

Кривицкая Тамара Васильевна
ст. преподаватель,
Страпко Ирина Валерьевна
студентка,
УО «Брестский государственный
технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ РАЗРАБОТКИ

Formation of the enterprise strategy is one of the key methodological issues of strategic management. All creative people in the organization should be involved in the development of the strategy, and the first Manager should be responsible for the final strategic results.

Формирование стратегии предприятия является одним из ключевых методических вопросов стратегического менеджмента.

Стратегия должна:

- синтезировать в себе технические, технологические, экологические, экономические, управленческие и другие аспекты развития объекта управления;
- интегрировать различные стороны управляемого объекта, например, для организации – миссию, потенциал, структуру, корпоративную культуру, систему менеджмента и др.;
- ориентировать на достижение не сиюминутных задач, а стратегических целей, обеспечивающих удовлетворение стратегических общественных, корпоративных и личных интересов;
- воплощать в себе научные достижения в области экономики, техники, управления и других наук;
- быть гибкой, учитывать многовариантность стратегических ситуаций, возникающих в пространстве и во времени;
- концентрировать стратегические и тактические конкурентные преимущества субъектов и объектов управления, внешней среды, знания, умения и опыт всего коллектива.
- быть умеренно рискованной, но не занижающей стратегические преимущества конкурентов и не завышающей свои преимущества [1].

В разработке стратегии должны принимать участие все творческие работники организации (системы), а ответственность за конечные стратегические результаты должен нести первый руководитель, за промежуточные результаты – соответствующие руководители и ответственные исполнители.

Выбор целевого сегмента большинство предприятий начинает с обслуживания одного сегмента, и, если начинание оказалось успешным, они постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана.

Формирование стратегии рекламы товара (услуг) включает:

- определение целей коммуникации и сбыта товара;
- определение метода расчета бюджета на рекламу и источников его покрытия;
- разработку решений о рекламном обращении;
- определение средств и организации распространения рекламной информации;
- оценку эффективности реализации рекламной стратегии.

Формирование стратегии роста предприятия включает выявление видов производств и определение сфер направления своих усилий при различных вариантах роста по трем уровням. На первом уровне выявляются возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности (возможности интенсивного роста). На втором уровне выявляются возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли (возможности интеграционного роста). На третьем уровне выявляются возможности, открывающиеся за пределами отрасли [2].

Стратегический план должен разрабатываться с точки зрения перспектив предприятия, а не конкретного индивида. Он должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах. Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, что позволяет ей привлекать определенные типы работников и в то же время не привлекать работников других типов. Он должен быть разработан так, чтобы не только оставаться целостным в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибким, чтобы при необходимости можно было осуществить его модификацию и переориентацию.

Выбор стратегии предприятия на рынке осуществляется ее руководством по следующим стратегическим альтернативам:

1. Инвестировать, чтобы удерживать занятую позицию и следовать за эволюцией рынка.
2. Инвестировать в целях улучшения занимаемой позиции, смещаясь по матрице вправо, в сторону повышения конкурентоспособности.
3. Инвестировать, чтобы восстановить утерянную позицию. Очевидно, что такая стратегия более трудна в осуществлении, если привлекательность рынка средняя или слабая.
4. Снизить уровень инвестиций с намерением «собрать урожай». Это означает размен позиции на денежные средства, например, путем продажи бизнеса.

Рыночная стратегия направлена на определение видов конкретной продукции и технологий, которые предприятие будет разрабатывать; сфер и методов сбыта; способов повышения уровня конкурентоспособности.

Стратегия маркетинга предполагает гибкое приспособление деятельности предприятия к рыночным условиям с учетом: позиции товара на рынке; уровня затрат на исследование рынка; комплекса мероприятий по форсированию сбыта; распределения средств, ассигнованных на маркетинговую деятельность, между выбранными рынками. Конкурентная стратегия направлена на снижение издержек производства, индивидуализацию и повышение качества продукции, определение путем сегментации новых секторов деятельности на конкретных рынках. Процесс разработки деловой стратегии включает определение корпоративной миссии, конкретизацию видения корпорации и постановку целей, формулирование и реализацию стратегии, направленной на их достижение.

Таким образом, искусство разработки стратегии состоит в том, чтобы результаты предварительных разработок воплотились в конкретные действия, которые на этапе реализации замыслов позволили бы добиться высокой эффективности.

Список использованных источников:

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Под общ. ред. Л.Л. Ермолович. - Мн.: Современная школа, 2006. - 736 с.
2. Гончаров В.И. Менеджмент: Учеб. пособие. - Мн.: Мисанта, 2003. – 624 с.