

Владимир Токарев

Эскизная стратегия Московской области – 2

Специальный выпуск журнала «Русское экономическое чудо».

Владимир Токарев

Эскизная стратегия Московской области — 2. Специальный выпуск журнала «Русское экономическое чудо».

«Издательские решения»

Токарев В.

Эскизная стратегия Московской области — 2. Специальный выпуск журнала «Русское экономическое чудо». / В. Токарев — «Издательские решения»,

Это третье издание по разработке стратегии региона. Первым изданием было описание разработки эскизной стратегии для Нижегородской области. Вторым изданием являлся проект для Пермского края.Сейчас (с примером для Московской области) я принял решение издавать эту книгу в журнальном варианте. Это второй выпуск.Новое в третьем издании — я представляю тексты нескольких музыкальных треков со ссылками, чтобы можно было их еще и прослушать, иллюстрирующие некоторые важные проблемы по теме.

© Токарев В.
© Издательские решения

Содержание

Аннотация 6
Краткое содержание 7
Второй выпуск 7
Далее 8
Вместо введения — план достижения неизвестно чего 9
Кривая дорога бывает короче прямой 9
Конец ознакомительного фрагмента. 11

Эскизная стратегия Московской области — 2 Специальный выпуск журнала «Русское экономическое чудо».

Владимир Токарев

© Владимир Токарев, 2026

ISBN 978-5-0071-7742-9 (т. 2)
ISBN 978-5-0071-6933-2
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Аннотация

Это третье издание по разработке стратегии региона. Первым изданием было описание разработки эскизной стратегии региона, где в качестве примера рассматривалась Нижегородская область. Вторым изданием являлся полный проект по разработке стратегии региона для рынка вакансий, а в качестве примера я избрал Пермский край.

Сейчас (с примером для Московской области) я принял решение издавать эту книгу в журнальном варианте.

В эскизной стратегии применяемая нами технология приводится в очень урезанном виде — желающих познакомиться с полным набором наших ноу-хау по разработке стратегии я отсылаю к любой серии с описанием полного проекта (в 10 книгах) по разработке стратегии для других объектов управления:

— Пермского края,
киноиндустрии страны,
— высшего образования,
— электронной промышленности,
— Нижегородского автопрома (пример разработки стратегии одной отрасли для отдельного региона)

и др.

Новое в третьем издании — я представляю тексты нескольких треков со ссылками, чтобы можно было их еще и прослушать, иллюстрирующие некоторые важные проблемы по теме.

Краткое содержание
Всех номеров журнального варианта книги

Второй выпуск

1.Мой блог

Моя экспансия

2. Риски разработки эскизной стратегии

Как их уменьшить.

3. Критика существующей разработки стратегии региона

И промежуточные результаты разработки эскизной стратегии региона: *Сильные и слабые стороны*

Группа «Деда Вова»

Треки из рок-опер «Она и Он» — 1, 2 и 3

Далее
В последующих специальных номерах журнала по теме

Критика существующей разработки стратегии региона

технические и критические ошибки

Промежуточные результаты разработки эскизной стратегии региона и снижение рисков эскизной стратегии

Опасности во внешней среде

Возможности нестоличного региона

Стратегия нестоличного региона и первые шаги по ее реализации

Вместо введения — план достижения неизвестно чего или Стратегическое управление бизнесом

Кривая дорога бывает короче прямой

Рассмотрим известное определение термина стратегия. Чаще всего под стратегией понимается общий план достижения главных долгосрочных целей компании. Стратегия — это инструмент для реализации цели, наикратчайший путь, по которому нужно идти, чтобы быстрее попасть в заданную точку назначения.

Рассмотрим пример с нашим консультационным центром «Русский менеджмент».

Проработав несколько лет в Нижнем Новгороде, мы определили для себя важную стратегическую цель — выйти на рынок Москвы со своими консультационными услугами. Первый шаг достижения этой цели выглядел примерно так:

Сначала нужно было определиться с потребителями в Москве — доступ к крупным компаниям для небольших консультационных структур закрыт, крупные компании работают не просто с западными, а чаще всего с компаниями, входящими в «большую четверку». Поэтому в качестве потенциальных клиентов были определены небольшие московские компании с достаточным уровнем дохода, чтобы они могли осилить услуги консультантов (нужно учитывать, что с учетом проезда и проживания в Москве, стоимость наших услуг приближалась к уровню европейских консалт-структур).

Однако жизнь распорядилась несколько иначе — мы получили привлекательное предложение от регионального оператора мобильной связи в Чувашской республике, с которым успешно работали 2 года, выполнив для него несколько консультационных и образовательных проектов.

> Казалось бы, что мы потеряли драгоценное время — серьезно отклонились от намеченных целей. Однако на практике это оказалось не так.

После достаточно длительной работы за пределами Нижнего Новгорода мы приобрели бесценный опыт работы «на чужом» региональном рынке, где приходилось учиться собирать информацию о конкурентах, существующих особенностях экономической и политической региональной рыночной среды и т. д.

В результате оказалось, что «отклонившись от намеченного курса», мы оказались ближе к намеченной цели, чем предполагали. Когда мы вели переговоры с первым московским клиентом, у нас уже был опыт работы на чужом рынке (в терминах стратегического управления этот опыт следует назвать *долговременным конкурентным преимуществом*), этот фактор сыграл важную роль и для столичного клиента, принимающего решения начать сотрудничество с консультантами из провинциального города. И вполне возможно, что наши цели выхода на московский рынок, минуя Чебоксары, оказались бы или намного длиннее или, быть может, даже несбыточной мечтой.

> Сейчас в наших амбициозных планах выход на западных клиентов. И в качестве «длинной и потому самой короткой дороги» мы рассматриваем на первом этапе возможность работы с

> такими российскими компаниями, у которых главные конкуренты находятся в развитых странах Запада. Приобретая опыт анализа западных конкурентов для таких клиентов (не выезжая при этом из России), мы приобретем важное для достижения поставленных амбициозных целей понятное долговременное конкурентное преимущество[1].

Что запасти на непредсказуемый случай

Стратегическое управление как управленческий инструмент появилось не очень давно. И возникло оно как вынужденная реакция на ускоряющиеся изменения внешней среды.

Пока новые технологии появлялись «с умеренной скоростью», а конкуренты действовали вполне предсказуемо, бизнес мог смело составлять долгосрочные планы своего развития.

Нефтяные кризисы 1973 и 1979 годов заставили бизнес пересмотреть «неспешный подход» к проведению нововведений на предприятиях. В качестве ответной реакции на такие внешние изменения появились такие инструменты, как разработка нескольких сценариев действий фирмы на разные случаи развития экономической конъюнктуры рынка, формирование проектных групп для срочного решения задач, которые можно отнести к разряду «тушения пожара», как, например, когда корпорация IBM в спешном порядке вышла на, пренебрегаемый ею вначале, рынок персональных компьютеров.

[1] Сейчас, когда с момента написания этого материала прошло уже прилично времени, мы обсуждаем с нашим новым клиентом (мировым лидером из России) уже второй консультационный проект.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.