

Лонгинова Марианна Даниловна

студентка

Финансово-экономический институт

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

ЧТО ВЛИЯЕТ НА ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** представленная автором статья посвящена рассмотрению такого понятия, как «стратегия организации». В работе исследователем рассмотрены факторы, влияющие на выбор стратегии.*

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

Актуальность исследования состоит в том, что стратегия – это стиль организационных действий и управляющих раскладов, используемых с целью достижения организационных вопросов и целей компании, именно от стратегии зависят производительность функционирования, определение конкурентоспособной позиции и т. д.

И так, разберем более подробно, что такое стратегия компании. Мы согласимся с Майклом Э. Портером, что стратегия состоит в создании позиции, в отказе от определенных типов деятельности и согласовании выбранных направлений работы:

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

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

Как правило, стратегия разрабатывается в протяжении нескольких лет, конкретизируется в разного рода проектах, программах, практических действиях и

реализуется в ходе их исполнения. Значительные расходы труда и времени многих сотрудников, требуемые для формирования стратегии компании, не дают возможность её 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 централизованной диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации.
4. Стратегии сокращения – стратегия ликвидации, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения, стратегия сокращения расходов [2].

По своему существу стратегия это есть набор правил для принятия решений, коими предприятие управляется в собственной деятельности. «Она содержит единые принципы, на основе которых менеджеры данной компании могут принимать взаимоувязанные решения, призванные обеспечить координированное и упорядоченное достижение целей в долгосрочном периоде.»

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 предприятие намерена конкурировать в определенной отрасли. Конкурентоспособная стратегия заключается в том, каким способом предприятие формирует себе выгодное состояние в отрасли. Сюда входит определение (определенное либо неявное) группы потребителей, в которых нацелена фирма, и методов продвижения к ним товаров и услуг. Однако конкурентоспособная стратегия есть нечто большее, нежели видение потребителей и методов маркетинга. Это также комбинация определенных видов работы и процессов, которые дадут возможность фирмы заинтересовать и удерживать намеренную группу клиентов.

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;
- состояние рынка и позицию организации на нем;
- привлекательность рынка;
- стратегии конкурентов;
- потенциал организации;
- конкурентные преимущества организации;
- особенности услуг;
- затраты на производство услуг;
- приоритеты руководства;
- стадию жизненного цикла предприятия и услуги;

– 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 продукта конкурентоспособное преимущество зачастую зависит от её масштаба. Компании обслуживания повышают масштабы своего производства главным образом за счет открытия большого числа отделений.

Таким образом, стратегия зависит от внешних и внутренних условий труда компании. Учесть все ранее перечисленные условия при подборе стратегии практически невозможно, важными влияниями при подборе стратегии бывают миссии и финансовые ресурсы компании, ценности и круг интересов руководства, опыт реализации предыдущих стратегий, угроза фактора времени.

Список литературы

1. Моргулец О.Б. Менеджмент в сфере услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: uchebnikonline.com
2. Понятие стратегии. Классификация стратегий. Выбор стратегии // Мировая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: uchebnikonline.com
www.ereport.ru