

3. ПРОЦЕСС БИЗНЕС-РАЗВЕДКИ

3.3. Ключевые принципы стратегического планирования

Термин **«стратегическое планирование»** часто употребляют для обозначения работ по планированию мероприятий, которые будут сказываться на организации лишь по прошествии длительного времени, что не отражает его сущности.

Стратегическое планирование прямо не связано с временными ограничениями и ориентировано на выделение наиболее важных для данной организации событий

Стратегия компании – это комбинация методов и организации бизнеса, направленная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей.

Основные принципы стратегического управления:

1. Ориентация на миссию организации, ее глобальные качественные цели, конкурентоспособность.
2. Упорядочение среды, сегментация рынка и выбор приоритетов, как основа выработки стратегии.
3. Комплексность, предполагающая, что окружающая среда и фирма едины.
4. Научность, базирующаяся на глубоком и всестороннем анализе внешнего окружения и потенциала организации.

Модель бизнеса (бизнес-модель) – это способ получения прибыли от деятельности компании. Бизнес-модель компании призвана обеспечить эффективность стратегии с точки зрения получения прибыли.

Стратегия определяет методы конкуренции и ведения бизнеса компании (не касаясь конкретных финансовых результатов и последствий конкурентной борьбы), а бизнес-модель на основании показателей прибыли и издержек, получаемых в результате применения данной стратегии, обеспечивает жизнеспособность компании.

Модель бизнеса показывает, насколько экономическая составляющая стратегии компании, т. е. соотношение доходы – издержки – прибыль, обеспечивает жизнеспособность всего предприятия.

Стратегический менеджмент – процесс формирования менеджментом стратегического видения, постановки целей, выработки и реализации стратегии, своевременной корректировки видения, целей, стратегии и реализации.

Стратегическое видение – маршрут движения компании в будущее; определяет технологии, целевые аудитории, географические и товарные рынки, перспективные возможности и образ компании, какой она должна стать в будущем.

Согласно М. Портеру, можно выделить следующие **области выработки стратегии**:

1. Лидерство в минимизации издержек производства.
2. Специализация в области производства продукции / оказания услуг.
3. Концентрация на определенном сегменте рынка.

Список использованных источников

Томпсон А. А. мл., Питерс М., Гэмбл Дж., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. – М.: Вильямс, 2020. – 800 с.