



Стратегия

О стратегии в бизнесе сказано и написано очень много. Если вы интересуетесь данной темой, я вряд ли смогу вас чем-то удивить. Но тот ракурс, с которого я предлагаю вам взглянуть на стратегию, мне кажется весьма практичным, и подобного подхода я пока не встречал.

1. Стратегия = План достижения стратегических целей

Что такое стратегия? Если проследить происхождение этого слова, то оно происходит от двух древнегреческих слов: *stratos* - «войско» и *ago* - «веду», то есть буквально «войско веду». Можно также красиво и звучно определить это понятие как «искусство полководца» или, что еще точнее, на мой взгляд, «полководение».

Так куда же ведут полки и войска? К победе! У стратегии есть цель! Но даже такая цель, как победа, может иметь различные вариации: например, полный разгром войск и оборонительных сооружений противника, или полная и безоговорочная капитуляция...

Что касается бизнеса, то здесь цель, а еще лучше система целей, может и должна быть комплекснее, чем просто победа. В бизнесе стратегия направлена на достижение стратегических целей. А стратегические цели от обычных отличает сложность, глобальность и, как следствие, долгосрочность и большой объем ресурсов, требующихся для достижения.

Но что есть цель, если мы не знаем, как ее достичь? Как говорил Антуан де Сент-Экзюпери: *«Цель без плана, всего лишь желание»*.

2. Стратегия = План, обеспеченный к определенному сроку ресурсами

А что же такое план? Это набор взаимосвязанных, взаимозависимых действий, ведущих к достижению целей. У любого действия должен быть исполнитель и как минимум один ресурс - время. Если же под исполнителем подразумевать человеческий ресурс, то план, претендующий на реализацию, должен быть обеспечен необходимыми ресурсами: персоналом соответствующей квалификации, оборудованием, технологиями... Набор будет зависеть от конкретной последовательности предусмотренных действий.

3. Стратегия = План концептуальный

Так как и война и бизнес ведутся в условиях высокой степени неопределенности (мы не знаем, сколько резервов у противника, насколько умелы и стойки его войска, насколько изобретательны его офицеры, как они поступят, если мы пойдем в наступление), то подготовка детального плана(ов) может потребовать слишком много времени и прочих ресурсов. Поэтому достаточно концептуального плана - ваши Sales-Forces (торговые подразделения) не обязаны знать ФИО каждого директора магазина, в которые вы собираетесь поставить ваш товар, в том регионе, который собрались захватить, но свою целевую аудиторию и приоритетные сегменты вы знать обязаны. Причем этот пример реальный: подобный вопрос звучал на обсуждении стратегии, включающей увеличение продаж-производства и выхода на новые рынки. Хотя это было достаточно давно, я помню, что в этот момент вспомнил анекдот: «...Назовите всех поименно!». Как перейти от концепции к конкретике, поговорим чуть позже.



