
3. Проектный менеджмент включает такие области знаний, которые, так или иначе, **соприкасаются с маркетинговой деятельностью**
4. Применение проектного менеджмента в маркетинге **позволяет держать все процессы под контролем**
5. Владение проектным менеджментом **развивает системное видение задач и процессов**



Миссия и дерево целей

Лысова Дарья 33М

Миссия организации — наиболее общая цель организации как конкурентоспособной структуры, представленная в наиболее общей форме и чётко выражающая основную причину существования организации.

Our Mission



Задачи миссии:

- раскрыть цель и назначение компании;
- избежать потери ориентиров или четких принципов руководства;
- определить, чем компания принципиально отличается от всех других компаний;
- создать критерий для оценки выполнения всех осуществляемых в компании действий
- согласование интересов всех, связанных с компанией
- способствовать созданию корпоративного духа, служить мотивацией для сотрудников и стимулировать их работу



Миссия Apple: «Обеспечить студентов, педагогов, творческих профессионалов по всему миру лучшими персональными компьютерами благодаря использованию инновационных решений»





Долгосрочные
Краткосрочные
до 1 года

Среднесрочные
1-5 лет

от 5 лет

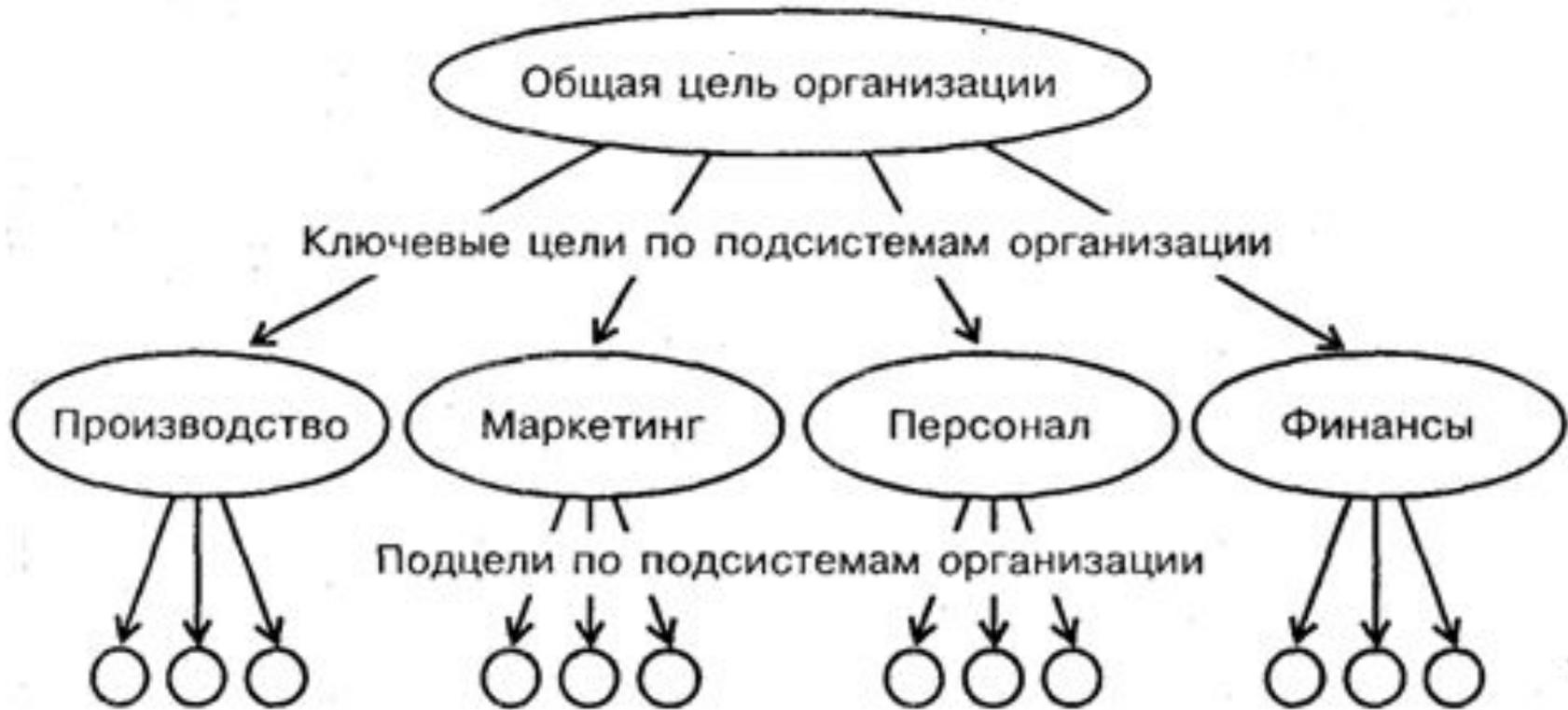
Как устанавливаются цели?





События могут развиваться по двум вариантам: сверху вниз и снизу вверх. При первом способе центр устанавливает крупные задачи, а руководители на местах, для их решения, разрабатывают свои, более мелкие цели и ставят их перед персоналом. При втором способе цели изначально ставятся в подразделениях, а на основе их руководство определяет главные задачи компании и путь ее развития.

Дерево целей



Удовлетворение потребностей потребителей 1

Производство
0,35

- Снижение издержек. 0,09
- Повышение эффективности производства. 0,07
- Улучшение конкурентоспособности продукции. 0,09
- Разработка и внедрение новых технологий. 0,1

Маркетинг
0,2

- Продвижение на рынке 0,12
- Расширение ассортимента продукции. 0,08

Персонал
0,3

- Повышение квалификации. 0,06
- Оптимизация кадров предприятия. 0,08
- Система стимулирования. 0,09
- Повышение производительности труда. 0,07

Финансы
0,15

- Эффективное управление финансами компании. 0,04
- Улучшение платежеспособности и рентабельности. 0,04
- Повышение инвестиционной привлекательности. 0,07

Построение дерева целей организации на примере Apple

Основная цель - расширение
рыночных границ, завоевание
бесконечного числа клиентов.



Back to the future.

Совершенствование iPhone с учетом интересов потребителей. 1

Цели первого уровня

1. Упразднить ассортимент и популярность бренда. 0,2	2. Упростить интерфейс 0,2	3. Увеличение привлекательности для потребителя 0,3	4. Повышение эргономичности 0,3
---	----------------------------	---	---------------------------------

Цели второго уровня

	2.1. Упростить технологичность	3.1. Создание нового дизайна 0,1	4.1. Особый статус владельца 0,12
		3.2. Увеличение объема памяти 0,13	4.2. Решение «последней мили» 0,05
		3.3. Усиление развлекательного аспекта 0,7	4.3. Уменьшить размер 0,03

Задачи:

1. Использовать touch screen и добиться отсутствия кнопок.
2. Создать дополнительные опции.
3. Увеличить экран.



A close-up photograph of a red ballpoint pen writing the words "Thank you!" in cursive on a white surface. The pen is positioned on the right side of the frame, with its tip touching the end of the word "you!". The background is a solid, vibrant red color. The lighting is soft, highlighting the texture of the paper and the metallic sheen of the pen's tip.

Thank you!