

стратегия означат выбор компанией пути развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса. Стратегия компании — комбинация методов конкуренции и организации бизнеса, направленная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей [1, с. 28].

С понятием стратегии тесно связано понятие модели бизнеса (бизнес-модели) — этим термином обозначается способ получения прибыли от деятельности компаний. Формально модель бизнеса компании связана с экономической составляющей стратегии, с соотношением доходы — издержки — прибыль, с фактическими и планируемыми доходами от сбыта товаров компании, со стратегией конкуренции, со структурой издержек, уровнем доходов, потоками прибыли и окупаемостью инвестиций. Бизнес-модель компании призвана обеспечить эффективность стратегии с точки зрения получения прибыли. Следовательно, понятие модели бизнеса уже, чем понятие стратегии бизнеса. Стратегия определяет методы конкуренции и ведения бизнеса компании (не касаясь конкурентных финансовых результатов и последствий конкурентной борьбы), а бизнес-модель на основании показателей прибыли и издержек, получаемых в результате применения данной стратегии, обеспечивает жизнеспособность компании. Длительный срок работы бизнеса в своей сфере и стабильная удовлетворительная прибыль говорят о наличии у компании успешной бизнес-модели, подтверждающей рентабельность и жизнеспособность ее стратегии.

Модель бизнеса показывает, насколько экономическая составляющая стратегии компании, т. е. соотношение доходы — издержки — прибыль, обеспечивает жизнеспособность всего предприятия. Разработка, внедрение и реализация стратегии — приоритетные задачи менеджмента. Менеджеры разрабатывают стратегию и отвечают за выбор модели бизнеса компании. Стратегия создает ориентиры производительности, представление о конкурентных преимуществах, план действий для удовлетворения покупателей и достижения высокой производительности. Без тщательно сформулированной стратегии деятельность организации теряет смысл, утрачивает конкурентоспособность, ведет к внутреннему застою и ухудшению результатов.

Е. В. Кривенко

аспирантка кафедры экономики и управления

СТРУКТУРА СОВРЕМЕННЫХ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В основе управления бизнесом лежит разработка стратегии, ее адаптация к специфике компании и реализация. Стратегия компании — комплексный план управления, который должен укрепить положение компании на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей. Процесс выработки стратегии основывается на тщательном изучении всех возможных направлений развития и деятельности и заключается в выборе общего направления, осваиваемых рынков, обслуживания потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса. Другими словами,

Кроме того, действия отдельных подразделений, отделов, групп и менеджеров должны представлять собой единое скоординированное целое, так что высший менеджмент обязан согласовывать работу всех подразделений компании. Единая стратегия для всего предприятия — вот база для объединения действий и решений разных подразделений организации в одно целенаправленное усилие. Если нет стратегии, менеджмент не может сформулировать бизнес-модель, которая обеспечит прибыль [2, с. 54].

Восприятие стратегии — важный компонент управления успешным бизнесом [3, с. 118]. Под восприятием автор подразумевает, что у группы руководителей высшего уровня имеется одинаковое понимание того, в каком направлении движется фирма. Некоторое представление о том, где и каким образом фирма старается конкурировать, дает уверенность менеджерам всех уровней. Существует ряд причин, по которым можно сказать, что стратегия является неотъемлемой частью компании:

- стратегия имеет отношение к неизвестному будущему;
- существует много путей, которым фирма может следовать;
- фирмы функционируют в динамичных конкурентных условиях.

Руководители высшего уровня должны принимать стратегические решения. У них нет удобной позиции академического наблюдателя, сущность работы высшего руководства состоит в том, чтобы решать проблемы, связанные со стратегией компании.

Современный бизнес действует в постоянно изменяющейся внешней среде. Стратегия является подвижным звеном компании, единой цепью, по которой компания продвигается вперед. Если компания хочет добиться успеха при помощи своей избранной стратегии, она должна воспользоваться некоторыми инструментами, необходимыми для создания стратегического успеха. Это не пошаговая модель. Ни один подход не может дать гарантии, что стратегия будет удачной, так как по определению нечто, установленное сегодня, будет подвержено влиянию событий, происходящих в будущем, и даже самый детальный анализ не может предвидеть абсолютно все [4, с. 85].

Литература

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. — СПб. : Питер Ком, 2009. — 416 с.

2. Ковени М. Стратегический разрыв [Текст] / М. Ковени. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 320 с.
3. Хасси Д. Стратегия и планирование [Текст] / Д. Хасси. — СПб. : Питер, 2001. — 216 с.
4. Кох Р. Стратегия: как создать что-то новое [Текст] / Р. Кох. — СПб. : Питер, 2003. — 265 с.