

Селюков М.В., к.э.н., доц.

Скачков Р.А., студент

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА

Белгородский государственный университет

На современном этапе развития экономики каждая организация разрабатывает собственную систему стратегического управления, адаптированную к своей деятельности. В эту систему инвестируются все большие средства, основой которой рассматривается часть и неосязаемого капитала – интеллектуальные активы. Причинами неудач многих российских организаций является ориентация на краткосрочные цели развития. Современная тенденция диктует необходимость развития института долгосрочной постановки цели - стратегического целеполагания.

По нашему мнению, именно от постановки стратегических целей развития зависит, насколько успешным будет развитие организации как социально-экономической системы региона, т.к. основной задачей любых преобразований является достижение стратегической цели по созданию условий для достижения качественно нового уровня развития и максимальной эффективности деятельности. Четко сформированная система стратегических целей развития, которые удовлетворяют стандартным требованиям, может принести организации больше пользы, чем, скажем, федеральное финансирование, которое можно просто потратить на погашение той или иной задолженности.

Процесс разработки стратегических целей, который состоит в разработке, согласовании и выборе стратегических целей по их содержанию, измерителям и количественным значениям, носит название стратегического целеполагания.

Стратегические цели – это стратегические намерения, которые определяют новые возможности организации и выступают как девиз, вдохновляющий персонал на достижение поставленных целей.

Стратегическая цель организации – это цель, задающая образ будущего состояния организации и указывающая путь его достижения.

Стратегическая цель характеризуется (в отличие от текущей цели) следующими особенностями:

- направленностью в будущее и неопределенностью выбора;
- ориентацией на положение во внешней среде;
- проактивным (упреждающим) повелением всех элементов-целеносителей;
- взаимосвязью со способом достижения (стратегией) и средствами достижения (тактикой, ресурсами);
- возможностью альтернатив и изменений.

Правильно поставленные цели должны обладать рядом качественных характеристик, задаваемых технологией SMART:

1. S (specific) – каждая цель должна быть описана как четкий, конкретный результат;
2. M (measurable) – цель должна быть измеримой с помощью критериев индикаторов и стандартных процедур измерения;
3. A (assignable) – цель должна быть неслучайной, обоснованной, доказанной, жизненно необходимой для организации;
4. R (realistic) – цель должна представлять реалистичный прогноз, достижимый в принципе;
5. T (time related) – цель должна быть четко определена во времени, цель должна иметь конкретные временные рамки сроков достижения и критериев оценки эффективности.

Взаимодействие источников и способов отображения стратегической цели позволяет определить ее структуру, которая включает семантическую (вербальную) и измерительную части (численные значения)¹.

Исходя из стратегических ориентиров, представленных в Стратегии социально-экономического развития до 2025 года Белгородской области², можно определить направления развития организации как социально-экономической системы регионе:

1. Обеспечение конкурентоспособности продукции за счет перехода к инновационному социально ориентированному типу развития;
2. Установление благоприятного климата в организации для эффективной реализации человеческого потенциала;
3. Формирование институциональной среды, индуцирующей инновационную активность и привлечение инвестиций.

В современных условиях стратегическая постановка цели, по нашему мнению, должна включать следующие этапы:

1. Системы ключевых ценностей организации, её ключевой идеологии;
2. Стратегических направлений развития (рис.2.);
3. Комплекса целей, который строится на основе стратегических направлений развития.



Рис 1 Стратегические направления развития организации

Иерархия процесса постановки стратегических целей организации может быть представлена в виде следующего процесса, представленного на рисунке 2.



Рис 2. Процесс целеполагания организации

Данный процесс не является шаблонным для всех организаций, он должен корректироваться в зависимости от уровня развития и степени устойчивости во внешней среде.

Выбор конкретных целей развития должен опираться не только на ориентиры развития самой организации, но и на приоритеты и стратегические цели развития региона.

При выборе целей организации можно использовать 3 основных подхода:

1. От будущего, желаемого состояния организации, её миссии во внешней среде;
2. От стратегических проблем организации, которые необходимо решить;
3. Интеграция первого и второго подходов.

Процесс целеполагания, по нашему мнению, должен базироваться на следующих концептуальных положениях:

- существует множество стратегических целей или пространство целей;
- существует множество путей достижения одной цели, пространство стратегий;
- цели могут быть типовыми (общими) и особенными;
- цели и стратегии имеют разный масштаб времени, могут быть долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными;
- цели и стратегии образуют иерархическую (многоуровневую) систему;
- разработка, выбор и реализация целей и стратегий образуют непрерывный процесс;
- выбор целей социально-экономического развития организации является сознательным, волевым актом и связан с экономической политикой государства.

Таким образом, определение стратегических целей помогает перейти от видения и миссии организации к конкретным видам деятельности по их реализации. Процесс определения стратегических целей развития организации реализуется в виде стратегического целеполагания. Результатом правильно построенного алгоритма целеполагания в хозяйствующем субъекте должны явиться стратегические цели развития региона, которые опираются на

количественные и качественные данные, достаточно гибкие и поддаются трансформации в зависимости от динамично изменяющихся условий внешней среды. Такие стратегические цели служат критерием развития, ориентиром для построения дальнейших тактических планов по реализации главной стратегической цели развития региона, его дальнейшего укрепления и выхода на качественно новый уровень развития.

Шеховцева, Л.С. Стратегическое целеполагание региона как субъекта развития / Л.С. Шеховцева // Региональная экономика – 2008 - №19 – С. 58-66

Стратегия социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года, утвержденная постановлением правительства Белгородской области от 27 октября 2008 года №269-пп

*Селютина Н.В., старший преподаватель
доцент Карнова Н.В., К.э.н.*

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Старооскольский технологический институт (филиал)

Научно-исследовательского технологического университета «МИСИС»

Изменения, произошедшие в российской экономике в последнее десятилетие, заставляют предпринимательские структуры искать новые пути повышения уровня конкурентоспособности. Осуществляя свою деятельность в условиях стремительного развития новых технологий, существенного увеличения роли информации во всех сферах общественной жизни, качественного и количественного роста конкурентной среды, предприниматель вынужден обеспечить систему эффективных коммуникаций своего бизнеса с внешней средой. Снижение значимости для потребителя ценового фактора вследствие стабилизации социально-экономической ситуации в стране и увеличение количества товаров и услуг различных производителей, схожих по своим качественным характеристикам, выход на российский рынок крупных международных компаний, успешно использующих современные технологии ведения бизнеса, определяют важнейшую роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предпринимательских структур в современных рыночных условиях.¹

Важнейшим инструментом сохранения и укрепления рыночных позиций промышленных структур является осуществление ими эффективной маркетинговой коммуникационной политики. На современном этапе необходимо применение комплексных подходов к управлению коммуникационными процессами в предпринимательской структуре, теоретическая и практическая проработка моделей и механизмов управления маркетинговой коммуникационной политикой предпринимательской структуры.

С современной точки зрения коммуникация рассматривается как информационное взаимодействие между объектами, причем такими объектами могут служить технические информационные устройства, предприятия, учреждения, люди.