

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تدوین استراتژی شرکتی برای رشد کسب و کار در سطح صنایع کوچک و متوسط

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

مهران آخوندی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران

شبنم اسدی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

استراتژی شرکتی، یک طرح کلی برای شرکتی با بخش های متنوع است، که عزیز و فرزند خوانده روش مدیریت معاصر می باشد. عزیز است چون مدیران عامل از اوایل دهه ۱۹۶۰ وسواس زیادی به تنوع داشته اند. فرزند خوانده است چون هیچ تردیدی وجود ندارد که استراتژی شرکتی چیست. در مورد نحوه تدوین این استراتژی توسط شرکت چیز کمی می دانیم. یک شرکت متنوع دارای دو سطح استراتژی است: استراتژی واحد تجاری (یا رقابتی) و استراتژی شرکتی (یا کل شرکت). استراتژی رقابتی به چگونگی ایجاد مزیت رقابتی در هر یک از مشاغل مربوط می شود که شرکت در آن رقابت می کند. استراتژی شرکتی به دو سوال متفاوت مربوط است: شرکت باید در چه مشاغلی فعال باشد و چگونه دفتر شرکت باید مجموعه ای از واحدهای تجاری را مدیریت کند. استراتژی شرکت چیزی است که باعث می شود کل شرکت بیش از مجموع اجزای یک واحد تجاری جمع کند. سوابق استراتژی های شرکتی مایوس کننده است. من سوابق متنوعی از ۳۳ شرکت بزرگ و معتبر آمریکایی را از دوره ۱۹۵۰-۱۹۸۶ مطالعه کردم و متوجه شدم که بیشتر آنها بیش از آنچه که قبلا حفظ کرده بودند، بدست آورده اند. استراتژی های شرکتی اکثر شرکت ها به جای ایجاد ارزش سهامداران، از بین رفته است. باید تجدید نظر کرد که استراتژی شرکتی به سختی می تواند فوراً قابل انجام باشد. با تصاحب شرکت ها و تجزیه آنها، مهاجمان شرکت های بزرگ در استراتژی شکست خورده شرکتی پیشرفت می کنند. مهاجمان با تجدید قوا با تامین مالی از طریق اوراق قرضه و افزایش دسترسی، می توانند هر شرکتی را در معرض تصرف قرار دهند، مهم نیست که شرکت چقدر بزرگ است یا قابل اعتماد. با تشخیص اشتباهات گذشته در مورد تنوع، برخی از شرکت ها برنامه های بازسازی بزرگ را آغاز کرده اند. دیگران اصلا کاری نکرده اند. پاسخ هرچه باشد، سوالات استراتژیک همچنان ادامه دارد. آنهایی که تجدید ساختار کرده اند باید تصمیم بگیرند که در آینده برای جلوگیری از تکرار اشتباهات گذشته چه کار باید بکنند. آن هایی که هیچ کار نمی کنند باید از خطراتشان آگاه باشند. برای نجات شرکت ها باید بدانند که استراتژی شرکتی خوب چیست.

کلمات کلیدی:

استراتژی شرکتی، گرایش نوآوری، رشد کسب و کار، گرایش نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1370630>

