

Стратегия организации: понятие, виды, функции, примеры.

Пивоваров М. А.
Упб-2601

Содержание:

1. Понятие.
2. Факторы стратегии организации.
3. Виды стратегий.
4. Функции стратегического управления.
5. Примеры стратегий компаний.

Стратегия организации представляет собой обобщенную модель, требуемую для достижения поставленных целей компании. В данном случае цели являются ключевыми результатами, к которым стремится компания.



Цели играют ключевую роль в процессе формирования ориентиров, на которых строится вся деятельность.

Стратегия организации в большинстве случаев состоит из множества стандартных целей: получить прибыль, увеличить объем бизнеса (рентабельность) и др. Цели, как и сама стратегия, зависят от направления деятельности предприятия.



Факторы стратегии организации:

1. Внешние:

1. состояние экономики (уровень занятости, инфляции, налогообложения и др.);
2. социальные и политические процессы, государственное регулирование и гражданские права (интересы здравоохранения, равной оплаты за равный труд, и др.), природная среда и ресурсы, инфраструктура;
3. привлекательность отрасли и условия конкуренции (рост рынков, технологические изменения, появление новых продуктов и др.);
4. особые возможности и угрозы для компании.



2. Внутренние:

1. сильные и слабые стороны организации, ее способность к конкуренции;
2. персональные амбиции, философия бизнеса и этические убеждения управляющих (субъективные факторы, которые могут иметь важное влияние на организационную стратегию);
3. влияние разделяемых ценностей и культуры компании на стратегию (политика, ценности, традиции, способы поведения, которые могут существенно влиять на культуру организации).



Стратегия развития, учитывающая данные ориентиры, позволяет быстро занимать место на рынке и удерживать его впоследствии.

Выбранная стратегия организации должна подлежать постоянным изменениям и корректировке, при этом не существует единой схемы постановки стратегии. Виды стратегий предприятий различаются, поскольку каждому из них присуща своя структура и компоненты.

Стратегия организации может быть следующих
видов:

1. Наступательная стратегия (прорыв);
2. Оборонительная (стратегия выживания);
3. Стратегия смены вида бизнеса (или сокращения).

Также можно выделить стратегии по М. Портеру. Они различаются друг от друга в зависимости от широты стратегической цели и вида конкурентного преимущества:

1 Дифференциация - создание такого продукта или услуги, которая воспринималась бы в рамках всей отрасли как уникальная.

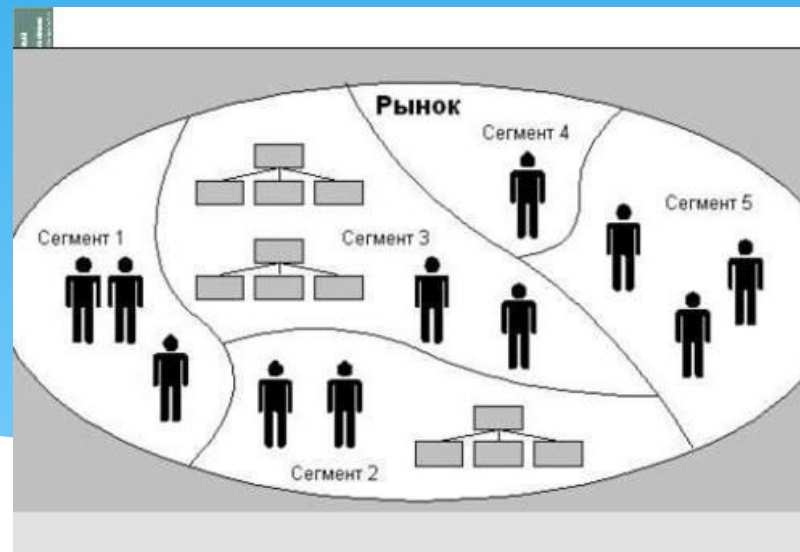


2 Абсолютное лидерство в издержках –
предложение продукта на рынке по минимальной
цене за счет наименьших затрат в отрасли на
производство продукта и продвижение его на
рынок.



3 **Фокусирование** – сосредоточение на удовлетворении потребностей определенного сегмента рынка:

- 1) либо на основе дифференциации продукта;
- 2) либо на основе предложения наименьших цен в данном сегменте.



Стратегическое управление на предприятии выражается в следующих пяти функциях:

1. Планирование стратегии (стратегическое планирование).
2. Организация выполнения стратегических планов.

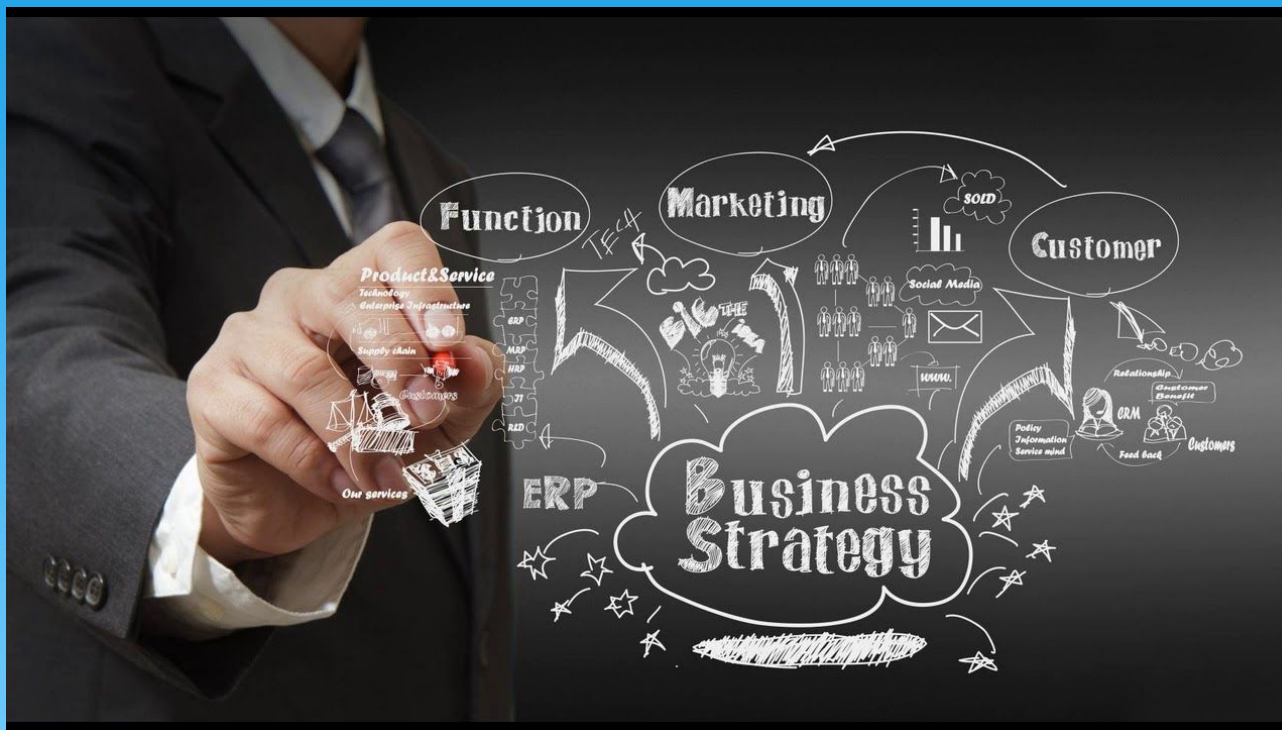
3. Координация действий по реализации стратегических задач.

4. Мотивация на достижение стратегических результатов.

5. Контроль за процессом выполнения стратегии.



Планирование стратегии предполагает выполнение таких подфункций, как прогнозирование, разработка стратегии и бюджетирование.

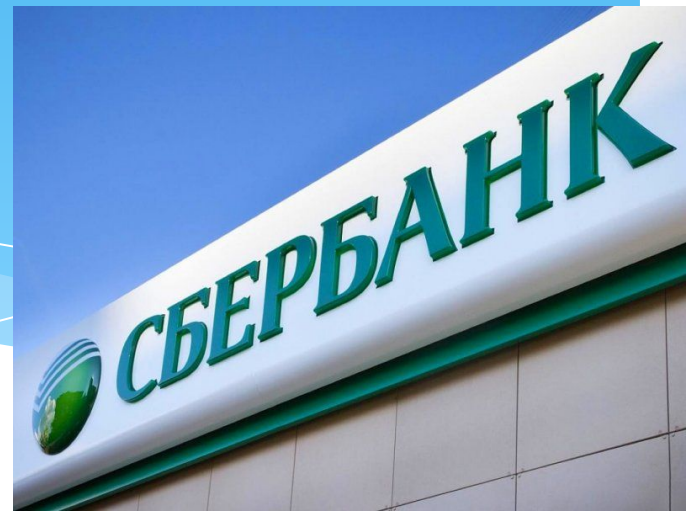


Рассмотрим разработку стратегии развития компании на примере одного из самых известных брендов в России – **Сбербанка**. Как раз в 2018 году закончился очередной срок планирования его деятельности, и соответствующие документы появились в свободном доступе.



В первую очередь, руководство Сбербанка разрабатывало стратегию на 5 лет – с 2014 по 2018 годы.

В качестве главной цели указывалось – укрепление позиций одного из ведущих финансовых институтов не только в России, но и в мире. При этом за минувшую «пятилетку» Сбербанк планировал удвоить свою прибыль и активы (конкретные цифры не указывались, так как это внутренняя информация).



Конкретно, следующие пункты:

- Укрепление конкурентных позиций в России и за рубежом. Для этого предлагалось активнее внедрять различное кассовое оборудование и больше работать с малым и средним бизнесом.
- Повышение уровня процентной маржи, то есть разницы между расходами и доходами. Тут основная роль отводилась розничным и корпоративным кредитам.
- Разработка новых предложений для клиентов, например, тех же кредитов и депозитов.
- Повышение эффективности расходов.

Компания Intel (производство процессоров для ПК) формулирует свою стратегию так:

"Наше видение: миллиарды компьютеров с подключением к Internet, миллионы серверов, триллионы долларов прибыли от электронной коммерции. Миссия Intel — сохранение за собой роли ключевого поставщика в Internet-экономике и содействие любым усилиям по повышению эффективности Internet. Сегодня главное в компьютерах — это Internet. Мы расширяем возможности ПК и Internet".



Компания Microsoft представляет свою стратегическую цель так:

" Многие годы деятельность Microsoft определялась стратегическим видением: "Компьютер в каждом доме, на каждом рабочем столе, плюс первоклассное программное обеспечение". Однако появление Internet и широкое распространение электронных устройств, отличных от ПК, например карманных калькуляторов и приставок к телевизорам, заставили Microsoft в 1999 году расширить видение следующим образом: "Обеспечивать новые возможности в любое время, в любом месте, на любом устройстве с помощью первоклассного программного обеспечения".



Список литературы:

1. Стратегия организации [Электронный ресурс]:
<http://ru.solverbook.com/spravochnik/menedzhment/strategiya-organizacii/>
2. Стратегии развития предприятий [Электронный ресурс]:
<https://works.doklad.ru/view/qar-BeRLKlw/all.html>

Спасибо за внимание!