

УДК 656.5: 005: 621.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Глебов С.С., студент гр. УУб-131, IV курс
Блажиевский А. А., студент гр. УУб-131, IV курс
Научный руководитель: Овчинникова И. В., старший
преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово
Секция: Бухгалтерский учет и аудит

Суть стратегического управления заключается в том, что в организации, с одной стороны, существует четко организованное комплексное стратегическое планирование, с другой, структура управления фирмой адекватна «формальному» стратегическому планированию и построена так, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для достижения целей фирмы и создание управленческих механизмов реализации этой стратегии через систему планов.

Чтобы выжить в условиях рыночной конкуренции, предприятия вынуждены осуществлять проработку перспектив развития, то есть осуществлять стратегическое планирование и управление. Процесс разработки концепции стратегического управления предусматривает проведение ряда этапов, среди которых выделяют:

- прогнозирование социально-экономических потребностей;
- определение долгосрочных целей социально-экономического развития предприятия, которые соответствуют потребностям рынка, интересам трудового коллектива и акционеров. Это может привести предприятия к устойчивому экономико-финансовому состоянию;
- разработку вероятных путей достижения поставленных целей, при учете совокупности внутренних и внешних условий функционирования предприятия (технику и технологию, возможности выхода на внешний рынок, образование совместного предприятия, источники финансирования и т. д.)

В соответствии с классическими представлениями процесс стратегического управления выступает в качестве широкой плановой задачи, которая способно предусмотреть наличие систематического охвата всех релевантных задач. Центральное место среди них отведено планированию стратегии

Таким образом, стратегическое управление - это компетенция высшего руководства, в то время как тактическое управление может быть функцией и более низких иерархических уровней. Стратегический менеджмент включает

обширную аналитику, требующую существенных трудовых затрат времени. Высшие руководители организации должны принимать непосредственное участие в принятии решений, поскольку это - одна из важнейших их функций. Они должны также обеспечивать принятие и реализацию решений второго типа. Именно в выполнении стратегического плана и заключается стратегическое руководство

Миссия организации определяет место, роль и положение организации в обществе, ее общественный статус. В современной науке управления миссия организации рассматривается как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяемый бизнес и (или) основную деятельность организации. Она отражает в общем виде смысл существования всей организации и определяет взаимоотношения с различными связанными с ней группами людей (с собственниками и сотрудниками организации, потребителями ее товаров и услуг, деловыми партнерами и обществом в целом).

Миссия выступает в качестве предназначения, узкого, но конкретного понимания и обозначение видов деятельности, характера продукции и услуг и круга их потребителей; первого представления относительно причин возникновения и смысле существования предприятия.

Основные подходы к определению "миссия организации" в науке и практике представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1- Определение понятия «миссия организации» в науке и практике

Классификационное назначение	Основные характеристики
Миссия - предназначение	Обозначает главные характеристики организации: - вид деятельности; - характеристику товара или услуги; - характеристику потребителей продукции; - отличительную особенность товара (услуги) от продукции конкурентов; -общественную пользу
Миссия - политика	Концентрирует в себе набор самых важных целей развития организации, дает четкое представление о ее развитии и функционировании
Миссия - стратегическое видение	Отражает взгляды ведущих менеджеров на перспективы развития организации и ее долгосрочную перспективу
Миссия - ориентация	Дает развернутое представление о системе ценностей, которым следует руководство и персонал организации, что позволяет в общих чертах определять ее поведение по отношению к потребителям и партнерам, обществу и природе

Миссия - философия	Отражает философию бизнеса, мировоззренческую позицию, объединяет мир бизнеса с миром индивидуума, помогает сотрудникам однозначно воспринимать события. Помогает управленцам и персоналу оценить перспективы и возможности своей работы в организации
--------------------	--

Значение миссии проявляется в следующем:

1) миссия может предоставить субъектам внешней среды наличие общих представлений о том, что из себя будет представлять организация, к чему она может стремиться, совокупность каких средств готова использовать в процессе своей деятельности, какова ее философия и т.п. Кроме того, она может способствовать процессам формирования или закрепления определенного имиджа фирмы в представлении субъектов внешней среды;

2) миссия может в значительной мере способствовать проявлению единений внутри фирмы и формированию корпоративного духа. Это проявляется в следующем:

- миссия представляет сотрудникам довольно ясное обозначение целей организации. В результате сотрудники способны провести направление своих действий в едином направлении;

- миссия также может способствовать тому, что сотрудники могут довольно легко осуществляют процесс идентификации себя с фирмой. Для тех же сотрудников, которые проводят идентификацию себя с фирмой, миссия может являться отправной точкой в их деятельности;

- миссия также может способствовать формированию определенного типа климата в организации, так как через нее, в частности, до сотрудников может быть доведена философия организации, совокупность ценностей и принципов, которые заложены в основании основе построений и осуществления деятельности фирмы.

3) миссия позволяет провести создание возможностей для более действенного управления организацией в силу того, что она:

- выступает в качестве базы для определения целей организации, позволяет провести обеспечение их непротиворечивости, а также оказывает помощь в процессе выработки стратегии, осуществляя установку направленности и допустимости границ функционирования организации;

- предоставляет общий подход к процессу распределений ресурсов организации и создания баз для оценки их использования;

- осуществляет расширение для персонала смысл и содержание его деятельности и тем самым предоставляет возможности для применения более широкого набора приемов мотивирования.

Содержание миссии может включать в себя совокупность следующие основных пунктов:

1. Процесс по описанию продуктов и/или услуг, которые предлагает организация.

2. Процесс характеристики рынка - организация проводит четкое определение своих основных потребителей, клиентов, пользователей.

3. Процесс формулировки целей организации, которые выражены в терминах выживания, роста, доходности.

4. Проводит характеристику технологии: характеризует оборудование, технологические процессы, инноваций в области технологии.

5. Представляет философию деятельности: здесь следует провести четкое формирование базовых взглядов и ценностей организации, выступающих в качестве основы по созданию системы мотивации.

6. Процесс внутренней концепции, в рамках которой организация может провести изложение собственного мнения о себе, указать источник силы, совокупность основных слабостей, показатель степени конкурентоспособности, факторы выживания.

7. Процесс по созданию внешнего образа компании, ее имиджа, который может подчеркнуть размеры экономической и социальной ответственности компании перед партнерами, потребителями, обществом в целом. Здесь организация производит впечатление на внешнюю среду.

Итак, миссия выступает в качестве основной цели организации, смысла ее существования. Миссия является основополагающим понятием стратегического управления. Миссия организации формируется на этапе становления организации и довольно редко подлежит изменению.

Список литературы

1. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. — 6е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2012. — 496 с

2. Стратегический менеджмент [Текст]/ под ред. В.А. Баринова, В.Л. Харченко. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 236 с

3. Стратегический менеджмент: концепция управления фирмой в современных условиях России [Текст] / под ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2016. – 248 с