

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А. Лутфуллина, А. Рыжкина

2 курс, факультет экономики и управления

Научный руководитель – ст. преп. Е.А. Лапа

Стратегическое планирование это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей.

Стратегическое планирование может быть представлено как набор функций менеджмента: распределение ресурсов; адаптация к внешней среде; внутренняя координация; осознание организаторской стратегии.

Стратегия это всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей [1].

Стратегический план обладает гибкостью и допускает регулярные корректировки плановых заданий и пересмотр системы мер по выполнению этих планов на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в деятельности фирмы [2].

Мы можем выделить три укрупненных блока стратегического планирования для предприятия: стратегический анализ, выработка экономической стратегии, формирование стратегического плана [3].

Стратегическое планирование обычно входит в компетенцию высших должностных лиц, выполняющих свои обязанности в штаб-квартире компании, а также менеджеров высшего звена, которые управляют работой отечественных и зарубежных дочерних компаний [4].

Необходимость стратегического планирования в современных международных компаниях заключается в следующем:

- усиление общественного характера производства в международном менеджменте;
- специализация и кооперирование производства в рамках ТНК;
- наличие многочисленных структурных подразделений в фирмах;
- наличие тесных связей между фирмами-поставщиками сырья, которые включены в единый технический процесс;
- быстрое освоение и внедрение новинок НТП;
- усиление тенденции к централизации в управлении ТНК и необходимость подчинять деятельность и всех их подразделений единой стратегии;
- определение и содержание основного направления развития компании в условиях диверсификации международных операций;

- необходимость координации и интеграции разнообразных операций в масштабах корпорации;
- усиление позиций в конкурентной борьбе.

Стратегическое планирование нацелено на будущее, имеет многофункциональный характер и комплексное применение для большинства сфер деятельности корпорации, охватывают потребительские проблемы, конкурентное окружение, организационную структуру, структурные подразделения корпорации, распределение или перераспределение ответственности и ресурсов [5].

Библиографический список

1. Брасс А.А. Глушаков В.Е., Кривцов В.Н., Седегов Р.С. Управление персоналом: от фактов настоящего к возможностям будущего: Учебное пособие. – Мн.: Технопринт, 2003.
2. Брасс А.А. Менеджмент: основные понятия, виды, функции: Пособие. – Минск: ООО «Мисанта», 2002.
3. Вершигора Е.Е., Менеджмент, ИНФРА. 2000
4. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: Учебник, 3-е изд. – Гардарика, 1998.
5. Теория системного менеджмента: Учебник / Под общей редакцией П.В. Журавлева, Р.С. Седегова, В. Г. Янчевского: Издательство «Экзамен», 2002.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

К. Голубцова, О. Федосеева

2 курс, факультет экономики и управления
Научный руководитель – **ст. преп. Е.А. Лапа**

Маркетинговые стратегии позволяют определить основные направления маркетинга и конкретные маркетинговые программы. Маркетинговые стратегии формируются на основании комбинаций мероприятий, осуществляемых в рамках маркетингового комплекса: товар, место сбыта, цена, распределение, персонал [1].

Портфельные стратегии – способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы [1].

Стратегии роста – модель управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей [1].

Конкурентное преимущество это те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами, что достигается с помощью конкурентных стратегий, способствующих удержанию предприятием определенной доли рынка [2].