

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Прохорова С.А., Сафронова Ю.И. Реализация стратегий роста на быстрорастущем рынке // Академия педагогических идей «Новация». – 2018. – № 01 (январь). – АРТ 25-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338

Прохорова Светлана Александровна

Студентка 4 курса факультета экономики и менеджмента

Направления подготовки «Менеджмент организации»

ССЭИРЭУ им. Г. В. Плеханова

prohorovazapishiparol@gmail.com

Сафронова Юлия Игоревна

Студентка 4 курса факультета экономики и менеджмента

Направления подготовки «Управление инновациями и инвестициями»

ССЭИРЭУ им. Г. В. Плеханова

julia-safronova-1996@yandex.ru

Научный руководитель: канд. эк. наук, доцент кафедры менеджмента

Нацыпаева Елена Анатольевна

г. Саратов, Саратовский социально – экономический институт (филиал) РЭУ

им. Г. В. Плеханова

yurieva_elen@mail.ru

**РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ РОСТА НА БЫСТРОРАСТУЩЕМ
РЫНКЕ**

Аннотация: В данной статье рассматривается технология реализации стратегий роста на быстрорастущем рынке. Дается характеристика основным видам стратегий роста, определяются особенности их применения.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Рассматривается реализация стратегии роста на примере современной компании. Обосновывается значимость стратегических решений для достижения дополнительного конкурентного преимущества и наращивания прибыли.

Ключевые слова: стратегии роста, конкурентное преимущество, изменения, быстрорастущий рынок.

Prohorova Svetlana Alexandrovna

4-d year student, “Economics and Management”

Saratov Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov, Russia

prohorovazapishiparol@gmail.com

Safronova Julia Igorevna

4-d year student, “Innovation Business Management ”

Saratov Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov, Russia

julia-safronova-1996@yandex.ru

Scientific Supervisor: Natsypaeva Elena Anatolyevna,

Candidate of Economic Sciences, Docent, Saratov Branch of Plekhanov Russian

University of Economics, Saratov, Russia

yurieva_elena@mail.ru

IMPLEMENTATION OF GROWTH STRATEGIES IN EMERGING MARKETS

Abstract: this article describes technology for implementing growth strategies in emerging markets. The characteristic of the main types of growth strategies are determined by the specifics of their application. Discusses the

implementation of the growth strategy on the example of a modern company. Explains the importance of strategic decisions to achieve competitive advantages and increase profits.

Key words: growth strategy, competitive advantages

Многим компаниям для того, чтобы оставаться на плаву и иметь сильные конкурентные позиции, необходимо постоянно развиваться и расти. Именно рост может вытекать по отношению к такой позиции, как «товар/рынок» или реализоваться в рамках индустриальной цепочки. Регулярные поступления дополнительных финансовых ресурсов, позволяют компаниям постепенно расширять свою рыночную долю и как следствие этого, увеличить свой доход. Все это поможет увеличить вклад инвестиций в инновационные направления, продвижение товара и его дистрибуция, а так же приведение к общему знаменателю всех недостатков эффективности различных процессов внутри фирмы.

Но все же, время от времени случается так, что некоторые предприниматели вынуждены переходить на новые рынки. Это можно объяснить тем, что на только начавших свое развитие рынках, конкурентная борьба не такая ожесточенна как на уже освоенных рынках. Только после того, как новый рынок начинает демонстрировать свои результаты и становиться более освоенным, а так же приносит хорошие финансовые показатели, то все больше компаний стремятся его занять.

Стратегии компаний всегда предусматривают цели своего роста: рост продаж своей продукции, рост занимаемой доли рынка, получаемой прибыли или же сам размер фирмы. Рост — это тот фактор, который, на прямую, влияет на интенсивное развитие фирмы, стимулирует инициативу и

мотивирует как обычный персонал, так и само руководство предприятия. Рост так же необходим и для того, чтобы быть показывать «игрокам» конкурентоспособность каждой организации за счет экономии на масштабе производства. [3, с.124]

Цели роста могут быть сформулированы на трех различных уровнях:

- 1) Интенсивный рост — это рост компании, по отношению к уже имеющимся рынкам;
- 2) Интегрированный рост — это рост по отношению к промышленной цепочке относительно основной деятельности фирмы;
- 3) Диверсификация — развитие производства за пределами привычного рынка, внедрение новой продукции или расширение производства уже имеющихся товаров или услуг. [2, с. 50]

На современном этапе развитых рыночных отношениях, все предприниматели понимают, насколько важно разрабатывать стратегические планы на всех уровнях управления своей фирмой. Стратегическое планирование является самым важным направлением всей управленческой деятельности специалистов менеджерского состава, что обуславливает актуальность изучения данной темы.

Очень важно разрабатывать и реализовывать стратегии именно в те моменты, когда это действительно необходимо для дальнейшего существования фирмы. Одним из факторов, которые побуждают организацию прибегнуть к реализации стратегического плана, является изменения во внешней среде фирмы. Причиной изменения может послужить перенасыщение спроса потребителей, появления новых технологий как внутри фирмы, так и за ее пределами, а так же большую роль играет появление новых сильных конкурентов у самой фирмы.

В подобных ситуациях уже устоявшиеся принципы организации и ее опыт не могут способствовать решению задач, которые касаются использования новых возможностей и не могут обеспечить достойную защиту от опасностей, грозящих предприятию. Если у организации нет комплексной стратегии, то существует высокая вероятность того, что различные подразделения предприятия разработают свои собственные стратегии, которые будут противоречить друг другу или даже мешать хотя бы в осуществлении одной из них. Например, служба по продаже товара, будет стремиться к тому, чтобы восстановить прежний спрос потребителей на свой продукт, производственные подразделения будут стремиться к улучшению технической оснастки, а служба НИОКР станет разрабатывать новый товар на основе старой технологии. Все это может привести к жесточайшим конфликтам, застопорит производство самой продукции, замедлит переориентацию компании и сделает ее работу неэффективной. В результате этого компания может просто разориться и перестать существовать вовсе. [1, стр. 140-141]

Встретившись с подобными препятствиями, компания должна для себя решить эти проблемы, для этого ей нужно:

- 1) выбрать наиболее благоприятное для себя направление роста из многочисленных вариантов, которые ко всему трудно оценить;
- 2) направить усилия всего коллектива в выбранном направлении.

Определение стратегии не является непосредственным составлением плана дальнейших действий. Определение стратегии — это принятие определенных решений, которое подскажет, что делать с отдельным бизнесом или товаром, как и в каком именно направлении фирма должна развиваться, и какое место на рынке она хочет занимать.

Определяется несколько основных групп стратегий развития, которые выделяются, как правило, экспериментальным способом в области управления, а после активно используются на быстрорастущем рынке:

1) Интенсивный рост – характеризуется тем, что предприятие при изготовлении своей продукции начинает использовать более качественные и эффективные факторы производства, благодаря чему масштаб выпускаемой продукции увеличивается. За счет таких факторов, как: более усовершенствованная техника, новых технологий, современных достижений науки, более рационального использования экономических ресурсов, повышения квалификации сотрудников, достигается более высокий уровень качества самой продукции, а так же растет производительность труда. Интенсивный рост – это возможности развития фирмы на своем рынке.

В различных стратегиях используются одни и те же компоненты: продукт (П), технология (Т), рынок (Р), отрасль (О), фирма и ее положение внутри отрасли (Ф). Стратегии интенсивного роста обеспечивают развитие фирмы в пределах базовой отрасли за счет развития продукта, рынка, фирмы, технологии (О — const; П, Т, Р, Ф — var).

2) Интегрированный рост – характеризуется тем, что происходит объединение организации с другой организацией, которая занимает тот же рынок, либо со своими поставщиками сырья или посредниками.

Горизонтальная интеграция (стратегические альянсы) – это объединение предприятий, которые выпускают похожий продукт и работают на одних и тех же рынках. Они тесно сотрудничают между собой, объединяя свои капиталы, технологии, доступ к сетям продаж и распределения.

Вертикальная интеграция – под ней понимают объединение обособленных ранее технологических стадий производства, а также распространения, продаж и иных хозяйственно-экономических процессов. При данном типе интеграции предприятие приобретает те стадии производства, которые находятся до или после производственной цепи. При переходе на предыдущие стадии предприятие производит обратную (регрессивную) интеграцию, то есть интеграцию с поставщиками.

3) Диверсифицированный рост – предприятие осуществляет поиск новых для себя товарных рынков и пути выхода на них с новыми товарами и предложениями, благодаря использованию новых технологий, слиянию с другими организациями, которые уже присутствуют на выбранном рынке, или их поглощение. Когда предприятие достигает стадии рыночной зрелости, то темпы роста его продаж замедляются, вынуждая организацию, которая ориентирована на свой дальнейший рост, осуществлять поиск новых сфер использования имеющихся ресурсов. Выпуская новые товары, организация выходит на новые рынки, это и называется диверсификацией. [4, стр. 98-100]

Таким образом, под стратегией понимают свод правил, которыми руководствуются предприятия при принятии решений, а в более широком смысле - генеральную программу действий, выявляющую приоритетные проблемы и ресурсы для достижения основной цели. Она формирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие идет по наиболее выгодному для себя пути.

В современном мире ничто не стоит на месте, все быстро меняется и, эти изменения касаются в первую очередь и многоотраслевых рынков. Устаревшие технологии быстро заменяются новыми, сокращается жизненный цикл товара, требования потребителей к товару растут, а

появление на рынке более мощных конкурентов делает ситуацию на рынке еще более напряженной. Многие организации, чтобы удержать свои конкурентные позиции, принимают такие решения как, слияние или поглощение, чтобы захватить лидерство на рынке. Объем информации огромен, настолько, что обобщить ее и проанализировать является достаточно трудоемким процессом.

В связи с этим некоторые предприниматели начинают вести свои дела на новом рынке. Это объясняется тем, что конкурентная борьба на растущих рынках в первое время не является такой ожесточенной, как на уже освоенном рынке. После того, как новый рынок становится более освоенным и показывает хорошие финансовые результаты, все больше компаний стремятся выйти на него.

К основным характеристикам быстрорастущего рынка относят:

- завышенные темпы роста, при которых компания может потерять свой бизнес или невероятным образом достигнуть высот за счет расширения рынка.

- угрозы, возникающие при росте рынка, на этапе развития, на рынке происходит ограничение розничного пространства, что становится понятным только после того, как рынок становится перенасыщенным, рыночные игроки не знают, кто является их потенциальными конкурентами, что делает их более уязвимыми на рынке. [5, с.20]

Многие факторы внутренней и внешней среды привели к тому, что в настоящее время, компании осваивают электронную среду, и изначально организуют бизнес в Интернет-пространстве, расширяя свои возможности и масштабы. Существуют определенные особенности, риски и

возможности на быстрорастущих рынках, благодаря которым они все равно остаются привлекательными для инвесторов.

Для того чтобы предприятие могло добиться успеха на рынке, ему следует:

- 1) Хорошо изучить рынок своего присутствия и его возможные темпы роста;
- 2) Учитывать потенциальные угрозы рынка;
- 3) Изучить поведения и возможности своих конкурентов;
- 4) Использовать новые технологии в производстве своей продукции;
- 5) При невозможности дальнейшей конкуренции на одном рынке, рассматривать вариант выхода на другой. [2, с. 74]

На практике стратегии интенсивного управления реализуются при помощи матрицы Ансоффа (матрица товар-рынок). Данная модель описывает возможные стратегии на рынке для компании и является самым известным инструментом для определения дальнейшего курса развития фирмы. К стратегиям интенсивного роста относят стратегию проникновения на рынок (расширение возможностей старого товара на старом рынке) и стратегию развития товара (развитие новых товаров на старых рынках). [1, с. 64]

Примером стратегии интенсивного роста является компания американская грузовая «FedEx», которая благодаря инновациям и расширению состава потребителей, как на старых, так и на новых рынках является лидером своей отрасли. Для того чтобы, не только удерживать свои конкурентные способности, но и привлекать как можно больше новых клиентов, «FedEx» постоянно ищет новые выходы по улучшению своей работы. Одним из них стало создание удобной платформы «FedEx

Fulfillment»), благодаря которой предприниматели малого и среднего бизнеса могут улучшить свою работу и упростить ее, переложив обязанности логистики на курьерскую компанию. Плюс ко всему «FedEx Fulfillment» не только выполняет логистические действия по доставке груза, но и предоставляет предприятиям склады для хранения своей продукции, что так же позволяет компаниям генерировать поставками своего товара. [6]

Таким образом, исходя из рассмотренного выше, можно сделать вывод о том, что, не смотря на неопределенность и сложность выбора стратегии для компаний, осваивающие новые быстрорастущие рынки существуют стратегии, благодаря которым, можно стать лидерами в отрасли, добившись конкурентных преимуществ, среди которых осуществление инновационных механизмов управления и технологий, поиск новых рынков, мониторинг появляющихся технологий и конкурентов.

Список использованной литературы:

- 1) Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией: Учеб. Пос. [Текст] / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова — М.: ИНФРА-М, 2013.- 180 с.
- 2) Герасимов Б. И. Управление качеством: проектирование: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин, Е.Б. Герасимова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
- 3) Донцова, О. И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования: Учеб. Пос.[Текст] / О. И. Донцова, С. А. Логвинов. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 290 с.
- 4) Ивашковская И. В. Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стейкхолдерский подход. [Текст] / И. В. Ивашковская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 391 с.
- 5) Кузьмина О. Н. Функционально-стоимостный анализ в решении организационно-управленческих задач: теоретич. основы и методика проведения [Текст] / О. Н. Кузьмина и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 – 345 с.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

б) Официальный сайт компании «Federal Ecspress» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fedex.com/>- (Дата обращения 13.01.2018).

Дата поступления в редакцию: 17.01.2018 г.

Опубликовано: 21.01.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2018

© Прохорова С.А., Сафронова Ю.И., 2018