

ГЛОССАРИЙ

| № п/п | Новые понятия | Содержание |
|----------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Стратегия | обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей, путем координации и распределения ресурсов компании |
| 2 | Стратегическое управление компаний | управление, которое связано с постановкой целей и задач компании, ориентирует ее деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и производит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что дает компании возможность выжить в долгосрочной перспективе и достигать своих целей |
| 3 | Реальная стратегия | совокупность проактивной (направленной) и реактивной (адаптированной) стратегии |
| 4 | Проактивная стратегия | стратегия, состоящая из целенаправленных действий |
| 5 | Реактивная стратегия | стратегия, состоящая из реакции на непредвиденные события и конкурентную борьбу |
| 6 | Долгосрочные цели | цели, намеченные для достижения в течение длительного периода времени (10-15 лет) или постоянно |
| 7 | Среднесрочные цели | цели, намеченные для достижения в течение 3-5 лет |
| 8 | Краткосрочные цели | цели, связанные с получением желаемого результата быстро или в пределах одного года |

| | | |
|----|---|---|
| 9 | Миссия компании (предназначение, стратегические установки) | основная цель или задача компании, четко выраженная причина ее существования, ее предназначение; формируется с точки зрения повышения социальной роли организации и характеризует возможность ведения деятельности в определенной сфере |
| 10 | Определение сферы деятельности | определение потребности покупателей, групп покупателей, технологического и функционального исполнения |
| 11 | Определение целей | перевод стратегических установок развития компании в конкретные задачи, используя измеримые показатели, персональную ответственность за их достижение в установленное время |
| 12 | Стратегические цели | цели, позволяющие реализовать миссию компании и направленные на укрепление ее конкурентных позиций на рынке |
| 13 | Стратегический план | документ, определяющий направление развития компании, цели, задачи и меры по выполнению стратегии |
| 14 | Корпоративная стратегия | стратегия компании в целом, в отношении всех сфер ее деятельности |
| 15 | Деловая стратегия | стратегия компании в отношении каждого вида ее деятельности |
| 16 | Функциональная стратегия | стратегия по каждому функциональному направлению определенного вида деятельности |
| 17 | Операционная стратегия | стратегия структурных единиц |
| 18 | Внешние факторы | социальные, политические, гражданские и регулирующие нормы; привлекательность отрасли, уровень конкуренции; возможности компании и угрозы |
| 19 | Внутренние факторы | сильные и слабые стороны компании, ее конкурентные преимущества; корпоративная культура, личные качества руководства |
| 20 | Главный стратегический подход | подход, при котором стратегия разрабатывается управляющим, который выступает как главный стратег, главный предприниматель и оказывает сильное влияние на оценку положения альтернативных стратегий |

| 1 | 2 | 3 |
|----|---|--|
| 21 | Подход делегирования полномочий | способ выработки стратегии, который характеризуется тем, что ответственный управляющий передает выработку стратегии другим (например, персоналу по стратегическому планированию) |
| 22 | Совместный подход | способ выработки стратегии – промежуточный между главным стратегическим подходом и подходом делегирования полномочий, заключается в том, что управляющий привлекает подчиненных для выработки согласованной стратегии |
| 23 | Инициативный подход | способ выработки стратегии, когда управляющий побуждает подчиненных вырабатывать, защищать и претворять в жизнь разумную стратегию |
| 24 | Модель (пяти сил) Портера | схема анализа основных конкурентных сил, влияющих на рынок: силы позиции поставщиков, силы позиции потребителей, угрозы появления новых конкурентов, угрозы появления товаров-заменителей, конкуренции внутри отрасли |
| 25 | Сила позиции поставщиков | способность поставщиков диктовать свои условия |
| 26 | Угроза появления новых конкурентов | конкурентная сила, ограниченная барьерами, связанными с экономией на масштабах производства, доступом к технологии, эффектом кривой обучения, приверженностью потребителей, требуемым размером капиталовложений, неравенством в издержках, доступом к каналам сбыта, действиями контролирующими органами |
| 27 | Сила позиции потребителей | способность потребителей диктовать свои условия |
| 28 | Угроза появления товаров-заменителей | конкурентная сила, связанная с наличием взаимозаменяемых товаров |
| 29 | Движущие силы | основные причины, приводящие к изменению условий конкуренции и ситуации в отрасли в целом |

| | | |
|----|--|--|
| 30 | Стратегическая группа | фирмы с одинаковым стилем конкурентных активностей и одинаковыми позициями на рынке |
| 31 | Определение стратегий конкуренции | характеристика стратегии фирмы на основе классификации целей и стратегий |
| 32 | Ключевые факторы успеха | действия по реализации стратегии, которые обеспечивают фирме конкурентоспособность и финансовый успех |
| 33 | SWOT-анализ (CBOT-анализ) | инструмент оценки стратегического положения компании, ее внутренних возможностей (сильных и слабых сторон) и внешней ситуации (возможностей и угроз) |
| 34 | Матрица CBOT | матрица, построенная таким образом, что по горизонтали откладываются возможности и угрозы, а по вертикали – сильные и слабые стороны компании; позволяет устанавливать связи между названными характеристиками; в ней выделяют 4 блока |
| 35 | Матрица возможностей | матрица, которая позволяет оценить возможности с точки зрения важности и степени влияния на организацию; построена таким образом, что по горизонтали откладывается степень влияния возможности на деятельность организации, а по вертикали – вероятность того, что организация сможет воспользоваться возможностью |
| 36 | Матрица угроз | матрица, которая позволяет оценить угрозы с точки зрения их важности и степени влияния на организацию; построена таким образом, что по горизонтали откладываются возможные последствия для организации, к которым могут привести угрозы, а по вертикали – вероятность того, что угроза будет реализована. |
| 37 | Цепочка ценностей | инструмент стратегического анализа издержек, демонстрирующий добавление стоимости к продукту при выполнении основной и вспомогательной деятельности |

| 1 | 2 | 3 |
|----|--|--|
| 38 | Система цепочек ценностей | система, которая включает цепочки ценностей, предшествующие деятельности компании, цепочки ценностей компании, цепочки ценностей, следующие за деятельностью компании, цепочки ценностей покупателей (конечных потребителей) |
| 39 | Управление цепочкой ценностей | анализ цепочки ценностей, сравнение с конкурентами, выявление и устранение недостатков, связанных с высокими издержками, выявление видов деятельности, в которых потенциально скрыты конкурентные преимущества |
| 40 | Оценка конкурентной силы | количественная оценка ключевых факторов успеха и существенных индикаторов конкурентной силы по отношению к конкурентам; включает оценку по отдельным факторам и общую оценку |
| 41 | Позиционирование компании | определение места компании на рынке относительно рыночных сегментов |
| 42 | Общие стратегии конкуренции | варианты стратегии конкуренции, выделяемые с учетом цели деятельности компании на рынке и типа желаемого конкурентного преимущества |
| 43 | Кривая опыта (обучения) (кривая накопленного опыта) | графическое выражение закона, гласящего, что издержки на единицу стандартного товара, измеренные в постоянных денежных единицах, уменьшаются на определенный процент при каждом удвоении объема производства этой продукции |
| 44 | Эффект масштаба (экономия на масштабах) | экономия, которая заключается в более низком уровне издержек у тех фирм, которые производят продукцию в большем объеме |
| 45 | Стратегия дифференциации | одна из общих стратегий конкуренции, основанная на дифференциации, т.е. стремлении компании к уникальности в каком-либо аспекте, который важен для большого количества клиентов |

| | | |
|----|---|--|
| 46 | Стратегия лидерства по издержкам | одна из общих стратегий конкуренции, основанная на стремлении к лидерству за счет экономии на издержках; фирма ориентируется на широкий рынок, производит товары в большом количестве, минимизируя затраты и предлагая низкие цены |
| 47 | Стратегия фокусирования | одна из общих стратегий конкуренции, основанная на концентрации на нуждах одного сегмента или конкурентной группы без стремления охватить весь рынок; может опираться на дифференциацию, лидерство по издержкам или то и другое |
| 48 | Стратегия оптимальных издержек | одна из общих стратегий конкуренции, ориентированная на сочетание низких издержек и широкой дифференциации продукции; предполагает предоставление покупателям больше ценностей за их деньги |
| 49 | Стратегия вертикальной дезинтеграции | стратегия, основанная на вертикальной дезинтеграции, т.е. отказе от определенных этапов в цепочке ценностей |
| 50 | Стратегия вертикальной интеграции | стратегия, основанная на вертикальной интеграции, т.е. расширении деятельности в данной отрасли; в основе имеет ориентацию на цепочку ценностей |