

## КОМПАНИЯНЫН СТРАТЕГИЯСЫНЫН ӨНҮГҮШҮ

Ахмедова М.М.

*Н. Исанов атындагы КМКТАУ, СМУК-1-19 2-курстун магистранты*

**Аннотация.** Стратегия компанияны башкаруунун жана өнүктүрүүнүн маанилүү куралдарынын бири деп эсептелет. Макалада компаниянын өнүгүү стратегиясын иштеп чыгуу зарылдыгы көрсөтүлгөн. Компаниянын стратегиясынын жана анын миссиясынын концепциясын чечмелөө сунушталат. Ушул стратегияны иштеп чыгуу этаптарынын критерийлери жана буйругу каралган.

**Өзөктүү сөздөр:** стратегия, стратегияны иштеп чыгуу, иштеп чыгуу, компанияны илгерилетүү.

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Ахмедова М.М.

*магистрант 2 курса СМУК-1-19, КГУСТА им. Н. Исанова,*

**Аннотация.** Стратегия считается одним из наиболее важных инструментов управления и развития компании. В статье показана необходимость разработки стратегии развития компании. Предложены трактовки понятия стратегии компании и его миссии. Сформулированы критерии и последовательность проведения этапов разработки данной стратегии.

**Ключевые слова:** стратегия, разработка стратегии, развитие, продвижение компании.

## DEVELOPMENT OF STRATEGY FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT

Akhmedova M.M.

*2<sup>nd</sup> year student SMUK-1-19 KGUSTA*

**Abstract.** The strategy is considered one of the most important tools for the management and development of the enterprise. The article shows the need to develop an enterprise development strategy. The interpretation of the concept of enterprise strategy and its mission is offered. The criteria and sequence of the stages of development of this strategy are formulated.

**Keywords:** strategy, development of strategy, development, enterprise.

**Введение.** Сегодняшний темп изменений во внешней среде, увеличение объема знаний и информационных потоков настолько велики, что разработка и реализация стратегии развития компании является единственным подходом прогнозирования будущих проблем компании и его возможностей. Стратегия является фундаментом управления развитием компании на долгосрочную перспективу, способствует нахождению наиболее подходящих путей действия, уменьшает риск принятия

ошибочного решения из-за искаженной или неправильной информации о возможностях компании и о его внешней среде. При разработке стратегии нужно добиться наибольшей определенности, благодаря чему, компания сможет вовремя предвидеть изменения во внешней среде и моментально на них реагировать.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день существует множество определений:

- постановка целей и выработка соответствующих мер по их достижению;
- программа (стратегический план) действий, определяющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели;
- система организационно экономических мер по достижению долгосрочных целей предприятия
- генеральное направление деятельности предприятия, обеспечивающее согласование целей, возможностей компании и интересов работников
- исследование будущего, анализ возможных сценариев развития компании;
- система способов управления деятельностью компании.

Опираясь на приведенных выше известных определениях, определим следующим образом: стратегия компании – это система управленческих воздействий на экономические и организационные отношения трудовых коллективов компании, направленных на достижение целей компании и обеспечение эффективного функционирования и развития компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Не существует единой эталонной стратегии для компаний всех отраслей. Любая компания хоть даже одной отрасли уникально, соответственно и определение его стратегии также своеобразно, так как зависит от множества факторов как внутренней среды, так и внешней, например, доля компании на рынке, уровень конкуренции на рынке, особенности выпускаемой продукции или услуг, потенциал компании и т.д.

Эффективность управления развитием компании во многом зависит от четко сформулированной стратегией компании, главной целью которой является успешная работа компании и максимально достижимое удовлетворение потребностей всех вовлеченных в ее реализации лиц. В теории стратегического управления данный процесс представлен множеством моделей, общим для которых является наличие этапов: формулировка миссии, определение целей и сроков их достижения, выработка альтернатив поставленных целей; качественный анализ системы целей, и проверка их на согласованность; определение основных методов и средств для достижения целей.

Миссия компании, обычно, проявляется в виде отдельных утверждений, которые являются своеобразным кодексом компании и обуславливают его управленческую и экономическую «философию», экономические критерии прибыльности, производственную деятельность и качество товаров и, наконец, имидж компании.

Отчётливо изложенная миссия компании способствует улучшению качества стратегических решений. Миссия СК Элит Хаус звучит: Мы прилагаем все усилия, чтобы построить счастливую жизнь сегодня, заложить фундамент благополучного завтра, применяя духовный, инновационный и исторический опыт человечества.

Как видно, миссия представляет субъектам внешней среды обобщенное представление о том, что из себя представляет компания, к чему оно стремиться, какова политика компании, какие ценности у компании, какова его философия и т. п. Помимо этого, она содействует формированию и закреплению определенного имиджа компании в представлении общества.

На основе миссии формируются цели компании, обладающие следующими характеристиками. Цель, как желаемое состояние компании в дальнейшем развитии, может быть общей или глобальной для всей компании и функциональной, промежуточной (подцелью, задачей) для подразделения компании.

Деятельность компании может быть разнообразна, соответственно оно не может быть сосредоточено на одной цели, а должно выделить ключевые области, в рамках которых следует определить свои цели.

Если цели установлены с учетом внешних факторов и оценены вероятные ресурсные возможности компании, необходимо обозначить путь достижения этих целей. Необходимо отметить что, руководитель компании должны как в общих чертах, так и непосредственно решать, какие мероприятия должны быть проведены для достижения поставленных целей. Фактически, он должен разработать стратегию как совокупность главных целей компании и основных методов их достижения. Задача стратегического управления – выбор рационального варианта на уровне разработки стратегии, обычно, переходящий в определенный план мероприятий, который обязан быть исполнен в конкретные сроки. При разработке стратегии необходимо соблюдать надлежащие критерии её формирования:

1. Выбирать реальные и реализуемые виды деятельности и стратегию.
2. Стратегия обязана отвечать ресурснопотенциальным возможностям компании.
3. Стратегия должна иметь конкурентоспособные преимущества.
4. Стратегия должна формироваться с учетом лидерства и снижения издержек компании.
5. Стратегия должна быть нацелена на привлекательную долю рынка на базе имеющихся конкурентных преимуществ и гарантировать устойчивый выход на рынок.
6. Стратегия должна владеть инновационностью, гарантировать стратегическое развитие и рост компании.

На сегодняшний день разработка стратегии развития компании базируется, в основном, на выборе из нескольких альтернативных вариантов стратегий. Следует

обратить внимание на то, что каждый из вариантов складывается на базе стандартных решений для широко распространенных ситуаций.

Также разработанный SWOT-анализ подразумевает разработку стратегии на базе оценки воздействия в компании таких факторов, как: возможности компании (opportunities), угрозы компании (threats), сильные стороны (strengths), слабые стороны (weaknesses). В то время как, процесс разработки стратегии с точки зрения конкурентной с позиции компании, основанной на анализе 5 сил конкуренции, который выделяет разработчику представление о сильных и слабых позициях предприятия на рынке и более прибыльной позиции.

При этом все способы разработки стратегии компании основываются на анализе внутренней и наружной среды компании, так как именно потенциал компании и рыночные обстоятельства экономики, в коих оно располагается, определяет вероятные пути его становления. Так же не стоит забывать, что не менее важными ресурсами избираемой стратегии в современных реалиях являются время, люди и информация. К людям, как основному ресурсу компаний, сейчас прибавляется время. Лишь только работая на опережение конкурентов, компания способно воплотить в жизнь стратегию увеличения своей устойчивости на рынке, где свободных ниш остается все меньше.

Произнесенное выше разрешает сделать следующие выводы: в статье показана необходимость разработки стратегии управления развитием компании; выработано определение понятия стратегии компании; выработано определение понятия миссии предприятия и в качестве примера предоставлена определения миссия; сформулированы критерии и последовательность проведения этапов разработки данной стратегии.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. **Котлер, Ф.** *Маркетинг, менеджмент.* Пер. с англ. – Спб.: Питер-ком, 2018. – 752 с.
2. **Ансофф, И.** *Новая корпоративная стратегия.* Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2019. – 416 с.
3. **Аакер, Д. А.** *Бизнес – стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений.* Пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2017. – 464 с.
4. **Виханский, О. С.** *Стратегическое управление: учебник [для студ. высш. уч. зав.].* – М.: Гардарика, 2018. – 296 с.
5. **Карлофф, Б.** *Деловая стратегия: концепция, содержание, символы* – М.: Экономика, 2019. – 239 с. 58
6. **Траут, Дж.** *Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает.* Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2017. – 176 с.