

Грушенко В.И.

Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 336 с. — (Высшее образование: Магистратура), — www.dx.doi.org/10.12737/841.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие автора	3
ЧАСТЬ 1. Экономика и бизнес в условиях стратегических изменений	6
Глава 1. Эпоха стратегических изменений	6
1.1. Взаимоотношения человека и окружающей среды	6
1.2. Характерные тенденции макроэкономических изменений и условий бизнеса	11
Глава 2. Социальная ориентация экономики и бизнеса	18
2.1. Назначение экономики и бизнеса	18
2.2. Капиталистическая и социалистическая экономика	19
Глава 3. Изменение роли потребителя в эволюции концепций развития и стратегий управления компаниями	27
3.1. Потребитель — главный субъект рынка и объект бизнеса	27
3.2. Что хочет современный потребитель? Как он мыслит? Знает ли бизнес своих потребителей?	35
ЧАСТЬ 2. Эволюция концепций и стратегий управления	43
Глава 4. Методологические основы разработки стратегии развития и управления бизнесом	43
Глава 5. Современное восприятие сущности стратегии бизнеса	45
Глава 6. Эволюция концепций взаимодействия бизнесов с внешней средой и принципов управления	57
6.1. Концепция адаптации деятельности бизнеса к внешней среде	57
6.2. Эволюция системы планирования	58
6.3. Неопределенное поведение внешней среды с непредсказуемыми последствиями воздействий	79
6.4. Ситуационный подход в управлении	84
Глава 7. Концепции ориентации бизнеса в рыночной среде	88
7.1. Эпоха ориентации бизнеса на продажи	89
7.2. Эпоха ориентации бизнеса на удовлетворение потребностей и ценностей потребителя	99
Глава 8. Концепции обеспечения конкурентоспособности бизнеса	114
8.1. Конкурентоспособность и ориентация бизнеса	114
8.2. Концепция конкурентоспособности бизнеса в ориентации на товар	118
8.3. Концепция конкурентоспособности бизнеса в ориентации на конечного потребителя	130
Глава 9. Эволюция стратегий управления компанией и бизнесом	135
9.1. Стратегии диверсифицированного производства	135
9.2. Конкурентные стратегии бизнесов	155
9.3. Стратегии компании и бизнеса в ориентации на потребителя	170
Глава 10. Примеры реализации стратегий диверсификации, конкурентной борьбы и по созданию потребительской ценности	184
10.1. Пример 1. ЗАО «Аркада»	184
10.2. Пример 2. Анализ бизнес-портфеля фирмы ОАО «Стройжиле»	192
10.3. Пример 3. Фирма ООО «Фарматек»	198
10.4. Пример 4. Изменение стратегии развития компании Volvo	213
10.5. Пример 5. Шведская компания SKANSKA	215

10.6.	Пример 6. Стратегия обеспечения высокой конкурентоспособности немецкой компании <i>DAEWO</i> путем создания новой ценности и структуры стоимости услуг.....	218
10.7.	Пример 7. Шведская компания <i>IKEA</i> по производству мебели.....	220
10.8.	Пример 8. Шведская компания <i>FREDELLS</i>	222
ЧАСТЬ 3.	Стратегия бизнеса, ориентированная на конечного потребителя.....	225
Глава 11.	Исчезновение рыночных сегментов, завершение эпохи традиционного маркетинга.....	225
11.1.	Продвижение бизнеса к потребителю.....	225
11.2.	Сегментирование рынка.....	227
11.3.	Сегментация потребителей.....	234
11.4.	Инверсия ценностей покупателей.....	237
11.5.	Информационная революция и технологические инновации.....	239
Глава 12.	Стратегия бизнеса по созданию «штучных» покупателей.....	244
12.1.	Переориентация бизнеса с продукта на «штучных» потребителей.....	244
12.2.	Требования к стратегическому потенциалу бизнеса, ориентированного на создание ценности прибыльного потребителя.....	247
12.3.	Источники дохода.....	252
Глава 13.	Цели и показатели деятельности по ключевым ресурсным зонам.....	258
13.1.	Видение и миссия компании.....	258
13.2.	Ключевые показатели эффективности.....	262
13.3.	Структура бизнес-портфеля компании.....	266
ЧАСТЬ 4.	Новый маркетинг — маркетинг партнерских отношений.....	276
Глава 14.	Основные понятия.....	276
Глава 15.	Роль маркетологов в управлении бизнесом, ориентированным на конечного потребителя.....	280
15.1.	Изменение роли маркетологов в МПО.....	280
15.2.	Необходимость создания нового маркетингового инструментария.....	288
Глава 16.	Стратегия поиска и создания ценностных конечных покупателей.....	291
16.1.	Как находить ценностных покупателей.....	291
16.2.	Построение бизнес-портфеля прибыльных покупателей и управление им.....	296
16.3.	Формирование индивидуальной потребительской корзины.....	300
16.4.	Разработка индивидуального образовательного проекта на интернет-факультете Смоленского института бизнеса и предпринимательства.....	302
ЧАСТЬ 5.	Инновационные подходы при изучении теории и практической разработке стратегий компаний.....	311
Глава 17.	Инновационная образовательная модель в изучении циклов дисциплин по проектированию стратегий компаний. Технолоия обучения действием.....	311
Глава 18.	Выявление проблем, успехов в деятельности компании.....	320
Глава 19.	Практическая направленность изучения обучения.....	327
	Список литературы.....	333