

Что влияет на выбор стратегии организации

*Лонгинова Марианна Даниловна
магистрант*

*Финансово-экономический институт
ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова»
e-mail: longinovam@mail.ru
Россия, Якутск*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению такого понятия как стратегия организации, а также рассмотрены факторы, влияющие на выбор стратегии.

Ключевые слова: стратегия организации, стратегия, стратегический менеджмент.

Актуальность исследования заключается в том, что стратегия - это стиль организационных действий и управленческих схем, используемых для решения организационных задач и целей компании, это стратегия, которая определяет эффективность операций, определение конкурентной позиции и т. Д.

Итак, давайте проанализируем более подробно, что такое стратегия компании. Мы согласны с Майклом Э. Портером, что стратегия заключается в создании позиции, отказе от определенных видов деятельности и координации выбранных направлений работы:

-стратегия - это создание уникальной и выгодной позиции, включающей ряд мероприятий.

-стратегия - это координация выбранных видов деятельности. [1]

Как правило, стратегия разрабатывалась в течение нескольких лет, уточнялась в различных проектах, программах, практических действиях и осуществлялась в ходе их реализации. Значительные затраты труда и времени многих сотрудников, которые необходимы для формирования стратегии компании, не позволяют ее часто менять или серьезно ее корректировать.

Существует четыре основных типа стратегий:

1. Концентрированные стратегии роста - стратегия укрепления позиций на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.
2. Стратегии интегрированного роста - стратегия обратной вертикальной интеграции, стратегия поступательной вертикальной интеграции.
3. Стратегии роста диверсификации - стратегия централизованной диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации.
4. Стратегии сокращения - стратегия ликвидации, стратегия сбора урожая, стратегия сокращения, стратегия сокращения затрат. [2]

По сути, стратегия - это набор правил для принятия решений, которыми предприятие управляет в своей деятельности. «Он содержит общие принципы, на основе которых менеджеры этой компании могут принимать

взаимосвязанные решения, предназначенные для обеспечения скоординированного и упорядоченного достижения целей в долгосрочной перспективе».

Стратегию компании можно рассматривать на трех уровнях: корпоративная стратегия или стратегия ряда направлений бизнеса; конкурентная стратегия или стратегия в определенных сферах бизнеса; функциональная стратегия или стратегия в любой сфере деятельности.

Корпоративная стратегия - это определение ценностей компании, выраженное в финансовых и других целях. Он основан на выявлении, создании или приобретении ключевых ресурсов и производственных возможностей и влечет за собой принятие решения, в каких отраслях компания намерена конкурировать и как будут связаны различные сферы бизнеса. Корпоративная стратегия устанавливает порядок распределения ресурсов между различными сферами бизнеса, и из-за этого становится понятно, что нужно делать, а что отбрасывать.

Конкурентная стратегия определяет, как предприятие намерено конкурировать в конкретной отрасли. Конкурентная стратегия - это то, как компания создает себе благоприятное государство в отрасли. Это включает в себя определение (конкретное или неявное) групп потребителей, на которые ориентирована фирма, и методы продвижения товаров и услуг для них. Однако конкурентная стратегия - это больше, чем видение потребителей и методы маркетинга. Это также сочетание определенных видов работ и процессов, которые позволяют фирме заинтересовать и удержать целевую группу клиентов.

Функциональные стратегии - стратегии маркетинга, финансов, производства, технологий и исследований и разработок - усиливают конкурентную стратегию компании и определяют виды деятельности и процессы, которые от них выигрывают. Подробное описание и анализ функциональных стратегий помогают выяснить, как и в какой степени они конкурентоспособны, 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.

Поставщики услуг определяют свою целевую ориентацию, а также производителей материальных товаров. Например, маленькие парикмахеры используют сочетание географических и демографических критериев. Специализированные салоны красоты больше ориентированы на клиентов с высоким уровнем дохода, независимо от их пола и возраста. Туристические агентства проводят сегментацию рынка в соответствии с требованиями клиентов, например, студенты нуждаются в дешевых услугах, не требуя особого комфорта, в то время как деловые путешественники в основном озабочены достаточными удобствами. Небольшой, но очень прибыльный сегмент состоятельных путешественников требует уникальных впечатлений, несмотря на уровень цен.

Чтобы разработать корпоративную стратегию для любой компании, необходимо проанализировать темпы роста. Компании, производящие продукт, часто имеют конкурентное преимущество в зависимости от его масштаба. Сервисные компании увеличивают масштабы своего производства в основном за счет открытия большого количества филиалов.

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.

Использованная литература:

1. Моргулец О.Б. «Менеджмент в сфере услуг» - uchebnikionline.com
2. Статья «Понятие стратегии. Классификация стратегий. Выбор стратегии» - www.ereport.ru – Мировая экономика