

STRATEGIA TO PO PROSTU PLAN, lecz NADRZĘDNY WOBEC INNYCH.

KROKI DO ZBUDOWANIA STRATEGII:

- Analiza silnych i słabych stron firmy, szans i zagrożeń w otoczeniu
- Wybór celu (a czasem wizji i misji)
- Wybór modelu biznesowego (np. pośredni czy wytwórca, sprzedaje czy wynajmuje produkt, ma stałe ceny czy prowizje)
- Wybór branży, segmentu rynku (np. klient indywidualny czy korporacyjny, premium czy ekonomiczny)
- Wybór strategii konkurowania (np. marką, ceną, jakością, dostępnością...)
- Przełożenie celów na operacyjne kroki: co kto co i kiedy po kolei ma zrobić.
- Zbudowanie struktury organizacyjnej, która umożliwi realizację planu
- Zbudowanie kultury firmy (zachowań, umiejętności, itp.) dopasowanej do celów strategicznych

PRZYKŁADOWE METODY ANALIZY STRATEGICZNEJ

- Analiza PESTEL
- Analiza SWOT
- Analiza 5-ciu sił wg Portera
- Macierz BCG
- Macierz Produkt – Rynek

TYPY STRATEGII

Według skali rozwinięcia, użycia zasobów:

- Strategie inwestowania (wzrostu lub rozwoju)
- Strategie stabilizacji (utrzymywania pozycji, selektywnego rozwoju)
- Strategie eksploatacji pozycji i/lub ograniczania działalności

Ze względu na hierarchię organizacyjną

- Strategie przedsiębiorstwa (ang. corporate strategies)
- Strategie w zakresie dziedzin działalności (ang. business strategies)
- Strategie odnoszące się do poszczególnych funkcji przedsiębiorstwa (ang. functional strategies)
- Strategie odnoszące się do poszczególnych geograficznych rynków działania

Strategie podstawowe:

- Lider ilościowy rynku – strategia masowa
- Lider jakościowy – strategia ekskluzywna
- Lider cenowy – strategia dyskontowa
- Specjalizacja w segmencie – strategia niszowa

Strategie normatywne:

- Strategia agresywna – silna ekspansja
- Strategia konserwatywna – unikanie zagrożeń
- Strategia konkurencyjna – wykorzystanie szans
- Strategia defensywna – strategia przetrwania

TYPOWE KRYTERIA DOBRYCH STRATEGII:

- Skupienie na podstawowym obszarze biznesu (core)
- Ciągłe uczenie się potrzeb klientów
- Uczynienie z aktywnej „wychodzącej” sprzedaży kluczowej funkcji.
- Ciągłe innowacje dot. produktu, rynku, konkurencji, nisz i przewag rynkowych.
- Odchudzona organizacja, likwidacja zbędnych procesów i kosztów.
- Uporządkowana i prosta struktura organizacyjna i decyzyjna.
- Minimalizacja kosztów stałych na rzecz zmiennych.
- Rozsądne inwestycje oparte na racjonalnej analizie.
- Operacyjna i wdrożeniowa efektywność.
- Polityka personalna - tworzenie atmosfery zespołowej, rozwój ludzi.