

*Платонова Е.Д. , д.э.н.,
профессор кафедры экономической
теории и менеджмента
Московский педагогический
государственный университет,
Москва, Россия*
*Алькахтани Абдулрахман
НассерА.,
магистрант
Московский педагогический
государственный университет,
Москва, Россия*

**СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СТРАТЕГИИ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ И ЕЕ РОЛЬ В СИСТЕМЕ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ В УСЛОВИЯХ
НЕСТАБИЛЬНОСТИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Аннотация. Содержание производственной стратегии следует рассматривать в контексте общей корпоративной стратегии организации, формирующейся исходя из особой миссии предприятия. Производственная стратегия – это особая подсистема функциональных стратегий организаций.

Ключевые слова: услуги, продукт, стратегии, организации, бизнес.

*Platonova E.D. Doctor of Economics,
Professor of the Department of Economic Theory and Management
Moscow Pedagogical*

*State University,
Moscow, Russia
Alqahtani Abdulrahman Nasser A.,
master's student
Moscow Pedagogical
State University,
Moscow, Russia*

THE CONTENT OF THE PRODUCTION STRATEGY OF AN INTERNATIONAL COMPANY AND ITS ROLE IN THE SYSTEM OF STRATEGIC GOAL SETTING IN THE CONTEXT OF INSTABILITY OF THE GLOBAL ECONOMY

Abstract. The content of the production strategy should be considered in the context of the overall corporate strategy of the organization, formed on the basis of the special mission of the enterprise. The production strategy is a special subsystem of the functional strategies of organizations. Keywords: services, product, strategies, organizations, business.

Миссия предприятия, как одно из ключевых понятий стратегического менеджмента, формулируется в виде заявление об основной цели и причине создания и последующего существования организации. Миссия провозглашает во внешней и внутренней среде организации, во имя чего создается организация, что делает организация, кому она служит и ее общие цели. По сути, она задает направление всех сторон деятельности организации и помогает менеджменту и собственникам сопоставлять ее действия с ее целями. Иными словами, миссия служит компасом, направляющим решения и действия организации и доносит ценности, этику и цели организации до сотрудников, клиентов и других заинтересованных сторон.

Знание миссии помогает согласовать деятельность сотрудников и заинтересованных сторон с целью организации, способствуя общему пониманию и приверженности. Заявление о миссии обеспечивает основу для принятия стратегических решений, гарантируя, что они соответствуют основной цели организации.

Миссия как декларация о себе разрабатывается собственниками и топ-менеджерами предприятия. В управленческой литературе представлено мнение, что впервые это понятие было введено в механизмы управления японской компанией Matsushita Electric ее основателем Коносукэ Мацусита в 1933 году¹.

Для японской культуры было характерно объявлять о том, что все, что делает бизнес – это служение во имя Общества и Императора. Закономерно, что Миссия этой компании декларировала:

«Служение обществу: производить высококачественные товары и услуги по разумным ценам, способствуя достижению благосостояния и счастья людей во всем мире.

Справедливость и честность: придерживаться честности и справедливости в бизнесе и в личной жизни.

Коллективный труд на общее благо: объединять усилия и стремиться к достижению общих целей на основе взаимного доверия и признания индивидуальной независимости.

Постоянное самосовершенствование: стремиться к улучшению корпоративных и личных обязательств, чтобы выполнить миссию фирмы по достижению прочного мира и процветания»².

С этого времени все компании, которые разделяли концепцию стратегического менеджмента обязательно при создании декларировали свою Миссию. В настоящее время все транснациональные компании

¹ Коттер Дж. Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. — 256 с.; Seltzer, Judith B., Elizabeth Lewis, Fiona Nauseda, and Stephen Redding. Business Planning to Transform Your Organization/ The Manager (Boston)2003. vol. 12, no. 3, 2003, p.296.

² Коттер Дж. Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. С.218.

провозглашают Миссию, но каждая компания уникальна, поэтому практически отсутствуют повторяющиеся формулировки Миссии. Приведем примеры:

- Компания Nike: «Приносить вдохновение и инновации каждому спортсмену в мире»),
- Компания Tesla: «Ускорить переход мира к устойчивой энергетике»
- Компания Google: «Организовать мировую информацию и сделать ее общедоступной и полезной»

Декларирование Миссии имеет свои преимущества и риски. Действительно, компании могут выиграть от наличия заявления о миссии. Оно описывает цели компании и ее положение в отрасли для ее клиентов, конкурентов и других заинтересованных сторон, а также помогает организации сосредоточиться и оставаться на верном пути, чтобы принимать правильные решения о своем будущем. Партнеры и инвесторы компании могут быть уверены, что компания полностью привержена достижению своих целей и поддержанию своих ценностей. Декларирование Миссии полезно для руководства и мотивации сотрудников, поддержания их в соответствии с ценностями компании.

Заявление о Миссии добавляет организации обоснованности и солидности, усиливает имиджевую составляющую маркетинговой деятельности компании. Оно демонстрирует, что компания хорошо знает свой бизнес и его основные цели, которых она хочет достичь. Компания демонстрирует вдумчивое лидерство, репутацию и вдохновение для потенциальных инвесторов, сотрудников или спонсоров³.

К рискам следует отнести то, что декларирование Миссии очень возвышенным языком может сделать ее слишком нереалистичной, и это может отвлекать сотрудников от реальных целей компании. Менеджмент

³ Marta Mas-Machuca, Frederic Marimon. How the Mission Internalization Works? An Empirical Research. European Accounting and Management Review, 2020. № 7(1), PP. 1-27

может настолько отвлечься на цели высокого уровня, что более краткосрочные, необходимые шаги для их достижения будут проигнорированы. Разработка заявления о Миссии может занять много времени и денег, даже если оно короткое. Ресурсы, потраченные на плохое заявление о миссии, можно было бы лучше потратить на что-то другое, что не приведет к потере возможностей. Сложность создания такого краткого заявления заключается в том, что у многих сторон часто есть идеи, и для многих из них нет места. Компании могут бороться с «словесной кузницей» или просто перестановкой слов вместо того, чтобы пытаться создать ценность.

В Миссии содержится указание на стратегические цели компании, которые реализуются посредством корпоративной стратегии, теоретическая проработка которой, согласно исследователям, относится к первой половине 1960-х гг. прошлого века.

В условиях осложнения внешней среды работы компаний, вызванной научно-технической революцией 50-60 годов и противостоянием двух систем послевоенного времени, резко возросла конкуренция в западном мире. В этих условиях начала формироваться концепция стратегического менеджмента, которая наиболее полное выражение получила в трудах И. Ансоффа, в частности в 1976 году вышла работа "От стратегического планирования к стратегическому менеджменту", в которой автор утверждал, что стратегический менеджмент надо рассматривать как особое направление управления крупным бизнесом, поскольку есть уровень ежедневных бизнес-решений и уровень долгосрочного планирования. По И. Ансоффу стратегия — это способ установления целей для корпоративного, делового и функционального уровней деятельности организации.

Однако ранее прообраз данной концепции применительно к крупному промышленному производству нашла свое отражение в работах

Альфреда Чандлера, который определил «стратегию» как планирование и реализацию различных моделей роста для различных организационных форм и отделил понятия «стратегия» от понятия «структура». Согласно Альфреда Чандлера «стратегия» — это фиксирование долгосрочных целей и задач предприятия, а «структура» — организационная форма, направленная на ее реализацию посредством формирования порядка административного управления деятельностью организации и её ресурсами. В этой связи Альфред Чандлер утверждал, что именно стратегия определяет и формирует организационную структуру.

В работах А.Д. Стрикленда, А.А. Томсона⁴ более четко прослеживается мысль о том, что необходимо относится к формированию стратегии не как к искусству управления, а как к формализованным шагам, которые приводят к достижению долгосрочных целей. Стратегия — это набор действий и подходов по достижению целей, которые определяются через заданные показатели деятельности.

Представитель Гарвардской Школы Бизнеса М. Портер определил стратегию способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны⁵. В условиях нестабильности современной мировой экономики необходимо принимать соответствующие меры для стабилизации внутренней среды.

Особенности оперирования бизнес-структур в условиях нестабильности можно определять по-разному, с учетом конкретных классификационных признаков самих организаций — крупный, средний, малый бизнес, а учитывать совокупность факторов, формирующих специфику и уровень устойчивости внешней среды.

⁴ Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент : искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — Москва : Юнити-Дана : Банки и биржи, 2017.

⁵ Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2016.

Экономическая устойчивость должна восприниматься с точки зрения е. макроэкономической перспективы и должна быть включена, по мнению М. Портера, в общую корпоративную стратегию предприятия.

Внутреннюю экономическую устойчивость следует рассматривать как состояние организационной системы, которая должна достигать или не достигать целей (оперативных и стратегических). Это состояние подвержено изменениям, определяемым внешней средой и внутренними механизмами в организации, в которых отдельные структурные подразделения ориентированы на развитие, а их деятельность должна приводить к состоянию равновесия в организации .

В современных условиях стратегическое управление в турбулентных, действия слабо непредсказуемых факторов становятся все более распространенным. Представители стратегического менеджмента предлагают различные направления его эволюции, зачастую радикально отличающиеся от предыдущих достижений. Экономическая практика дает все больше примеров неэффективности стратегического управления в ведущих организациях. Можно согласиться с тем, что, если у стратегического управления экономической устойчивостью есть будущее, то, похоже, его решает современный период .

На сегодняшний день не существует единственной общепризнанной школы стратегического менеджмента. Однако теория стратегического управления представляет концепции экономической устойчивости .Однако ни одна из данных концепций не получила всеобщего подтверждения экономической практикой, что было бы единственным объективным критерием, подтверждающим доминирование той или иной школы.

Вместе с тем, развитие практики стратегического управления привело к пониманию того, что экономическая устойчивость определяется активностью (высших) уровней стратегического управления и определяет

условия поведения нижестоящих уровней. Эта двусторонняя связь, когда нижележащие уровни управления организацией оказывают влияние на деятельность вышестоящих уровней в части регулирования условий развития бизнеса. Отсюда следует, что оба уровня управления в организации определяют уровень экономической устойчивости самого бизнеса.

Использованные источники

1. Marta Mas-Machuca, Frederic Marimon. How the Mission Internalization Works? An Empirical Research. *European Accounting and Management Review*, 2020. № 7(1), PP. 1-27.
2. Коттер Дж. Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. С.218.
3. Seltzer, Judith B., Elizabeth Lewis, Fiona Nauseda, and Stephen Redding. Business Planning to Transform Your Organization/ The Manager (Boston)2003. vol. 12, no. 3, 2003, p.296.
4. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2016.
5. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент : искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — Москва : Юнити-Дана : Банки и биржи, 2017.