(cc) BY

Лонгинова Марианна Даниловна
студентка
ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)
Варламов Иван Иннокентьевич
студент
ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)
Конторусова Саргылана Сергеевна
доцент
Финансово-экономический институт
ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация**: в данной статье рассматривается понятие «стратегия организации». Авторами изучены также факторы, влияющие на выбор стратегии. В работе обосновывается актуальность затронутой проблемы. Исследователями выделяются основные типы стратегий. В заключении подводятся итоги проведенного исследования.*

***Ключевые слова**: стратегия организации, стратегия, стратегический менеджмент.*

Актуальность исследования заключается в том, что стратегия – это образ организационных действий и управляющих подходов, используемых для достижения организационных задач и целей организации, именно от стратегии зависят эффективность функционирования, определение конкурентной позиции и т. д.

Итак, рассмотрим более подробно, что такое стратегия организации. Мы согласимся с Э. Майклом. Портером, что стратегия заключается в создании позиции, в отказе от некоторых видов деятельности и согласовании выбранных направлений деятельности:

– стратегия – это создание уникальной и выгодной позиции, включающей ряд направлений деятельности;

– стратегия – это отказ от некоторых видов деятельности. Стратегия определяется решениями о том, чего компания делать не намерена;

– стратегия – это согласование выбранных направлений деятельности [1].

Как правило, стратегия разрабатывается в течение нескольких лет, конкретизируется в различного рода проектах, программах, практических действиях и реализуется в процессе их выполнения. Значительные затраты труда и времени многих работников, необходимые для создания стратегии организации, не позволяют ее часто менять или серьезно корректировать.

Существует четыре основных типа стратегий:

1. Стратегии концентрированного роста – стратегия усиления позиций на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.

2. Стратегии интегрированного роста – стратегия обратной вертикальной интеграции, стратегия вперед идущей вертикальной интеграции.

3. Стратегии диверсификационного роста – стратегия центрированной диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации.

4. Стратегии сокращения – стратегия ликвидации, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения, стратегия сокращения расходов [2].

По своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, коими организация управляется в собственной деятельности. «Она включает единые принципы, на базе которых менеджеры предоставленной организации могут воспринимать взаимоувязанные решения, призванные снабдить координированное и упорядоченное достижение целей в долгосрочном периоде.»

По сути, стратегия представляет собой набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. «Она включает в

себя общие принципы, на которых руководство организации может принимать взаимосвязанные решения для обеспечения скоординированного и упорядоченного достижения целей в долгосрочной перспективе.»

Стратегию компании можно рассматривать на трех уровнях: корпоративная стратегия, или стратегия совокупности направлений бизнеса; конкурентная стратегия, или стратегия по отдельным направлениям бизнеса; функциональная стратегия, или стратегия внутри какого-либо направления бизнеса.

Корпоративная стратегия – это определение ценностей компании, находящих выражение в финансовых и других целях. Она покоится на выявлении, создании или приобретении ключевых ресурсов и производственных возможностей и влечет за собой решения о том, в каких отраслях компания намерена конкурировать и как будут связаны между собой разные направления бизнеса. Корпоративная стратегия устанавливает порядок распределения ресурсов между разными направлениями бизнеса, и в силу этого возникает ясность, что следует делать, а от чего нужно отказаться.

Конкурентная стратегия определяет то, как компания намерена конкурировать в определенной отрасли. Конкурентная стратегия заключается в том, каким образом компания создает себе выгодное положение в отрасли. Сюда входит определение (явное или неявное) группы потребителей, на которых нацелена компания, и методов продвижения к ним товаров и услуг. Но конкурентная стратегия есть нечто большее, чем видение потребителей и методов маркетинга. Это также комбинация определенных видов деятельности и процессов, которые позволят компании привлечь и удержать намеченную группу клиентов. Таким образом, стратегия предполагает и согласование различных направлений деятельности компании, благодаря которому все предпринимаемые усилия служат последовательному укреплению потенциальных преимуществ компании на рынке.

Функциональные стратегии – маркетинговая стратегия, финансовая, производственная, технологическая и стратегия исследований и разработок – усиливают конкурентную стратегию компании и определяют виды деятельности и процессы, позволяющие извлекать из них пользу. Подробное описание и анализ

функциональных стратегий помогают выяснить, как и в какой степени они соответствуют конкурентной, и дают возможность сосредоточиться на координации различных функций.

К основным факторам, которые влияют на выбор стратегии, следует отнести следующие:

– цели;

– размер организации;

– привлекательность рынка;

– стратегии конкурентов;

– состояние рынка и позицию организации на нем;

– конкурентные преимущества организации;

– потенциал организации;

– особенности услуг;

– стадию жизненного цикла предприятия и услуги;

– затраты на производство услуг;

– приоритеты руководства;

– финансовые ресурсы сервисного предприятия и т. п.

Производители услуг определяют свою целевую направленность равно как и производители материальных товаров. Например, небольшие парикмахерские используют комбинацию географических и демографических критериев. Специализированные салоны красоты более ориентированы на клиентов с высоким уровнем дохода, независимо от их пола и возраста. Турагентства проводят сегментирование рынка по требованиям клиентов что, например, студенты требуют дешевых услуг, не требуя особого комфорта, а вот бизнес путешественников беспокоят главным образом достаточные удобства. Небольшой, но весьма выгодный сегмент обеспеченных путешественников требует уникальных впечатлений, несмотря на уровень цены.

Для разработки корпоративной стратегии любого предприятия необходимо провести анализ темпов роста. У компаний – производителей товара

конкурентное преимущество зачастую зависит от ее масштаба. Предприятия сервиса увеличивают масштабы своего производства главным образом за счет открытия большого количества отделений.

Таким образом, стратегия зависит от внешних и внутренних условий работы фирмы. Учесть все выше перечисленные факторы при выборе стратегии практически невозможно, важными влияниями при выборе стратегии бывают цели и финансовые ресурсы предприятия, приоритеты и интересы руководства, опыт реализации предыдущих стратегий, риск фактора времени.

Список литературы

1. Моргулець О.Б. Менеджмент в сфере услуг / О.Б. Моргулець [Электронный ресурс]. – Режим доступа: uchebnikionline.com

2. Понятие стратегии. Классификация стратегий. Выбор стратегии // Мировая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ereport.ru

3. Стратегия в компании: определение конкурентных преимуществ и их развитие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.twirpx.com/file/1911432/