(cc) BY

Абрамова Юлия Константиновна
студентка
Светлакова Олеся Александровна
студентка
Лютчер Анастасия Сергеевна
студентка
Златицкая Юлия Александровна
канд. техн. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный
индустриальный университет»
г. Новокузнецк, Кемеровская область

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С РАЗРАБОТКОЙ ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Аннотация: *в статье отмечено, что большинство современных компаний признает основополагающую роль стратегического планирования и внедряет его методы в процесс своей деятельности. Проблемами российских предприятий при создании и развитии собственного производства является конкуренция, кадровые проблемы, автоматизация производства, глобализация. Следует отметить, что стратегическое планирование не получило широкого распространения в отечественном бизнесе, и это обусловлено множеством причин. Главная причина состоит в несоответствии используемых моделей и имеющихся средств планирования. Другая заключается в том, что модели стратегического планирования, используемые зарубежными компаниями, не адаптированы к отечественному рынку. Именно по этой причине их применение не всегда имеет положительные результаты.*

Ключевые слова: *проблемы производства, стратегическое планирование, конкуренция, стратегия, анализ.*

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Современный мир диктует бизнесу правила, устанавливает новые экономические законы и нормы. Отсюда вытекает вопрос: какие проблемы развития отечественных предприятий являются наиболее существенными при учете современных условий?

В условиях современного рынка важным элементом, способствующим развитию предприятий и экономики в целом, является конкуренция и конкурентоспособность. Конкуренция стимулирует предприятия к развитию, совершенствованию и, как следствие, к успеху. Россия не является лидером развития конкурентных отношений, так как долгое время условия труда и производства диктовались не рынком, а государством, конкуренции не существовало вообще. Вследствие этого некоторые российские предприятия вынуждены уходить с рынка, выдавленные конкурентами. Их товар не реализуется, потому что не пользуется спросом, и конкуренты просто занимают их место.

Важнейшей проблемой развития предпринимательства остается уровень качества. Как уже было упомянуто выше, для любого производства это один из самых важных параметров. Несомненно, на качество влияет очень многое: от принятых стандартов до человека, который отвечает за качество.

Также, сегодня для повышения качества и объемов производства наиболее удобным инструментом является введение информационных технологий в производственный процесс. Автоматизированная система производства не только производит, но и параллельно оценивает качество продукции, а также контролирует его на каждом этапе производства. Система учитывает все, составляет отчеты различного назначения.

В числе прочих проблем развития далеко не последнее место занимает проблема подбора персонала. Нет ни одного руководителя, ни одного предприятия, которых бы не затрагивал кадровый вопрос. Многие руководители не доверяют «бездушной машине», а полагаются на «зоркий взгляд» своего работника. Следовательно, перед руководством возникает такая задача, как переподготовка специалистов [1].

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Также любое предприятие сталкивается с проблемой политики государства к данному рынку или сфере производства. В последнее время государство много делает для развития производства в сегменте малого и среднего предпринимательства, организуя фонды помощи, бизнес-инкубаторы, тендеры и премии. Но при этом не упрощается, например, система налогообложения для «новичков», не снижаются таможенные пошлины, и т. д. Для некоторых предприятий эти барьеры являются непреодолимыми.

Для успешного и ритмичного функционирования организаций разрабатывается модель стратегического планирования, которая должна включать 10 этапов:

1. Формирование миссии организации. Миссия организации представляет собой общую основную цель организации, которая четко выражает причину ее существования. Содержание миссии должно отражать:

– определение предпринимательской деятельности предприятия, характеризующее главную цель относительно его основных товаров или услуг, предлагаемых рынку с учетом конкретной технологии, которой оно владеет (или которую планирует внедрить);

– принципы предприятия, вытекающие из анализа угроз и возможностей ее внешней среды, которыми должны руководствоваться все сотрудники при формулировании и реализации целей предприятия;

– ценности и культуру предприятия, определяющие его внутренний рабочий климат.

2. Формулирование целей. Переход от общей формулировки миссии к конкретному плану осуществляется посредством определения целей компании. Многообразие возможных целей, соответствующих деятельности конкретных предприятий, определяется многими факторами. В практике стратегического планирования обычно выделяют восемь ключевых зон формулирования целей предприятия: рыночная позиция предприятия, инновации, производительность, ресурсы, доходность (прибыльность), управленческие аспекты (качество управления), персонал предприятия, социальная ответственность [2].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Различные компании по-разному подходят к формированию целей. По результатам статистических исследований использования различных типов целей в России 58% организаций в качестве основной цели называют выживание, 28% – увеличение прибыли. Это связано с неопределенностью экономической ситуации и высокой степенью риска.

3. Анализ внешней среды. Такой анализ представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к предприятию факторы, чтобы определить новые возможности и угрозы для его развития. Основные задачи анализа внешней среды:

– оценить изменения, воздействующие на разные аспекты текущей стратегии;

– идентифицировать факторы, представляющие угрозу стратегии предприятия. Контроль деятельности конкурентов позволяет руководству быть готовым к потенциальным угрозам;

– идентифицировать факторы, которые представляют больше возможностей для достижения общих целей предприятия (при корректировке планов).

4. Анализ внутренней среды. Выявляет потенциальные возможности, на которые может рассчитывать компания в конкурентной борьбе при достижении своих целей. Непосредственное окружение анализируют по таким параметрам: поставщики, клиенты, конкуренты, рабочая сила. Внутреннюю среду анализируют по таким направлениям:

– кадры компании, их потенциал, интересы, квалификация;

– финансы организации;

– организация управления;

– маркетинг;

– производство, в том числе операционные, организационные, технологические характеристики и научные разработки;

– корпоративная культура.

5. Анализ видов стратегий. После исследования окружающей деловой среды и внутренней составляющей необходимо проанализировать различные виды

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

стратегий. Стратегия предприятия выражается в долгосрочном качественно определенном направлении его развития, относительно средств, сферы и форм деятельности компании, взаимоотношениям в фирме, а также позиции предприятия в окружающей среде, приводящее компанию к ее целям [3].

Стратегия развития фирмы, в огромной степени связана с изменением состояния одного или нескольких элементов: продукта, рынка, отрасли, положения фирмы внутри отрасли, технологии. В связи с этим существуют четыре эталонных стратегии бизнеса: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения.

6. Формирование стратегических альтернатив. В рамках выбранной стратегии у компаний появляется возможность выбора нескольких курсов действий, т.е. стратегических альтернатив, анализ которых ведет к окончательному выбору стратегии. Правильный выбор базовой стратегической альтернативы максимально повысит долгосрочную эффективность деятельности предприятия. Основными факторами, влияющими на стратегический выбор, являются: размер организации, стратегии конкурентов, состояние рынка, конкурентные преимущества организации, риск, финансовые ресурсы.

7. Оценка стратегии. Процедура выбора лучшей стратегии развития осложняется необходимостью выбора из большого числа возможных стратегий. Именно с этим фактом связана необходимость проведения оценки вариантов стратегий. Для того чтобы осуществить правильный выбор той или иной альтернативы, разработчики стратегии проводят тщательное сравнение стратегий друг с другом, с учетом способности каждой из них обеспечить достижение целей компании.

8. Выбор стратегии. Выбор стратегии осуществляется высшим менеджментом на базе анализа ключевых факторов, которые характеризуют состояние компании с учетом результатов анализов внутренней и внешней среды. Выбор стратегии развития компании и его реализация принципиально зависят от конкретной ситуации, в которой она функционирует. В частности, это касается того, как

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

руководство компании воспринимает различные рыночные возможности, какие сильные стороны своего потенциала она намеревается задействовать.

9. Формирование стратегического плана с основными показателями. Стратегический план – это развернутая программа всей производственной, коммерческой и социальной деятельности компании, которая направлена на достижение стратегических целей при условии наиболее полного и рационального использования природных, финансово-экономических, трудовых и технологических ресурсов. Именно стратегический план придает компании определенность и в то же время индивидуальность. Отечественным компаниям необходимо модифицировать структуру стратегического плана в соответствии с особенностями отрасли и спецификой деятельности. При этом стратегический план должен быть достаточно гибким, с учетом изменяющихся условий внешней среды, чтобы при необходимости осуществить процессы модификации и адаптации.

10. Корректировка плана. На данном этапе начинается обратная связь: вся собранная информация анализируется и после этого принимается определённое решение. Если стратегия выбрана правильно, то и осуществление её идёт успешно, а если анализ говорит о существенных неполадках, то может потребоваться и корректировка стратегического плана. На этом этапе завершается процесс стратегического планирования [4].

В заключение отметим, что проблем много и они бывают очень разные, но грамотная разработка модели стратегического планирования организации, как правило, способствует повышению эффективности его деятельности, позволяет предприятию быть более устойчивым и гибким, несмотря на современную экономическую ситуацию.

Список литературы

1. Жданкина Ю.А. Современные проблемы развития бизнеса в России / Ю.А. Жданкина, М.С. Агафонова // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – №1.

2. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 269 с.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

3. Колтун И.А. Современные формы финансирования некоммерческих организаций / И.А. Колтун, И.В. Шевченко // Новая наука: Опыт, традиции, инновации: В 2 ч. Ч. 1. – 2015. – С. 227–229.

4. Гетманова Е.С. Анализ факторов кластеризации в региональной экономике // Университетские чтения – 2014: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Ч. IX. – Пятигорск: ПГЛУ, 2014. – С. 63–64.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)