

Жаданова Анна Андреевна
студент 3 курса
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»,
г. Оренбург, Россия
annazhadanova@gmail.com

Роль и сущность стратегического потенциала

Данная статья посвящена анализу роли и сущности стратегического потенциала в деятельности предприятия. В статье рассматриваются основные аспекты стратегического потенциала. Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как стратегический потенциал является одним из ключевых аспектов успешной деятельности компании.

Ключевые слова: стратегический потенциал, маркетинг

В современном мире, для того чтобы организация вела успешную работу и имела высокие конкурентные преимущества, необходимо постоянно развивать и совершенствовать свою деятельность. В условиях рыночной экономики для достижения конкурентоспособности товара необходимо большое внимание уделять стратегиям организации. При правильном выборе стратегий обеспечивается эффективное функционирование организации. Стратегию к каждому товару необходимо разрабатывать, учитывая стадию его жизненного цикла, так как для разных стадий характерны различные затраты ресурсов, различные уровни прибыли.

Каждая организация функционирует и находится в рамках своей внутренней среды, при этом она не является автоматной, потому как внутренняя среда и внешняя среда создают для компании определенные условия, которые формируют ее стратегический потенциал. Стратегический потенциал представляет собой совокупность имеющихся у компании ресурсов и возможностей для разработки и реализации ее стратегии [1]. Стоит отметить, что стратегический потенциал формирует лишь те ресурсы,

которые могут быть изменены в реализации стратегического плана. Стратегический потенциал способствует успешному, долгосрочному развитию организации. Необходимо понять, в каком состоянии находится организация сейчас, какие у нее есть перспективы развития, ее слабые и сильные стороны, именно поэтому большое значение имеют условия, в которых функционирует организация. Стратегический потенциал организации — это соответствие возможностей организации для разработки и реализации стратегии. Потенциал, который обеспечивает достижение поставленных целей и задач предприятия в будущем, является одним из конечных продуктов стратегического управления [1]. Внутренняя среда организации — это часть общей среды, находящаяся в пределах организации, именно она включает в себе потенциал, дающий возможность компании функционировать. Внутренняя среда включает в себя [2]:

- продуктовый блок, в который входят товары и услуги, которые предлагаются организацией. Говоря об этом блоке, следует учитывать, что существенное предпочтение потребители отдают ассортименту, его потребительским свойствам, качеству услуг, соотношению качества и цены и другое;

- функциональный блок, в него входят инновации, разработки, маркетинг, производство и другое;

- ресурсный блок, который включает в себя материально-технические, информационные, трудовые и финансовые ресурсы;

- организационный блок, включающий в себя цели, задачи, имидж компании, делегирование полномочий; организационную культуру;

- управленческий блок, представляющий собой принципы управления, методы управления.

Все эти элементы находятся в тесной взаимосвязи. Изменения в одном элементе затрагивают другие элементы, и это необходимо принимать во внимание.

Говоря о стратегическом потенциале организации, необходимо иметь четкое представление о её сильных и слабых сторонах. К сильным сторонам относят те внутренние факторы, которые способствуют эффективной работе организации. При анализе сильных сторон нужно выделять главные достоинства по сравнению с конкурентами. Сильные стороны могут быть использованы как основа для формирования стратегии фирмы и конкурентного преимущества. Под слабыми сторонами понимаются те внутренние факторы, которые способны воспрепятствовать эффективной деятельности организации.

Стратегической проблемой считается несоответствие состояния предприятия его стратегическим целям. При этом, решение проблемы может быть направлено не только на преодоление слабых сторон, но и на развитие сильных. Для того чтобы выявить проблемы, оцениваются различные факторы в производственной, финансовой, инновационной, маркетинговой, конкурентной сферах. В производственной сфере — это наличие необходимого оборудования и оснащения, технологии для изготовления, достаточность мощностей, возможность при необходимости реконструкции и технического перевооружения. К сфере финансов относят наличие необходимых инвестиционных и финансовых ресурсов, возможность привлечения заемных средств. В сфере инноваций — это наличие необходимых научно-производственных фондов, патенты или лицензии. В сфере маркетинга — это масштабы маркетинговой деятельности, способность прогнозировать ситуацию на рынке и управлять спросом. К организационной сфере относят способность эффективной организации подразделений, реализацию поставленных задач и целей, наличие

корпоративной культуры, квалификацию персонала. В конкурентной сфере — это характер взаимоотношений с поставщиками, уровень издержек. При проведении анализа выявляются несоответствия каких-либо составляющих внутреннего потенциала с требованиями стратегия. Эти несоответствия являются стратегическими проблемами. Для того чтобы устранить эти проблемы, необходимо внести изменения в параметры внутреннего потенциала, при этом существует определенная последовательность при выявлении данных проблем. На первом этапе анализируется экономическое состояние организации, уровень технического и организационного развития, с целью выявления положительных и негативных сторон деятельности фирмы, а также целесообразности проведения изменений. На данном этапе изучается и анализируется деятельность предприятия и сравнивается с деятельностью предприятий-конкурентов, что позволяет определить лидера на рынке. На данном этапе исследуются следующие показатели: прогрессивность фирмы, имеющиеся ресурсы, способность творчески решать проблемы, активность маркетинга, лидерство в данной области, компетентность ведущих специалистов, способность решать сложные проблемы, качество продукции и услуг, степень доверия потребителей к фирме, уровень цен, специализация (диверсификация) в конкретных областях деятельности. Второй этап включает в себя выявление причин, которые вызывают отрицательные последствия и тормозят экономическое развитие предприятия. На третьем этапе формируется база проблем деятельности предприятия и его развития. На четвертом этапе осуществляется структуризация проблем для определения их взаимосвязи и взаимозависимости. Затем строится схема, в которой каждая проблема занимает определенное место, с точки зрения значимости для предприятия. На пятом этапе проблемы изучаются по специально разработанной программе уже на самом предприятии, после чего классифицируются на

ключевые проблемы и проблемы следствия. На шестом этапе разрабатываются предварительные варианты решения проблемы.

Соблюдение этапов помогает правильно выявить ключевые проблемы, проблемы-следствия и ложные проблемы, от чего зависит, насколько правильными будут подходы к решению этих проблем [3].

Успешная стратегия должна быть направлена в первую очередь на устранение тех слабых сторон, которые делают фирму уязвимой, мешают ее деятельности и не дают использовать возможности. К возможностям относят внешние факторы, благоприятные влияющие на организацию. К ним можно отнести наличие роста сегментов рынка, надежность поставок, эффективные каналы сбыта. Под угрозами понимаются факторы, которые являются неблагоприятными условиями для функционирования организации. Возможности и угрозы не только влияют на положение фирмы, но и указывают на необходимость внесения изменения в стратегию компании. Стратегия должна быть направлена на использование перспектив, которые соответствуют возможностям организации и обеспечивают защиту от угроз. Для оценки слабых и сильных сторон, возможностей и угроз используют SWOT анализ. Четкое понимание позиции фирмы, влияния на нее окружающей среды помогает вовремя вносить изменения в работу компании.

Таким образом, стратегический потенциал — это совокупность ресурсов организации, которые необходимы для разработки и реализации стратегии.

Стратегический потенциал играет огромную роль в деятельности фирмы, так как помогает определить сильные и слабые стороны предприятия, готовность предприятия функционировать в изменяющихся условиях, а также показывает его конкурентоспособность, возможность реагировать на внешние угрозы и использовать возможности.

Список использованных источников

1. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов / А.Н. Фомичев. — М.: Издательско-торговая копорация «Дашков и К», 2013. — 468 с. ISBN: 978-5-394-01974-6
2. Рекламная кампания: виды, этапы, участники [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm / (дата обращения 20.03.16)
3. Панов А. И. , Коробейников И. О. , Панов В. А Стратегическое управление /Панов А. И. , Коробейников И. О. , Панов В. А, - М.: Юнити Дана, 2015 – 360 с. ISBN: 5-238-01052-4
4. Кужева С. Н. Инновационное стратегическое планирование / С.Н. Кужева, - М.: Омский Государственный Университет, 2013 г. – 84с. ISBN: 978-5-7779-1630-3

References

1. Fomichev A.N. *Strategicheskiy menedzhment: Uchebnik dlya vuzov*. Moscow: Izdatel'sko-torgovaya koporatsiya «Dashkov i K», 2013. 468 p. ISBN: 978-5-394-01974-6
2. *Reklamnaya kompaniya: vidy, etapy, uchastniki*. Available at: http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm / (accessed on March 20, 2016)
3. Panov A. I., Korobeynikov I. O., Panov V. A, *Strategicheskoe upravlenie*. Moscow: Yuniti Dana, 2015. 360 p. ISBN: 5-238-01052-4
4. Kuzheva S. N., *Innovatsionnoe strategicheskoe planirovanie*. Moscow: Omskiy Gosudarstvennyy Universitet, 2013. 84 p. ISBN: 978-5-7779-1630-3

Anna A. Zhadanova
student
The Orenburg State University
Orenburg, Russia
annazhadanova@gmail.com

A Role and Essence of the Strategic Potential

This article is devoted to the analysis of a role and essence of strategic potential in entity's activities. The main aspects of strategic potential are considered in the work. Topicality of this subject is indisputable as strategic potential is one of key aspects of successful performance of the company.

Keywords: strategic potential, marketing

Выходные данные статьи:

Жаданова А.А. Роль и сущность стратегического потенциала//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2173:rol-i-sushchnost-strategicheskogo-potentsiala (дата обращения).