

Фасуляк Д. А.
студент 4-го курса,
Антипова Л. А.
к.э.н., доц.

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. В. ДАЛЯ»,
г. Алчевск, ЛНР

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В ранний период становления компании одной из самых острых проблем, было непонимание принципов ее поведения. Первым принципом наших менеджеров было: «надо крутиться». После «раскрутки» предприниматели столкнулись с вопросом «куда идти» или погрязли в рутинном учете «гвоздей», а затем были вытеснены более сильными конкурентами или исчезли вместе с формированием рынка, тенденции которого не учитывались, в учетную запись. Четкая, хорошо продуманная и эффективная стратегия на сегодняшний день — большая редкость для большинства предприятий.

Актуальность этой проблемы не только не уменьшилась с появлением новых технологий, но и возросла. Повсеместная мода на внедрение корпоративных информационных систем и комплексной автоматизации только обнажила и обострила проблемы управления и необходимость системного стратегического подхода к их решению.

Приходилось убедиться на собственном опыте, что компании, оказавшиеся в затруднительном положении, пытались решить все трудности, возникающие из-за неэффективного управления, с помощью компаний - автоматизаторов и программистов. В результате огромных материальных и временных / человеческих затрат на неструктурированную автоматизацию мы получили автоматизированный хаос, что еще хуже [1, с. 96].

Что касается группы компаний, работающих в сфере информационных технологий, то отмечается их высокая специализация. Одним из отрицательных моментов, характеризующих деятельность компаний данной группы, является невнимание к вопросам повышения управляемости и эффективности деятельности заказчика. Основным направлением услуги в этом случае является установка соответствующего программного обеспечения, а остальным компонентам (стратегия, реинжиниринг бизнес-процессов), как правило, уделяется недостаточное внимание.

Системы управления конкурентами ориентированы не на информационные технологии, а на стратегию конкурентов, ключевые факторы успеха, которые она содержит, и соответствующее поведение. Чтобы понять все это, совсем не обязательно разбираться в информационных технологиях: достаточно понять конкурентное преимущество, к которому стремится компания. Это должны понимать руководители производства. Если нет понимания, не помогут не только электронные системы, но и медицина. Опыт показывает, что компаниям не хватает стратегического мышления, а не информационных технологий.

Основная цель стратегии — создание комплекса конкурентных преимуществ для достижения долгосрочного успеха в бизнесе.

Крайний недостаток достоверной рыночной информации делает в лучшем случае доступной качественную оценку. Действительно, категория «рыночная доля» предполагает как минимум знание общего (как минимум регионального) размера рынка для данного типа продукта. Для современной экономики с огромным теневым сектором получение такой информации из доступных официальных источников невозможно, а проведение только полевых исследований потребует непомерных затрат. Данные о размере рынка ближайших конкурентов также чрезвычайно трудно получить, даже если предположить, что эти конкуренты достаточно хорошо определены и информированы [2, с. 243].

Большинство классических западных методов очень относительно и теоретизируются. Пример: техника разделения матрицы BCG на базовые квадранты разумно вызывает не-

которую путаницу среди профессионалов, привыкших к числовым показателям. Понятия «высокий» и «низкий», связанные с определением секторов, могут настолько различаться в субъективном восприятии отдельных специалистов, что представление одной и той же объективной картины диаметрально отличается.

Причины, по которым у бизнеса есть традиционные характеристики:

– низкая экономическая культура. Многие лидеры были назначены по партийной линии без знаний и опыта.

– следствие пункта 1, планирование сверху вниз и полное отсутствие независимости — отсутствие целей и стратегии.

– отсутствуют профессиональные знания в области управления и маркетинговых инструментов в управлении. Следовательно, любая реформа или консалтинговый проект начинается не с диагностики и поиска подходов к решению, как на Западе, а с структурирования проблемы и определения того, для чего она нужна и нужна ли. После выработки общего понимания начинается не фаза внедрения, а период обучения топ-менеджеров методам работы, которые западные консультанты априори считают самым принципом ведения бизнеса.

– наследие гигантомании. В советской экономике приоритетом было развитие промышленности (так называемая группа «А»). В результате наследство досталось капиталоемкой экономике с отраслевыми и градообразующими монстрами. Огромные масштабы и неэффективность производства, с одной стороны, и неудовлетворенность потребностей домашних хозяйств в предметах первой необходимости (пище и одежде) — лишь одно из следствий этого экономического порядка.

– еще одним следствием является нерыночная ориентация компаний, входящих в состав крупных компаний, и ориентированность на «натуральное сельское хозяйство». Когда продукт производится и потребляется одним производственным и экономическим субъектом, не попадая на рынок и не подвергаясь оценке. Многие предприятия по-прежнему сталкиваются с трудностями при переходе к гибкому производству с точки зрения спроса, оценивая свою эффективность по рентабельности, а не по масштабу и ассортименту производства. Для начала вам нужно научиться использовать количественную информацию, которая абсолютно всегда доступна, точна и надежна, то есть внутреннюю информацию фирмы [3, с. 377].

Эти причины позволяют констатировать, что крайне редкое использование стратегического подхода, матричного и практического математического аппарата для анализа и планирования в основном связано с несовершенством экономического и информационного пространства.

Список литературы

1. Гончарук, В. А. Стратегии развитие предприятия : моногр. / В. А. Гончарук. — М. : Наука, 2015. — 208 с.
2. Докучаев, М. В. Российский корпоративный бизнес: проблемы управления, стратегия развития, цели предприятий / М. В. Докучаев. — М. : Academia, 2014. — 384 с.
3. Ефименко, А. З. Маркетинговый анализ, цель и управление развитием предприятий : моногр. / А. З. Ефименко. — М. : Ассоциация строительных вузов (АСВ), 2017. — 942 с.

©Фасуляк Д. А.

©Антипова Л. А.