

## Аспекты формирования корпоративной стратегии

*Газиева Лайла Руслановна*

*Выпускник (специалист)*

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Институт новых материалов и нанотехнологий, Москва, Россия

*E-mail: gazievalaila@mail.ru*

Отдельного внимания заслуживает деятельность и стратегия сельскохозяйственных предприятий, ферм. В текущих условиях они подвержены большому количеству факторов воздействия, обуславливающих значительные изменения в различных областях деятельности таких предприятий. Наиболее же существенное значение на стратегию современных сельскохозяйственных предприятий оказывает современная цифровая экономика, которая меняет отношения с потребителем, скорость внедрения инноваций и вообще любых изменений в деятельности предприятия, значительно увеличивает уровень и объем информации о деятельности предприятия, что позволяет принимать более своевременные и обоснованные решения.

Анализ научных источников показывает, что на сегодняшний день существует достаточно широкий спектр исследований в области менеджмента и маркетинга, и все они сходятся в определении сущности стратегии как основополагающей категории концепции стратегического управления, которая формирует и обосновывает модели действий и управленческих методов, которые направлены на достижение долгосрочных целей организации в условиях высокой конкуренции, нестабильности и неустойчивости условий окружающей среды. На современном этапе отсутствует какое-либо единое общепринятое определение понятия «стратегия» [1]. Одина из основоположников концепции стратегического менеджмента А.Д. Чандлер [4] определял стратегию как «процесс определения основных долгосрочных целей и задач предприятия, выбора и утверждения курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [2]. Такая трактовка раскрывает сущность стратегии через взаимодействие процессов планирования и управления, как системы, то есть как нечто объединенное общими целями всей системы, при этом в условиях ограниченных ресурсных возможностей. Как концептуальное направление организационного менеджмента, стратегический подход в приведенном определении противопоставлен как оперативному управлению, так и долгосрочному планированию. В первом случае отличие заключается в том, что стратегия призвана объединять процессы оперативного управления через систему долгосрочных целей, на достижение которых должны быть ориентированы все действия руководства в течение относительно длительного времени горизонта. Во втором же случае, ключевое отличие стратегического подхода заключается в том, что долгосрочные цели организации не являются собой отражение условий текущей ее деятельности, а оказываются результатом непрерывного анализа изменений во внешней и внутренней среде и соотносятся с ресурсными возможностями компании через систему программ, планов, которые обеспечивают движение организации на пути к поставленным целям.

Многие исследователи понимали стратегию как системообразующую категорию, которая координирует управленческие процессы в организации на базе перспективного видения и долгосрочных целей.

Иными словами, стратегия - это план или программы действий, ориентированные на достижение намеченных долгосрочных целей и параметров будущего состояния организации.

При этом, стратегический характер принимается тогда, когда они отражают взаимосвязь внутреннего потенциала организации, ее ресурсных возможностей и системы ценностей с возможными изменениями во внешней среде. Данный тезис отражен в трудах Г. Минцберга, который рассматривал стратегию как единство пяти ключевых элементов (стратегия как план, стратегия как модель поведения, стратегия как позиция, стратегия как прием, стратегия как перспектива, «5P») [3], которые интегрируют императивные цели предприятия, его политику и действия, в некое единое целое.

Стратегия - это системная категория, и все ее элементы взаимосвязаны и взаимозависимы; она должна быть ориентирована и органично включена в целостную организационную систему компании. Следовательно, поставленные цели и соответствующие им модели действий должны соотноситься как с текущим положением предприятия, так и с его видением в будущем, причем, связующими компонентами данных состояний становятся организационный, ресурсный и конкурентный потенциал.

Корпоративная стратегия представляет собой стратегию для компании и сфер ее деятельности в целом и предполагает разработку следующих планов более низкого уровня:

1. Операционная стратегия.
2. Бизнес-стратегия.
3. Функциональная стратегия.

Стратегия организации, помимо своей основной цели, выступает как связь между рыночной средой и самим предприятием. Формирование стратегии, в первую очередь, зависит от существования невозможности сохранять и укреплять позиции фирмы. Поэтому существует потребность в пересмотре методов управления развития организации, опираясь на достигнутые результаты и внешние и внутренние факторы.

Роль стратегии в достижении конкурентоустойчивости предприятия заключается в организации процессов принятия управленческих решений на высшем уровне по поводу определения и установления связей предприятия с внешней средой для реализации поставленных целей с помощью оптимального распределения и использования ресурсов, что сможет обеспечить намеченную результативность и эффективно воздействовать на деятельность предприятия по всем направлениям и на всех уровнях организационной структуры на долгосрочную перспективу. Классификация стратегий, основанная на подходе, оценивающим текущее и будущее состояние предприятия по критерию его конкурентных позиций, также неоднородна и разнообразна. Наиболее распространенные, выверенные практикой стратегии развития предприятия обычно называются базисными или эталонными. Авторы эталонных стратегий в целом демонстрируют различные подходы к развитию предприятия и связывают этот процесс с изменением внешних и внутренних факторов окружающей среды.

### **Источники и литература**

- 1) Анцупов А.Я. Стратегическое управление. М.: Техносфера, 2016. – 344 с.
- 2) Бородин А.И., Катков Е.В. Концепция стратегии управления устойчивым развитием промышленных предприятий // Основы экономики, управления и права, 2017, №3(15), - С. 30-38
- 3) Боттаев Ж.Х. Разработка стратегии сбыта сельскохозяйственной продукции предприятия АПК // Журнал экономика и управление / СанктПетербургский университет технологий управления и экономики, 2017 г.
- 4) Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2017. – 296 с.