

Чарьев Рахман Розымамед Оглы,
профессор кафедры ЭиМ, Академия труда
и социальных отношений, Москва
Charyev Rahman Rozymamed Ogly,
Academy of Labour and Social Relations

Алексеев Артём Андреевич, студент,
Академия труда и социальных отношений, Москва.
Alexeev Artem Andreevich,
Academy of Labour and Social Relations

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ THEORETICAL ASPECTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE COMPANY

Аннотация: В статье рассматривается понятие и сущность стратегического развития предприятия, определены основные требования и механизмы, направленные на достижение коммерческой прибыли и поддержания конкурентных преимуществ

Abstract: The article discusses the concept and essence of strategic development of an enterprise, identifies the basic requirements and mechanisms aimed at achieving commercial profit and maintaining competitive advantages

Ключевые слова: стратегия, конкурентоспособность, коммерческая прибыль, организация, стратегическое планирование

Key words: strategy, competitiveness, commercial profit, organization, strategic planning

Современные реалии, с которыми столкнулась Россия, все больше актуализирует проблемы связанные как со стратегическими проблемами экономического сектора страны в целом, так и каждой конкретной организации в отдельности. В связи с этим, роль и значение их стратегического развития, позволяющего в конечном итоге не только выжить в конкурентной борьбе, но и справиться с такими актуальными проблемами как негативное влияние санкционной политики, уход из России наиболее популярных производителей и брендов, необходимость поиска новых способов введения бизнеса, все более возрастает.

Вышеперечисленные условия обуславливают и сосредотачивают внимание предпринимателей уже ни сколько на внутреннем состоянии компании, сколько на долгосрочной стратегии, которая смогла бы обеспечить развитие организации в быстро меняющихся условиях. Кроме этого, актуальность изучения и анализа возможностей стратегического развития организации заключается, в том числе в появлении таких факторов как: изменение потребностей и поведенческих реакций потребителей, появление новых возможностей бизнеса, в том числе непосредственно связанных с широкомасштабным развитием цифровой среды и как следствие развитием интернет-маркетинга, возрастание роли человеческого и кадрового ресурса и др.

На сегодняшний момент именно качественно построенная стратегия организации определяет ее краткосрочные и долгосрочные цели, обуславливает первостепенные задачи, достижение которых позволит не только сохранить имеющиеся ресурсы, но и увеличить их в будущем. Вместе с тем, процесс построения эффективной стратегии организации требует определенных временных, производственных и материальных затрат, которые будут показывать свою эффективность только при комплексном подходе к развитию человеческих ресурсов, экономических институтов, укреплению ранее имеющихся конкурентных достоинств компании и созданию новых.

Исходя из вышеизложенного, в современных рыночных условиях актуальность разработки и развития стратегии организации становится первоочередным условием ее выживания и развития в конкурентной борьбе. При этом рассмотрение стратегии предприятия с точки зрения важнейшего объекта управления и основного показателя,



характеризующего качество и динамику протекания основных фаз жизненного цикла, в дополнении к другим инструментам экономического и финансового анализа позволяет повысить эффективность всех протекающих в ней производственных и технических процессов. Таким образом, стратегический анализ деятельности компании пронизывает все сферы ее жизнедеятельности, находя свое отражение не только в текущем планировании основных хозяйственных мероприятий, но и в иных программах стратегического развития и принятия мер, направленных на инновационную реструктуризацию бизнеса.

На сегодняшний день, вопросы стратегического развития организации широко рассмотрены как в отечественной, так и в зарубежной литературе. В том числе, среди первых исследователей возможностей и необходимости внедрения стратегического управления в деятельность организаций коммерческого спектра можно выделить следующих: Р. Акофф, И. Ансофф, И.А. Бланк, А.П. Винокуров, П.Ф. Градов, П.Ф. Друкер, В. Краснова, Б.Г. Литвак, Д. Таргет, М. Портер, Э.А. Уткин и др.

Отдельные вопросы стратегического развития отражены в работах следующих авторов: Л. Абалкина, В. Воротилова, С. Глазьева, И. Липсиц, Б. Мильнера, А. Румянцева, И. Сигова, Р. Шнипера, Ю. Яковец, Т. Арутюнян, И. Астахова, О. Виханского, П. Завьялова, Н. Моисеева, А. Петрова, И. Фаминского, Р. Фатхутдинова, В. Дубницкого, А. Савчука и др.

На сегодняшний день, несмотря на стремительное развитие стратегического подхода к управлению организацией, однозначного подхода к определению слова «стратегия» в существующей экономической науке, нет.

Прежде всего, необходимо отметить, что корни слова «стратегия» уходят к временам Древней Греции, где в буквальном смысле оно обозначало умение руководить (быть полководцем). Данное обстоятельство обусловлено, прежде всего, тем фактором, что исторически полководцы всегда имели важнейшее значение для проведения военных операций во всех точках мира, именно они непосредственно оказывали влияние на способность армии достичь поставленной перед ней целей. Вместе с тем, армия, как и любая другая система, требует упорядочивания, в связи, с чем полководцами уделялось огромное значение тактическим и стратегическим особенностям введения боя, в том числе конкретный период вступления в битву, начала и окончания дипломатических переговоров и др.

К периоду правления Перикла, датирующему 450 г. до н. э. к толкованию данного термина стали относить любые навыки полководцев, которые необходимы им для управления войском, в том числе, такие как ораторское искусство, физическая сила и профессиональное мастерство. Уже к периоду правления Александра Македонского (330 г. до н.э.), понятие стратегии стало включать в себя способность организации сил и средств, направленных на достижение победы над соперниками как последствия эффективной системы управления персоналом [6, с.132].

Вместе с тем, со временем понятие стратегическое управление все больше переходило в коммерческую сферу, где от грамотного и эффективного распределения ресурсов зависело напрямую, выживет ли компания в суровых реалиях или нет.

Первоочередным основоположником теории стратегического управления традиционно считают И. Ансоффа, так как именно в его работах впервые были изложены особенности выбора стратегии компаниями различного спектра [2, с.43].

Вместе с тем, в развитие данного направления довольно ощутимый вклад внесли также такие исследователи как Альфред Д. Чандлер и Кеннет Эндрюс, которые обосновали научный подход, определяющий взаимосвязь роста компании в целом и достижения ее отдельных целей от прямого соотношения между возможностями компаниями и реальными потребностями рынка. При этом, авторы выделяют, что по мере развития компании, усложняется и ее организационная структура, стоящая в основе ее жизнедеятельности. В связи с этим, авторы приходят к выводу, что структура компании является следствием разработанной стратегии. Данное обстоятельство наталкивает на предположение, что после построения и выбора дальнейших стратегических целей компании, первоочередной задачей руководителей является оптимизация ее структуры [8, с.235].



Вместе с развитием экономики, производства и информационных технологий, в начале 1990-х годов появляются новые взгляды и подходы к стратегическому управлению организацией. В основе данных теорий лежат тенденции замены стратегических долгосрочных планов на полномасштабную и целостную концепцию, необходимость построения которой лежит, прежде всего, в стремительно меняющихся обстоятельствах. В данном ракурсе, исследователи приходят к выводу, что для наиболее лучшей адаптации компании к быстро меняющимся экономическим и иным изменениям, разработка ее стратегии должна лежать не в руках лишь непосредственных руководителей. Скорее она должна быть отнесена к компетенции рядовых менеджеров компании, наиболее владеющих информацией об изменениях ее положения во внешней среде. Таким образом, данный подход позволяет отнести стратегию организации к более массовому явлению, основанному, в том числе на необходимости расширения точек зрения на ее формирование.

Рассмотрим отдельные подходы к термину «стратегия».

Так, по мнению О.С. Ваханского, «стратегия» определяется как долгосрочное направление развития организации, затрагивающая все сферы ее жизнедеятельности и которая определяет действующую систему взаимоотношений основных субъектов управления, а также позиции во внутренней и внешней среде [4, с.77].

А.В. Андрейчиков определяет стратегию как заранее определенную реакцию организации на воздействие внешних и внутренних факторов [1, с.98].

В то же время, стратегия организации представляется определенной программой действий организации, которая устанавливает приоритет решения проблем, возникающих у нее в повседневной деятельности, а также определенный алгоритм действий, способствующих в конечном итоге достижению поставленных перед ней цели. Кроме того, в рамках данного понимания необходимо отметить, что стратегия позволяет в краткие сроки скорректировать программу действий компании, в том числе в случае кризиса либо существенного изменения состояния внутренней и внешней среды.

Немного в другом ракурсе рассматривает стратегию организации Д.И. Валигурский, который отмечает, что под стратегией развития следует понимать упорядоченную систему приоритетных направлений, форм и методов использования имеющихся у организации ресурсов. При этом автор отмечает, что в данном контексте ресурсы могут носить как научно-технический потенциал, заключающийся в возможности разработки и внедрения нового оборудования либо алгоритма разработки новой модели выпуска продукции, так и производственно-сбытового характера, что заключается в возможности оптимизации производственных мощностей и действующей системы логистики предприятия. При этом, в любом случае, приоритетным в данном контексте выступает конечное достижение целей, поставленных перед предприятием и как следствие поддержание его конкурирующих преимуществ [5, с.78].

Г.Л. Багиев определяет стратегию организации как связанный между собой комплекс мероприятий, направленный на усиление конкурентоспособных позиций организации и усиление ее жизнеспособности [3, с.44].

Определим основные задачи стратегии развития предприятия (рисунок 1):

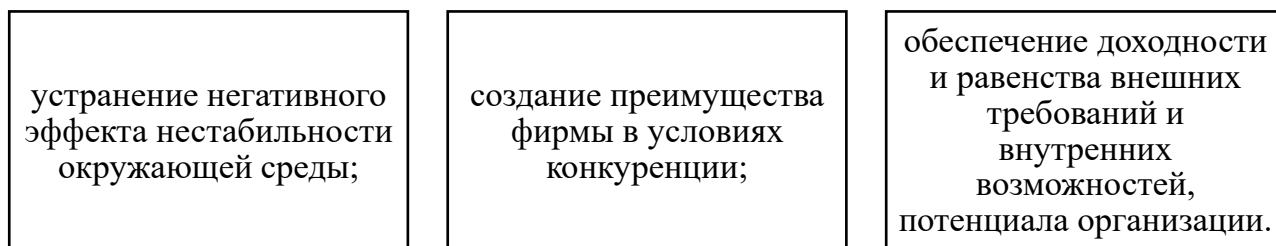


Рисунок 1 – Задачи стратегии развития организации



Создатель модели пяти сил М. Портер под общими стратегиями понимает стратегии, обладающие универсальной применимостью или выведенные из некоторых базовых постулатов. Компания, которая хочет создать себе конкурентные преимущества, должна сделать стратегический выбор, чтобы не «потерять своего лица».

Для этого имеются три базовые стратегии [9, с.123]:

- лидерство в снижении издержек;
- дифференциация;
- фокусирование (особое внимание).

Чтобы удовлетворять первому условию, компания должна удерживать издержки на более низком уровне, чем у конкурентов.

Для обеспечения дифференциации она должна быть в состоянии предложить что-то в своем роде уникальное.

Лидерство в снижении издержек, возможно, наиболее характерная из всех трех общих стратегий. Оно означает, что компания стремится стать производителем с низкими затратами. Поставки, которые осуществляет компания, отличаются большим разнообразием, и обслуживают многие сегменты отрасли. Такая масштабность часто является ключевым фактором лидерства в снижении издержек. Природа преимуществ такого рода зависит от структуры отрасли, это может быть вопрос экономии на масштабах производства, передовой технологии или доступа к источникам сырья [9, с.75].

Портер указывает, что компания, завоевавшая лидерство в снижении издержек, не может позволить себе игнорировать принципы дифференциации. Если потребители не считают продукцию сравнимой с продукцией конкурентов или приемлемой, лидеру придется делать скидки к ценам, чтобы ослабить своих конкурентов и терять при этом свое лидерство. Портер заключает, что лидер в снижении издержек в области дифференциации продукции должен быть на равных со своими конкурентами или, по крайней мере, недалеко от них.

Дифференциация, по Портеру, означает, что компания стремится к уникальности в каком-либо аспекте, который считается важным большим количеством клиентов. Она выбирает один или несколько таких аспектов и ведет себя таким образом, чтобы удовлетворить запросы потребителей. Ценой такого поведения являются более высокие издержки производства продукции.

Третья разновидность стратегии состоит в сосредоточении усилий на каком-либо аспекте деятельности. Она радикально отличается от двух предыдущих и основана на выборе узкой области конкуренции внутри отрасли.

Учитывая вышеприведенные подходы к пониманию сущности стратегического развития компании, определим основные требования к ней (рисунок 2) [10, С.40].

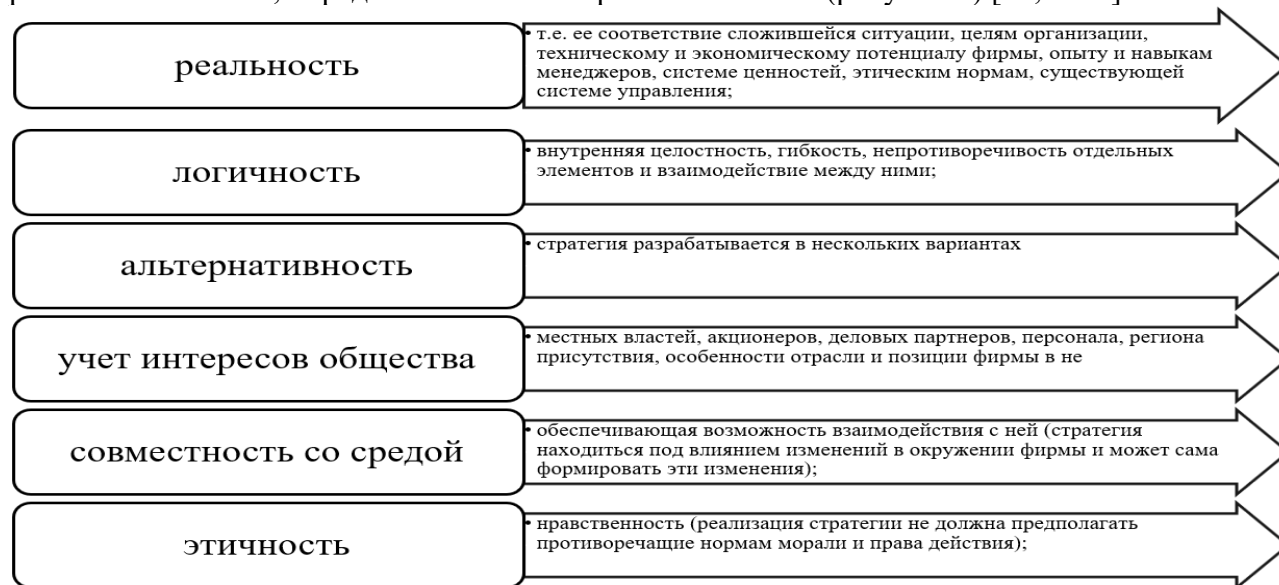


Рисунок 2 – Основные требования к стратегии организации



Стратегия развития организации по своей сущности включает в себя набор правил, которыми руководствуются руководство компании при принятии решений. При этом, чаще всего компания имеет несколько стратегий, которые применимы в зависимости от условий внешней и внутренней среды. В отдельных случаях для достижения эффективности коммерческой деятельности в организации внедряются сразу несколько стратегий, вместе с тем их одновременное внедрение в деятельность компании может быть связано с существенным риском [7, с.116].

Экономическая сущность стратегии развития компании представляется в следующем: стратегия олицетворяет процесс, в рамках которого предпринимаются конкретные действия по разработке и дальнейшей реализации стратегии развития. При этом процесс разработки и внедрения стратегии включает в себя следующие обязательные операции: анализ внутренней и внешней среды организации, выбор цели и миссии организации, выработку стратегии, позволяющей их достичь. Необходимо отметить, что в ходе разработки стратегии невозможно предугадать как все факторы риска, так и возможности, которые могут открыться перед компанией при ее реализации.

Необходимо отметить, что способность организации проводить самостоятельно стратегию во всех областях делает ее более конкурентоспособной, гибкой, устойчивой, адаптированной к постоянно изменяющимся требованиям, условиям внешней и внутренней среды, потому что всегда возникает что-то новое, на что нужно немедленно реагировать.

Таким образом, стратегия – сложное понятие, изучение которого является актуальным на сегодняшний день. Все рассмотренные определения стратегии взаимосвязаны, ни одно из них не может считаться единственно верным. Каждое определение стратегии дополняет другое, формируя понимание определения «стратегия», давая нам возможность для дальнейшего размышления.

Список литературы:

1. Андрейчиков А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: Учебник / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 396 с.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика. – 2007. – 163с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2005. – 315 с.
4. Ваханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Ваханский М., 1995. – 311 с.
5. Валигурский, Д. И. Организация предпринимательской деятельности / учебник / Д. И. Валигурский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и К», 2013. – 520 с.
6. Гуськова Н.Д. Особенности стратегического управления на предприятиях малого и среднего бизнеса / Н.Д. Гуськова, Д.В. Никитина // Управление качеством в образовании и промышленности: сб. ст. Всерос. научно-техн. конф. – 2020. – С.131-136
7. Левин А.А. Классификация стратегий развития компаний / А.А Левин // Скиф. – 2019. – №6 (34). – С.115-120
8. Морланг Д.А. Разработка стратегии развития предприятия / Д.А. Морланг // Студенческая наука – взгляд в будущее: сб. ст. – Красноярск. – 2021. – С.234-237.
9. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. – М.: Альпина Паблицер, 2014. – 464 с.
10. Сезонова О.Н., Афанасьева Л.А. Роль стратегического управления в обеспечении устойчивого развития организации // Основы экономики, управления и права. – 2021. – № 6 (31). – С. 39-38

