

УДК [65.0:658](075.8)
ББК 65.291.213я73-1
Х19

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Редактор *Т.М. Дубович*

Хангер, Дж. Дэвид.

Х19 Основы стратегического менеджмента: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» / Дж. Д. Хангер, Т. Л. Уилен; пер. с англ. — 4-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).

И. Уилен, Томас Л.

ISBN 0-13-148523-7 (англ.)

ISBN 978-5-238-01354-1 (русск.)

В учебнике рассматриваются: модель принятия стратегических решений, построенная на основе сканирования базовых процессов среды, формулирования стратегии, реализации стратегии, оценки и контроля; подход М. Портера к анализу отраслей и конкурентной стратегии; анализ ресурсов для оценки сильных и слабых мест компании и для выявления ключевых и отличительных компетенций; анализ цепочки создания ценности; функциональный анализ и функциональные стратегии; связь реализации стратегии со структурой, личностью руководителей исполнительного уровня, политикой смены руководства, реинжинирингом, управлением всеобщим качеством, управлением на основе поставленных целей и планированием; международные аспекты деятельности компании; сканирование среды и прогнозов, проведение отраслевого анализа.

Для студентов старших курсов, аспирантов, консультантов по вопросам бизнеса, руководства компаний.

ББК 65.291.213я73-1

ISBN 0-13-148523-7 (англ.)

ISBN 978-5-238-01354-1 (русск.)

Authorized translation from the English language edition, entitled ESSENTIALS OF STRATEGIC MANAGEMENT, 4th Edition, ISBN 0131485237, by HUNGER, J. DAVID and WHEELEN, THOMAS L., published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2007, 2003, 2001 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458. Pearson Prentice Hall. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. RUSSIAN language edition published by UNITY-DANA PUBLISHER, Copyright © 2008.

Данный перевод с английского языка книги ESSENTIALS OF STRATEGIC MANAGEMENT, 4-е изд., ISBN 0131485237 авторов Дж. Дэвида Хангера и Томаса Л. Уилена, издан с разрешения Pearson Education Inc., осуществляющей издательскую деятельность под маркой Prentice Hall, Copyright © 2007 2003, 2001 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458. Все права защищены. Воспроизведение всей книги или любой ее части в любой форме и/или любыми средствами запрещается без разрешения Pearson Education Inc. Издание на русском языке осуществлено Издательством ЮНИТИ-ДАНА, © 2008.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, перевод, оформление, 2008

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

О Г Л А В Л Е Н И Е

Предисловие	VIII
Раздел I Введение в стратегический менеджмент	1
Глава 1 Базовые понятия стратегического менеджмента	1
1.1 Изучение стратегического менеджмента	3
1.2 Начало реализации стратегии: инициирующие события	7
1.3 Базовая модель стратегического менеджмента	9
1.4 Принятие стратегических решений	19
Глава 2 Корпоративное управление и социальная ответственность	28
2.1 Корпоративное управление: роль совета директоров	30
2.2 Корпоративное управление: роль топ-менеджеров	41
2.3 Социальная ответственность и этика при принятии стратегических решений	44
Раздел II Сканирование среды	53
Глава 3 Сканирование среды и анализ отрасли	53
3.1 Сканирование среды	54
3.2 Анализ отрасли: анализ операционной среды	63
3.3 Конкурентная информация	80
3.4 Прогнозирование	82
3.5 Синтез внешних факторов	84
Глава 4 Сканирование внутренней среды: анализ организации	90
4.1 Ресурсный подход к деятельности фирмы	91
4.2 Бизнес-модели	95
4.3 Анализ цепочки создания ценности	96
4.4 Сканирование внутренних ресурсов и способностей	100
4.5 Синтез внутренних факторов	116

Раздел III	Формулирование стратегии	123
Глава 5	Формулирование стратегии: ситуационный анализ и бизнес-стратегия	123
5.1	Ситуационный анализ	124
5.2	Повторный анализ миссии и целей	129
5.3	Выработка альтернативных стратегий на основе матрицы TOWS	130
5.4	Бизнес-стратегии	132
Глава 6	Формулирование стратегии: корпоративная стратегия	151
6.1	Корпоративная стратегия	152
6.2	Стратегия направленности	153
6.3	Анализ портфеля	164
6.4	Родительские функции корпорации	172
Глава 7	Формулирование стратегии: функциональная стратегия и стратегический выбор	178
7.1	Функциональная стратегия	179
7.2	Решения, связанные со снабжением: размещение функций и компетенций	186
7.3	Стратегии, которых следует избегать	187
7.4	Стратегический выбор: выбор лучшей стратегии	189
7.5	Разработка политики	197
Раздел IV	Реализация стратегии и контроль	201
Глава 8	Реализация стратегии: организация деятельности	201
8.1	Что такое реализация стратегии?	202
8.2	Кто занимается реализацией стратегии?	203
8.3	Что должно быть сделано?	204
8.4	Как следует реализовывать стратегию? Организационные проблемы	205
8.5	Международные аспекты реализации стратегии	224
Глава 9	Реализация стратегии: подбор персонала и руководство	228
9.1	Персонал	230
9.2	Руководство	237

Глава 10 Оценка и контроль	250
10.1 Оценка и контроль в стратегическом менеджменте	252
10.2 Измерение показателей	252
10.3 Стратегические информационные системы	266
10.4 Рекомендации по правильному проведению контроля	267
10.5 Стратегический стимулирующий менеджмент	268
Раздел V Введение в анализ кейсов	274
Глава 11 Рекомендации по проведению анализа кейсов	274
11.1 Метод кейсов	274
11.2 Модели анализа кейсов	275
11.3 Исследование ситуаций, представленных в кейсах	275
11.4 Сначала финансовый анализ	276
11.5 Стратегический аудит при анализе кейсов	287
Приложение 11А Приемы анализа кейсов и презентации результатов	289
А. Анализ кейсов	289
Б. Письменный отчет	291
В. Устная презентация в составе команды	291
Приложение 11Б Ресурсы для проведения исследований	293
А. Информация о компаниях	293
Б. Экономическая информация	293
В. Отраслевая информация	294
Г. Информация о компаниях и отраслях	294
Д. Информация для анализа финансовых коэффициентов	294
Е. Онлайновая информация	295
Приложение 11В Стратегический аудит корпорации	296
I. Текущая ситуация	296
II. Управление корпорацией	296
III. Внешняя среда: возможности и угрозы (SWOT)	297
IV. Внешняя среда: сильные и слабые стороны (SWOT)	298
V. Анализ стратегических факторов (SWOT)	305
VI. Стратегические альтернативы и рекомендуемая стратегия	305
VII. Реализация	306
VIII. Оценка и контроль	307