

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Мишечкина Юлия Александровна

магистрант, Байкальский государственный университет, РФ, г. Иркутск

Любой бизнес нуждается не только в финансировании, но и в стратегии развития компании. Ведь без привлечения сторонних инструментов тяжело «идти в ногу со временем». Стратегия развития компании - мощный инструмент для продвижения бизнеса на рынке. То есть стратегия - это план, включающий в себя реализацию идей, пожеланий для достижения развития компании, а также процессы достижения производственных целей.

Для выбора стратегии компании необходима тщательная подготовка: подробное изучение внешней среды рынка, целевой деятельности компании. В совокупности это позволяет подобрать наиболее эффективную стратегию [1, с.86]. Внешняя среда включает в себя общее положение производимой продукции или услуг, платежеспособность населения, географическое положение компании, политическое состояние страны в целом, перспективы развития страны, стратегии и др.

Данные процессы являются ключевыми для обозначения понимания внешней среды. Большая часть информации представлена на поверхности и не нуждается в долгих поисках. Несмотря на это требуется подробный анализ. Специалисты утверждают, что анализ данных, основанный только согласно отчетности собственных подразделений особой эффективности не несет. Для более яркого понимания положения компании перед выбором стратегии, необходимо осуществить внутренний аудит всего сегмента выбранного ракурса стратегии.

Стратегия представляет собой набор правил, которые использует руководство организации, принимая управленческие решения для достижения хозяйственных целей [2, с.35].

Если цели определены, то стратегия дает ответ на вопрос, каким способом организация сумеет достичь поставленных целей в условиях изменяющегося и конкурентного окружения.

Виды стратегии развития предприятия включают в себя целенаправленную деятельность относительно осуществления общепринятых компанией задач.

Определение стратегии компании условно подразделяется на пять шагов:

1. Определение миссии

На данном этапе рассматриваются варианты каким образом фирма может выделиться среди конкурентов.

2. Определение целей предприятия

Цель - это основа для для принятия управленческих решений, является показателем состояния объекта управления к достижению которого стремится предприятие.

3. Диагностика этапа стратегического планирования

Выделяют сильные и слабые стороны предприятия путем анализа.

Стратегия фирмы = стратегическая активность X стратегическая позиция

4. Планирование стратегии

Необходимо получить ответ на вопрос: “Каким наиболее эффективным способом можно достичь поставленной цели и что для этого необходимо сделать?”

5. Реализация стратегии

Необходимо выяснить при помощи каких ресурсов, кем и когда, каким образом могут быть выполнены цели организации.

6. Оценка и контроль

Определение критериев для оценки результатов, сопоставление фактических показателей с намеченными, анализ отклонений между ними, внесение корректив в стратегию.

Стратегии развития бизнеса представлены на схеме ниже.

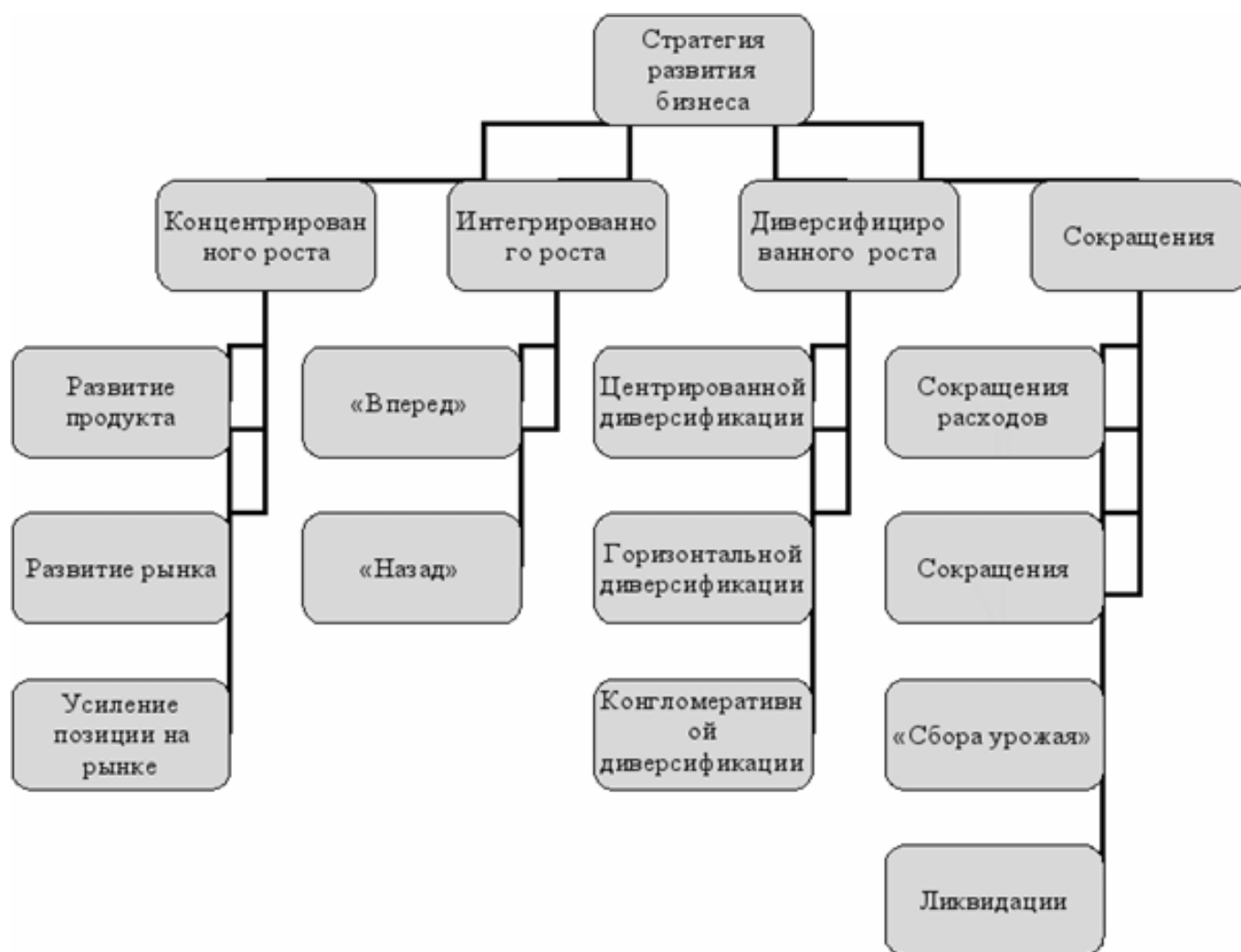


Рисунок. Стратегии концентрированного роста

Стратегии концентрированного роста включают в себя те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка.

В случае следования стратегиям концентрированного роста компании улучшает продукцию или производит новую, сохраняя направленность отрасли. А также производится поиск

возможностей для улучшения своего положения на существующем рынке либо перехода на новый.

Конкретными типами стратегий концентрированного роста являются:

1. Стратегия усиления позиций на рынке.

Фирма предпринимает действия для завоевания на существующем рынке новых позиций. Требуются большие маркетинговые усилия. Также применимы попытки горизонтальной интеграции для установки контроля над конкурентами.

2. Стратегия поиска новых рынков.

Целью является рост объема продаж путем внедрения своего товара на новые рынки [2, с.45]. Альтернативные варианты - новые сегменты: региональный рынок остается прежним, меняется позиционирование товара покупателям; новые каналы сбыта: товар вводится в другую сеть, заметно отличающуюся от имеющейся (например, продавать мебель сетям отелей); территориальная экспансия: внедрение на другую территорию (регионы, страны), предоставляя товары на рынок через агентов.

3. Стратегия развития продукта.

Данная стратегия включает в себя: добавление характеристик (увеличение числа функций, характеристик товара), разработку новых моделей, улучшение старых товаров функционально и технологически, улучшение качества: улучшить выполнение товаром своих функций, расширение гаммы товаров: дополнить или расширить существующую гамму товаров, используя внешние средства, рационализацию ассортимента товаров: модифицировать гамму товаров, чтобы снизить издержки производства или сбыта. Главным инструментом данной группы стратегий роста является товарная политика и анализ сегментации [2, с.37].

Стратегии интегрированного роста

Данные стратегии основаны на расширении фирмы путем добавления новых структур.

Выделяются два основных типа стратегий интегрированного роста:

1. Стратегия обратной вертикальной интеграции.

Данная стратегия направлена на рост фирмы за счет приобретения или усиления контроля над поставщиками. Например, создание дочерней структуры, осуществляющей снабжение. Таким образом, стратегия имеет положительное влияние независимости колебаний цен на комплектующие и запросов поставщиков [1, с.110].

2. Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции.

Данная стратегия выражается в росте фирмы на основе приобретения или усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и потребителем, то есть: системами распределения и продажи [1, с.112].

Стратегии диверсифицированного роста.

Данные стратегии реализуются тогда, когда фирма больше не имеет возможности развиваться в пределах данного рынка с данным продуктом.

1. Стратегия концентрической диверсификации:

Сохранение действующего производства в центре бизнеса с возникновением нового, исходя из возможностей, заключенных в освоенном рынке, технологии или в других сильных сторонах функционирования фирмы.

2. Стратегия горизонтальной диверсификации.

Развитие фирмы на существующем рынке за счет новой продукции с использованием новой технологии. Продукт должен быть сопутствующим основному. Так как целевой потребитель имеется.

3. Стратегия конгломеративной диверсификации

Фирма расширяется за счет производства новой продукции, не связанной с уже производимой, реализуемой на новых рынках.

Стратегии целенаправленного сокращения

Данные стратегии имеют место тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или когда наблюдаются кардинальные изменения в экономике.

1. Стратегия ликвидации.

Ликвидация предприятия, когда деятельность фирмы не может быть продолжена.

2. Стратегия «сбора урожая».

Краткосрочная перспектива быстрого получения выгоды: сокращение затрат на закупки, рабочую силу и максимальное получение выгоды за счет имеющегося продукта [3, с.98]. Максимальная выгода при постепенном сокращении бизнеса.

3. Стратегия сокращения.

Частичное сокращение масштабов бизнеса: продажа или закрытие подразделений.

4. Стратегия сокращения расходов

Поиск возможностей уменьшения затрат и проведению мероприятий по сокращению затрат. Включает в себя снижение производственных затрат, сокращение найма, сокращение персонала, закрытие убыточных мощностей [3, с.101].

В реальной практике фирма может одновременно реализовывать несколько стратегий. В этом случае говорят, что фирма осуществляет комбинированную стратегию.

Выбор стратегии зависит от квалификации команды, которая занимается планированием на предприятии. Чем больше усилий прилагается командой, тем точнее будут известны необходимые инструменты для реализации стратегии. Планирование деятельности компании на длительный срок и прогнозирование возможных результатов играет первостепенную роль при выборе стратегии на предприятии.

Список литературы:

1. Андреева А.А. Управление развитием экономических систем. – М.: Издательство стандартов, 2014. – 340 с.
2. Аналоуи Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий / Ф. Аналоуи. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 396 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление . – М.: Гардарики, 2003. – 189 с.