

Стратегическое планирование как показатель деловой среды производственной организации

*Гарчук И. М., асп. БрГТУ,
науч. рук. проф. Высоцкий О. А., д-р эк. наук*

Согласно международному стандарту ISO/DIS серии 9004 (2008-07-31) «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход с позиции менеджмента качества» производственная организация может достичь устойчивого развития, выполняя одиннадцать условий, которые требует внешняя и внутренняя деловая среда организации [1]. Если их изменения оценивать качественными единицами измерения, то они могут являться показателями, характеризующими уровни устойчивого развития организации. Одним из одиннадцати показателей устойчивого развития является осуществление долгосрочного перспективного планирования. Планирование – процесс проектирования желаемого будущего и эффективных путей его достижения. Процесс планирования охватывает разработку плана; организацию его осуществления; контроль за выполнением. Перспективный план – это план, разрабатываемый на период 5–20 лет. Перспективное планирование предусматривает прогноз долгосрочного характера, т. е. развитие производственной организации в перспективе, и разрабатывает стратегии для достижения поставленных целей и задач с учетом состояния внутренних переменных организации и динамики факторов внешнего окружения. Перспективное планирование охватывает все функциональные области производственно-хозяйственной деятельности организации, что находит отражение в стратегическом, текущем и оперативном планировании.

На стадии стратегического планирования осуществляется анализ сильных и слабых сторон организации по специальным функциям управления: политики, маркетинга, реализации, закупок, финансам, системы менеджмента качества, управления человеческими ресурсами, производства [2, с. 52] – и разрабатываются функциональные стратегии, направленные на достижение генеральных целей производственной организации. На стадии текущего планирования функциональные стратегии подкрепляются программами и проектами, на стадии оперативного планирования – преобразуются в конкретные планы действий. Стратегическое планирование и прогнозирование охватывает долгосрочный период – 5–10–15–20 лет; текущее – 1 месяц – 3 месяца – один год; оперативное – неделя – месяц – один квартал.

Инструментом реализации стратегического планирования является разработка стратегии устойчивого развития организации. Ее цель – направить текущую деятельность организации на достижение устойчивого развития

и организовать согласованную работу всех подразделений для реализации этих целей. Процесс стратегического планирования включает в себя следующие этапы: принятие миссии и видения, которые однозначно понимаются, а также принимаются и поддерживаются всеми заинтересованными сторонами (потребителями, владельцами организации, сотрудниками, поставщиками и партнерами, обществом) и персоналом организации [1]; формулирование стратегии и политики; постоянный мониторинг деловой среды производственной организации; определение потребности обзора; планирование стратегии и политики; внедрение стратегии и политики в процессы и организационную структуру; постоянный обмен информацией о стратегии, элементах политики.

Показателями стратегии являются характеристики стратегии, вытекающие из целей и задач стратегии, впервые определяемые на стадии разработки концепции стратегии, необходимые для обоснования целесообразности и осуществимости стратегии, анализа основных аспектов стратегии, оценки степени достижения целей стратегии и сравнения фактических результатов с планируемыми. Основные показатели стратегии необходимо рассматривать через дополнительные и вспомогательные. Дополнительные показатели можно анализировать через общие функции управления: принятие решений; контроль; учет; планирование; анализ и оценка; корректировка; стимулирование [2, с. 290].

Процесс стратегического планирования может включать следующие характеристики: действия; показатели; значение показателей; периодичность определения; ответственное лицо; исполнитель; сверка фактических значений с плановыми показателями; величина отклонения; корректировка. После анализа отклонений фактических результатов от запланированных по результатам анализа применяются меры к устранению отклонений от плана или (и) в порядке обратной связи производится корректировка планов в соответствии с изменившимися условиями.

Для осуществления процесса стратегического планирования автором предлагается формировать паспорт процесса и карты процедур по всем планируемым действиям разработки стратегии устойчивого развития организации. Условные обозначения этапов процесса, паспорт процесса, карта процедуры могут составляться в соответствии с международным стандартом ISO/DIS серии 9004 (2008–07–31) «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход с позиции менеджмента качества».

Литература

1. Менеджмент качества. Методические материалы по стандартам ISO серии 9000 версии 2008 года. – Введ. 22.04.2009. – Мн.: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2009. – 152 с.

2. Высоцкий О. А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / Под науч. ред. Р. С. Седегова. – Мн.: ИООО «Право и экономика», 2004. – 396 с.

Comparative advertising and advertising wars

*Герко Т. В., студ. II к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Жуковец О. С.*

A few recent decades have changed a lot in the world of advertising. Media and techniques involved are constantly getting more various and intricate; today's advertisements appear everywhere from public transport to the walls of buildings. The enormous amount of information flows into the consumer's mind. That is the reason why it is extremely difficult for advertising agents nowadays to achieve the most important goal – to come up with a truly memorable ad.

As the competition for consumer's attention is getting really fierce, no wonder the majority of the world biggest commercial enterprises try to find the most effective way to succeed in this struggle. Eventually they resort to comparative advertising, i. e. any form of paid promotion which compares one company's product or its specific characteristic to the one of another brand. This type of promotion, on the one hand, is considered to be more beneficial to the consumer than traditional advertising, as prices during «advertising wars» between companies tend to go down. However, such a technique can mislead people if it contains incomplete or outdated information, and the reaction of the society on these wick-ed comparisons can be in fact ambiguous.

It seems pretty obvious that comparative advertising leaves a poor mark on the image of the company and makes it look unattractive. Although McDonald's and Burger King are undoubtedly global companies with countless incomes, they offer nothing but junk food. That is the reason why their constant arguments on the question whose burger is bigger or contains more meat sound funny. Nevertheless, the method is widely used even by such influential producers as BMW, Audi, Bentley, Mercedes and Microsoft, and this fact arouses perplexity.

If we look deeper, it turns out that car producers' advertising strategy is rather aggressive. In 2003 appeared a poster showing a hungry cheetah (BMW X5) chasing Mercedes ML coloured as zebra. Then there was a real advertising war between old rivals – BMW and Audi – in 2006. It began with BMW saying from its poster: «Congratulations to Audi for winning South African Car of the Year 2006. From the Winner of World Car of the Year 2006». Audi's answer wasn't long in coming: «Congratulations to BMW for Winning World Car of the Year 2006. From the Winner of Six Consecutive Le Mans 24 Hour Races 2000–2006»,