

текучесть кадров и увеличить прибыль. Талантливые сотрудники – настоящая ценность для любой организации, которая стремится расти и развиваться.

#### ***Список использованных источников***

1. Осипова А. С., Кабалина В. И., Мондрус О. В. Практики привлечения и отбора талантливых сотрудников в экономике знаний и традиционных отраслях // Организационная психология, 2018.
2. Мусаева А.З., Багомедов О.М. Целенаправленная деятельность по созданию, развитию и использованию когорты талантливых сотрудников // Вопросы структуризации экономики, 2018.
3. Панова А. Г., Баурчулу Т. С. Управление талантами как необходимый элемент стратегии развития персонала организации // Сервис в России и за рубежом, 2017.
4. Курина Т. Н. Концепция управления талантами как особой категорией работников организации // Управленческие науки, 2019.
5. Управление талантами. Руководство по выращиванию сильной команды /Мэтьюсон Роберта. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2020 – 180 с.
6. Кудрявцева Е. И. Организационные карьерные сценарии для талантливых работников // Российский журнал менеджмента, 2018.
7. Лескина Э. И. Управление талантами как основа кадровой политики в эпоху цифровизации: проблемы и перспективы правового регулирования // Вестник СГЮА, 2021.

## **СТРАТЕГИЯ МИНЦБЕРГА 5 PS ДЛЯ СТРАТЕГИИ В БИЗНЕСЕ**

**Д.С. Стоякина**

Научный руководитель И. Н. Махмудова  
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

### **Введение**

Каждая организация выбирает для себя бизнес-стратегию в зависимости от ситуации, в которой она находится в данный момент. Современный бизнес с его жесткой конкуренцией и регулярными изменениями требует от менеджеров всех уровней поиска стратегии, которая гарантирует организациям, с одной стороны, наиболее эффективное использование ресурсов, а с другой - максимальную стабильность организации в условиях нестабильных факторов окружающей среды. Вопрос выбора и разработки стратегии развития бизнеса для повышения его эффективности представляется важным и актуальным.

Стратегия является неотъемлемой частью эффективного бизнеса. На основе стратегии формируются бизнес-модели и бизнес-процессы.

Производительность и результат бизнеса, объем и качество выпускаемой продукции, скорость развития - это следствие организованных бизнес-процессов, принятых решений.

В последнее время когнитивный подход к управлению бизнесом стал актуальным научным направлением. Согласно этому подходу, знания о стратегии следует представлять в виде фрейма, преобразование которой в обычную структуру равносильно формализации стратегии. Как правило, стратегия рассматривается качественно, в некоторых редких случаях строится конструкция, содержащая информацию о структуре стратегии.

Цель данной статьи - рассмотреть стратегический подход Минцберга «5Ps» для разработки бизнес-стратегии.

Стратегия, предложенная канадским экспертом по стратегическому управлению Г. Минцбергом, позволит разработать более эффективную стратегию, изучив ее с пяти различных точек зрения. Данная стратегия определяется как общий, не детализированный план действий, охватывающий длительный период времени для достижения сложной цели.

Стратегия Минцберга «5 Ps»

Впервые о стратегии «5 Ps» Минцберг написал в 1987 году, и на данный момент она не потеряла своей актуальности. Стратегия включает в себя программу, состоящую из 5-ти направлений.

1. Стратегия как план.
2. Стратегия как маневр.
3. Стратегия как паттерн действий.
4. Стратегия как позиция.
5. Стратегия как перспектива.

Давайте рассмотрим ее более подробно, а также изучим инструменты, которые можно использовать в каждой области этой модели.

1. Стратегия как план.

Планирование - это то, без чего ни один руководитель не может обойтись. Заблаговременное планирование позволяет построить бизнес, найти инвесторов и избежать многих ошибок.

Инструменты планирования:

PEST анализ, SWOT анализ, и мозговой штурм—они позволяют оценить сильные и слабые стороны организации и провести исследование внешней среды, влияющей на бизнес.

В планировании нет ничего плохого, за исключением того, что оно бессмысленно, если используется само по себе. Необходимо проявлять гибкость и изучать другие стратегии.

2. Стратегия как маневр.

Минцберг утверждает, что конкуренция также является частью стратегии. Уловки / приемы - это не случайности, а продуманные, проверенные и проработанные до мельчайших деталей маркетинговые методы, которые позволяют перехитрить конкурентов или разрушить то, что они делают. Приемы/уловки включают в себя: ведение ценовой войны, создание активной рекламной компании, формирование выгодных

характерных черт, создание уникального имиджа, информирование о недостатках конкурентов и так далее.

Уловки и приемы обычно являются краткосрочной тактикой, и один или два стратегических приема могут оказаться хорошей идеей. Важно не заикливаться на успехах конкурентов, чтобы не упустить из виду свой долгосрочный стратегический план

### 3. Стратегия как паттерн действий.

Одного плана будет недостаточно, это всего лишь теория. В некоторых случаях стоит оглянуться на то, что уже произошло, и описать стратегию компании на основе устоявшихся моделей. Стратегия должна быть продумана как заранее, так и выстраиваться по ходу событий, представляя собой определенную последовательность поведения. Эта стратегия основана на принципах и поведении, почерпнутых из прошлого опыта.

### 4. Стратегия как позиция.

Это отношения между организацией и внешней средой. Позиция - это один из способов определения стратегии организации, она информирует о ее местоположении на игровом поле по сравнению с конкурентами. Выгодную позицию можно интерпретировать по-разному: большой потенциал прибыльности, лучшая защита от конкуренции, лучшая адаптация к ресурсам и возможностям компании и т. д.

### 5. Стратегия как перспектива.

Стратегия позволяет взглянуть на организацию изнутри, чтобы увидеть более широкую картину. Стратегия как перспектива - это реализация действий "коллективного разума", то есть людей, объединенных общим пониманием проблем и / или единством поведенческих стереотипов. Суть этой стратегии заключается в том, что она должна четко выражать цели и задачи развития организации для всех сотрудников, но не быть очевидной для конкурентов. В этом смысле стратегия - это отвлекающий маневр, который обеспечивает конкурентное преимущество и приносит высокую и устойчивую прибыль.

### Заключение

В процессе стратегического планирования есть три момента, в которых использование «5Ps» особенно полезно:

1. Сбор информации и проведение анализа, необходимого для разработки стратегии, чтобы убедиться, что она адекватна и рациональна.

2. На начальном этапе идей - проверить, разумны ли они, практичны и безопасны.

3. Окончательный обзор стратегии для устранения несоответствий и аспектов, которые, возможно, не были полностью учтены.

Использование пяти подходов Минцберга по этим трем пунктам выявило бы проблемы, которые в противном случае могли бы подорвать реализацию стратегии. Стратегия, предложенная Минцбергом, доказала свою рациональность в области стратегического управления. Представляется, что ее внедрение с целью создания бизнес-стратегии будет эффективна.

### ***Список использованных источников***

1. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов /А. Т. Зуб. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 415 с.
2. Лапыгин, Ю. Н. Стратегический менеджмент / Ю. Н. Лапыгин. — М.: ИНФРА-М, 2015. —292 с.
3. Минцберг Г. Действуй эффективно! Лучшая практика менеджмента. СПб., 2011.
4. Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж.. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 367 с.
5. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Дело, 2016. — 448 с.

## **АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

**Е.А. Усова**

Научный руководитель В.А. Васяйчева  
Самарский национальный исследовательский университет имени  
академика С.П. Королева

Как поспособствовать повышению лояльности персонала в настоящее время является актуальным вопросом во множестве организаций. Это связано с экономическим кризисом, а также с развитой глобализацией. В подобных условиях лояльность персонала, пожалуй, один из самых главных критериев, способствующих продуктивному развитию организации. Правильно выстроенная политика в отношении управления кадрами значительно повысит конкурентоспособность компании на рынке труда. Грамотно подобранный трудовой коллектив, качественные отношения среди коллег, понимание дисциплины и стоящих перед компанией задач персоналом - важнейшее условие выживания организации. И здесь главной проблемой, с которой сталкиваются современные предприятия – повышение эффективности работоспособности и самоотдачи сотрудников. Решение данной проблемы кроется в формировании и повышении лояльности персонала.

Прежде чем говорить о повышении лояльности персонала, следует разобраться с самим понятием. Итак, лояльность сотрудников предприятия – это степень психологической привязанности сотрудников к организации и желание прилагать все усилия в интересах организации для её качественного развития; соблюдение норм и устава компании его персоналом.

Такое отношение к работе является следствием полноценного удовлетворения условиями работы. Перед тем, как что-то предпринимать, руководству следует понять, от каких факторов и критериев зависит