

Дәріс 1. Стратегиялық терминдер

1.1 Негізгі стратегиялық терминдер

1.2 Ниеттер иелері

1.3 Миссия

1.4 Пайымдау

1.5 Стратегия

**Э.ғ.д., доцент
Тургинбаева А.Н.**



- 1.1 Негізгі стратегиялық терминдер
- **Миссия**- мақсатты іс-әрекет жасау үшін бағытты таңдап алу.
- **Пайымдау**-іс-әрекеттің қайда бағытталғандығын анықтау үшін мақсат қою.
- **Стратегия** – мақсатқа жету үшін жолды және әдістерді таңдап алу.
- **Стратегия** – ағымдағы жай-күйден жоспарланған жағдайға жету үшін компания жүріп өткен қалыптасқан кезеңдік жолдар.
- **Стратегия** – мынадай элементтерді біріктіретін жоспар:
 - ұйымның басты мақсаты;
 - саясаты/құндылығы/философиясы/деологиясы;
 - қабылданған әрекеттер;
- **Мақсат** – қандай нәтижеге жету керек және қашан жету керек екендігін анықтайды.
- **Стратегиялық мақсат** – компанияның өміршеңдік тұтас құрылымына және даму бағыт-бағдарына әсер ететін басты мақсаты.

- 1.2 Ниеттер иелері
- Экономиканың негізгі заңдарына сәйкес келесідей тұжырымдауға болады: бизнес оның иесін/акционерді қанағаттандыру үшін жасалады. Осылайша бизнестің дамуына тікелей әсер ететін факторлардың бірі- оның иелерінің ниеті, қызметтен күтілетін нәтижелер.
- Бір қарағанда, кәсіпорын иесінің стратегиялық мақсаты пайда табу болып көрінеді бірақ барлық уақытта олай бола бермейді.
- Шындығында компания оның иесіне не үшін қажет? Осы сұраққа бірнеше жауап табуға болады:

- Қайта сату үшін активтер. Компания кейіннен қайта сатылу үшін актив ретінде құрылады. Бұл жағдайда, стратегиялық міндет оның нарықтық құнын арттыру болып табылады және басшылық жасаған барлық шешімдер оның нарықтық құнын өзгерістің бағалау призмасы арқылы қарау керек;
- Инвестициялық жоба. Компания акционерлер үшін инвестициялық жобалардың бірі болуы мүмкін. Бұл жағдайда стратегиялық мақсат оның табыстылығын арттыру немесе инвестицияларды қайтару болып табылады.



- 1.3 Миссия. Компания иелерінің ниетін бағалау миссияға алып келеді. Миссия – бұл компания қоғамдағы өзінің бағытын анықтау. Оның қызметі тұтынушылардың әр түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталады. Әр түрлі компаниялардың миссиялары мінезіне және стиліне байланысты бір – бірінен ерекшеленеді.
- Стилі мен сипаты бойынша түрлі компаниялардың миссиясы бір-бірінен ерекшеленеді. Кейде фирмалық белгілері мен маркетинг ұрандары ұқсас болып табылады.
- Компания миссиясы нақты қажеттілікті қанағаттандыруға бағытталуы қажет. Мысалы, өмір сүру деңгейін және сапасын жақсарту мақсатында жоғары сапалы тауар өндіру, т.б.
- Кейде миссиялар нақты және жан-жақты тұжырымдалады. Мысалы, компанияның мақсаты мен міндеттерін нақты анықтайды, клиенттік ортасын нақты тұжырымдайды.

Пайымдау

- Компания өзінің әлеуетін тұрақты түрде арттыру үшін басқармасын анықтау болашақтағы дамуын болжау жеткіліксіз.
- Пайымдау – бұл кәсіпорынның болашақтағы жағдайынның сипаттамасы. Адам алдына нақты айқын міндет қоя білуі тиіс не істейді? не үшін? және қандай мақсатпен? деген сияқты. Компания алға қойған мақсатына бірнеше жылда жетуі мүмкін. Көп жағдай да компания иесінің бағыт алған жоспарына сәйкес анықтау мерзімі қойылады және ол 1-2 жыл, 3-5 жыл немесе 10 жыл болуы мүмкін.
- Әр бір жұмыс уақытын, әрбір тг штаттық бірлікті математикалық дәлдікпен пайымдай алмаймыз сондықтан болжаймыз.
- Компания бастапқы дәрежесінен қазіргі деңгейіне жету үшін анықталған жолды еңсеру керек.

○ Стратегия

○ Стратегия – ұйымның ұзақ мерзімді даму жоспары. Тиімді стратегия 3 қажетті құрамнан тұрады:

○ негізгі мақсаттар

○ қызметті бағыттаушы н/е шектеуші элементтер

○ әрекеттерді бақылау

○ Стратегия ұйымның іс-әрекетінің бағытын анықтайды және оны алдын ала қойылға мақсаттарға құрылған жай бағдарлама ретінде қарауға болмайды. Дамытушылық мақсаттар тұжырымдалған стратегияның ажырамас бір бөлігі. Тиімді стратегия бірнеше негізгі тұжырымдармен бағыттардың төңірегінде дамиды және келісімділікпен теңгерімділікті қамтамасыз етеді. Кейбір бағыттар уақытша болып табылады, басқалары стратегияның соңына дейін сақталады.

- Стратегия компанияға не үшін керек? Көп жағдайда қызметкерлердің келіспеушілігінен компанияда шешім қабылдауда немесе мақсатты іске асыруда қиындық орнайды, себебі әр қызметкер әр бағытта қызмет атқаратындақтан. Мысалы, егер компания өткізу нарығында тікелей сатумен айналысса, бірақ сату бөлімдерінің өкілеттігі шектелмесе өткізу нарығында бәсекелестік туындайды. Сондықтан өткізу нарығын бұзуы компанияның ұзақ мерзімді даму перспективасына қайшы әсер етуі мүмкін.
- Сондықтан қазіргі жағдайда компания кез келген ресурсты шектеуі, қолда бар ресурстарды шоғырландыруы және нақты тұжырымдалған стратегияны қалыптастыруы қажет.

