

Исаев Д.А.,
студент Белорусско-Российского университета,
Беларусь, г. Могилев
Климова Л.А.,
старший преподаватель Белорусско-Российского университета
Беларусь, г. Могилев
Александров А.В.,
зав. кафедрой «Маркетинг и менеджмент» Белорусско-Российского университета,
Беларусь, г. Могилев

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ» КАК ОДНОГО ИЗ МЕХАНИЗМОВ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ В РЕГИОНЕ

Аннотация: В данной статье рассмотрены различные подходы к понятию «стратегия предприятия» как одного из методов повышения деловой активности предприятия, проведен анализ расчета экономической эффективности от внедренной стратегии на предприятии.

Ключевые слова: деловая активность, стратегия, управление, экономическая эффективность.

На данный момент сохранение конкурентных позиций на рынке для многих предприятий является весьма актуальным вопросом. Рыночная среда с каждым годом диктует новые более жесткие правила выживания, в результате чего управленцам компаний необходимо разрабатывать новые механизмы управления производством с целью повышения конкурентоспособности предприятия. Одним из инструментов управления хозяйственной деятельностью является повышение деловой активности предприятия, главными направлениями которого являются:

- увеличение оборачиваемости капитала;
- экономия оборотных средств;
- обоснованный выбор стратегии предприятия для максимальной реализации целей и экономии материальных ресурсов.

На последнем из направлений хотелось бы остановиться подробнее, т.к. понятие «стратегия предприятия» многими научными представителями рассматривается по-разному.

Так, И. Ансофф в своих научных трудах характеризовал стратегию в качестве набора правил для принятия решений, которые берет за основу предприятие при организации своей деятельности [1, с. 45].

М. Портер рассматривал стратегию как создание с помощью различных действий уникальной и ценной позиции [4, с. 98].

А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд считали, что стратегия представляет собой определенный план управления предприятием, который разрабатывается с целью укрепления позиций, а также удовлетворения потребностей и достижения намеченных целей [5, с. 28].

Приведенные примеры рассмотрения понятия «стратегия предприятия» наталкивает на мысль, у каждого из авторов есть свой подход к признакам классификации стратегий.

Если обобщить все представленные определения, то можно сформулировать три основных признака стратегии предприятия:

- 1) стратегия есть инструмент достижения целей предприятия, определенный план действий;
- 2) стратегия является сводом правил для принятия решения;
- 3) стратегия служит комплексом мероприятий для успешного функционирования в рыночной среде, определяющий взаимодействие с конкурентами и удовлетворение потребностей покупателей.

Подкрепить выделение таких признаков можно, продемонстрировав высказывания ученых. Мескон, Альберт, Хедоури рассматривают стратегию в качестве детального всестороннего комплексного плана, который разработан для обеспечения миссии организации и достижения ее целей, что, несомненно, можно отнести к первой группе признаков.

Чандлер представил стратегию в виде цепочки долгосрочных целей и задач фирмы, способной корректировать ее работу, а также привлекать ресурсы, необходимые осуществления этих целей, полностью подтвердив существование второй группы признаков понятия «стратегия».

Стратегия по Виханскому представляет собой правила, способы, механизмы развития, которые нужны для осуществления эффективной деятельности компании при ограниченном наличии ресурсов и быстро изменяющейся внешней и внутренней среде, что подходит для третьей группы признаков, характеризующих стратегию предприятия [2, с.88-92].

Такое множество понятий, относящихся к определению «стратегия предприятия, связано разнообразными методами оценки показателей эффективности грамотно разработанной стратегии. Общий подход к расчету этой эффективности представляет собой отношение результатов (эффектов) к расходам (ресурсам), которые использовались для их получения. Формула (1) расчета показателя экономической эффективности:

$$Eф = \frac{E}{\Sigma} \quad (1)$$

где Eф – показатель экономической эффективности;

E – величина экономического эффекта;



З – затраты ресурсов на обеспечение экономического эффекта. Исходя из формулы, можно рассмотреть рост эффективности тремя способами:

- 1) максимизация результата при фиксированных расходах (ресурсах), т.е. $E \rightarrow \max$ при $Z = \text{const}$;
- 2) минимизация расходов (ресурсов) при фиксированном результате, т.е. $Z \rightarrow \min$ при $E = \text{const}$;
- 3) оптимизация соотношения расходов и результатов, т.е. $\frac{E}{Z} \rightarrow \max$ [5, с. 246].

Таким образом, успешно сформулированная стратегия развития предприятия должна включать в себя следующее:

- стремление к реализации долгосрочных глобальных целей фирмы и осуществление действий в рамках экономических интересов ее руководителей;
- наличие большого числа путей дальнейшего ведения хозяйственной деятельности в зависимости от динамики преобразования внешней и внутренней среды предприятия;
- непрерывность разработки и дополнения набора стратегических правил и механизмов;
- комплексность действий разработанной стратегии, а также высокий уровень согласованности стратегических решений об отдельных направлениях хозяйственной деятельности фирмы и т.д. [3, с. 53].

Подводя итоги, можно сказать, что грамотный подход к определению стратегии предприятия есть фундамент для рентабельной деятельности компании. Правильно выбранная стратегия поможет занять лидирующие позиции на рынке, обрести маневренность фирме в постоянно изменяющейся рыночной среде, и, в конце концов, повысит деловую активность предприятия путем повышения результативности его работы для региона в целом.

Список литературы:

1. Ансофф И. *Стратегическое управление* / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 563 с.
2. Джон Миддлтон. *Библиотека избранных трудов о стратегии бизнеса. Пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен* / Джон Миддлтон; [пер. с английского Е. Незлобина]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 272 с.
3. Масленникова Н. П. *Управление развитием организации* / Н. П. Масленникова. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 304 с.
4. Портер Е.М. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов* / Портер Е.М.; [пер. с англ. И. Минервин]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
5. Томпсон А.А. *Стратегический менеджмент* / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд.; пер. с англ. А.Р. Ганцевой, В.Ю. Дроздова, А.Г. Завады, Т.В. Клекоты, Э.В. Кондуковой, К.Д. Сафонова, И.В. Тарасюк. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.

*Исраилова З.Р.,
к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Чеченского государственного университета,
Россия, г. Грозный*

*Вахаев А.А.,
студент магистратуры профиля «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Чеченского государственного университета,
Россия, г. Грозный*

О ВОПРОСАХ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ КАК О СПЕЦИФИЧЕСКОЙ СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: *Д данной статье рассматриваются вопросы консалтинговых услуг как о специфической сфере профессиональной деятельности. Дается определение термину аудиторско-консалтинговые фирмы. Определены всевозможные способы выбора аудитора на практике. Названы принципы профессиональной консалтинговой компании, которые оказывают аудиторско-консалтинговые услуги. А также сделаны выводы на основе нижеизложенного в данной статье.*

Ключевые слова: *консалтинговые услуги, аудиторско-консалтинговые фирмы, специфика, профессиональная деятельность, развитие, аудитор, принципы, методика, система.*

В настоящее время до 70% выделенных Международными организациями заемных средств возвращается опять же за рубеж в виде предоставления российским предприятиям консультационных услуг западными компаниями.

Однако использование западного консалтинга обходится слишком дорого для нашей страны, поскольку Россия бывает вынуждена платить с процентами. В связи с чем России следовало бы правильно изучить более детально российский рынок консалтинговых услуг, который уже умеет и может учитывать её специфику и обходится ей намного дешевле.

Рынок представлен зарубежными и отечественными фирмами, которые можно объединить в 3 основные группы:

Первая группа — это иностранные консалтинговые фирмы, в состав которой входят, в основном, фирмы «большой четвёрки». Эти фирмы занимают самые лидирующие места, поэтому их услуги клиентам обходятся очень дорого. А связано это с тем, что они имеют мощный экономический стимул и созданный делителями репу-