

РАЗРАБОТКА И ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Ужва А.Н.

магистрант

*Белгородский государственный национальный исследовательский
университет*

Авилова Ж.Н.

канд. соц.наук, доцент

*Белгородский государственный национальный исследовательский
университет*

События последних десятилетий, происходящие в России, показали, что любой экономический субъект, не имеющий чёткой цели своей деятельности не только на краткосрочную, но и на долгосрочную перспективу, не в состоянии выжить в динамично изменяющейся среде.

Краткосрочная цель деятельности предприятия без долгосрочных целей неизбежно приводит к стагнации, либо ухудшению показателей эффективности. Поэтому, любому предприятию необходимо иметь долгосрочные цели развития – то есть, стратегию. По своей сути стратегия предприятия – это набор задач и целей, которые нужно выполнять для того, чтобы достичь долгосрочных целей.

Стратегия отвечает на три вопроса:

1. Что производить? Каков будет продукт компании и какого качества? Какими партиями он будет отпускаться?
2. Каков рынок сбыта продукта, какие объёмы будут производиться и реализовываться?
3. Какие действия необходимо предпринять с самого начала и для чего?

Результат грамотной стратегии развития – это наращивание экономической мощи компании, рост конкурентоспособности ее продукции.

Таким образом, стратегия развития – это способ, которым намечается путь из текущего положения в наиболее благоприятное, а с помощью тактики разрабатывается план преодоления этого пути.

Разработка и исследование стратегии развития компании – жизненно необходимый этап. После того как в компании наметили цель, можно переходить к разработке стратегии. Если игнорируется

этап разработки стратегии, возникает ситуация, в которой методом проб и множеством тактических ошибок пытаются найти верный путь, что можно избежать при стратегическом планировании. Разработка стратегии – это процесс создания документа, в котором расписана стратегия как инструмент управления и контроля достижения цели. Такой документ называется бизнес-планом стратегического развития компании.

Обеспечение данными, является основной задачей, которая решается в процессе разработки стратегического развития компании, для принятия управленческих решений. Для этого менеджментом экономического субъекта исследуются и рассматриваются альтернативные решения по коммерческим, техническим, финансовым и экономическим предпосылкам. Итогом этого анализа является бизнес-план стратегического развития, цели которого в максимальном короткие сроки достигнуть главной цели предприятия.

Создание плана стратегического развития необходимо, прежде всего, в следующих случаях:

- создание нового предприятия;
- вывод на рынок нового продукта или услуги;
- расширение сферы деятельности; выход на новые рынки сбыта;
- реорганизация предприятия или его финансовое оздоровление;
- необходимость в привлечении инвестиций.

Структура стратегического плана определяется в зависимости от сферы деятельности организации. Стратегия развития разрабатывается индивидуально для конкретной организации и конкретных целей.

Разработка стратегии – это ответственный процесс, с привлечением собственника и руководителей компании. Стратегия определяет дальнейшую судьбу компании. Поэтому над ее разработкой работает группа специалистов разных квалификаций, чтобы исследовать стратегию развития под разным углом и с разных точек зрения. Стратегия развития компании – это часть и продолжение жизненной стратегии собственника предприятия, поэтому она должна быть согласована с ним и быть ему гармоничной. При возникновении конфликта между двумя стратегиями и появлении противоречий, стратегия развития становится неэффективной. И, наоборот, при сочетании двух стратегий они дополняют и активизируют друг друга.

Разработка стратегии является оптимизационным процессом с обратной связью и оценкой коммерческого, технического и предпринимательского рисков [2]. Разработка стратегии – это составление плана, который является прогнозированием бизнеса, оптимальным распределением ресурсов, выделяет главные цели, и предупреждает предпринимателя о тех проблемах, с которыми бизнес может столкнуться.

Бизнес-план стратегического развития – это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, исследуются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем. Стратегия развития предполагает наличие инструментов для преодоления различных трудностей, которые могут возникнуть при развитии организации.

Разработка плана стратегического развития – это процесс выбора целей организации, их четкого формулирования и разработки способов достижения этих целей. Стратегия разрабатывается для всего предприятия, и дает основу для разработки стратегии по каждой группе бизнес-процессов компании.

Создание стратегии развития – это баланс между ресурсами компании и ее возможностями по их использованию, а также удовлетворением спроса на рынке. Для этого необходимо исследовать возможности предприятия и его потенциал по всем направлениям – техническом, финансовом, организационном и кадровом. Помимо этого, необходимо хорошо знать рынок и его потребности [3].

Для того, чтобы получить указанные выше сведения, проводится анализ внутренних факторов и внешней среды. Проводится исследование позиции экономического субъекта на рынке, анализ конкурентов, тенденции в развитии, анализ потребителей, состояние экономической среды, налогового окружения и других внешних факторов, которые могут существенно отразиться на деятельности компании. Кроме того, проводится анализ внутренних особенностей предприятия, имеющихся и необходимых ресурсов, изучаются сильные и слабые стороны предприятия. Все собранные данные необходимы для разработки стратегии.

Таким образом, для разработки стратегии применяется так называемый SWOT-анализ, задача которого – дать структурное описание, относительно того какое решение необходимо принять. Сделанные выводы на основе SWOT-анализа, имеют описательный характер. Более детальный результат можно получить построением вариантов действий, основанных на пересечении полей. Для этого

необходимо последовательно исследовать различные сочетания факторов внешней и внутренней среды компании. При рассмотрении всех возможных парных комбинации выделяются те, что должны учитываться при разработке стратегии (табл. 1):

Таблица 1

Комбинации SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	СИВ	СИУ
Слабые стороны	СЛВ	СЛУ

1. Поле СИВ показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде.

2. Поле СЛВ показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости.

3. Поле СИУ показывает, какие силы необходимо использовать для устранения угроз.

4. Поле СЛУ показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу [1].

После исследования внутренней и внешней среды, создается стратегия развития, на основе которой разрабатываются цели компании. Под миссией понимается концепция бизнеса, четко сформулированная и понятная как работникам компании, так и клиентам. Миссия формируется на долгосрочную перспективу, однако, она может быть изменена при изменении требования рынков.

После определения миссии, разрабатываются основные цели и задачи, которые необходимо будет решить в долгосрочной и краткосрочной перспективах. Разработав миссию, цели и задачи, менеджмент предприятия приступает к выбору стратегии, которой будет придерживаться. Стратегии можно разделить на три вида:

1. Активная стратегия. Также её называют наступательной. Она подходит прежде всего для завоевания целевой доли рынка. Из всех видов стратегий она наиболее рискованная, а также требует в себя значительных вложений, но при положительном исходе она приносит наибольший размер доходов.

2. Оборонительная стратегия. Эту стратегию применяют компании, достигнувшие желаемой доли рынка и стремящиеся сохранить эту долю. Так же, её применяют предприятия, у которых нет достаточных ресурсов для завоевания новой доли рынка. Рисками для данной стратегии являются действия конкурентов, кото-

рые могут потеснить компанию с рынка, применив наступательную стратегию

3. Стратегия сокращения. Эта стратегия не всегда означает кризисные явления в компании. Но, в большинстве случаев это вынужденная мера, часто возникающая после быстрого роста [6, 7].

Многие исследование деятельности организаций показали, что не все имеют четко сформулированную стратегию развития. Однако все успешные организации, как правило, действуют по четкой стратегии. Отсутствие стратегии во многих организациях объясняется, например, непониманием того, что стратегию следует выработать.

Причиной непонимания выработки стратегии является недостаточный профессионализм руководителя. Банкротство большинства молодых фирм, объясняется отсутствием стратегии и подкрепленной необходимыми ресурсами, технологиями и системами управления. Есть организации, в которых стратегия развития существует условно, но «не положена на бумагу». Отсутствие организованных действий и корректно сформулированного стратегического плана усложняет путь к достижению цели, а полученные результаты будут менее значимые.

При управлении организацией оперативное управление часто противопоставляется стратегии. Стратегия организации определяет глобальные задачи организации, а тактические или оперативные решения служат инструментом реализации намеченной стратегии.

Благодаря верному тактическому ходу можно осуществить стратегический замысел, и наоборот ошибки могут свести на нет блестящие стратегические идеи. Поэтому, при определении стратегии развития, необходимо представлять мероприятия, которые будут способствовать достижению стратегических целей.

Список литературы

1. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21)
2. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: лучшие приемы и методы. М., 2016. 132 с.
3. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент. Люберцы, 2016. 507 с.
4. Малюк В.И. Стратегический менеджмент: организация стратегического развития. Люберцы, 2016. 361 с.
5. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент. М., 2016. 468 с.

6. Тхориков Б.А. Проблемы целеполагания в системе государственного управления социальной сферой // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8. № 1-2. С. 164-166.

7. Gusev R.V., Avilova Zh.N. Evaluation of the complex organizational and economic factors, determining of commodity-sales enterprise policy / R.V. Gusev, Zh.N. Avilova // «European Innovation Convention». Proceedings of the 1st International scientific conference (20-21 December, 2013). «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, Austria. 2013. P. 21-32.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ПОСРЕДСТВОМ МОТИВИРОВАНИЯ

Шелковая В.В.

студент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

*Научный руководитель **Кравченко Е.Ю.***

канд. экон. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Актуальными вопросами в сфере управления персоналом являются вопросы о том, как же мотивировать персонал. Кадры решают всё – это уже давно заезженная, всем известная тема. Но почему персонал часто не хочет что-то делать? Причин этому может быть две.

Первое – либо вы не тех наняли и здесь проблема в том, что у вас не налажен отбор, у вас не выстроена для этого воронка рекрутинга.

И вторая причина – вы наняли может быть и тех людей, но они не хотят, они не мотивированы что-то делать. Они хотят делать то, что у них заложено делать природой. Они хотят получать больше, а делать меньше.

Мы считаем, что какой бы качественный персонал не был, если он не мотивирован на действия, то он будет бездействовать. Для того чтобы смотивировать необходимо помимо выплат заработных плат обязательно ввести премиальные, притом премиальные нужно разложить на 2 части. Первая – за выполнение и перевыполнение месячного плана индивидуально, но, конечно же, до этого человек