

ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Дюйзен Екатерина Юрьевна

ст. преподаватель, аспирант 3 года обучения по направлению 08.00.05

«Экономика и управление народным хозяйством»

ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права»

г. Хабаровск, Хабаровский край

СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье изучены подходы к пониманию стратегии компании, представлена классификация стратегий, рассмотрены виды стратегий в рамках ресурсного подхода к стратегическому планированию.

На сегодняшний день большинство российских компаний функционирует в условиях повышенной динамичности внешней среды, обусловленной усилением конкуренции, ростом и изменчивостью предпочтений потребителей, непредсказуемостью политической ситуации. В данных условиях гарантией долгосрочного успешного функционирования компании является правильный выбор стратегии ее развития.

Понятие стратегии (греч. «stratus» – войско и «аго» – веду) первоначально применялось в военной сфере в качестве разработки совокупности операций, позволяющих обеспечить безоговорочную победу над противником. В настоящее время существует множество определений стратегии компании, однако можно выделить два основных подхода к интерпретации данного понятия: стратегия как план (А.И. Пригожин, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд др.) и как долгосрочное направление (концепция) развития (В.Н. Парахина, Р. Уотреман и др.) (таблица 1). В. Р. Веснин под управленческой стратегией понимает генеральную концепцию достижения поставленных целей организации, основанной на прогнозе. При этом приоритет отдается решению проблем и выделению соответствующих ресурсов, формированию программ по действительному руководству, целью которых является достижение конкурентного преимущества [2].

Вопрос о видах и классификациях стратегий является достаточно сложным. Обусловлено это наличием множества авторских подходов к их типизации. На рисунке 1 представлены традиционно выделяемые исследователями классификации стратегий.

Таблица 1

Подходы к пониманию стратегии организации

Стратегия как план	Стратегия как направление развития (концепция развития)
Стратегия – детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы осуществление миссии и достижение целей организации.	Стратегия – эффективная деловая концепция (концепция бизнеса), дополненная набором реальных действий, который способен привести эту деловую концепцию к достижению реального конкурентного преимущества, способного сохраняться длительное время.
Стратегия – план управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и до-	Стратегия – приоритетное направление деятельности предприятия, которое формируется на основе существующего поля проектов (пути решения проблем и оценки имеющихся потенциалов).

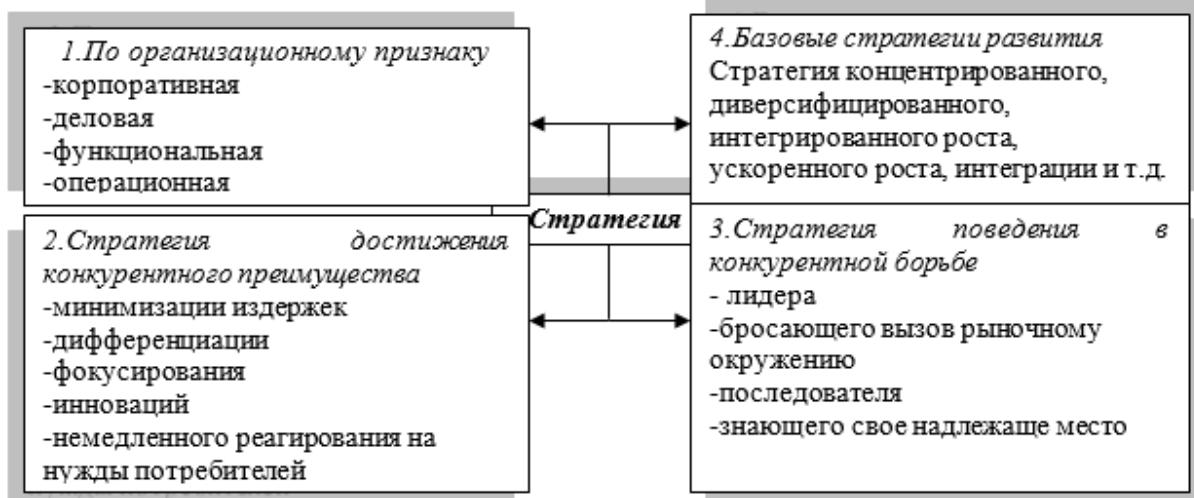


Рис. 1. Классификация стратегии

Первый признак определяет организационный уровень разработки стратегии. Корпоративная стратегия охватывает все направления деятельности компании (может совпадать с деловой, если компания занимается одним видом деятельности). Вопросами развития каждого вида деятельности в отдельности при-

звана заниматься функциональная стратегия (ресурсная программа), разрабатываемая в рамках подразделений: финансовая, кадровая, маркетинговая стратегия и т.д. Операционная стратегия является самой узкой и относится к структурным единицам компании по функциональным направлениям [4].

Второй классификационный признак определяет способ достижения конкурентного преимущества. М. Портер и Б. Карлофф выделяют три основных стратегии, которые имеют универсальный характер и применимы в отношении любой конкурентной силы: стратегию минимизации издержек, фокусирования и дифференциации. Стратегии поведения в конкурентной борьбе (Ф. Котлер, Р. Тернер) позиционируют компанию в рыночном окружении и способствуют ее продвижению на поле конкуренции [3]. Стратегия лидера имеет инновационный характер и реализуется компаниями, имеющими устойчивое положение на рынке. Стратегия бросающего вызов рыночному окружению направлена на реализацию накопленного компанией потенциала. Основной задачей стратегии последователя является охрана существующих позиций организации. Стратегия знающего сове надлежащее место сконцентрирована на поиске и захвате тех мест, которые не вызывают интереса у других компаний или временно не заняты конкурентами. Данные стратегии непосредственно не формируют преимущества, однако определяют поведение компании в конкурентной среде. Затрагивая вопрос о базовых стратегиях развития, отметим, что они определяют наиболее общий путь развития компании. На рисунке 2 представлена классификация стратегий развития организации [1]. В зависимости от этапа жизненного цикла выделяются стратегии ускоренного и ограниченного роста. Стратегия ускоренного роста используется в динамично развивающихся отраслях и характерна для организаций, находящихся на стадии становления и роста. Стратегия ограниченного роста применяется компаниями, находящимися в стадии зрелости. Для нее характерно укрепление позиций на рынке, совершенствование продукции, развитие рынка и т.п.

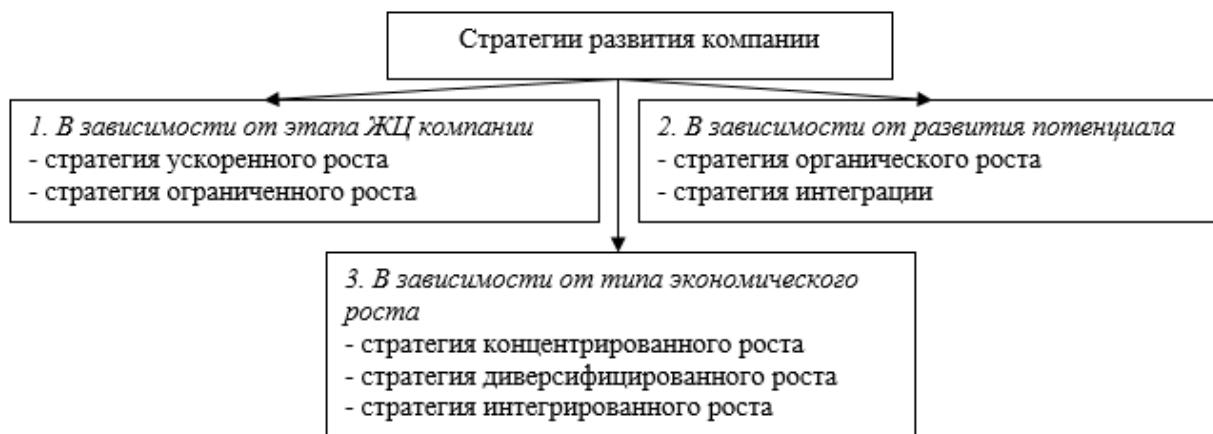


Рис. 2. Классификация стратегий развития организации

В соответствии со вторым признаком выделяется стратегия органического роста и интеграции. Их отличие заключается в том, что в первом случае происходит накопление прибыли и ее инвестирование в существующий бизнес, вторая стратегия основана на интеграции компаний с целью получения синергетического эффекта. Стратегии развития организаций также определяются типом экономического роста. Стратегия концентрированного роста предполагает расширение в пределах существующей отрасли посредством развития товара, либо рынка. Интегрированный рост подразумевает развитие на базе обратной (контроль над поставщиками) и прямой (контроль над системой распределения и сбыта продукции) интеграции. Стратегия диверсифицированного роста основывается на проникновение в другие отрасли (центрированная диверсификация определяется производством нового вида продукции в существующем бизнесе; горизонтальная диверсификация подразумевает производство новой продукции, не связанной с имеющимся бизнесом, на существующем рынке; конгломеративная диверсификация подразумевает производство нового товара на новых рынках).

К середине последнего десятилетия 20 века ведущими теоретиками стратегического управления вводится понятие ресурсной стратегии. Под ресурсной стратегией понимается стратегия обеспечения организации необходимыми для производства (оказания услуги) ресурсами (Б. Вернерфельта, Р. Рамелта, Дж. Барни и др.). В теории ресурсного подхода исследователями выделяются два вида стратегий: привлечения ресурсов и их сбережения. Стратегия привлечения

ресурсов направлена на определение необходимого уровня производственных запасов и своевременное обеспечение ресурсами. В условиях интенсивного типа экономического роста все большую роль в удовлетворении дополнительной потребности фирмы в ресурсах, наряду с их привлечением, играет сбережение. Стратегия ресурсосбережения включает мероприятия по сокращению расходов ресурсной базы на единицу полезного эффекта с помощью совершенствования структуры ресурсов, их оптимизации, использования новейших технологий и т.д. Рациональное сочетание и комбинирование различных конкурентных преимуществ, создаваемых ресурсами, приводит к укреплению позиций организации на рынке и к дальнейшему ее развитию.

Таким образом, на основе вышеизложенного представляется возможным сделать некоторые обобщения. Несмотря многообразие подходов к определению стратегии организации, очевидно, что все они перекликаются в том, что целью любой стратегии является достижение превосходства над конкурентами. В зависимости от поставленных целей, стратегия определяет способы достижения конкурентных преимуществ, поведение компании в конкурентной борьбе, общее направление развития и т.д.

Список литературы

1. Андреева, А. А. Виды и элементы стратегии развития предприятия / А. А. Андреева // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2010. – №20. – С.186– 192.
2. Веснин, В. Р. Стратегическое управление: учебник / В. Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 328 с.
3. Ивахненко, А. В. Классификация стратегий управления компанией / А. В. Ивахненко // Экономика: теория и практика. – 2009. – №2 (18). – С.68– 74.
4. Фролова, В. В. Систематизация подходов к классификации стратегий развития предприятия / В. В. Фролова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2009. – №17. – С. 28– 37.