

УДК 338.27

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ДЕЙСТВИЙ

Ю. Л. Ким

*Аспирант
Удмуртский государственный
университет
г. Ижевск, Республика Удмуртия, Россия*

THE STAGES IN THE DEVELOPMENT OF MANAGEMENT ACTIONS

Yu. L. Kim

*Postgraduate student
Udmurt State University
Izhevsk, Republic of Udmurtia, Russia*

Abstract. Management activity of any enterprise in modern conditions is impossible without strategic planning and the formation of its development strategy. Strategic planning is a special kind of practical activity of people. Planned work, which includes direct development of strategic decisions. As well as the advancement of such goals and strategies of behavior of the respective control objects, the implementation of which will ensure their effective functioning in the long term, rapid adaptation to changing environmental conditions. Development strategy is the result of the development of the strategic plan and forms the main long-term development goal, to achieve which will apply to certain activities in the enterprise.

Keywords: strategy and strategic planning, instrument of government, marketing, development, analysis, effectiveness, the introduction of project.

Важность разработки стратегии развития организации или изменение стратегии, определяется противоречием между практическими целями и существующей ситуацией. Для крупных компаний, располагающих большими активами, имеющих большую протяженность производственной структуры наличие стратегии развития считается просто необходимым условием выживания. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему ей необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе [1].

Многие известные компании не только имеют хорошо разработанную и прозрачную стратегию, но и упорно придерживаются установленных параметров развития, и это в конечном итоге привело их к успеху. Но и при достижении успехов, ради дальнейшего существования фирма должна прибегать к стратегическому планированию, это должно быть не разовым процессом, а постоянной, текущей деятельностью топ-менеджеров (управленцев). Использование стратегии как инструмента управления в повседневной деятельности организации является необходимым условием и средством не

только выживания, но и обеспечения процветания компании.

Вне зависимости от масштабов бизнеса использование стратегического управления компанией позволяет руководству свободно ориентироваться в кризисной ситуации, вселяет в персонал уверенность в надежности бизнеса.

Грамотная и взвешенная стратегия развития – это не цель, а средство реализации планируемого будущего организации, средство самовыражения и путь к обеспечению стабильного дохода для всех сотрудников предприятия.

Одним из основных моментов стратегий предприятия является разработка стратегий маркетинга. Разработка стратегий маркетинга рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, чтобы добиться наилучших результатов деятельности фирмы.

В настоящее время стратегии в маркетинге несут наибольшее значение, по сравнению с несколько годами назад, тогда стратегический маркетинг определял общее направление деятельности фирмы, ориентированное в будущее и реагирующее на изменение внешних условий. В данный момент основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы, и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов. В настоящее время маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы [2].

В мире не существует единых универсальных форм для организации всех предприятий на основе принципов маркетинга. Разработка и применение конкретных маркетинговых приемов требует дифференцированного подхода, учитывающего особенности функционирования предприятия и, прежде всего, специфику рынка, на котором они действуют. Развитие стратегического аспекта маркетинга на рынке имеет исключительно важное значение, т.к. рынок вступил в ту стадию своего развития, когда отсутствие четко разработанных стратегий, базирующихся на результатах маркетинговых исследований, приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности и потери конкурентных преимуществ предприятия.

Сущность маркетинга на современном рынке состоит в приоритете индивидуальных потребностей над всей производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Поэтому маркетинг должен рассматриваться не только как один из элементов управления, но и как глобальная функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой деятельности предприятия. Вследствие всего современный маркетинг становится, прежде всего, стратегическим, возрастает целенаправленность и научная обоснованность принимаемых маркетинговых решений, краткосрочные планы все в большей мере опираются на долговременные программы, определяющие глобальные цели предприятия на рынке.

Для того чтобы выбранная и сформированная стратегия деятельности предприятия дала ожидаемый результат, а также для того, чтобы предприятие не перешло границу между деятельностью в направлении реализации стратегии и направлением достижения оперативных и тактических задач, предприятию нужно:

– разработать варианты действий при непредвиденных обстоятельствах – стратегический план разрабатывается для относительно идеальной ситуации, и часто в нем не предусмотрены действия в условиях изменений внутренней и внешней среды, связанных, например, с изменением организационной структуры, изменение законодательства, и т. д.;

– разработать организационную структуру – назначить ответственных лиц за реализацию поставленных стратегических целей, определить вид организационной структуры, связанной с централизацией или децентрализацией рассмотрения вопросов и принятия решений стратегического характера;

– выбрать систему управления организацией – определение структурного, финансового и оперативного управления, в реализации стратегии и сопоставления ее с текущей деятельностью предприятия;

– выбрать организационное объединение и систему контроля – регулирование сотрудничества различных подразделений предприятия и определение показателей, которые бы реально характеризовали состояние реализации стратегии в определенный момент времени. [4]

Стоит отметить, что стратегия развития предприятия должна быть общеизвестной для всего коллектива предприятия, рабочие должны понимать цель и цель деятельности предприятия, перспективы его развития в отношении них самих, так и в отношении рынка на котором оно функционирует в целом. Разработка стратегии развития предприятия и стратегическое планирование в целом – это процесс, который включает в себя анализ всех составляющих деятельности предприятия, так как каждая из них по-своему может повлиять на процесс достижения поставленных целей.

Возрастание коммерческих рисков вынуждает руководителей обращаться к стратегическому управлению как средству сохранения конкурентоспособности организации в динамичной внешней среде. В целом следует отметить, что эффективность системы стратегического управления определяется тем, что она:

- обеспечивает комплексный, системный взгляд на организацию и ее внешнее окружение;
- облегчает принятие стратегических решений на основе использования специальных понятий, методов и подходов к сбору и обработке информации;
- обеспечивает координацию и коммуникации, как по горизонтали, так и по вертикали;
- помогает справиться с изменениями и провести изменения;
- дает возможность предвидеть тенденции развития бизнеса;
- помогает делать стратегический выбор и реализовывать стратегию.

Необходимым моментом для формирования в организации стратегического видения является система ранжирования стратегических задач.

Система ранжирования стратегических задач предусматривает следующее:

- проведение постоянного мониторинга и анализ внешних факторов: рыночных, научно-технических, общеэкономических, политических, социальных;
- доведение результатов анализа до высшего руководства организации, которое проводит ранжирование задач по степени важности и срочности принятия по ним решений:
 - a. самые срочные и важные, требующие немедленного рассмотрения задачи;
 - b. важные задачи средней срочности, которые могут быть решены в следующем плановом периоде,
 - c. важные, но не срочные задачи, требующие постоянного мониторинга;
 - d. задачи, не заслуживающие внимания и не требующие принятия решений по ним.

Срочные задачи передаются немедленно соответствующим проектным группам для принятия по ним решений, а также профильным оперативно-хозяйственным подразделениям – производственным отделениям. Работа по ранжированию задачи выделению из них наиболее приоритетных осуществляется высшим руководством организации постоянно, также как и последующий контроль за их выполнением [3].

Сущность стратегического планирования – это формулирование основных направлений деятельности предприятия и показателей его развития на планируемый период, определяющих желаемый результат его деятельности в целом и в конкретном направлении или бизнесе. В рамках стратегического планирования обеспечивается комплексное обоснование проблем, с которыми может столкнуться предприятие, и определяются действия по их разрешению, а также разрабатывается конкретный план управленческих действий по выполнению миссии предприятия и достижению сформулированных целей. Стратегическое планирование создает важные преимущества в организации деятельности предприятия. Обеспечивает подготовку к использованию возможных благоприятных условий для успешной деятельности предприятия. Позволяет всесторонне проанализировать возникающие проблемы и угрозы в деятельности предприятия; улучшает координацию действий в процессе хозяйственной деятельности предприятия по достижению его целей; создает предпосылки для развития стратегического мышления; способствует формированию информационной базы для эффективного управления предприятием при реализации стратегии и достижении целей; обеспечивает более обоснованное и рациональное распределение ресурсов предприятия и их концентрацию на ключевых направлениях достижения успеха предприятия.

Библиографический список

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб. : Питер, 2000. – 267 с.
2. Сальников П. С., Ким Л. Г. Процесс управления изменениями в организации // Вестник КИГИТ, 2014. – № 08-2(50). – С. 24–29.
3. Дмитриева М. В., Ким Л. Г. Стратегическое управление в системе менеджмента организации. Вестник КИГИТ. – 2013. – № 12-2 (42). – С. 8–13.
4. Ким Л. Г. Влияние внешней среды на деловую активность предприятия : монография. – Ижевск, 2011. – 87 с.

Bibliograficheskij spisok

1. Mak-Donal'd M. Strategicheskoe planirovanie marketinga. – SPb. : Piter, 2000. – 267 s.
2. Sal'nikov P. S., Kim L. G. Process upravlenija izmenenijami v organizacii // Vestnik KIGIT, 2014. – № 08-2(50). – S. 24–29.
3. Dmitrieva M. V., Kim L. G. Strategicheskoe upravlenie v sisteme menedzhmenta organizacii. Vestnik KIGIT. – 2013. – № 12-2 (42). – S. 8–13.
4. Kim L. G. Vlijanie vneshnej sredy na delovuju aktivnost' predprijatija : monografija. – Izhevsk, 2011. – 87 s.

© Ким Ю. Л., 2016