

2012

Стратегия развития электромонтажной организации



Оглавление

1. Стратегические цели	3
2. SWOT-анализ	3
2.1. Возможности и угрозы рынка	3
2.2. Сильные и слабые стороны предприятия	4
2.3. Стратегические инициативы	5
3. Маркетинговая стратегия.....	9
3.1. Определение продукта предприятия и целевых клиентских групп	9
3.2. Маркетинговые цели.....	9
3.3. Стратегические инициативы в области маркетинга	9
3.4. Маркетинговая тактика	10
3.4.1. Клиентские предпочтения	10
3.4.2. Продуктовая политика.....	10
3.4.3. Контрактно-ценовая политика	10
3.4.4. Политика продвижения	11
3.4.5. Сбытовая политика.....	11
4. Производственная стратегия.....	11
4.1. Цели производственной стратегии	11
4.2. Стратегические инициативы в области производства	11
5. Реализация стратегии	12
5.1. Система показателей	12
5.2. Бизнес-процесс план-фактного контроля.....	12
Приложение 1. БП контроля системы показателей.....	13
Приложение 2. БП контроля плана мероприятий	13

На нашем сайте размещены несколько **примеров разработанных нами стратегий**. **Как заказать построение стратегии**, можно узнать по ссылке. Хотите узнать о возможностях **оптимизации расходов** на эту услугу? Читайте в разделе **"Стоимость разработки стратегии развития предприятия"**.

 Если вы **заполните эту форму**, мы подготовим **коммерческое предложение**, учитывающее возможности такой оптимизации.

.....

*. Стратегические цели

Наиболее общей целью маркетинговой деятельности электромонтажной организации является

Целью деятельности организации в области эффективности является

Плановые значения показателей:

Показатель	****	****
Реализация, тыс. руб.		
Среднее превышение выполнения бюджета проекта, %		
Среднее превышение выполнения срока проекта, %		

*. SWOT-анализ

.. Возможности и угрозы рынка

На основе экспертных оценок ведущих сотрудников организации были выявлены следующие факторы, влияющие на отрасль и предприятие (PEST-анализ)

Таблица *.*.*

№	Факторы	Влияние на предприятие
	Политические	
*	Ожидание экономической депрессии	
*	
*	
	Экономические	
*	«Многоуровневый» подряд	
*	
*	
*	
	Социальные	
*	В некоторых регионах рынок поделен, существуют барьеры для входа	
*	
**	
	Технологические	
**	Маленькие сроки подготовки тендерной заявки	
**	
**	
**	
**	
**	
**	
**	

«+» означает положительное влияние, «-» - отрицательное, «+/-» - возможность положительного влияния при условии реализации новых инициатив.

*. ... *. ...	<i>Препятствуют ли эти слабые стороны использовать эту возможность?</i>	<i>Препятствуют ли эти слабые стороны избежать этой угрозы?</i>
------------------	---	---

Положительные ответы помечаются символом «√». По всем таким полям в Таблице *.*.*. приведены стратегические инициативы, позволяющие использовать сильные стороны и возможности, компенсировать слабые стороны и угрозы для достижения поставленных целей. В столбце «Номера» этой таблицы внесены номера пар «сторона предприятия – фактор среды», в интересах которых сформулирована инициатива. Номера пар формируются путём объединения номеров соответствующих строк и столбцов Таблицы *.*.*. То есть, номер **** соответствует паре «сторона №* - фактор №*».

Таблица *.*.*

	I. Возможности													II. Угрозы					
	1.Выборы президента													2.Ожидание экономической депрессии					
Сильные стороны	1.Деловая репутация	√	√	√		√										√		√	
				√	√	√			√	√	√	√	√	√	√		√	√
					√		√		√	√						√		√
					√										√		√	√
					√							√						
					√	√								√				√
					√		√											√
					√				√	√								√
					√		√		√	√							√	√
Слабые	2. Участие в тендерах без поддержки				√			√	√										√
				√	√	√	√						√					√
					√	√			√		√	√					√	√
	√	√	√		√			√				√						

	•и другие решения Таблицы *.*.*	
**	Внедрить решения Таблицы *.*.*	****, ****, ****, ****, ****, ****, ****
**	Внедрить систему активных продаж см. п. *.*.*	****, ****, ****, ****, ****, ****

*. Маркетинговая стратегия

.. Определение продукта предприятия и целевых клиентских групп

Основным продуктом организации являются проектные и строительно-монтажные услуги по монтажу

- Воздушных линий,
 - Подземных линий,
 - Подстанций
- под напряжение до ** кВт.

О развитии продукта см. п. *.*.*.

Целевыми клиентскими группами организации являются:

- Сетевые компании:
 - Крупные государственные,
 - Мелкие частные,
- Промышленные предприятия,
- Строительные организации, не имеющие своих электриков,
- Дорожные хозяйства,
- Торгово-развлекательные центры,
- Частники,
- Садоводства.

Для проектирования дополнительно клиентами являются строительно-монтажные организации, не имеющие проектных подразделений.

Целевой клиентский регион –

.. Маркетинговые цели

Наиболее общей целью маркетинговой деятельности организации является

Подчинённые маркетинговые цели предстоит выработать в ходе разработки мероприятий по внедрению системы показателей. Здесь можно указать основные **намерения** предприятия в рыночной деятельности:

-

.. Стратегические инициативы в области маркетинга

В этой Таблице собраны инициативы в области маркетинга из общего списка инициатив:

..*. Политика продвижения

Хотя реклама не является основным способом продвижения строительномонтажных услуг, предлагается поддержать действия по индивидуальному продвижению следующими мероприятиями массового воздействия:

*.

..*. Сбытовая политика

В настоящий момент заказы на СМР поступают в Компанию следующими путями:

Заказы на проектирование дают контакты с сетевыми компаниями и тендеры.

Предлагается создать централизованную систему активных продаж проектов и СМР. С этой целью:

*.

Эти действия по реализации услуг должны быть поддержаны мероприятиями по продвижению – см. п. *.*.*.

*. Производственная стратегия

.. Цели производственной стратегии

Наиболее общей целью деятельности Компании в области производства является

Подчинённые цели в области производства предстоит выработать в ходе разработки мероприятий по внедрению системы показателей. Список инициатив представлен ниже.

.. Стратегические инициативы в области производства

К области работы в области производства относятся следующие стратегические инициативы из общего списка инициатив:

№	Инициатива	Номера
*	Использовать деловую репутацию для PR-деятельности на рынке труда	****
*	Использовать финансовые возможности ГК для развития собственного парка техники	****
**	****
**	****
**	****
**	****
**	****
**	****, ****
**	****
**	****
**	****
**	****

**	****
**	****, ****, ****
**	****
**	****, ****, ****, ****
**	****, ****, ****
**	****, ****
**	****
**	****
**	****, ****, ****, ****, ****, ****
**	****, ****, ****, ****, ****, ****, ****

***. Реализация стратегии**

***.*. Система показателей**

Для реализации стратегии планируется внедрить на предприятии методику управления на основе Системы Сбалансированных Показателей (ССП), включая следующие этапы:

1. Вводный семинар для участников внедрения.
2. Разработка дерева целей.
3. Разработка системы показателей с алгоритмами и исходными данными.
4. Распределение ответственности за показатели.
5. Разработка системы стимулирования по показателям.
6. Разработка планов по показателям. На первом этапе – наблюдение, сбор статистики.
7. Разработка планов мероприятий по достижению плановых значений показателей.
8. Разработка бизнес-процессов, регламентов, форматов.
9. Учёт финансовых последствий в бюджетах.
10. Разработка ТЗ на доработки ИС, приёмка доработок.
11. Заключительный семинар.

***.*. Бизнес-процесс план-фактного контроля**

Бизнес-процессы план-фактного контроля показателей и плана мероприятий приведены в Приложении * и * соответственно.

Приложение *. БП контроля системы показателей

Начальник ПТО

Регулярное
Совещание

Генеральный директор

Финансовый директор

.....

Приложение *. БП контроля плана мероприятий

Исполнители

Регулярное
Совещание

Генеральный директор

Начальник
ПТО

.....