

ДОСТИЖЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА

Глушаков В. Е.

Республика Беларусь, г. Минск

Белорусский государственный экономический университет,
доцент кафедры экономики предпринимательства и права,
кандидат социологических наук, доцент

Цыганков Д. Г.

Республика Беларусь, г. Минск

Белорусский государственный экономический университет,
декан факультета переподготовки «Консалтторгцентр»,
кандидат юридических наук, доцент

Конкурентоспособность страны в глобальной экономике определяется наличием брендинговых компаний. Компании становятся брендинговыми, когда соответствуют трем параметрам: их корпоративный бренд узнаваем, ему доверяют, товарные бренды компании успешно покупаются. Данные параметры формируют лидеры компаний со своими командами. Именно на оси «Лидер – Компания», как считает Д. Максвелл, происходят наиболее судьбоносные для обеих сторон организационные изменения, результатом которых может стать лидирующее положение компании [1].

В контексте взаимосвязи «Лидер – Компания» мы можем выделить 12 категорий современного стратегического лидерства. При этом необходимо отметить, что «не существует такого катехизиса, свода правил, где в деталях и для всех возможных случаев расписаны нормы поведения, жесткие зависимости, готовые решения и типовые ситуации, в которых то и дело оказываются как сам субъект хозяйствования, так и его руководитель» [2, с. 6].

1. **Стратегическое планирование**, которое предполагает последовательную реализацию 9 шагов, позволяющих провести системные изменения в компании:

формулировка видения и миссии;

изучение внешней среды;

рассмотрение известных и потенциальных конкурентов, посредством составления «профиля конкурента»;

анализ цепочки увеличения ценности предприятия, который целесообразно вести, опираясь на следующие примерные подсчеты: если компания имеет 10 млн долл. ежегодного дохода, то стратегическое планирование можно вести на 2 – 3 года вперед, если 50 млн – на 3 – 5 лет вперед, если более 100 – на 5 – 7 лет вперед, при наличии 1 млрд ежегодного дохода – на 7 – 10 лет вперед;

объективная оценка сильных, нейтральных и слабых сторон компании с использованием метода SNW-анализа, позволяющая используя сильные стороны компании, реализовать ее конкурентные преимущества и упредить возможные риски превентивными действиями;

оценка культуры организации на предмет способности ее оперативной трансформации под задачи новой стратегии;

определение долгосрочной стратегии с учетом жизненных циклов сферы бизнеса и производимых товаров, а также стратегических интересов ключевых бизнес-партнеров;

разработка необходимых поправок для внесения в структуру, чтобы ее изменения опережали главные виды рисков и обеспечивали постоянно высокое качество обслуживания клиентов;

выбор тактики и краткосрочных планов на 1 – 2 года вперед, обеспечивающих возможность корректировки стратегических целей и технологии их достижения.

2. Временные рамки и принятие решений. Для лидирования в бизнесе, по нашему мнению, необходимо четко знать четыре КОГДА: когда необходимо планировать кардинальный рост и соответствующие ему изменения бизнеса, когда это является целесообразным, когда партнеры и спонсоры богаты и надежны и, наконец, когда есть достаточно конкурентов, с которыми можно создать деловой альянс.

3. Харизматичное общение. Современный опыт успешных руководителей – лидеров бизнеса показывает, что:

харизматичным человека можно сделать, создавая мифы о нем, либо развить потенциал харизмы;

харизма возникает, отчасти, благодаря власти поста, который занимает лидер;

главными источниками харизмы выступают – социальный статус, физическая привлекательность, быстрота ума;

харизма влияет на то, как люди представляют себе лидера;

большая харизма лидера ведет к подавлению своего «Я» у других сильных руководителей и специалистов.

4. Мотивация сотрудников. Лидеры-созидатели:

- не забывают говорить «спасибо» и поздравлять сотрудников;
- соучаствуют в решении проблем «маленьких» людей;
- ценят и поддерживают младших лидеров и неформальных лидеров;
- рассказывают подчиненным о своих замыслах и проблемах, которые их волнуют;
- подбирают профессионалов и создают из них команды, в которых люди раскрываются;
- ставят перед персоналом труднодостижимые цели и учат как их достигать;
- задают сложные, но понятные вопросы, чтобы стимулировать их IQ;
- формируют дух общности интересов, стимулируя веру в самих себя, в свою компанию и ее лидера;
- напоминают людям об их достижениях, радуются и поощряют достижения, полагая, что мотивация имеет силу религии.

5. Умение выбирать людей и создавать сильную команду.

В команде лидера достигается синергетический эффект благодаря тому, что каждый ее участник реализует ярко выраженную у него роль:

- координатора, обеспечивающего согласованную работу всех;
- реализатора, занимающегося планированием деятельности;
- генератора идей, вырабатывающего перспективные инициативы;
- исследователя ресурсов, знающего, как и где их можно найти;
- аналитика, вырабатывающего оптимальные варианты работы;
- мотиватора, заряжающего энергией для выполнения задач;
- коуча, способствующего раскрытию потенциала каждого;
- контролера, следящего за тем, чтобы все выполнялось верно и вовремя.

6. Управление стейкхолдерами. Достижение стратегического лидерства невозможно без грамотного управления стейкхолдерами в качестве которых выступают:

- акционеры, желающие дивидендов, но без рисков для себя;
- банки, желающие гарантии возврата инвестиций;
- местные органы власти, заботящиеся увеличением налогов;
- сотрудники, желающие иметь доход и стабильность;
- клиенты, заинтересованные в низких ценах и высоком качестве;

– законодатели, формирующие правила игры.

7. Управление финансами компании. Лидеры должны хорошо разбираться в финансовой отчетности и оценке стоимости всех активов компании.

8. Управление личной жизнью для поддержания организационной эффективности. Гармоничная самореализация лидера предполагает достижение триединой цели – получения удовольствия от работы, возможность зарабатывать необходимое количество денег и наличие свободного времени для себя и своей семьи.

9. Управление корпоративной культурой. Важнейшими проявлениями корпоративной культуры выступают – история компании, стиль поведения предыдущих руководителей, отношение к персоналу нынешнего руководства, технологический процесс бизнеса, процессы найма и увольнения сотрудников.

10. Управление имиджем компании. Имидж – это репутация компании не только в бизнес-сообществе, но в социальном окружении в целом. Имидж компании формирует доверие к корпоративному брэнду, который увеличивает ее капитализацию во много раз.

11. Управление Советом директоров. Управляя Советом директоров, лидер компании:

- не должен обращаться к Совету за решением своих проблем;
- должен подружиться со всеми членами Совета;
- сделать так, чтобы каждый член Совета думал, что его отношения с лидером особые;
- должен стремиться получать одобрение Совета по отношению к уже принятым решениям;
- обсуждать важнейшие решения персонально с каждым членом Совета.

12. Лидер – моральный компас. Опыт бизнеса свидетельствует, что этические соображения повышают качество всех корпоративных сделок.

В заключение отметим, что в условиях исчерпания классических и многих неоклассических способов материальной и нематериальной мотивации вопрос активного использования ключевых топ-менеджеров становится для компаний основным. Таким образом, можно говорить о следующей формуле успеха: «Лидеры = инновации = конкурентоспособность». Рассмотренные категории лидерства позволяют утверждать необходимость их креативного,

Право. Экономика. Социальное партнерство

системного использования для достижения стратегического лидерства.

Список цитированных источников

1. Максвелл, Д. 21 неопровержимый закон лидерства / Д. Максвелл. – М. : Попурри, 2019. – 320 с.
2. Управление современной компанией = Management of the modern company : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям менеджмента / Б. Мильнер [и др.] ; под ред. Б. Мильнера, Ф. Лииса. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 585 с.

РЕКЛАМА ИЛИ PR: ВЫБОР ЗА ОРГАНИЗАЦИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

Говорень И. В.

Республика Беларусь, г. Минск

Международный университет «МИТСО»,

старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга,

магистр экономических наук

Любая организация на современном этапе развития рынка должна представлять свои услуги на рынке, сопровождая их информативными, креативными, и привлекательными коммуникационными обращениями, которые убеждали бы потребителей в соответствии этих услуг их потребностям и желаниям. По этой причине возрастает роль рекламы и PR-мероприятий, которые становятся ключевыми элементами в современном маркетинге.

Немаловажной целью для организаций сферы услуг является эффективное продвижение ее услуг к потенциальным потребителям. В связи с этим, для достижения данной цели необходимо грамотно спланировать для дальнейшего успешно функционирования систему маркетинговых коммуникаций, которая должна учитывать все составляющие комплекса маркетинга, а также активно воздействовать на его элементы.

В современных условиях при жесткой конкуренции, появление частного зоопарка будет явлением не новым, однако не частым. Не частым потому, что при организации частного зоопарка велик