

НЕОБХОДИМОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ РОЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯХ АПК

Главным инструментом научного предвидения будущего развития фирмы, организации является стратегическое управление. Оно представляет собой руководящую деятельность, которая состоит в установлении целей и задач и определении способов их реализации при оптимальном использовании производственного потенциала, финансовых ресурсов в условиях возможных изменений внешней и внутренней среды. Важнейшими составляющими стратегического управления являются две взаимосвязанные его стороны – стратегическое планирование и маркетинг.

Практика показывает, что те предприятия (организации), осуществляющие комплексное стратегическое планирование в тесной взаимоувязке с результатами исследований службы маркетинга работают более эффективно и стабильно. И, наоборот, многие руководители, имеющие опыт работы, энергичные по характеру, не добиваются желаемого успеха из-за распыленности своих сил и возможностей без целенаправленной их концентрации и правильно выбранной стратегии развития и управления. Иными словами: кто лучше планирует свою стратегию, тот быстрее достигнет успеха, среди них нет банкротств.

Большинство зарубежных фирм организуют свою деятельность, начиная со стратегического планирования, представляющего собой систему взаимоувязанных мер и подходов, последовательность действий и потенциальных возможностей, направленных на достижение поставленной цели. В стратегическом планировании центр тяжести переносится на активное формирование будущего, эффективного решения стратегических проблем. Его составные элементы:

- программа фирмы, организации – должна быть четко определена сфера деятельности, производимая продукция, технология, потребители и клиенты;
- задачи и цели деятельности в соответствии с программой – конкретизированные показатели по величине и во времени;
- план развития и наличия собственных и заемных ресурсов;
- стратегия роста – установление сферы и масштаба необходимых эффективных изменений стратегии;
- стратегия нестабильности и изменчивости внешнего окружения и внутренней среды организации, наличия благоприятных случаев и угроз, рисков;
- внедрение стратегии – комплекс операционных действий, их перенос на конкретные виды деятельности;
- контроль над реализацией стратегии – проверка совпадения установленных сроков и оценка достигаемых результатов, возможность внесения необходимых уточнений при изменении сложившихся ситуаций.

Но стратегическое планирование не может предусмотреть в полной мере все возможные, непрерывно меняющиеся ситуации, возникающие риски,

связанные, например, с инфляцией, банкротством поставщиков или потребителей, инвестированием, появлением конкурентов, оказывающих существенное влияние на деятельность организации. В этой связи необходимы взаимосвязь и поддержание соответствия между стратегическим планированием и маркетингом, цель которого:

- с одной стороны, тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса покупателей, ориентация на эти требования;

- с другой – активное воздействие на рынок, разработка мероприятий как для более полного удовлетворения потребностей покупателей, так и по планированию и осуществлению сбыта продукции, использованию возможностей и устранению опасностей.

Главное в маркетинге – его целевая ориентация и комплексность, которые дадут желаемые результаты только в тесной взаимосвязи со стратегическим планированием, оказывающим существенное воздействие на организацию и управление производством.

Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между планированием и сферой маркетинга находит свое отражение в бизнес-планах, составляемых в организациях АПК. Он должен включать в себя систему планомерно-организованных экономических, технических, организационных и социальных мероприятий, направленных на достижение поставленной цели, содержать реальные варианты просчетов на максимизацию, оптимизацию и минимизацию производственных ресурсов, чтобы исключить возможный риск при организации деятельности.

Однако, многие руководители, специалисты-технологи, не принимая участия в разработке бизнес-плана, не используют его в качестве гибкого действующего рычага в управлении рыночной стратегией развития, выработке и принятию мер по снижению потерь и росту доходов, достижению конечных, эффективных результатов хозяйствования. Функциям стратегического планирования и управления, маркетинга, финансового и инновационного менеджмента уделяется ими мало внимания.

На наш взгляд, одной из причин такого отношения к бизнес-плану является слабая сторона или отсутствие маркетингового плана с изложением текущей ситуации на макро- и микроуровнях, с перечнем существующих возможностей, угроз, рисков, путей их преодоления и программой действий. Особое влияние здесь оказывает внешняя среда, учесть которую очень сложно.

При планировании, на практике, не соблюдаются его принципы: научное предвидение с выделением ведущих звеньев, научная обоснованность, объективность и реальность, системность и комплексность, пропорциональность и сбалансированность, оптимальность, вариантность, контроль и корректировка.

Такое планирование поощряет руководителей и специалистов постоянно мыслить перспективно, более четко координировать предпринимаемые управленческие решения. Упущения в планировании не способствуют четкой координации принимаемых управленческих решений, снижают эффективность производства.