

Е. В. Лавор

Научный руководитель

Т. В. Емельянова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

О РОЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В экономической литературе опубликовано множество методик стратегического развития. Однако удачных примеров стратегического планирования и управления среди белорусских субъектов хозяйствования очень немного. Примером «новатора брендинга» является ОАО «Савушкин продукт». Использование современных методов маркетинга позволило данной организации обеспечить устойчивый спрос на свою продукцию.

Для принятия стратегически верного решения важно правильно оценить реальные угрозы и сильные стороны своей организации. Однако зачастую подавляющее большинство известных решений в этой области сводится к удобному для размышления и обсуждения формату: всевозможные матрицы, диаграммы, собрания и обсуждение с персоналом и средним звеном управления организации. Это приводит к системе «замкнутый круг». Руководители различных структурных подразделений организации видят проблемы в иных структурах, однако скрывают реальные проблемы своих подразделений, дабы не указывать на свои профессиональные ошибки. Это не позволяет получить ясное представление о проблемах и возможностях организации, реальной стоимости бизнеса организации для тех или иных направлений. Экономика большинства организаций находится не на том уровне, чтобы с помощью концептуальных «картинок» можно было решить проблемы. Для многих белорусских субъектов хозяйствования в современных условиях актуальной является проблема обеспечения конкурентоспособности и расширения рынков сбыта. Потерян рынок сбыта в Украину по некоторым видам товаров. Возникают вопросы по стабильному сбыту товаров в Россию. В этой связи вопросы о наращивании производственных мощностей, об экспортном потенциале, о размере той доли рынка, которую белорусский производитель может удерживать или занять на стратегических рынках, перестают быть абстрактными. Нужно изучать рынок, конкурентов, тенденции развития товаров-заменителей, чтобы не просчитаться и не вложить средства в заведомо очевидный стратегический «тупик».

По мнению автора, 99,9% белорусских менеджеров уверены, что стратегия развития носит теоретический характер. Как следствие, отказ от использования такого мощного рычага управления ведет к неспособности организации понять, к каким результатам ведет стратегия, как их добиваться. Отсутствие детального планирования стратегического развития ведет к тому, что в условиях кризиса организации менеджеры не могут быстро реагировать на изменение внешней среды, негативные ситуации на рынке, вариации курсовых разниц, обеспечить страхование рисков, в том числе геополитических.

Планирование необходимо всегда, особенно в кризисных ситуациях. Так, отдельная личность, оказавшись в глухом лесу, не бежит хаотично, а пытается составить план действий. Такая же реакция должна присутствовать и в управлении хозяйственной деятельностью организаций в условиях кризиса.

На практике заниматься стратегией поручается маркетинговым службам. Но маркетолог – это лишь специалист по маркетингу. Для проектирования стратегии необходимы научный подход, умение видеть не только на микроуровне, но и на макроуровне, так как действия организаций в отдельности зачастую влияют на макроситуацию, и наоборот. Без стратегического планирования стиль управления современных белорусских менеджеров череват риском падения конкурентоспособности организаций в среднесрочной перспективе.