## Cодержание

Введение

1. Пояснительная записка. Понятие о системе базовых стратегий роста (развития) 5

2. Практическая часть 10

2.1 Организационно – экономическая характеристика корпорации 10

2.2 Анализ сильных и слабых сторон 17

2.3 Стратегии роста корпорации 19

Заключение

Библиографический список литературы

Приложения

**Введение**

**Актуальность** **исследования**. Важность разработки стратегических планов развития сегодня не вызывает сомнения на всех уровнях управления хозяйственно-экономической деятельностью в нашей стране. Развитие рыночных отношений в современной России, со всей актуальностью, поставило вопрос об осуществлении стратегического планирования на всех уровнях экономической деятельности в нашей стране. Причём стратегическое планирование признаётся одним из главных направлений управленческой деятельности специалистов менеджерского звена.

Основным является вопрос, который состоит в том, ко­гда именно обращение к стратегии становится жизненно необ­ходимым. Одним из условий является возникновение внезапных изменений во внешней среде фирмы. Их причиной может стать насыщение спроса, крупные изменения в технологии внутри или вне фирмы, неожиданное возникновение многочисленных новых конкурентов.

В таких ситуациях традиционные принципы и опыт органи­зации не соответствуют задачам по использованию новых воз­можностей и не обеспечивают предотвращения опасностей. Если у организации нет единой стратегии, то не исключено, что раз­личные подразделения выработают разнородные, противоречи­вые и неэффективные решения. Служба сбыта будет бороться за возрождение прежнего спроса на продукцию фирмы, произ­водственные подразделения — делать капитальные вложения в автоматизацию устаревающих производств, а служба НИОКР — разрабатывать новую продукцию на базе старой технологии. Это приведет к конфликтам, задержит переориен­тацию фирмы и сделает ее работу неритмичной и неэффектив­ной. Может обнаружиться, что переориентация начата слишком поздно, чтобы гарантировать фирме выживание.

Оказавшись перед лицом подобных сложностей, фирма дол­жна решить две чрезвычайно трудные проблемы.

1. Выбрать нужное направление роста из многочисленных альтернатив, которые трудно поддаются оценке.

2. Направить усилия многочисленного коллектива в нужное русло.

Определение стратегии — это не составление плана действий. Определение страте­гии — это принятие решения по поводу того, что делать с отдель­ным бизнесом или продуктами, как и в каком направлении разви­ваться организации, какое место занимать на рынке и т.п.

Существует несколько групп базовых стратегий развития, которые обычно выделяются экспертами в области управления и активно применяются на практике. Они отражают три различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы в отрасли, технология.

**Основной целью** настоящей работы является исследование наиболее распространённых, выверенных практикой и широко освещенных в литературе стратегий развития бизнеса и возможности их выбора.

В соответствии с данной целью в исследовании были поставлены **следующие задачи:**

1. Рассмотреть основные группы и типы стратегий роста (развития) бизнеса и предпринимательства;

2. Отразить организационно-экономическую характеристику предприятия.

3. Провести анализ сильных и слабых сторон предприятия

Объектами исследования в данной работе является корпорация «ЖБК-1» и её основное структурное подразделение ОАО «Завод ЖБК-1».

Теоретической и методологической базой исследования являются: работы, учебники отечественных и зарубежных авторов в области теории управления, маркетинга, материалы периодической печати, ресурсы глобальной сети Internet.

**1. Пояснительная записка. Понятие о системе базовых стратегий роста (развития)**

Под стратегией понимается доминирующая линия поведения, главное направление осуществления миссии организации, достижения ее целей.

Конкретные стратегии, выбираемые разными организациями, вследствие специфики внешних и внутренних условий, различных взглядов руководства на пути развития организации и др. причин могут существенно различаться. Однако все частные стратегии можно обобщить и вести речь о так называемых базисных, или эталонными стратегиях развития и роста бизнеса и предпринимательства. Эти стратегии касаются всей организации и отражают различные подходы к росту фирмы, связанные с изменением одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы в отрасли, технология.

Каждый из этих элементов может находиться в двух состояниях: существующие положение и новое.

**Стратегии концентрированного роста.**

Первую группу базисных стратегий составляют так называемые стратегии концентрированного роста. В эту группу попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и/или рынка и не затрагивают другие элементы. В случае реализации этих стратегий организация пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то организация ведёт поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке, либо же перехода на новый рынок.

Эту стратегию предложил американский ученый Игорь Анзофф в 1961г. В табл. 1 приводится матрица для организаций, находящихся в стадии развития (матрица Ансоффа).

Таблица 1

Матрица “продукт - рынок”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынки  Продукты | ИМЕЮЩИЕСЯ | НОВЫЕ |
| ИМЕЮЩИЕСЯ | Обработка рынка  Р=50%  З=50% | Развитие рынка  Р=20%  З=400% |
| НОВЫЕ | Развитие продукта  Р=33%  З=800% | Стратегии диверсификации  Р=5%  З=1600% |

З – затраты, Р – вероятность успеха

Конкретными типами стратегий этой группы являются следующие:

***Стратегия обработки рынка***

Основана на усилении мероприятий маркетинга для имеющихся продуктов на традиционных рынках фирмы с целью стабилизации или расширения рынка. Этот тип стратегий роста требует для реализации больших маркетинговых усилий. Может быть весьма успешной, когда организация имеет технологические или производственные преимущества, которые позволяют увеличивать рыночную долю за счет конкурентов. Такие стратегии обычно являются высоко затратными, так как, помимо вложений в технологию и производство, сопровождаются использованием относительно низких, по сравнению с конкурентами, цен.

***Стратегия развития рынка*** предполагает поиск новых рынков для сбыта освоенных продуктов. Такая стратегия подразумевает большие инвестирования в новые рынки; она, как правило, носит достаточно агрессивный характер и предполагает высокий накал конкурентной борьбы.

***Стратегия развития продукта*** предполагает разработку, производство и сбыт новых продуктов на освоенных рынках. Реализация такой стратегии прежде всего, предполагает наличие развитой научно-исследовательской и конструкторской базы и персонала, мотивированного на поиск и освоение новых идей. Применение данной стратегии может закончиться неудачей, если конкурент может легко скопировать продукт, сэкономив на НИОКР, производстве и сбыте.

**Стратегии интегрированного роста.**

Ко второй группе эталонных стратегий принято относить такие стратегии предпринимательской и хозяйственной деятельности, которые связаны с расширением организации путём включения в её структуру новых организационно-хозяйственных и экономических подразделений. Обычно организация может прибегать к реализации подобного типа стратегических планов, если она находится в сильном бизнесе, но не может осуществлять стратегии концентрированного роста и в то же время осуществление стратегий интегрированного роста не противоречит её долгосрочным планам.

В общей группе стратегий интегрированного роста принято выделять три типа стратегических планов роста:

***Стратегия обратной вертикальной интеграции*** направлена на рост организации за счёт приобретения либо усиления контроля над поставщиками. Организация может либо создавать дочерние структуры, либо же приобретать компании, уже осуществляющие снабжение. Реализация стратегии обратной вертикальной интеграции может дать фирме очень благоприятные экономические и хозяйственные результаты, обусловленные тем, что резко уменьшается зависимость от колебания цен на комплектующие, сырьё и запросов поставщиков.

***Стратегия вперёд идущей вертикальной интеграции*** выражается в росте организации за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем, а именно системами распределения, реализации и продажи. Данный вид интеграции очень выгоден, когда посреднические услуги очень расширяются или же когда фирма не может найти посредника с качественным уровнем работы и предоставления услуг.

***Стратегия горизонтальной интеграции.*** Согласно данной стратегии рост происходит за счет присоединения фирм-конкурентов, производящих аналогичную продукцию или установление контроля над ними.

**Стратегии диверсификационного роста.**

Третья группа базисных или эталонных стратегий включает в свой состав стратегии диверсификационного роста. Этот вид стратегических планов реализуется в том случае, когда фирма дальше не может эффективно развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. Этот термин часто ассоциируется с экспансией в область, не связанную с текущей деятельностью организации. Такую стратегию, требующую для своей реализации больших инвестиций, могут проводить обычно только крупные организации.

Основными стратегиями диверсификационного роста являются следующие:

***Стратегия центрированной диверсификации***базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов, которые включены в рамки существующей производственно-хозяйственной деятельности. То есть, существующее производство остаётся в центре экономической деятельности, а новое возникает исходя из тех возможностей, которые заключены в освоенном рынке, используемой технологии либо же в других наиболее сильных сторонах функционирования фирмы, например, могут быть подключены возможности используемой специализированной системы распределения и реализации.

***Стратегия горизонтальной диверсификации*** предполагает поиск возможностей роста на уже существующем рынке за счёт новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой. При реализации данного типа стратегий фирма должна ориентироваться на производство таких технологически не связанных продуктов, например, в области поставок. Так как новый продукт должен быть сопутствующим уже производимому продукту, то по своим качествам он должен быть сопутствующим уже производимой продукции. Важным условием реализации данной стратегии является предварительная оценка фирмой собственной компетентности в производстве новой продукции.

***Стратегия конгломератной диверсификации*** состоит в том, что организация расширяется за счёт производства новых, технологически не связанных с уже производимыми, продуктов, которые реализуются на новых рынках. Это одна из самых сложных для осуществления стратегий развития предприятия, так как её успешная реализация зависит от большого числа различных факторов, в частности от компетентности персонала и в особенности специалистов управления, сезонности в жизни рынка, наличия необходимых сумм финансовых средств.

На практике фирма может одновременно реализовывать несколько стратегий. Особенно это распространенно у многоотраслевых компаний. Фирмой может производиться и определенная последовательность в реализации стратегий (см. Приложение 1). При выборе конкретной стратегии должны быть учтены следующие ключевые факторы.[3, 4]

**Сильные стороны отрасли и сильные стороны фирмы** зачастую могут играть решающую роль при выборе стратегии роста фирмы. Лидирующие фирмы в зависимости от состояния отрасли должны выбирать различные стратегии роста. Так, например, если отрасль идет к упадку, то следует делать ставку на стратегии диверсификации, если же отрасль бурно развивается, то выбор стратегии роста должен падать на стратегию концентрированного либо интегрированного роста.

Слабым фирмам, в свою очередь, следует выбирать те стратегии, которые могут улучшить их позиции в рамках существующей отрасли. Если таких стратегий нет, то они должны покинуть отрасль, то есть выбрать стратегию сокращения.

К другим факторам, определяющим выбор той или иной стратегии, относятся **интересы и отношение высшего руководства** к риску, к определенным рынкам, товарам, конкурентам и т.д.; финансовые ресурсы фирмы; квалификация работников; обязательства по предыдущим стратегиям; степень зависимости от внешней среды; временной фактор.[10]

2. **Практическая часть**

#### 2.1 Организационно – экономическая характеристика корпорации

Полное и сокращенное наименование предприятия

Открытое акционерное общество «Завод железобетонных конструкций №1», ОАО « Завод ЖБК №1»

**Дата регистрации предприятия**

Приказ №107 от 26.04.1993 г. - Акционерное общества открытого типа.

Приказ №389 от 15.08. 1997 г. - Открытое Акционерное общество

**Этапы развития предприятия:** [8]

**1950г.** – Белгородский СМУ-1 Курскстрой.

**1953 г.** - на базе СМУ-1 треста "Курскстрой" организовался трест "Белгородстрой" (столярный и лесопильный цеха)

**1956 г.** - организовано СУ-5 треста "Белгородстрой", в который вошли столярный цех, лесопильный и асфальтный заводы. (ст. Крейда)

**1957 г.** - после реконструкции СУ-5 переименовано в "Комбинат производственных предприятий" (КПП), где введен в эксплуатацию цех ЖБИ, в который вошли главный корпус, открытый полигон и БРУ

**1960 г.** - КПП перешел в подчинение тресту "Белгородхимстрой"

**1963 г.** - КПП перешел в подчинение тресту "Белгородсовхозстрой"

**1971 г.** - трест "Белгородсовхозстрой" переименован в объединение "Белгородоблсельстройконструкция", а КПП стал называться "ЖБИ-1" и стал головным заводом данного объединения

**1986 г.** - название предприятия изменяется на "Белгородский завод ЖБК-1", входящий в объединение "Белгородагропромстрой"

**1993 г.** - акционерное общество открытого типа "Белгородский завод ЖБК-1"

**1997 г.** - открытое акционерное общество "Белгородский завод ЖБК-1"

**2003 г.** - глобальная реорганизация холдинга с выделением основного производства в ОАО "Завод ЖБК-1" и образованием дочерних компаний практически на базе каждого подразделения.

**Основные виды деятельности:**

■ Производство строительных материалов (более 2000 наименований)

■ Деревообрабатывающее производство (дверные, оконные, балконные блоки, лестницы, погонаж)

■ Производство керамзитового гравия, щебня

■ Производство художественных кованых изделий

■ Комплекс строительно-монтажных работ

■ Производство и монтаж пластиковых окон и дверей

■ Транспортные услуги

■ Риэлтерская деятельность (покупка, продажа, мена квартир, домов, владений, земельных участков)

■ Проектные работы

■ Благоустройство, дизайн, реклама

■ Комплексное благоустройство

■ Швейное производство

■ Образовательная деятельность

■ Сантехнические услуги, монтаж слаботочных устройств

■ Производство лакокрасочных материалов и отделочных работ

■ Бытовые услуги

■ Услуги общепита

**Организационно-правовая форма предприятия**. Открытое акционерное общество. Правовое положение акционерного общества, права и обязанности акционеров определяются в соответствии с Гражданским Кодексом РФ и законом об акционерных обществах (Федеральный закон от 8 июля 1999 г. № 138-ФЗ).

**Форма собственности.** Частная.

**Включено в государственный реестр Российской Федерации предприятий-монополистов:** местный – включено.

**Организационная структура предприятия.** Корпорация "ЖБК-1" является многопрофильным предпри­ятием корпоративного типа **(**см. Прил. 2**).** Управление и координация деятельности всей корпорации, продажа недвижимости осуществляет «ООО Управляющая компания ЖБК-1».

На предприятии используется *линейно-функциональная структура управления*. Она представляет собой принцип построения управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, производство, исследования и разработки, финансы, персонал и пр.). По каждой из них сформирована иерархия служб, пронизывающая всю организацию сверху донизу. Схема управления «» (см. Прил. 3).

Генеральный директор корпорации ***Селиванов Юрий Алексеевич.***

В 1971 году получил высшее образование по специальности **инжер**- строи­тель. Обладая высокой профессиональной подготовкой , р разносторонними зна­ниями, организаторскими способностями, он прошел путь от мастера цеха до генерального директора.

Его труд отмечен орденом "Знак почета", в 1999 году присвоено звание "За­служенный строитель России". Является почетным профессором БГТУ им. Шухова. Неоднократно избирался депутатом городской и областной Думы. В настоящее время из­бран депутатом областной Думы 4-го созыва по пятому избирательному ок­ругу.

Основным структурным подразделением корпорации является ОАО «Завод ЖБК-1». ОАО «Завод ЖБК-1» образован в результате реорганизации ОАО «Белгородский завод ЖБК-1» в форме выделения. ОАО «Завод ЖБК-1» - один из крупнейших производителей современных строительных материалов с использованием новейших мировых технологий.

**Экономическая характеристика. [8]**

Уверенно ориентируясь в современных рыночных условиях, корпорация проводит модернизацию производства, наращивает темпы выпуска продукции и качество оказываемых услуг.

Предприятиями корпорации выполняется работа высокой степени сложности. Уникальными памятниками мастерства работников являются такие оригинальные сооружения, как:

• Ротонда в честь 2000 - летия Рождества Христова;

• Звонница на Танковом поле в пос. Прохоровка;

• Колоннада в честь 1000 - летия г. Белгорода.

Ведущими направлениями в производственной и коммерческой деятельности завода ЖБК-1 являются изготовление железобетонных изделий и деталей для объектов социального, жилищного и промышленного назначения, арматурных каркасов, товарных бетонов и растворов, стеновых камней СКЦ и тротуарной плитки (брусчатка бетонная).

Благодаря использованию продукции предприятия такие города как: Белгород, Губкин, Калуга, Ставрополь, Сургут получил звание «Самый благоустроенный город России».

География поставок предприятия: Москва, Калуга, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Краснодар, Геленджик, Адлер, Сургут, Мурманск и большинство городов Центрального и Центрально-Черноземного районов.

Численность работающих (на 01.01.2005 г.) – 917 чел.

Объемы производства:

* бетонные и железобетонные изделия – 123 000 м3;
* товарные бетоны и растворы – 115 000 м3;
* вибропрессованные мелкоштучные изделия – 120 000 м3;
* арматурные изделия – 5336 т;
* металлозаготовки – 656 т.

ОАО “ Завод ЖБК-1” по структуре представляет собой домостроительный комбинат с полным строительным циклом: от производства всех строительных конструкций, столярных изделий и сантехнических заготовок до строительства “под ключ”.

Структурные подразделения завода:

*Цех железобетонных изделий* является самым крупным подразделением завода ЖБК-1. Его продукция востребована не только строительными компаниями, но и частными застройщиками.

*Цех мелкоштучных изделий* специализируется на производстве строительных изделий из мелкозернистого бетона по технологии полусухого вибропрессования на оборудовании ведущих фирм мира "HENKE" и "HESS" (Германия).

*Бетонорастворный цех* производит бетоны, растворы и различные смеси для нужд строительного производства.

*Арматурный цех* является одним из основных цехов завода ЖБК-1.   
Продукция цеха используется при изготовлении железобетонных элементов для строительства жилых, производственных и сельскохозяйственных комплексов.

*Ремонтно-механический цех* принимает заказы от организаций и частных лиц на изготовление изделий из оцинкованной стали, черного металла, грузозахватных приспособлений.

*Производственная лаборатория* осуществляет контроль качества продукции и гарантирует высокие показатели.

Государственным комитетом Российской Федерации по строительству и жилищно-коммунальному комплексу, Российским союзом строителей, профсоюзом работников строительства и промышленности строительных материалов в 2002 году заводу вручен Сертификат «Лидер строительного комплекса России». По итогам VI Всероссийского конкурса на лучшую строительную организацию, предприятие строительных материалов и стройиндустрии, ОАО «БЗ ЖБК-1» за достижение высокой эффективности и конкурентоспособности в строительстве и промышленности строительных материалов награжден Дипломом I степени.   
По итогам III Всероссийского конкурса «1000 лучших предприятий России 2002 года», за высокую деловую активность и эффективную деятельность в 2002 году, ОАО «БЗ ЖБК-1» награжден медалью и дипломом.

Выполнение производственной программы предприятия представим в таблице 2, которая содержит значения фактического выполнения плана производственной программы за три года производственной деятельности предприятия. [14]

Таблица 2

Выполнение производственной программы предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Производство | Показатель, % | | |
| 2002г к 2001г  % | 2003г к 2002г  % | 2004г к 2003г  % |
| сборный ж/бетон, м3 | 113 | 100 | 115 |
| блоки, м3 | 83 | 137 | 129 |
| в т.ч. «Хенке», м3 | 83 | 104 | 120 |
| «Хесс», м3 | 346 | 113 | 126 |
| керамзит всего: | 113 | 63 | 105 |
| в т.ч. товарный | 109 | 63 | 98 |
| бетонные смеси | 111 | 115 | 119 |
| в т.ч. товарный бетон | 88 | 156 | 120 |
| товарный раствор | 92 | 112 | 115 |
| арматура товарная | 163 | 112 | 84 |

Структуру основных фондов за 2004 год представим в таблице 3.

Таблица 3

Структуру оборотных активов за 2004 год представим в таблице 4.

Таблица 4

Обеспеченность оборотными средствами

#### 2.2 Анализ сильных и слабых сторон

Таблица 5.

Сильные и слабые стороны предприятия.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аспект среды | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1) Производство. | \* Применение зарубежных, прогрессивных технологий.  \* Высокая фондорентабельность.  \* Большой объем выпуска продукции.  \* Связанная и несвязанная диверсификация производства. | \* Отрицательное влияние на состояние окружающей среды.  \* Увеличение удельного веса затрат на топливо и энергию на технологические нужды в общей структуре себестоимости товарной продукции. |
| 2) Кадры. | \* Высокая (для российских условий) квалификация управленческого персонала.  \* Относительно высокая производительность труда с потенциалом к увеличению.  \* Наличие учебного центра по повышению квалификации работников. | \* Необходимость платить высокую зарплату, в том числе и за вредность.  \* Текучесть кадров во многих сферах деятельности. |
| 3) Маркетинг. | \* Использование СМИ для рекламы товаров.  \* Работа над имиджем фирмы, создание торговых марок и поиск новых рынков сбыта. | \* Ограниченность географии рынка сбыта основной продукции предприятия. |
| 4) Организация (менеджмент). | \* Осуществление мероприятий по рационализации организационной структуры предприятия.  \* Высокий уровень мотивации к труду работающего персонала.  \* Ревизионный контроль за деятельностью подразделений корпорации. | \* Отсутствие специалистов международного уровня.  \* Отсутствие отделов, занимающихся инновационной деятельность. |
| 5) Финансы. | \* Удовлетворительное состояние структуры баланса.  \* Осуществление доходных вложений в финансовые активы.  \* Постоянные доходы от инвестиционной деятельности.  \* Гарантированные кредиты областных банков и правительства. | \* Большой объем дебиторской задолженности.  \* Отсутствие долгосрочных источников финансирования. |

Исходя из результатов данной таблицы, можно говорить о том, что корпорация ЖБК-1, равно как и большинство предприятий такого уровня, имеет достаточно неплохой запас прочности в плане наличия и состояния основных производственных фондов, финансовых показателей, рыночной позиции и организационной структуры.

#### 2.3 Стратегии роста корпорации

Успехи предприятия на рынке строительных материалов Белгородской области велики по сравнению с другими предприятиями, так как у корпорации хороший имидж и каналы сбыта, что позволяет ему окупать себестоимость продукции и получать прибыль.

Основные направления деловой активности корпорации ЖБК-1 определяют цели. Они ориентированы на рост объемов продаж, на увеличение доли на рынке, на достижение абсолютных и относительных показателей по прибыли, на темпы роста по финансовым показателям. Стратегия развития предприятия направлена на наиболее эффективное использование конкурентных преимуществ предприятия и заключается в более полном удовлетворении потребностей Белгородской области и других регионов железобетонными изделиями и деталями для объектов социального, жилищного и промышленного назначения, арматурных каркасов, товарных бетонов и растворов, стеновых камней СКЦ и тротуарной плитки.

Вместе с тем существует ряд товаров, импортируемых на Белгородский рынок строительных материалов из-за границы и стран СНГ, однако в области существует ресурсно-сырьевая база позволяющая выпускать данные товары внутри области, что снизит их стоимость на 30-40%, повысит конкурентоспособность предприятий их производящих.

Предприятие ЖБК-1 имеет возможность пополнить свою номенклатуру такими изделиями. Поддержка со стороны органов местной власти обеспечивает постоянное поддержание производственных мощностей предприятия.

Актуальной проблемой, требующей быстрого решения для предприятия, стало перенасыщение рынка Белгородской области основными строительными материалами. В связи с этим предприятие использует стратегию концентрированного роста - проникновение на новый рынок и укрепление своих позиций на старом. В целях обеспечения стратегии концентрированного роста менеджменту корпорации нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

*Модификация рынка.* Корпорация ЖБК-1 стремится увеличить потребление железобетонных изделий. Он ищет новые сегменты рынка. Возможно, завод захочет изменить позиционирование товара таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка. По матрице Ансоффа это мероприятие можно отнести к следующему виду стратегии – «имеющееся изделие – расширение границ рынка».

*Модификация товара.* Предприятие может также модифицировать характеристики своего изделия, прежде всего такие, как уровень качества и свойства, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление. Это мероприятие можно отнести к более глубокому проникновению на существующий рынок предприятия ОАО «Завод ЖБК-1».

*Модификация комплекса маркетинга*. Предприятие стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых клиентов и переманивания клиентуры конкурентов ОАО «Завод ЖБК-1» разрабатывает более действенную рекламную кампанию,

для стимулирования сбыта практикует следующие мероприятия: скидка на приобретенное количество продукции и форма оплаты; продажа товара в кредит; персональные скидки – предоставляются для специальных покупателей, в которых заинтересовано предприятие, демонстрационные залы, участие в различных выставках и семинарах.

Кроме того, после создания корпорации, широко стали использоватьcя стратегии конгломератной диверсификации т.е. освоение новых видов услуг: транспортные услуги, риэлтерская деятельность, благоустройство, дизайн, реклама, швейное производство, образовательная деятельность, бытовые услуги, услуги общепита, строительству коттеджей и домов в рамках реализации губернаторской программы «Свой дом», т.е. корпорация стремиться внедриться в области деятельности, которые не связаны с нынешней деятельностью.

Стратегии диверсификации используются двух видов (несвязанная – для дочерних предприятий, не связанных производством строительных материалов и строительством и взаимосвязанная – для основного производства корпорации).

Для реализации несвязанной стратегии сформирована наиболее простая и дешевая, с точки зрения управления, организационная структура корпорации. Поскольку дочерние предприятия практически независимы в своей деятельности, но имеют общий источник финансов, то основная задача корпоративного центра («Управляющей компании ЖБК-1») сводится к эффективному перераспределению капитала между бизнесами с целью обеспечения максимальной прибыльности суммарного инвестиционного портфеля.

Руководители дочерних предприятий самостоятельно занимаются разработкой конкурентных бизнес-стратегий, оперативным управлением рабочим процессом, выбором поставщиков и механизмов сбыта, планированием объемов производства и т.д. Подчинение корпоративному центру происходит, главным образом, посредством принятия заданных сверху целей в области прибыли.

При реализации стратегии взаимосвязанной диверсификации координируются потоки не только финансовых, но и других ресурсов, переводимых из одного бизнеса в другой. Корпоративный штаб (управляющая компания ) осуществляет обширный рыночный и бюрократический контроль для обеспечения процесса обмена ресурсов между дочерними предприятиями. Так как дочерние предприятия не взаимосвязаны с рынком непосредственно, то их руководителей наделяют властными полномочиями, необходимыми только для осуществления управления оперативной деятельностью своих подразделений. Вопросами постановки конечных целей деятельности дочерних предприятий (контроль результата деятельности), разработкой их бизнес-стратегии, выбором поставщиков, назначением руководящих кадров управляют корпоративные менеджеры.

**Заключение**

В результате проведённого исследования по теме: «Стратегии роста (на примере корпорации ЖБК-1)» можно сделать ряд выводов:

Корпорация использует стратегию концентрированного роста с использованием элементов диверсификации производства.

**Сильные стороны корпорации**

1). Занимает большой удельный вес на рынке строительных материалов области, где к тому же идет успешное развитие жилищного строительства.

2). Известность и надежность предприятия как делового партнера подкрепляется к тому же экономическим ростом в области и увеличением деловой активности.

3). Успешная деятельность высококвалифицированного менеджмента предприятия.

4). Поддержание предприятием тесных связей с общественностью стратегически выгодно.

5). Предприятие способно производить продукцию на уровне мировых стандартов.

6). Диверсификация производства на ОАО «ЖБК-1» позволяет предприятию работать не на одном, а сразу на нескольких рынках.

**Слабые стороны корпорации.**

1). Текучесть кадров.

2). Деятельность предприятия оказывает отрицательное влияние на экологию.

3). Отсутствие долгосрочных источников финансирования.

4). Предприятие недостаточно осуществляет деятельность, связанную с НИОКР.

5). Производство предприятия отличается немалой энергоемкостью.

**Библиографический список литературы**

1. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: пер. с английского – М: Юнити, 1997г.
2. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование.- М.: Изд-во "Инфра-М", 2003.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2000.
4. Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Экономистъ, 2004.
5. Каширин М. Эффективный инструмент управления компанией // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2004. - №2. – 12-15.
6. Концепция развития приоритетных направлений в ПСМ и стройиндустрии на 2001-2005 годы. //«Строительные материалы». — 2001. - №6.
7. Локминов А. Н. Стратегический менеджмент: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
8. Материалы сайта корпорации ЖБК-1. http://www.belbeton.ru/
9. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф*.* Основы менеджмента. — М.: Дело, 2002.
10. Николаич Д. А.,Стратегии и структуры холдинговых компаний. //Статья опубликована на сайте http://www.big.spb.ru/
11. Попов А. И. Стратегический менеджмент: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
12. Турусин Ю. Д., Ляпина С.Ю., Шаламова Н.Г. Стратегический менеджмент: Учеб. Пособие. – М: ИНФРА-М, 2003.
13. Уткин Э.А. Курс менеджмента: Учебник для Вузов.—М.: Изд-во "Зерцало", 2001.
14. Финансовая и бухгалтерская отчётность ЖБК-1 за 2002-2004 год.