

УДК 33

Мальцева Р.С.

студент

Научный руководитель: Нагаслаева И.О., к.э.н

Бурятский государственный университет

К ВОПРОСУ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ 2 ГИС УЛАН-УДЭ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Аннотация:

В статье рассматриваются понятие стратегического развития и анализируются подходы к разработке стратегии развития в регионе.

Составлен SWOT - анализ и анализ конкурентов.

Предложены стратегические направления его развития.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое развитие, внутренняя среда, внешняя среда.

Maltseva R.S.

Scientific supervisor: Nagaslaeva I.O., Candidate of Economics

Buryat State University

ON THE ISSUE OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE COMPANY 2 GIS ULAN-UDE (THE REGIONAL ASPECT)

Summary:

The article discusses the concept of strategic development and analyzes approaches to the development of a development strategy in the region.

The relevance and structure of assets of the commercial organization LLC "2GIS-Ulan-Ude" were studied.

Strategic directions of its development are proposed.

Keywords: strategy, strategic development, internal environment, external environment.

В последнее время возросла важность стратегического поведения, позволяющего организации выжить в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. В условиях жесткой конкуренции и быстро меняющейся ситуации, предприятия должны не только сосредоточиться на внутреннем состоянии дел в самом предприятии, но и разработать долгосрочную стратегию, которая бы не позволяла отставать от изменений, происходящих в компании и регионе. В системе управления деятельностью компании, сложным и ответственным звеном является стратегическое развитие компании.

Региональные аспекты и изменения во внешней и внутренней среде, требуют постоянной адаптации к ним. А также, предусматривают выбор наиболее подходящей стратегии развития, которая способствует уменьшению влияния негативных факторов и направлена на адаптацию к использованию инновационных процессов, услуг и продуктов.[4].

Таким образом, актуальность стратегического развития организаций в современных российских условиях значительно возросла [1].

Под стратегическим развитием следует понимать проведение различного рода изменений, как внутри компании, так и за ее пределами, в рамках реализации миссии, видения и генеральных целей развития бизнеса. Его основной целью выступает обеспечение успеха функционирования компании на всех этапах ее жизненного цикла. [2]

Фундаментом стратегического развития и управления выступает стратегия, ее разработка и реализация.

Разработать стратегию организации – значит определить общие направления развития для достижения долговременных конкурентных преимуществ и других корпоративных идей. Обычно стратегия планируется на длительный период и ориентируется на будущее с поэтапным процессом реализации [3].

Выделяют следующие этапы и шаги формирования и реализации стратегии развития предприятия: проведение внутренней оценки фирмы,

проведение оценки внешних возможностей, выбор конкурентной стратегии развития фирмы, разработка альтернативных проектов, их отбор, реализация стратегии [2].

«2ГИС» - разработчик электронных справочников, которые помогают пользователям программы легко ориентироваться в городах России, Италии, Казахстана, Объединенных Арабских Эмиратов и других.

Сегодня «2ГИС» имеет 79 филиалов и работает по франчайзингу во многих крупных городах. Общее количество пользователей русскоязычного каталога сейчас превышает 55 миллионов человек.

Таблица 1. SWOT-анализ ООО «2ГИС -Улан-Удэ»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокая точность, актуальность справочника. 2. Увеличение объемов картографической информации (прорисовка новых объектов, районов, населенных пунктов). 3. Большая база постоянных клиентов 4. Широкий ассортимент рекламных услуг (витрина, приоритет в списке, ведение личного кабинета).	1. Нехватка ресурсов. (Изменения происходят в компаниях каждый день). 2. Довольно высокая себестоимость рекламных услуг. 3. Зависимость продаж от сезонности. 4. В сервисе нет детализации всего земного шара, нет возможности посмотреть панорамы улиц.
Возможности	Угрозы
1. Географическая диверсификация рынков сбыта. 2. Активная модернизация рекламных материалов и использование новых технологий. 3. Активная модернизация справочника и карты	1. 2ГИС Улан-Удэ действует через сеть франчизи, поэтому существуют риски падения продаж, если в точках будут плохо ориентироваться в товаре. 2. Больше распространение конкурентов Яндекс, Гугл. 3. Вхождение в группу Сбербанка и становление частью его экосистемы.

Основными конкурентами компании являются Яндекс Карты и Google Maps. Яндекс Карты - огромный сервис, где отображена территория большей части планеты. Яндекс Карты отрисованы почти во всех городах и странах, также показывают полную информацию о компаниях. Главным отличием является то что Яндекс.Карты используют растровую схему

карт, то есть, делается снимок с космоса, поверх него наносятся номера домов, дорог.

Google Maps имеет самое большое покрытие и детализацию всего земного шара, это безусловно преимущество. Также присутствует полное описание около сотни миллионов мест. Еще одним преимуществом является то, что можно смотреть панорамы улиц, что позволяет побывать в самых красивых городах мира не выходя из дома. Но главным недостатком в этих сервисах является отсутствие рекламных услуг.

Следует отметить, что исследуемое предприятие является конкурентоспособным и имеет главное преимущество - наличие рекламы в сервисе.

На данный момент компания применяет стратегию концентрированного роста. Это стратегия, связанная с изменением продукта. Фирма улучшает и совершенствует свой продукт, создавая или модификации путем добавления новых функций к уже имеющимся, или новые модели. Например, менеджеры компании могут продавать рекламу через рассрочку от банка Тинькофф. Также, недавно стали доступны такие услуги как платное ведение личного кабинета 2ГИС и продажа расчетно-кассового обслуживания. Но с другой стороны, в Республике Бурятия рекламой пользуются только в г. Улан-Удэ, в остальных крупных городах региона эта услуга не развита.

В качестве рекомендаций можно предложить компании стратегию развития рынка. Она подразумевает увеличение объемов продаж путем освоения новых рынков за счет территориального расширения сферы своей деятельности.

Данная стратегия предлагает компании осваивать новые рынки для существующих товаров или услуг. 2ГИС осуществляет активную модернизацию справочника, карты и рекламы. Это позволит компании привлечь новую аудиторию к товару, увеличить свой доход и прибыль в долгосрочном периоде. Услугами, предлагаемые 2ГИС, будут

пользоваться хорошим спросом не только в городе Улан-Удэ, но и в районах Бурятии и за ее пределами.

Рассмотренные выше методы помогают в выборе стратегии и анализе потенциала, однако в период подготовки внедрения стратегии предприятию необходимо тщательно изучить своих конкурентов и свою возможную конкурентную позицию на рынке.

Проведя анализ, можно сделать вывод о том, что имеется реальная возможность повысить эффективность деятельности ООО «2ГИС-Улан-Удэ». На данном этапе, наиболее эффективными будут стратегии, направленные на смягчение внешних угроз на рынке путем диверсификации карты и справочника (отрисовка тех территорий, которые сейчас за проектом), интеграции бизнеса, развитие условий для продажи рекламы не только в г. Улан-Удэ, но в таких городах, как Гусиноозерск, Кяхта, Бабушкин, пгт. Селенгинск и мест активного летнего и зимнего отдыха.

Использованные источники:

1. Алексеева, В.А. Виды и элементы стратегии развития предприятия /В.А. Алексеева // Вестник Волжского университета К.Н. Толстова, - 2020. -№20. – с.194-199.

2. Верстакова, Ю.В. Методический подход к оценке стратегического потенциала региона / Верстакова Ю.В., Грач О.В.// Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2019.№ 6 (84). С. 26-28

3. Воронин, Н.В. Специфика выбора стратегии развития предприятия / Н.В. Воронин // Вестник науки и образования. – 2019. – №12-2 (66). – С. 17-20.

4. Тебекин, А.В. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / А. В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 333 с.