

СТРАТЕГИИ В РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УЗБЕКИСТАНА

Максимова Умида

*Заведующая кабинетом кафедры «Экономика»
Андижанский машиностроительный институт*

Аннотация: Статья подчеркивает значимость стратегического управления производственными процессами и различные уровни, на которых оно реализуется. Основная цель стратегического планирования заключается в финансировании и продвижении проектов, направленных на повышение конкурентоспособности, а также в использовании разнообразных внутренних и внешних факторов для достижения и поддержания успеха. Важным аспектом является также стратегический анализ положения компании на рынке. Одной из основных проблем стратегического развития производств является необходимость ориентации стратегии не только на улучшение конкурентных позиций, но и на увеличение капитализации предприятия.

Ключевые слова: закрытая система, открытая система, корпоративная стратегия, конгломерат, стратегическое планирование, конкурентная способность, миссия и цели предприятия.

Annotation: This article highlights the importance of strategic planning of production, the levels of its functions. Its main task is the process of financing and development of competitive projects, internal and external implementation leading to its achievement and preservation, analysis of the strategic situation of the enterprise. The fact that the strategy not only focuses on the development of competitive characteristics of the enterprise, but also on its capitalization is considered to be the problems of strategic development of many industries.

Keyword: "closed" system, "open" system, corporate, conglomerate, enterprise strategy, and competitiveness of the enterprise, mission and objectives.

Актуальность темы. Мировая практика накопила большой опыт работы крупных корпораций и мелких фирм в условиях рыночной конкуренции. Были опробованы различные варианты и сделаны определенные обобщения. В этой области нет необходимости «изобретать велосипед», когда можно использовать прочный фундамент инструментов и методов, используемых в управленческой практике многих развитых стран.

В централизованной экономике предприятие представляет собой «закрытую» систему с внешними целями и задачами, которая в течение длительного времени остается достаточно стабильной, а финансовые и

материальные ресурсы предоставляются централизованно в рамках выделяемых средств. Данная форма предпринимательской деятельности не отвечает требованиям рыночной экономики.

С точки зрения рыночных отношений предприятие функционирует как «открытая» система. В ее деятельности учитываются не только внутренние факторы (возможности), но и прежде всего внешние факторы (реакция потребителей, влияние конкурентов, активность рынков сбыта). Предприятие должно незамедлительно определить научные, технические, организационные, экономические, социально-политические и другие воздействия на окружающую среду (отрицательные и положительные) и принять соответствующие планировочные решения.

Новым явлением в управлении внутренними предприятиями в период перехода к рыночной экономике является необходимость самостоятельной разработки долгосрочной стратегии развития на уровне предприятия.

Разработка стратегии осуществляется на самом высоком уровне. На этом этапе принятия решения руководитель должен оценить альтернативные пути развития предприятия и выбрать наилучшие варианты достижения поставленных целей. На основе анализа формируется стратегическое мышление путем обсуждения и принятия концепции развития предприятия с аппаратом управления в процессе разработки стратегии, рекомендации новых стратегий развития, формулирования целей проекта, подготовки инструкций по долгосрочному планированию, разработки стратегических планов. и мониторинг их.

Стратегическое управление предполагает, что фирма определяет свои основные позиции на будущее в зависимости от приоритетности целей. Фирма сталкивается с четырьмя основными стратегическими альтернативами: ограниченный рост, рост, спад и комбинация этих стратегий.

Выбирая конкретную стратегическую альтернативу, руководство должно прибегнуть к конкретной стратегии. Основная цель – выбрать стратегическую альтернативу, которая повысит долгосрочную эффективность организации. Для этого менеджеры должны иметь четкое и общее видение фирмы и ее будущего. Приверженность конкретному выбору часто ограничивает будущую стратегию, поэтому решение необходимо тщательно обдумать и оценить. На стратегический выбор влияют различные факторы: риск (фактор жизни предприятия); знание прошлых стратегий; реакция акционеров, которая зачастую ограничивает гибкость менеджмента в выборе стратегии; временной фактор, который зависит от выбора подходящего времени.

Принятие решений по стратегическим вопросам может осуществляться в разных направлениях: «снизу вверх» и «сверху вниз». Вышеупомянутые два

направления – это взаимное сотрудничество (стратегия разрабатывается в процессе взаимодействия высшего руководства, службы планирования и оперативных подразделений).

Целью данной статьи является рассмотрение стратегии развития производства.

Должностные обязанности:

- рассмотрение теоретических основ разработки стратегии развития производства;
- анализ стратегии развития производства компании;
- изучить пути совершенствования производственной стратегии.

Характеризуя уровень научной разработки проблемы, следует отметить, что данная тема анализировалась разными авторами в разных публикациях: учебниках, монографиях и периодической печати.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют три группы источников: авторские публикации по изучаемой теме, учебная литература (учебники и пособия, справочная и энциклопедическая литература, комментарии к законодательству) и научные статьи в периодических изданиях по изучаемой теме.

Исследование опирается на три основных источника: авторские работы по теме, образовательные материалы, такие как учебники и справочники, а также научные публикации в специализированных журналах.

В структуре организации можно выделить несколько стратегических уровней:

1. Корпоративный уровень, характерный для компаний, работающих в различных секторах. Здесь принимаются решения о покупках, продажах, ликвидации бизнесов, оценке их взаимосовместимости, диверсификации и глобальном финансовом управлении.

2. Уровень менеджеров, отвечающих за разработку и выполнение бизнес-стратегий в рамках корпоративного плана, целью которого является усиление конкурентных позиций организации.

3. Функциональный уровень, включающий менеджмент в области финансов, маркетинга, исследований и разработок, производства, управления персоналом и прочее.

4. Линейный уровень, представляющий руководителей отдельных подразделений или географически отдаленных частей организации, таких как представительства и филиалы.

Для неконгломератных организаций характерны три основные стратегии. Стратегия компании представляет собой комплекс приоритетов и методов,

используемых для достижения целей и сохранения конкурентного преимущества.

Особенности стратегии заключаются в следующем:

1. Разработка стратегии предполагает установление долгосрочных направлений для роста и укрепления позиций компании, а не немедленных действий.
2. Стратегия играет ключевую роль в исследованиях, позволяя сфокусироваться на определенных сегментах и возможностях.
3. Исключение всех вариантов, не соответствующих выбранной стратегии.

Без четко сформулированной стратегии невозможно точно спланировать деятельность организации. При этом необходимо учитывать обобщенную информацию о различных альтернативах, а также предположения и интуицию. В современном мире важно взглянуть на будущее под новым углом, не ограничиваясь устаревшими представлениями и предположениями.

Чтобы предприятие было конкурентоспособным и быстро реагировало на меняющиеся рыночные условия, необходимо управлять его развитием. Управление развитием принимает множество форм. Основной формой управления развитием является стратегическое управление.

Стратегическое управление – это процесс формулирования стратегии, ее реализации и контроля соответствия достигнутых результатов запланированным целям. Определение стратегии фирмы фундаментально зависит от конкретной ситуации, в которой она находится. Фактически можно сказать, что фирм много, как и много уникальных стратегий. Однако анализ практики выбора стратегии показывает, что существуют общие подходы к формулированию стратегии и общие основания, по которым стратегии подходят.

Стратегия предприятия может разрабатываться на трех уровнях: эталонная стратегия или стратегия совокупности направлений деятельности; конкурентная стратегия или стратегия для отдельных направлений бизнеса и функциональная стратегия или стратегия внутри направления бизнеса.

Предприятия, предлагающие определенную продукцию, анализируют общую ситуацию на рынке, а также изучают внутреннюю и внешнюю среду своего предприятия. Основываясь на этом анализе, они принимают решение о занятии лидирующих позиций на рынке.

Для достижения этой цели проводится сравнительный анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и рисков для организации. В результате анализа формируется SWOT-матрица.

Для решения текущих проблем и достижения поставленных задач разрабатывается стратегия дальнейшей деятельности. Ее успешная реализация

позволяет расширить объемы продаж в соответствующем направлении. Выбор стратегии развития предприятия основывается на анализе ключевых факторов, описывающих состояние организации.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что стратегия оценивается путем сравнения результатов работы с целями, поставленными в стратегическом плане. Процесс оценки используется как механизм обратной связи для корректировки стратегии. Чтобы быть эффективной, оценка должна быть систематической и непрерывной. Выбранная стратегия должна быть экономически эффективной, так как она обеспечивает прибыль. Кроме того, полученные средства могут быть направлены на модернизацию производства и увеличение производственной мощности предприятия.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Анопченко Т.Ю., Апухтин А.Н., и другие Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами. -Новосибирск, 2012. Том 19.
2. Бабук, И.М. Экономика предприятия: учеб. пособие для студентов технических специальностей / И.М. Бабук. – Минск: ИВЦ Минфина, 2006
3. Волков, О.И. Экономика предприятия (фирмы): учебник для вузов / под ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002
4. Грузинов, В.П. Экономика предприятия: учеб. пособие. / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2001
5. Гусаков В.Г., Экономика предприятий и отраслей АПК: учебник. / П.В. Лециловский, В.Г. Гусаков, Е.И. Кивейша (и др.); под ред. П.В. Лециловского, В.С. Тонковича, А.В. Мозоля. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: БГЭУ, 2007
6. Гончаров В., Зельднер А. Пути стабилизации производства в пищевой промышленности. — Экономист. — 2009. — №7. — С. 61—63
7. Ильин, А.И. Экономика предприятия: учеб. пособие. / А.И. Ильин, В.П. Волков, В.И. Станкевич. – Минск: Новое знание, 2003