optional approach. Thesis degree. Kan.eko.Science. Yaroslavl.2014

10. E.A. Monastic. Innovative cluster. Innovation. №2 (89) 2006

11. M.E. Buyanova, L.V.Dmitrieva. Evaluation of the effectiveness of creating regional innovation clusters. Regional economy. Vestn. Volgogr. Gos.un-ta. Ser.3, econ.ec. №2, 2012

12. Муллабаев Б.Б. Development of light industry branches in uzbekistan basedon vertical integration. // Бюллетень науки и практики – Bulletin of Science and Practice научный журнал (scientific journal) Т. №10 (23). 2017 г. 178-184. DOI:10.5281/zenodo.1012354. Impact Factor: (5) GIF–0.454; (21) Info Base Index–1.4; (17) OAJI – 0.350, (43) (UIF) –0.1502; (4) JCR –1.021;

ВИДЫ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Андашев Ерлан Амангелдиевич
Магистрант, AlmaU, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является раскрытие базовых видов стратегии развития компании. Проанализированы подходы различных авторов к классификации. Дана характеристика каждому из видов, определены ключевые особенности.

ANNOTATION

The purpose of the article is to disclose the basic types of the company's development strategy. Analyzed the approaches of various authors to the classification. Characteristics of each species are given, key features are identified.

Ключевые слова: стратегия развития, стратегический план, развитие компании

Keywords: development strategy, strategic plan, company development

Одним из первых и важнейших шагов при разработке стратегии развития компании является определение наиболее подходящего ее типа. Наиболее распространенной ошибкой в ходе формирования стратегии развития является обобщенный подход, без учета особенностей их подвидов. Как результат все работы по стратегическому планированию становятся неэффективными, так как применение инструментария различных видов стратегий развития обнуляют конечный результат. Обобщенная стратегия развития нарушает принципы единства, целостности и комплексности в системах планирования и управления компанией, что приводит к ее нежизнеспособности. Стратегия развития является ключевым продуктом всех процессов системы стратегического менеджмента компании и, когда, она носит фрагментарный и размытый характер, то вместо повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности, такая стратегия развития может ухудшить состояние компании. Это обуславливает актуальность деления стратегий развития на различные виды и выбор из существующих альтернатив одного вида.

Есть большое количество разных типов стратегий развития: повышение производственных мощностей, стратегия роста, стратегия сокращения деятельности, стратегия продаж, стратегия маркетинга, финансовые стратегии, инвестиционные стратегии и пр. С целью лучшей ориентации среди большого количества стратегий развития используются разные классификационные подходы, которые позволяют упорядочить их в целостной системе и сформировать общую понятийную базу для понимания сотрудниками компании их особенностей и природы.

Один из классификационных подходов по стратегиям развития компании представлен на рисунке 1. Первый подход к классификации, предложенный О.С. Виханским по типу экономического роста состоит из трех видов: «стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, а также стратегия диверсифицированного роста» [1, с. 124].

Рисунок 1. Классификационные подходы в сфере стратегии развития компании

Примечание: источник [1]

При использовании стратегии концентрированного роста компания концентрирует свою операционную деятельность только на одной отрасли экономики. Конкретными видами стратегии концентрированного роста являются:

- стратегия развития рынка, которая заключается в поиске новых рынков для уже существующего продукта или товара;

- стратегия усиления позиций на рынке, которая предназначена для завоевания наилучших позиций с существующей продукцией. Данный вид стратегии развития компании сопровождается большим объемом работ в сфере маркетинговых исследований и мероприятий;

- стратегия развития существующего продукта, которая предполагает разрешение задач роста оборотов компании в результате вывода на освоенный рынок, улучшенной продукции.

При использовании стратегии диверсифицированного роста формируются стратегические зоны хозяйствования. На этих стратегических зонах хозяйствования сосредоточена ответственность в сфере увеличения ассортимента продукции, эффективности сбытовой и инвестиционной стратегии. Выделяются следующие виды стратегии диверсифицированного роста:

- стратегия горизонтальной диверсификации, которая предполагает исследование возможностей развития на старом рынке за счет модернизированной или новой продукции. Улучшение продукции или разработка новой может быть достигнуто за счет новых технологий;

- стратегия центрированной диверсификации, которая основывается на исследовании и применении дополнительных возможностей выпуска новых продуктов существующего бизнеса;

- стратегия конгломеративной диверсификации, которая предполагает рост предприятия за счет абсолютно новых продуктов, которые не связаны с существовавшими производственными возможностями и бывшими рынками сбыта.

Под стратегией интегрированного роста компании понимают расширение через добавления дополнительных структур. Как правило, данный вид стратегии развития используется в сильном бизнесе. Существует два базовых типа стратегии интегрированного роста компании:

- стратегия вперед идущей вертикальной интеграции, которая выражается в развитии организации за счет усиления контроля или приобретения систем продажи и распределения произведенной продукции. Например, производственная компания, приобретает сеть по розничной реализации продукции;

- стратегия обратной вертикальной интеграции. Данная стратегия направлена на развитие организации в результате усиления контроля или за приобретения компаний, например, поставщиков сырья и материалов. При данной стратегии у компании снижается уровень зависимости от поставщиков, что стабилизирует процесс производства и способствует развитию компании

А.Н. Петрова предлагает классифицировать стратегию развития компании в зависимости от жизненного цикла компании и различать стратегии ограниченного и ускоренного роста[2].

При стратегии ограниченного роста потенциала предприятия предполагается поддержка и сосредоточение на существующих направлениях деятельности компании. Цели при этой стратегии устанавливаются от достигнутого уровня. Стратегия ограниченного роста призвана обеспечить повышение эффективности производственных процессов, прирост активов, которые обеспечивают ограниченный рост реализации продукта и объемов производства. Выделяются следующие типы данной стратегии развития:

- стратегия компании по расширению рынка;
- стратегия усиления конкурентных преимуществ компании;
- стратегия по совершенствованию продукта.

При стратегии ускоренного роста потенциала предприятия предполагается интенсификация усилий по завоеванию долей на рынке и увеличению перечня своих возможностей. В ходе реализации данной стратегии возможно существенное повышение значений критериев достижения целей над уровнем предыдущих периодов (год, квартал). Такая стратегия, как правило, используется в отраслях, которые характеризуются динамичным развитием и быстрой сменой технологий.

Как было ранее отмечено, И. Ансофф предложил классификацию, которая зависит от направления развития экономического потенциала компании: стратегия компании органического роста и стратегия компании интегрированного роста [3].

Стратегия органического роста компании заключается в том, что инвестиции в существующий бизнес идут за счет собственных накоплений и привлеченных ресурсов. Производственные мощности наращиваются постепенно. Скорость ограничена реальным состоянием действующего бизнеса.

При интеграционной стратегии происходит функциональная и организационная интеграция компании с другими хозяйствующими субъектами. При использовании такой стратегии интегрируемые компании ожидают синергетического эффекта. То есть при интеграции компании должны приносить больше прибыли, чем сумма прибыли, когда они работали по отдельности. Данная стратегия, как правило, используется в ходе экспансии как внутри государства, так и на зарубежных рынках.

О.А. Лебедева, Н.А. Скворцова и Е.А. Сотникова считает, что любой из видов стратегий развития дает возможность компании:

- произвести реальную оценку возможностей компании, оптимизировать процесс использования ресурсов;
- определить механизмы и инструменты исполнения поставленных долгосрочных целей развития компании;
- выделить конкурентные преимущества компании в сравнении с другими субъектами рынка и усилить работу по их использованию;
- внедрить новые подходы к использованию быстро меняющихся условий внешней среды;
- повысить связь между стратегическим, текущим и оперативным управлением деятельностью компании;
- обеспечить выполнение программы организационного поведения в ходе выполнения выделенных ключевых стратегических решений компании[4].

Также каждая стратегия развития содержит следующие ключевые элементы:

- стратегические цели деятельности компании;
- период действия стратегии развития;
- способы формализации стратегии развития;
- организационная структура управления компании в период реализации стратегии;
- методы управления ресурсами компании;
- технические средства управления и информационное обеспечение системы менеджмента;
- состояние, характеристика и возможности по ресурсам компании;
- совокупность внешних и внутренних отношений компании;
- предпринимательские риски [5, с. 193].

На выбор вида стратегии развития влияют следующие обстоятельства: существующее положение компании, место на рынке, перспективы развития, возможности привлечения финансов для реализации стратегии и пр.

Таким образом, в данной статье рассмотрены подходы к классификации стратегий развития компании. Также дана характеристика по каждому виду стратегий и определены базовые элементы, которые содержаться в большинству существующих видов стратегий развития компании

Список литературы

1. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Экономисть, 2017. - 564 с.
2. Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. 2-е издание. - СПб. Питер, 2008. - 496 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: 1989. - 358 с.
4. Лебедева О.А. Стратегический маркетинг как основа стабильного роста компании / О.А. Лебедева, Н.А. Скворцова, Е.А. Сотникова. // Фундаментальные исследования. - 2015. - №4. - С. 213-217.
5. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект пресс, 2012. - 415с.

ПРОБЛЕМЫ, ВЫЗВАННЫЕ УВЕЛИЧЕНИЕМ СТАВКИ НДС, И ОСОБЕННОСТИ УХОДА БИЗНЕСА В «ТЕНЬ»

Гумерова Розалия Азаматовна
Студент 4 курса РТУ МИРЭА, Москва
Резник Константин Николаевич
Канд. тех. наук,
Доцент кафедры финансового учёта и контроля РТУ МИРЭА, Москва
DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2019.8.63.192

АННОТАЦИЯ

На сегодняшний день объём теневой экономики в стране остаётся высоким, что свидетельствует об актуальности темы статьи и вызывает интерес к её изучению. Авторами рассматриваются проблемы, возникшие в связи с увеличением ставки НДС, и её влияние на бизнес, в частности, на его «тенизацию». Также