

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях современности преимущество в конкурентной борьбе получает наиболее быстро адаптирующаяся к окружающей среде компания независимо от сферы и масштабов деятельности. В целях эффективной организации работы по поиску и выбору новой идеи для стратегического развития и реализации замысла в условиях ограниченного времени и ресурсов нужна новая методология обоснования и проектирования предстоящего комплекса работ. Такая работа реализуется в виде проекта методологии реструктуризации или расширения бизнеса, рационального и эффективного использования ресурсов организации в целях ее развития, так как выбор стратегии обладает всеми признаками проекта: новизна, уникальность и однократность работы; ограниченность во времени; наличие конкретного заказчика.

Альтернативными стратегиями в матрице И. Ансоффа являются стратегия глубокого проникновения на рынок, стратегия разработки нового товара, стратегия развития рынка, стратегия диверсификации. Бостонская консультационная группа предлагает использовать атакующую и оборонительную стратегии, а также стратегию отступления [1, с. 179].

М. Портер в зависимости от издержек и специализации производства выделяет стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга [2, с. 59].

Условия и требования глобальных рынков с жесткой конкуренцией, существенными колебаниями спроса и цен на различные виды продукции, нестабильным рыночным окружением диктуют особые требования к развитию системы менеджмента, уровню конкурентоспособности и устойчивости, к инновационным стратегиям развития, включая внедрение новых форм управления, организации и кооперации труда, диверсификации производства, передовых технологий добычи сырья и др.

В современных условиях хозяйствования главной целью собственников организации (в том числе и государства) является совершенствование деятельности и ее перспективное развитие. Игорь Ансофф – один из наиболее видных представителей прикладной науки управления в США в своей работе «Стратегическое управление» писал, что по своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности, и приводил их четыре различные группы:

– правила, используемые при оценке результатов деятельности фирмы в настоящем и в перспективе (качественную сторону критериев оценки обычно называют ориентиром, а количественное содержание – заданием);

– правила, по которым складываются отношения фирмы с ее внешней средой, определяющие какие виды продукции и технологии она будет разрабатывать, куда и кому сбывать свои изделия, каким образом добиваться превосходства над конкурентами (этот набор правил называется продуктово-рыночной стратегией или стратегией бизнеса);

– правила, по которым устанавливаются отношения и процедуры внутри организации (их нередко называют организационной концепцией);

– правила, по которым фирма ведет свою повседневную деятельность, называемые основными оперативными приемами.

Стратегия должна полагаться а реальные возможности фирмы. В этой связи стратегия – это, прежде всего, реакция организации на объективные внешние и внутренние факторы ее деятельности.

Экономическая среда характеризует общую экономическую ситуацию в стране или регионе присутствия организации. При ее анализе определяющими факторами являются такие, как: динамика развития экономики, ситуация на валютном рынке, инвестиционный климат, ситуация на рынке труда, уровень доходов населения.

Социокультурные факторы представляют социальные процессы и тенденции, происходящие в обществе. В ходе анализа данной группы факторов стоит учитывать следующие ключевые параметры: изменение демографического состояния, уровень образованности населения, в том числе уровень квалифицированности кадров, особенности менталитета, изменение

социальных слоев населения, изменение вкусов и предпочтений, устоявшиеся мифы и предрассудки.

Технологические факторы характеризуют технологический прогресс в отрасли. Данная группа факторов требует детального анализа, в связи с тем, что в современную эпоху именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка. В ходе анализа технологических факторов необходимо обращать внимание на возможные изменения в ключевых технологиях, используемых на рынке (информационные, инновации в оборудовании, материалах, в бизнес-моделях и методах ведения бизнеса).

В настоящее время для оценки факторов, влияющих на положение предприятия и ее стратегию широко распространенной является практика применения SWOT-анализа. SWOT-анализ позволил сформулировать аналитикам известные, но разрозненные и бессистемные представления о фирме и конкурентном окружении в виде логически согласованной схемы взаимодействия сил, слабостей, возможностей и угроз [3].

Список использованной литературы

1. **Ансофф, И.** Новая корпоративная стратегия : [пер. с англ.] / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 468 с.
2. **Портер, М.** Международная конкуренция : [пер. с англ.] / М. Портер ; под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 2004. – 896 с.
3. **Черняков, Д. В.** Эффективность конкурентной стратегии устойчивого развития / Д. В. Черняков, Л. К. Климович // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сб. науч. статей VIII междунар. форума молодых ученых, посвященного 55-летию университета, Гомель – Ранчо, 15–17 мая 2019 г. : научное электронное текстовое издание / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под науч. ред. Н. В. Кузнецова ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). — С. 246–252.