

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Результаты последних экономических исследований привели к выводу, что у большинства предприятий существует значительное количество проблем, связанных с эффективным финансовым менеджментом и стратегией развития: неграмотное управление издержками производства, низкая рентабельность, высокие издержки обращения, неэффективная организационная структура управления финансами, низкий уровень конкурентоспособности по цене и по спросу, относительно импортных товаров, низкий уровень импортозамещения и многое другое. Преодоление перечисленных проблем возможно при грамотной стратегической политике развития фирмы. В статье авторами рассмотрены современные подходы разработки стратегии развития предприятия. Даны теоретические основы ключевых категорий стратегии развития. Представлена новая интерпретация миссии организации.

Ключевые слова. Стратегический анализ; стратегическое планирование и контроль; миссия организации; стратегический успех; этапы стратегического планирования; ревизия стратегических планов.

A.V. Silantev,
Cui Ning

ECONOMIC INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ORGANIZATION

The process of selecting the strategic directions of the enterprise development difficult. The results of economic studies have identified the following range of problems faced by most enterprises: inefficiencies in the financial management and control production costs, low profitability, rigid, and inefficient organizational structure, lack of competitiveness in relation to imported consumer goods, high costs, price competitiveness, and more. The article considers the modern approaches to the development strategy of the enterprise. The theoretical basis of the key categories of the development strategy. Presents a new interpretation of the organization's mission.

Keywords. Strategic analysis; strategic planning and control; the organization's mission; strategic success; the stages of strategic planning; revision of strategic plans.

Для определения стратегии развития предприятия необходимо обозначить основные ориентиры своей бизнес-концепции, которая, в сочетании с предпринимательской идеей, определяет главные направления развития фирмы и устанавливает цели функционирования предприятия. Оценить реальность поставленных задач и сделать прогноз на возможные изменения возможно только в ходе грамотного анализа информации о внутренней и внешней среде компа-

нии, которая является основным источником информации для формирования стратегических и тактических целей, анализ которой позволяет.

Вся логика стратегического анализа сводится к тому, что, если осознать конъюнктурную динамику развития отрасли, то можно принимать решение по поводу того, в каком направлении возможно использовать рыночные преимущества компании, профессионализм и компетенции. Компания может либо учитывать рыночные условия и приспосабливаться к их изменениям, либо сама диктовать условия конъюнктуры рынка [6].

Кроме выполнения функций прогнозирования, организация занимается стратегическим анализом, а также проводит работу по выявлению, развитию и защите от соперников в бизнесе в рамках достижения стратегического успеха. Если фирма проводит работу по прогнозированию более интенсивно, чем конкуренты, и пытается прогнозировать будущее, то велика вероятность того, что она скорее будет держать под контролем будущую ситуацию, а конкуренты смогут лишь реагировать на нее.

Стратегический успех компании – это основная забота менеджеров среднего и высшего звена, которые постоянно занимались поисками удачного бизнеса [1]. В процессе такой работы были использованы всевозможные пути реализации поставленных целей руководителями высшего звена. Чаще всего, это были отчетные документы, документация предприятий – конкурентов, статистическая информация, а также данные эмпирических исследований факторов успеха преуспевающих компаний, которые были подтверждены научно-теоретической точки зрения.

Если говорить об истории развития стратегической мысли, то надо вспомнить, что в 60-х гг. существовала тенденция, направленная на стратегию интеграционного развития компаний. Данная стратегия подразумевает рост компании за счет привлечения внешних ресурсов. После этого руководители среднего и высшего звена стали концентрировать свое внимание на маркетинговой составляющей данного процесса, а именно на проблемах оптимизации рыночных отношений [3].

В середине 70-х гг. ряд зарубежных ученых экономистов предложили такие стратегические направления, как увеличение доходов и прибыли за счет расширения масштабов производства и продаж при помощи оптимизации ассортимента товарной продукции. Предлагается новая стратегия развития на основе совершенствования уже известных достижений конкурентов. Данное направление стратегического развития получило название «бенчмаркинг», т.е. использование в своей деятельности успешных стратегий конкурентов [3]. В 80-х гг. в современной мировой экономике наметилось два основных подхода к выявлению конкурентных преимуществ, которые могли бы обеспечить предпринимательский успех – рыночная ориентация и ресурсная ориентация.

При анализе рыночной ориентации, которая была разработана специалистами Оксфордской школы, стратегический успех организации зависит, с одной стороны, от структуры отрасли, в которой она выступает, а с другой – от выбранной принципиальной стратегии для данной хозяйственной области. Привлекательность отрасли обуславливается действующими в ней конкурентными

силами. Чем сильнее в отрасли конкуренция, тем меньше ее привлекательность для фирмы [4].

Проведенные исследования дали следующий результат: отраслевая структура во многом определяет успех коммерческого и промышленного предприятия. Но, тем не менее, возможности выбора принципиальной стратегии развития находятся в таких областях, как стратегическое преимущество в затратах, оперативное изменение производства, эффективный захват рыночных позиций [2]. Грамотная работа менеджеров по разработке и реализации стратегии развития может сыграть решающую роль в обеспечении успеха предприятия.

Основное отличие ресурсного подхода заключается в том, что потребность в ресурсах не всегда является производной от рыночного положения фирмы. Чаще всего ее ресурсный потенциал обуславливает успешное участие на рынке. Несправедливая критика сбытовой ориентации фирмы приводит к тому, что важное место среди факторов успеха предприятия являются его ресурсы и эффективное управление ими.

Важно понимать, что при разработке принципов стратегии для хозяйствующих субъектов наряду с анализом отрасли, конкуренции и рынка необходимо проводить анализ и оценку ресурсной составляющей отрасли. Для каждой компании ресурсы – это вполне конкретный элемент, который зависит от профиля фирмы. Лишь конкретная ситуация может показать, какой ориентации следует отдать предпочтение – рыночной или ресурсной [5]. В основе ресурсного подхода оценки стратегии развития предприятия лежит тот факт, что каждое предприятие располагает разнообразными ресурсами, которое оно может выбирать на рынке факторов производства и использовать их в соответствии со своими возможностями.

Существующая практика же показывает то, что в действиях фирм стратегическое планирование, как правило, отсутствует, что и приводит зачастую к поражению в рыночной борьбе. Тем не менее в условиях достаточно жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся рыночной ситуации фирмы должны быть внимательны не только к внутреннему состоянию дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию развития, которая позволяла бы им следить за изменениями, происходящими в бизнес-пространстве.

В процессе стратегического планирования компании очень важно сконцентрировать свое внимание на миссии организации. Миссия компании – это концептуальное намерение двигаться в определенном направлении. Обычно в ней детализируется статус предприятия, описываются основные принципы его работы, действительные намерения руководства, а также дается определение самых важных хозяйственных характеристик предприятия [2]. Миссия компании должна ориентировать персонал и потребителей на хорошее будущее.

При разработке миссии организации необходимо уделить особое внимание на то, на что именно будут направлены действия компании, какие духовные и материальные ценности будут при этом приоритетными. В этой связи надо отметить, что миссия не должна быть зависима от тактических задач кампании, в ней не должны быть отражены маркетинговые и производственные проблемы и т.д. Как показывает опыт деятельности современных зарубежных и отече-

ственных компаний, в миссии приветствуется указывать получение прибыли в качестве основной цели создания организации, хотя получение прибыли является важнейшим фактором функционирования предприятия. В качестве основной цели деятельности предприятия, как правило, указывается - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Список использованной литературы

1. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2013. – 148 с.
2. Забелин П.В. Основы стратегического управления : учеб. пособие / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М. : Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2013.
3. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций : практ. пособие для слушателей системы подгот. проф. бухгалтеров и аудиторов / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2010. – 208 с.
4. Пять стратегий развития рынка // Маркетолог. – 2015. – № 5. – С. 31–36.
5. Степанов В.И. Логистика : учебник / В.И. Степанов. – М. : ТК Велби, 2013. – 488 с.
6. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Юнити, 2011.

Информация об авторах

Силантьев Александр Валерьевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: aleksandr.silantev@rambler.ru.

Цуй Нун – магистрант, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: cuining238688@126.com.

Authors

Silantev Aleksandr Valerievich – candidate of economic Sciences, associate Professor, Department of Logistics and Commerce, Baikal State University, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: aleksandr.silantev@rambler.ru.

Cui Ning – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: cuining238688@126.com.