

Maarif Şərif oğlu QARAYEV
İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Azərbaycan Texnologiya Universiteti (UTECA)

Nərminə İlqar qızı MƏMMƏDOVA
Magistrant, Azərbaycan Texnologiya Universiteti (UTECA)
E-mail: mammadzadanarmina@gmail.com

TƏŞKİLATLARDA STRATEJİ PLANLAŞDIRMANIN MÜASİR SƏVIYYƏSİ

Xülasə: Məqalə təşkilatlarda strateji planlaşdırmanın müasir səviyyəsini öyrənmək məqsədi daşıyır. Təşkilatın fəaliyyətində bazar göstəricilərinin hədəf əhəmiyyəti ilə müəyyən edilən strateji planlaşdırmaya xüsusi diqqət yetirilir. Hazırda strateji planlaşdırmanı bütövlükdə müəssisə üçün ən vacib idarəetmə konsepsiyalarından biri hesab etmək olar. Strateji idarəetmə prosesinin bütün funksiyalarını əhatə edir. Düzgün strateji idarəetmə müəssisəni gələcəyə istiqamətləndirir və onların uzunmüddətli inkişaf meyllərini və biznesdəki mövqeyini müəyyən etməyə imkan verir.

Açar sözlər: Strateji planlaşdırma, strateji idarəetmə, təhlil

UOT 33

JEL: O 20

DOI: doi.org/10.54414/yekh5475

Giriş

Şirkətin bazar şəraitində daxili və xarici mühitin, eləcə də tələb və təklifin daimi təsiri onun əsasında möhkəm biznes strategiyası tələb edir. Bu halda, balanslaşdırılmış biznes sisteminin yaradılması, diversifikasiya strategiyasının işlənilməsi və həyata keçirilməsi və rəqabət üçün şirkətin mövcud idarəetmə sistemi əsaslı şəkildə təkmilləşdirilməlidir. Bazar innovasiyası firmanı bu dəyişikliklərə cavab verməyə məcbur edir və daha çox strateji ideyalar irəli sürür. Odur ki, strategiyayı daim təkmilləşdirmək lazımdır.

Əsas mətn

Düzgün tərtib edilmiş məqsədlər əlçatanlıq, çeviklik, ölçülə bilənlik, konkretlik, məqbulluq, ardıcılıq kimi tələblərə cavab verməlidir (uzunmüddətli hədəflər atılmalı, orta müddətli hədəflər isə uzunmüddətli olmalıdır). Əvvəllər biznes əsas hədəf hesab edilirdisə, gəlir artımı və müştəri mərkəzli idarəetmə üsulları ön plana çıxdı. Peter Drucker təşkilatın məqsədini müştərilərinin sayını artırmaqda görür. Qərb ölkələrində maliyyə və strateji məqsədlər iki növə bölünür: maliyyə növləri üzrə - gəlirin artması,

dividendlərin artması, investisiyalardan gəlirin artması, səhmlərin dəyərinin artması və s. əlaqədardır; strateji məqsədlər üçün - təşkilatın bazar payının artırılması, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, xərclərin azaldılması, müştərilərə xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi, xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin artırılması və s. [1, səh.135]. Strateji məqsədlər müəyyən edildikdən sonra hər bir məqsəd üçün strateji dəst və ya plan hazırlanır. Hər hansı bir konkret fəaliyyət sahəsində güclü rəqabətli mövqə yaratmaq üçün strateji məqsədləri istiqamətləndirmək məqsəduyğundur. Adətən növbəti səkkiz ay təşkilatın öz məqsədlərini müəyyən etdiyi əsas sahələrə əsaslanır: bazar vəziyyəti; yenilik; performans; resurslar; gəlirlilik; idarəetmə aspektləri; işçilərin münasibəti; sosial məsuliyyət [1, səh.201]. Təşkilatın kreditini qeyd etməliyik. Creed şirkətin daxili bütövlüyünü yaratmaqla təşkilati məqsədlərə nail olmağa diqqət yetirir. Məsələn, General Motors korporasiyasının kredosu “istehlakçıları keyfiyyətli avtomobillərlə təmin etmək”dir. Azersun Holdingin kredosu “insanlara yüksək keyfiyyətli məhsulları ilə xidmət etməkdir”, Bakcell-in kredosu “davamsız olaraq böyüyür”. Firmanın

seçdiyi strategiyanın effektivliyi bazarın genişlənməsi və idarəetmə mədəniyyəti ilə birbaşa bağlıdır. Bazarın genişlənməsi əmtəə və xidmətlərin yeni istifadəçilərinin tapılması və cəlb edilməsini və ya yeni məhsulların hazırlanmasını əhatə edə bilər. Yeni istifadəçilərin ölkə daxilində və xaricində yerləşməsi tamamilə mümkündür. Bu baxımdan xarici firmaların təcrübəsi maraq doğurur. Ona görə də onların qısa məzmununu açıqlamaq lazımdır. Yeni seqmentlərə mövcud və ya məxfi məhsul tələbləri ilə də daxil olmaq olar. Əvvəllər yalnız öz məhsullarını valideynlərinə satan yüksək kalorili içkilər üçün Lucozadenin mövqeyinin dəyişməsi məhsul bazarı üçün yeni seqmentlər yaratdı. Bu, təkcə bazarı ələ keçirmək deyil, həm də EasyJet və Ryanair-in əlavə xidməti olmayan klassik tipli genişlənməsidir. Ryanair sərnəşinlərə heç kimin uçmadığı dəqiq marşrut seçimini təqdim edir. Freeland, Discovery və Range Rover markalarına aid olan Land Rover, öz avtomobil markalarını təklif edərək, tam hüquqlu avtomobillərə tələbatı artırmaq qərarına gəlib. İlk addım broşür və birbaşa poçt vasitəsilə yeni şirkət ideyası ilə maraqlanan sürücüləri tapmaq idi. Daha sonra şirkət dilerlərlə üz-büz görüşlər, birbaşa poçt reklamı və birbaşa telefon marketinqi aparmağa başladı və geniş diapazonda 55 sürücü sınaqdan keçirildi. Şirkətin fəaliyyət göstərdiyi ilk 12 ayda müştəri bazasına 80 000 potensial alıcı əlavə edilib və 10000 sınaq diski reallaşdırılıb ki, bunun da 28%-i satılıb.

Şirkət marketinq məqsədlərini bazar imkanları və təhdidlərini, onun sahəsində uğurun əsas amillərini və təşkilatın ümumi portfelində konkret məhsulların/fəaliyyətlərin rolunu müəyyən etdikdən sonra müəyyən edir. Təşkilatın həm qısamüddətli, həm də uzunmüddətli məqsədləri olmalıdır. Uzunmüddətli məqsədlər təşkilatın uzunmüddətli perspektivdə ümumi məqsəd və vəzifələrini əks etdirir. Uzunmüddətli məqsədlərə nail olmaq üçün biz onları bu məqsədlərə

xidmət edən daha qısa hədəflərə çevirməliyik. Kommersiya sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərin uzunmüddətli məqsədləri ilk növbədə mənfəət və ya bazarda hökmranlığa əsaslanır [2, səh.43].

Nəticə

Qeyri-kommersiya təşkilatları da qısamüddətli və uzunmüddətli hədəflərə diqqət yetirirlər. Artıq qeyd edildiyi kimi, firmanın bazar strategiyası hədəfləmə üsuludur. O zaman əsas strategiya qabaqcıl texnologiyalardan istifadəyə, aşağı qiymətlərə və ya daha keyfiyyətli xidmətə əsaslanmalıdır. Əsas strategiya korporativ məqsədlərə çatmaqda şirkətin həlledici üstünlüyündən istifadə edərək uğurun həlledici amillərinə təsir göstərir. Firmanın qorunması üçün əsas strategiya məhsulun/xidmətin həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq dəyişə bilər. Müasir şəraitdə ixrac strategiyası şirkətin bazar strategiyasına yönəlmişdir. Bu strategiyayı aşağıdakı əlamətlərə görə təsnif etmək olar: - ixrac forması; - ixrac olunan məhsulların növləri və həcmi haqqında; - ixrac bazarlarının sayına görə; - növü üzrə qiymət siyasəti; - satışın təşviqi və reklamdan istifadə; - çəkilmiş xərclərin səviyyəsində. Bazarın sərt tələbləri ilə rəqabət apara bilməyən şirkətlər, xərclərini düzgün idarə etmədikləri üçün iflasla üzləşir və fəaliyyətini dayandırır. Beləliklə, ixrac strategiyası hazırlanarkən ən mühüm problemlərdən biri xərclər problemdir. Səviyələrinə görə onlar xərc strategiyalarını aşağı, orta və yüksək kimi təsnif edirlər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Фомичев А. Н. (2014) Стратегический менеджмент: учебник для вузов. М. Дашков и Ко - 468 с.
2. И.Н.Маврина (2014). Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Екатеринбург: УрФУ, 132 с. (Высшее образование).

Maarif Sharif GARAYEV

*Doctor of Philosophy in Economics, Associate Professor
Azerbaijan University of Technology (UTECA)*

Narmina Ilgar MAMMADOVA

*Master, Azerbaijan University of Technology (UTECA)
Email: mammadzadanarmina@gmail.com*

MODERN LEVEL OF STRATEGIC PLANNING IN ORGANIZATIONS

Abstract: The article is aimed at studying the modern level of strategic planning in organizations. The organization's activities pay special attention to strategic planning, which is determined by the target importance of market indicators. At present, strategic planning can be considered as one of the most important management concepts for the enterprise as a whole. Strategic management includes all the functions of the management process. Proper strategic management directs the enterprise to the future and allows them to determine their long-term development trends and position in the business.

Keywords: Strategic planning, strategic management, analysis.

Маариф Шариф оглы ГАРАЕВ

*доктор философских наук, доцент
Азербайджанский Технологический Университет (UTECA)*

Нармина Ильгар кызы МАМЕДОВА

*Магистр, Азербайджанский Технологический Университет (UTECA)
Электронная почта: mammadzadanarmina@gmail.com*

СОВРЕМЕННЫЙ УРОВЕНЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Резюме: Статья направлена на изучение современного уровня стратегического планирования в организациях. Особое внимание организация уделяет стратегическому планированию, которое определяется целевой важностью рыночных показателей. В настоящее время стратегическое планирование можно считать одной из важнейших концепций управления предприятием в целом. Стратегическое управление охватывает все функции процесса управления. Правильное стратегическое управление направляет предприятие в будущее и позволяет определить долгосрочные тенденции развития и положение в бизнесе.

Ключевые слова: стратегическое планирование, стратегический менеджмент, анализ.

Daxil olub: 09.07.2021