

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубровина, М. А. Понятие и виды стратегий в деятельности организации / М. А. Дубровина // Труды Братск. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2015. – Т. 1. – С. 153–156.
2. Карачевская, Е. В. Методологические основы концепции стратегического развития лекарственной отрасли Республики Беларусь / Е. В. Карачевская; Белорус. гос. с.-х. акад. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2019. – С. 85–95.
3. Лихова, Д. З. Подходы к формированию конкурентных стратегий / Д. З. Лихова, С. М. Расуев // Научный альманах. – 2016. – № 11-1 (25). – С. 216–219.
4. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 456 с.
5. Сименко, И. В. Формирование стратегии развития как фактор повышения конкурентоспособности / И. В. Сименко, И. Н. Пальцун // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – Т. 1. – № 5 (5). – С. 195–198.
6. Стратегия развития сельского хозяйства и сельских регионов Беларуси на 2015–2020 годы / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2014. – 55 с.

УДК 338.24

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛЕКАРСТВЕННОГО РАСТЕНИЕВОДСТВА

Карачевская Е. В., канд. экон. наук, доцент

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Ключевые слова: стратегия, развитие, категории, принципы.

Аннотация. Представлен категориальный аппарат стратегии развития. Проведен анализ существующих понятий, выявлены основные направления действий, обосновано понятие «стратегия развития лекарственного растениеводства».

ESSENCE AND BASIC PRINCIPLES OF THE STRATEGY DEVELOPMENT OF MEDICINAL PLANTS

*Karachevskaya E. V., Candidate of Sciences, Associate Professor in Economics
Belarusian State Agricultural Academy,
Gorki, Republic of Belarus*

Keywords: strategy, development, categories, principles.

Summary. The article presents the categorical apparatus of the development strategy. The analysis of existing concepts is carried out, the main

directions of action are identified, the concept of «strategy for the development of medicinal plant growing» is substantiated.

Введение. Повышение эффективности лекарственного растениеводства Республики Беларусь в современных условиях хозяйствования должно быть основано на применении стратегии развития, включая производство и сбыт готовой продукции. Такой подход направлен на комплексное решение задач по производству конкурентоспособной продукции лекарственного растениеводства, исследованию конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка лекарственного растительного сырья, эффективному использованию внутренних резервов предприятий рынка лекарственного растительного сырья, мониторингу ценовой политики конкурирующих предприятий.

Основная часть. Научные и практические задачи, лежащие в основе проблемы разработки стратегии развития лекарственного растениеводства, состоят из ряда аспектов.

Во-первых, в настоящее время стратегическое управление является важнейшим фактором успешного выживания в усложняющихся рыночных условиях. Тем не менее постоянно можно наблюдать в действиях организаций отрасли лекарственного растениеводства отсутствие или недостаточное применение рассматриваемого направления.

Во-вторых, разработка стратегических программ производства и реализации продукции требует комплексного анализа внешних возможностей и внутренних ресурсов предприятия.

В-третьих, существуют неоднозначность и неопределенность выбора эффективных методов достижения стратегических целей. Это связано с тем, что до настоящего времени учеными не сформированы единые взгляды на решение проблемы практической разработки стратегии развития, нет общей точки зрения на определение этапного (шагового) ее построения, отсутствует четкий алгоритм действий в той или иной сложившейся ситуации. В этой связи важное значение приобретает анализ методологических подходов к долгосрочному планированию, приемлемых для решения производственно-сбытовых задач в отрасли лекарственного растениеводства Республики Беларусь.

Основу методического обеспечения процесса разработки стратегии развития лекарственного растениеводства составляют концептуальные подходы к определению сущности терминов «стратегия», «стратегия производства», «стратегия сбыта», «стратегия развития»; системное представление видов стратегических направлений организаций, их

структуры. Однако эти аспекты не нашли, по нашему мнению, должного отражения в экономической науке, а тем более в практике деятельности предприятий отрасли лекарственного растениеводства.

Категории «стратегия» и «стратегия развития» трудно определить однозначно. Проведенный нами анализ зарубежных и отечественных литературных источников позволил выявить различные методологические подходы авторов к определению понятия «стратегия». В ряде публикаций присутствуют не только разные признаки деления стратегий на группы, но и трактовки самой категории (таблица).

Концепция категории «стратегия»

Представители	Определение категории	Направления действий
1	2	3
И. Ансофф	Стратегия – это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [1]	Содержит общий набор действий, направленных на развитие и укрепление позиции организации на рынке
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, В. Стивенсон	Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей [7]	План действий, последовательное выполнение которых дает возможность достичь поставленной цели, при условии постоянства внешней и внутренней среды
Немецкая школа	Стратегия – оптимальное средство достижения целей предприятия [1, 3]	Выбор лучшего варианта при достижении поставленной цели
И. Герчикова	Стратегия фирмы – это рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение конкретных намеченных компанией целей [3]	Определение единственного направления деятельности из множества альтернатив
А. Томпсон, А. Стрикленд	Фактически стратегия – это управленческий план, направленный на укрепление организации, удовлетворение потребностей ее клиентов и достижение определенных результатов деятельности [8]	Направление действий для эффективности функционирования организаций, с условием удовлетворения потребности рынка
П. Дойль, М. Круглов	Стратегия определяет направление (или способы деятельности), в котором движется компания, выполняя поставленные задачи [4]	Происходит эволюция стратегии, в отличие от предыдущих, уделяется внимание изменениям внешней и внутренней среды
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс	Стратегия компании – это системный подход к решению проблем развития и функционирования, обеспечивающий сбалансированность ее деятельности [6]	Система мероприятий, позволяющих комплексно достигать поставленных целей, затрагивая не только производство, но и сбыт продукции

1	2	3
В. Белошапка, Г. Загорий	Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации [2]	Система организации деятельности предприятия во взаимоотношении с меняющейся внутренней и внешней средой
А. Швец	Стратегия – это поведенческий паттерн проектирования, который определяет семейство схожих алгоритмов и помещает каждый из них в собственный класс, после чего алгоритмы можно взаимозаменять прямо во время исполнения программы [9]	Алгоритм действий, обеспечивающих проектирование решения поставленной проблемы

Проанализировав определения наиболее известных авторов (см. таблицу), приходим к выводу о том, что строгого понятийного содержания термина «стратегия» пока не сложилось.

И. Ансофф, пытаясь дать определение этому понятию, вынужден был признать, что «систематизированное формулирование стратегии – вещь довольно запутанная и неэффективная» [1]. В сфере бизнеса вместо понятия «стратегия» часто используют термин «политика».

Предлагаемое в учебной литературе понимание стратегии как плана, набора правил, средств, системы мер, направления [1, 3–5] и т. д., скорее свидетельствует о разнообразии подходов к пониманию стратегии развития, но в процессе разработки стратегии оно должно быть более обосновано.

Понятие «стратегия» впервые было использовано великим китайским полководцем VI ст. до н. э. Сунь-Цзы [5]. Согласно утверждению полководца, в основу стратегии кладут пять явлений, взвешивают семью расчетами и этим определяют положение. Первое – путь, второе – небо, третье – Земля, четвертое – Полководец, пятое – Закон. Следовательно, первоначально термин «стратегия» использовался в военных действиях.

В понятии «экономика и управление» данная терминология начала использоваться в 50-х гг. XX в., причем в нескольких значениях. Так, понятие «стратегический» как производная от стратегии в теории экономики и управления стало употребляться «...в значении важнейший, определяющий» [5].

Как утверждают отечественные и зарубежные авторы, данное определение лежит в основе современного понятия стратегии [1, 2, 4–6, 9].

Другое значение, которое в настоящее время является основной в трактовке понятия «стратегия», – это глобальность, грандиозность, всеобъемлемость, масштабность, что свойственно взглядам большинства ученых [1–8]. В конце XIX – начале XX в. ученые-экономисты стали делать попытки применения накопившегося опыта военного искусства в организации деятельности торгово-производственных компаний на рынке. Объективными предпосылками для активного вовлечения стратегии в экономику стали: активное развитие науки, производства и потребления обществом продуктов, динамический рост производительного труда, вовлечение конкуренции в процесс производства и сбыта на рынках, развитие науки и техники. В качестве главной идеи, заимствованной из военного искусства для развития организаций, был прием планирования действий на перспективу.

Популяризация адаптированных к предпринимательской деятельности принципов, приемов и концепций долгосрочного характера привела к появлению таких областей знаний, как стратегическое планирование, развитие, управление, менеджмент и маркетинг. Фактически они представляют собой результат использования различных сочетаний понятий «стратегия» и «стратегические решения» в условиях смешанной экономики и действия рыночных отношений [2].

Соглашаясь с данным мнением, нами систематизированы направления стратегического характера в соответствии с интерпретациями, показанными в таблице, которые доказывают сложность и неоднозначность рассматриваемого понятия «стратегия» [3].

Заключение. Анализ представленных определений показывает, что выработка стратегии направлена прежде всего на адаптацию организации к изменениям внешних условий.

Из всех приведенных выше разнохарактерных трактовок стратегии, по нашему мнению, наиболее точно отражено «стратегия – это долгосрочное, качественное определение направления развития, она включает разработанную на перспективу систему мер, обеспечивающих достижение конкретных, намеченных организацией целей» [2]. Разработать стратегию – это значит определить направления деятельности и установить качественный и количественный состав ресурсов, которые необходимы для функционирования организации, рынка. По такому определению выделяются два аспекта стратегии:

– принадлежность предприятия к определенной группе производителей или отрасли (корпоративная стратегия). Осуществляемый в этом

случае стратегический выбор приводит к вхождению в тот или иной сектор рынка или выходу из него, чтобы удержать соответственно уравновешенный портфель продуктов;

– действия предприятия на рынке, предпринимаемые с целью достижения выгодной конкурентной позиции в данном секторе (бизнес-стратегия).

Обобщая понятия стратегии развития, можно прийти к выводу о том, что стратегия развития лекарственного растениеводства – это целенаправленные действия объектов рынка лекарственного растительного сырья, направленные на достижения выгодной конкурентной позиции на внутреннем и внешнем рынках с целью получения наибольшей выгоды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф, И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 344 с.
2. Белошапка, В. А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм / В. А. Белошапка, Г. В. Загорий, В. А. Усенко; под ред. В. А. Белошапки. – Киев: РИА «Триумф», 2001. – 368 с.
3. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учеб. / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 238 с.
4. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; [пер. с англ.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 542 с.
5. Колпаков, В. М. Стратегический кадровый менеджмент: учеб. пособие / В. М. Колпаков, Г. А. Дмитренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев: МАУП, 2005. – 752 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.
7. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва: Дело, 2012. – 719 с.
8. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учеб. для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд III; пер. с англ. А. Р. Ганиевой [и др.]. – Москва: ИНФРА-М, IRWIN, 2000. – 412 с.
9. Швец, А. Погружение в паттерны проектирования <https://ru.bookmate.com/books/YFQНАТ01>[Электронный ресурс] / А. Швец. – 2020. – № 8. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10540.pdf>. – Дата доступа: 01.01.2021.