

**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](http://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 <i>Volvo</i> .....	213
10.5. Пример 5. Шведская компания <i>SKANSKA</i> .....	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>FREDELLES</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. Технология обучения действием.....	311
Глава 18.	Выявление проблем, успехов в деятельности компании.....	320
Глава 19.	Практическая направленность изучения обучения.....	327
	Список литературы.....	333