

Сысоев Дмитрий Викторович

Магистрант

Направление: Экономика

Магистерская программа: Экономика фирмы

Понятие и сущность стратегии фирмы

Аннотация. В статье рассмотрено понятие и сущность стратегии фирмы, которое ориентировано на оценку результата, при этом ее характерной особенностью является стабилизация, как уже достигнутой экономической эффективности с использованием положительного опыта, так и будущее прогнозирование.

Ключевые слова: стратегия, стратегия фирмы, стратегическое управление.

Стратегия – это емкое понятие, определяющее деятельность фирмы, направленную на получение планируемого результата, с учетом перспективы. Многие исследователи предлагают различные трактовки, но сходятся в одном: они рассматривают стратегию как основу развития фирмы. Классическое определение стратегии дал И. Ансофф, считая, что это набор правил для принятия решений, сложное и потенциально мощное орудие, инструмент управления, с помощью которого современная фирма может противостоять меняющимся условиям, и которое заслуживает самого серьёзного внимания. Он отмечал, что разработка стратегия не завершается каким-то немедленным действием; что стратегия должна быть использована методом поиска; что необходимость в выбранной стратегии отпадает по наступлению желаемого развития, и представлял существование стратегии, в целом, как идеи, ведущей к цели [3, с. 145].

Когда экономика достигает определенного уровня, при котором существование фирмы, как ее активного и развитого элемента, предопределено

природой экономического развития, понятие стратегии отождествляется с системой приоритетов, инновациями, выявлением потенциала роста. И все связанные организационные процессы подчиняются уже не просто общей стратегии фирмы, а стратегии развития, образу действий и управляющих подходов. «Неблагодарно почить на лаврах, надо делать что-то новое, модернизировать, чтобы удерживать передовые позиции на рынке – писал Акио Морито, справедливо отмечая при этом, что – не стоит чинить то, что не сломалось» [1, с. 106].

Стратегия развития фирмы не только определяет перспективные задачи, но и предусматривает оценку результатов сегодняшнего дня; ее характерной особенностью является стабилизация уже достигнутой экономической эффективности и использование положительного опыта. Стратегия – это модель поведения фирмы на определенном этапе ее жизненного цикла.

Стратегия развития учитывает все его особенности: начало деятельности, становление и рост, зрелость и активность заполнения сегмента рынка, спад и вытеснение конкурентами. На каждом этапе жизненного цикла фирмы, стратегия развития регламентирует индивидуальные подходы и методики.

По мнению Г. Минцберга и Б. Альсгрэнда, стратегию следует понимать, как единство «5Р»:

- стратегия как план (набор действий в соответствии с ситуацией);
- стратегия как образец или шаблон (обеспечивает постоянство поведения в фирме);
- стратегия как позиционирование (при достижении конкурентных преимуществ);
- стратегия как перспектива (общая для всех идеология развития фирмы);
- стратегия как проделка (некий маневр, скрывающий для конкурентов истинную цель фирмы).

По мнению О.В. Пигуновой и О.Г. Бондаренко, стратегия, определяя направление в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора с учетом изменяющейся ситуации. Следовательно, стратегия развития

предполагает готовность к изменениям, неопределенности и риску, использованию благоприятных возможностей, приспособлению к изменениям внешней среды, в том числе изменение своего места в среде. Стратегия развития фирмы является единственным вариантом прогнозирования, как для фирм с опытом, так и для новых фирм [5, с. 55].

С точки зрения оптимизации бизнеса, стратегия представляет собой совокупность решений, отражающих реакцию фирмы на внешние и внутренние условия. Понимание стратегии как позиции, соотношении фирмы с тем, что называют «внешней средой», делают стратегию посредником этих взаимоотношений. Факторы влияния внешней среды разделяют на факторы дальней окружающей среды и факторы ближнего, непосредственного окружения.

При этом, градацию факторов внешней среды, влияющих на стратегию, можно представить следующим образом: политические факторы; экономические условия (развитие экономики, экономические санкции, сегментация рынка); законодательная политика; социально – культурные факторы (уровень доходов, потребления, развития общества и его структура, демографическая ситуация); факторы научно-технического воздействия (достижения науки и техники, перспективы их развития); факторы ближней внешней среды (поведение потенциальных клиентов, партнеров, конкурентов, привлекательность отрасли фирмы, гражданская позиция, деловая активность).

Внешняя среда, характеризуется непредсказуемостью, постоянной изменчивостью, она может оказывать наибольшие негативные последствия на деятельность организации, посредством законодательства, бюджетной, налоговой, финансово-кредитной политики.

Влияние внешней среды трудно прогнозировать. Факторы общеэкономического воздействия оказывают конкретное влияние на жизненный цикл фирмы, формируя деловую активность, делая зависимой от тенденции развития экономики, тем самым определяя основное направление стратегии фирм. Влияние социальных факторов непосредственно связано с

выбором стратегии, потому что они формируют спрос и предложение каждого сегмента рынка. Факторы научно-технического воздействия оказывают индивидуальное влияние на стратегию фирмы как экономической единицы, являются основополагающими в формировании стратегических приемов реализации стратегии. Факторы воздействия ближней окружающей среды тесно связаны со всеми видами конкурентных стратегий и непосредственно оказывают сильное влияние на их реализацию. По мнению М. Портера, следует анализировать основные факторы конкурентной среды, проводить мониторинг: численных показателей, прибыльности рынка, определять уровень конкуренции, перспективы конкурентной борьбы. Учитывая особенности влияния всех внешних факторов, стратегия развития предусматривает не один, а несколько подходов, обеспечивающих мобильность и адаптацию ко всем внешним условиям [4, с. 50].

Определение стратегии как перспективы, для фирмы, связано не только с идеологией; но и с реализацией через принципиальные позиции собственных внутренних ресурсов. Внутренние факторы, влияющие на формирование стратегии развития, не менее влиятельны, их можно объединить в две основные группы: стратегический потенциал фирмы (перечень предельных возможностей для достижения целей, обеспеченных составом ресурсов); объем стратегических ресурсов фирмы.

Именно внутренние факторы являются основой формирования многих классификаций стратегий. Это подчеркивает и А. Чандлер, который, отмечая, что стратегия должна содержать в себе долгосрочные задачи и курс действий; при этом, отводит ведущую роль грамотному структурному размещению внутренних ресурсов фирмы: финансовых (деньги, необходимые для вложения в капитальные и текущие активы), человеческих (работники фирмы), материальных (земля, здания, помещения, оборудование, материальные запасы), интеллектуальных (базы данных, секретные материалы, ноу-хау, действующие патенты и лицензии, логотипы и т. д.) [2, с. 206].

М.В. Бгашев, также придерживается определения стратегии, как единого генерального комплексного плана, для осуществления миссии фирмы и достижения целей. Стратегическое преимущество фирмы – это его миссия, которая ориентирует, оптимизирует внутренние ресурсы. Стратегия конкретизирует миссию. На стратегию развития влияют: личные устремления сотрудников, общие ценности и корпоративная культура.

Основополагающим фактором формирования стратегии считается цель фирмы, а определяющим фактором разработки стратегии – стратегическое видение руководства фирмы, полагающегося на собственный опыт, интуицию. Ключевая цель определяет роль финансов, маркетинга, производства, персонала, тем самым объединяя все внутренние уровни стратегии развития.

И, наконец, стратегию развития фирмы можно представить в виде интегрированной модели, состоящей из двух мобильных элементов: стратегического планирования и стратегического управления. Стратегическое планирование – это процесс определения стратегии путем анализа стратегических позиций. В зависимости от горизонта планирования (краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей), формируются подходы и методики, определяя в конечном итоге вид и структуру стратегии развития. Стратегическое управление определяет действие организации с учетом достижения целей [3, с. 89].

Стратегия, как основа развития фирмы, должна быть уникальной для бизнеса, должна носить завершенный характер, быть простой и лаконичной в своей формулировке, предусматривать взаимосвязь всех элементов. Стратегия должна учитывать необходимость обратной связи, обеспечивающей переформулирование первоначальной стратегии. Стратегический план должен быть, с одной стороны, целостным, с другой – гибким, допускающим коррекцию, так как придает организации индивидуальность, а ее сотрудникам – четкие ориентиры в повседневных действиях [4, с. 57].

Реализация стратегии осуществляется с участием сотрудников всех уровней. Стратегическое управление должно стать процессом обучения,

который знакомит менеджеров и служащих со стратегическими проблемами и альтернативами для их решения.

Л.Т. Эскерханова и А.И. Тазуркаев уточняют, что стратегия является переходным звеном между миссией и конкретным планом фирмы и отличается тем, что она ориентирована на достижение конкретных целей, а построение плана осуществляется на базе сформулированных стратегий. Формирование стратегии не ограничивается предвидением, выделением приоритетов и расстановкой сил. В этом процессе важно учитывать все вместе: и экономические ситуации, и политические пристрастия, и принцип периодически нарушаемого равновесия, и многое другое. Стратегия поведения фирмы в рыночной среде должна нести в себе возможность получения преимуществ ото всех изменений, вырабатывая направление, обеспечивающее укрепление позиций на рынке [3, с. 106].

Таким образом, сравнивая определения стратегии в трудах классиков и современных исследователей, подчеркивая ее очевидную ключевую роль основы развития фирмы, можно подвести итоги, цитируя И.Н. Маврину, которая считает, что: «Как и сама жизнь, стратегия должна быть сфокусирована на прохождении пути, а не на его конечном пункте. Цель подразумевает определение результата, которого хотелось бы достигнуть фирме, стратегия описывает дорогу, по которой следует идти».

Литература

1. Алексеева Н.И. Стратегическое управление персоналом предприятия // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2019. № 8.
2. Джуха В.М. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. КноРус, 2019.
3. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2019.

4. Хайров А.Р. Основы стратегического управления персоналом предприятия // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 52.

5. Ярунина Т.А. Теоретические основы разработки стратегии развития организации // Актуальные исследования. 2020. №2.

© Бюллетень магистранта 2023 год № 2