

УДК 658.1(045)

О. В. Титова, кандидат экономических наук

Н. А. Тимшина, студентка

А. О. Макшакова, студентка

Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА УСЛУГ

В статье уточняется актуальность разработки стратегии развития предприятий, функционирующих на рынке услуг по производству и продаже хлеба и хлебобулочных изделий. Произведен теоретический анализ понятия «стратегия», раскрыты основные стратегии и их типы, описаны их особенности и меры реализации.

Ключевые слова: стратегия; типы стратегии; меры реализации.

В современном мире для осуществления успешной экономической деятельности на рынке предприятиям необходимо иметь детально продуманную и разработанную стратегию развития. Основной целью разработки стратегии является повышение управляемости бизнес-процессами, протекающими внутри предприятия.

Для предприятий, функционирующих на рынке услуг по производству и продаже хлеба и хлебобулочных изделий, эффективность деятельности напрямую зависит от выбранной стратегии, дающей возможность выжить в сложной конкурентной борьбе. Применение грамотной стратегии позволит предприятию ускорить следующие изменения в бизнесе: подстраивание под темпы изменения запросов потребителей, появление новых возможностей для ведения бизнеса, развитие и внедрение новых техноло-

гий, позволяющих быстро распространять и получать информацию.

Процесс разработки стратегии развития предприятия характеризуется высоким уровнем сложности. Это объясняется необходимостью проведения многопрофильного анализа, выявления направлений развития предприятия исходя из целей дальнейшего его существования, анализа внутренней и внешней среды, исследования конкурентоспособности и других факторов.

Поэтому прежде всего необходимо рассмотреть и принять во внимание мнение ученых по интерпретации понятия «стратегия», уточнить как классифицируют стратегии и какие выделяют типы.

В современной литературе существует огромное количество определений понятия «стратегия». Подходы к определению понятия «стратегия» в трактовке различных авторов представлены в табл. 1.

Таблица 1. Подходы к определению понятия «стратегия» в трактовке различных авторов

Автор	Понятие
А. Чандлер	Определение основных долгосрочных целей и задач организации, принятие курса действий и размещение ресурсов, необходимых для выполнения целей [1]
Г. Минцберг	Комбинация пяти «П»: – план действий; – прикрытие, т. е. действия, нацеленные на то, чтобы перехитрить своих противников; – порядок действий, т. е. план может быть нереализуем, но порядок действий должен быть обеспечен в любом случае; – позиция в окружающей среде, т. е. связь со своим окружением; – перспектива, т. е. видение того состояния, к которому надо стремиться [2]
И. Ансофф	Набор правил для принятия решений, которыми организации руководствуются в своей деятельности [3]
А. Гершун; М. Горский	План, интегрирующий в некоторое согласованное целое следующие элементы: главные цели организации – политику, ценности, философию, идеологию; предпринимаемые действия [4]
Р. С. Каплан; Д. П. Нортон	Как компания собирается в будущем создавать долгосрочную (устойчивую) стоимость; описывает, каким образом производить ценность для акционеров, клиентов и членов сообщества вообще [5]

Проведенный теоретический анализ позволяет сделать вывод о том, что стратегия – это долгосрочный план по развитию предприятия, разрабатываемый на несколько лет вперед по достижению и решению поставленных целей и задач, а также позиционированию организации в окружающей среде.

Существует множество классификаций стратегий развития предприятия. Большинство специалистов выделяют четыре основных типа стратегий:

1) стратегии концентрированного роста – связаны с изменением продукта и рынка; предприятие сосредоточивает свою деятельность на одной конкретной отрасли;

2) стратегии интегрированного роста – подразумевают расширение организации путем добавления новых структур; характерно для организаций, находящихся в сильном бизнесе;

3) стратегии диверсификационного роста – применяются тогда, когда организация не может развиваться на данном рынке с данным продуктом; подразумевает разработку нового ассортимента и эффективную сбытовую деятельность;

4) стратегии сокращения – реализуются тогда, когда предприятию необходимо рассмотреть свою деятельность с целью повышения эффективности своей работы в дальнейшем; характерны для таких

случаев, когда наблюдаются перемены в экономике.

Каждая стратегия реализуется в конкретные мероприятия. В результате чего все стратегии имеют свои определенные типы (табл. 2). Таким образом,

выбор конкретной стратегии развития предприятия определяется существующим положением предприятия, занимаемым им местом на рынке, перспективами развития, возможностями финансирования и другими факторами.

Таблица 2. Типы стратегий

Название	Типы	Особенности	Меры для реализации стратегии
Стратегии концентрированного роста	Стратегия усиления позиций на рынке	Рынок развивается, конкуренция низкая	Реклама, конкурсы, акции, дегустации, изменение упаковки, поощрения сотрудников
	Стратегия развития рынка	Рынок зарождается, спрос увеличивается со временем, расширение сбыта	Освоение новых городов, поиск новых сегментов, развитие сети продаж
	Стратегия развития продукта	Завоеванный рынок, новая идея	Обновление дизайна, улучшение свойств, новый продукт
Стратегии интегрированного роста	Стратегия обратной вертикальной интеграции	Для расширения сферы влияния организации внутри отрасли	Создание новых отделов закупок и снабжения, прием новых специалистов
	Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции	Приобретение систем продаж	
Стратегии диверсификационного роста	Стратегия централизованной диверсификации	Новая идея продукта, целевая аудитория прежняя	Поиск, создание и использование новых продуктов, базирующихся на возможностях, которые уже используются
	Стратегия горизонтальной диверсификации		
Стратегии сокращения	Стратегия ликвидации	Нацелена на полное закрытие бизнеса, который невозможно вести дальше	Уменьшение объема закупок, фиксации зарплат, увольнении персонала
	Стратегия «сбора урожая»	Организация может снижать качество производимой продукции, минимизация закупок, сокращение штата	
	Стратегия сокращения	Отказ от убыточных составляющих, например, не доходных структурных подразделений	
	Стратегия сокращения расходов	Для дальнейшего роста организации требуется освободить достаточно ресурсов	

В соответствии с потенциалом предприятия, функционирующего на рынке услуг по производству и продаже хлеба и хлебобулочных изделий, наиболее подходящей была выбрана и реализована группа стратегий диверсификационного роста – горизонтальная диверсификация (новый продукт, новая технология, старый рынок). Планомерно развивающееся предприятие при постоянном изменении внешней среды требует гибкости ассортимента, т. к. данный рынок характеризуется жесточайшей конкуренцией. Для существования и успешного развития необходимо постоянное совершенствование продукта путем внедрения новых продуктов или новых технологий.

Расширение ассортимента подразумевает увеличение сортов хлебобулочных изделий с использованием ржаной муки с добавлением тыквенных семечек.

Новшество, внедряемое на данном предприятии, подразумевает повышение качества изделий за счет увеличения их микробиологической чистоты, повышение содержания в них антиоксидантов, замедление процесса черствения хлеба, вследствие чего наблюдался большой спрос на эту продукцию. В связи с этим наступило снижение себестоимости готовой продукции данного предприятия.

Таким образом, применение и реализация стратегии позволило предприятию расширить ассортимент продукции, тем самым успешно функционировать и развиваться в условиях конкурентной борьбы.

Библиографические ссылки

1. Стратегическое планирование // Центр управления финансами. – URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Strategicheskoe-planirovanie-na-predpriyatii.php> (дата обращения: 13.02.2018).
2. Захаров Н. Л., Кузнецов А. Л. Управление социальным развитием организации. – URL: http://srinest.com/book_1405_chapter_13_Tema_8_Strategija_i_planirovanie.html#n_112 (дата обращения: 14.02.2018).
3. Ансофф И. Стратегическое управление. Ч. II. Планирование выбора стратегической позиции // Гуманитарные технологии: аналитический портал. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155/4158> (дата обращения: 14.02.2018).
4. Стратегические термины // Менеджмент. Сбалансированная система показателей. – URL: <https://lib.sale/sistema-pokazateley-sbalansirovannaya/strategicheskie-terminyi-63835.html> (дата обращения: 15.02.2018).
5. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 512 с.

O. V. Titova, PhD in Economics

N. A. Timshina, Student

A. O. Makshakova, Student

Kalashnikov Izhevsk State Technical University

THE QUESTION OF STRATEGY BUSINESS MARKET SERVICES

The article considers the main goal and relevance of development strategy of the organization, given a full and open definition of „strategy“ according to the opinion of several scientific figures. The main strategies and their types are disclosed, the features and implementation measures were described. An example was given of the successful use of one of the strategies in the operating enterprise.

Keywords: strategy; types of strategy; implementation measures.