



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
STRATEGIC VECTORS OF LIFE SUPPORT OF THE ENTERPRISE

Арсаханова Зина Абдуловна, Профессор кафедры финансов, кредита и антимонопольного регулирования, ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А-Х.Кадырова» (364020 Россия, г. Грозный, ул. Асланбека Шерипова, д. 32), тел. +7(495)651-05-86, mguspaeva@mail/ru

Zina A Arsahanova., Professor of the Department of Finance, Credit and Antimonopoly Regulation, FSBEI HE "Chechen State University named after A.Kh. Kadyrov" (32 Aslanbek Sheripov st., Grozny, 364020 Russia), tel. +7(495)651-05-86, mguspaeva@mail/ru

Аннотация. Стратегические векторы жизнеобеспечения предприятия направляются в сферы реализации интересов, заинтересованных в деятельности предприятия сторон. Используя понятие «вектор» в управленческой терминологии необходимо помнить, что каждый вектор имеет значение, направление и предел. Поэтому при формировании векторного подхода в контексте менеджмента предприятия необходимо иметь представление о вышеупомянутых показателях. Значение вектора означает количество ресурсов, которые необходимы для достижения конечной точки вектора. Конечная точка вектора означает надлежащее количество выгод, благ, которые получает предприятие или иной субъект в конечной точке вектора. Например, если существует стратегический вектор,

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

который заключается в обеспечении лояльности определенного сегмента рынка, клиентов, которые имеют определенные потребности, при этом предприятие имеет в наличии и предлагает соответствующий продукт, с необходимыми клиентам потребительскими качествами. Это означает достижение соответствующей стабильности прибыли, преобладание входных финансовых потоков над исходящими. Направление вектора существует в той сфере жизнедеятельности предприятия, в которой формируется стратегия его жизнеобеспечения, в зависимости от исходного состояния, технологического, политического, экономического и культурного внешней среды предприятия.

Abstract. The strategic vectors of the enterprise's life support are directed to the areas of realization of the interests of the parties interested in the company's activities. Using the concept of "vector" in management terminology, it is necessary to remember that each vector has a value, direction and limit. Therefore, when forming a vector approach in the context of enterprise management, it is necessary to have an idea of the above-mentioned indicators. The value of the vector means the amount of resources that are needed to reach the endpoint of the vector. The end point of the vector means the appropriate amount of benefits, benefits that an enterprise or other entity receives at the end point of the vector. For example, if there is a strategic vector, which is to ensure the loyalty of a certain segment of the market, customers who have certain needs, while the company has available and offers the appropriate product with the consumer qualities necessary for customers. This means achieving appropriate profit stability, the predominance of incoming financial flows over outgoing ones. The direction of the vector exists in the sphere of the life of the enterprise in which the strategy of its life support is formed, depending on the initial state, technological, political, economic and cultural environment of the enterprise.

Ключевые слова: *жизнедеятельность, финансовые потоки, стабильность, прибыль, стратегия*

Keywords: *vital activity, financial flows, stability, profit, strategy*

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Жизнеобеспечение предприятия является главной внутренней целью, ключевым элементом, который формирует его стратегию на будущие периоды времени. Состояние внешней среды может варьироваться, однако же стратегические векторы остаются неизменными [1].

Проанализируем основные векторы жизнеобеспечения деятельности предприятия пищевой промышленности. Одним из важнейших векторов являются инновации и инновационность. В современный период времени высокая конкурентоспособность предприятия является необходимым условием его существования. Инновации внедряются не на каждом предприятии, многие компании работают в консервативном духе, не проводят научных исследований, отказываются от внедрения новшеств в свою практическую деятельность. Известна также традиционная схема внедрения инноваций, которая существует как наследие от командно-административной системы. Ее реализация направлена, прежде всего на производственный процесс, технологию и технологическое оборудование [5]. Любые новые виды продукции и элементы оборудования рассматриваются как инновации. Остальные бизнеспроцессы остаются неохваченными.

Маркетинг, сбыт, управление персоналом, распределение, материально-техническое обеспечение, логистика остаются такими как является. Причиной таких подходов является традиционная система управления предприятием пищевой промышленности, что акцентирует внимание менеджмента на средствах производства, соответственно, концентрируя ресурсы на их совершенствовании. Жизнедеятельность предприятия, и соответствующие затраты на ее обеспечение тоже требует высокого внимания менеджмента компании. Приверженности владельцев бизнеса к инвестициям в инновации, обучение должны быть заложены в корпоративную культуру [10]. Регламентирование инвестиций, которые вероятно принесут выгоды предприятию в отдаленном периоде, является важной чертой инновационного руководителя, лидера – который независимо от своего возраста и состояния всегда готов принимать решения, инициировать инновационные расходы и соответствующие инвестиции. Более сложным является готовность к

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

персоналу к изменениям, их сплоченность к обучению и принятие выхода из зоны комфорта без значительной личной выгоды.

Необходимо определить ряд факторов, определяющих направления стратегических векторов жизнеобеспечения предприятий пищевой промышленности, которые определяют их готовность де инноваций, внедрение и принятие на всех уровнях менеджмента, а также персонала компании: от собственника, высшего звена менеджмента и исполнителей [7].

Инновационность предприятия пищевой промышленности является одним из ключевых элементов его жизнеобеспечения в процессе формирования соответствующих векторов развития. Инновационность рассматривается как многокомпонентная способность и готовность предприятия к внедрению инноваций. Инновации для промышленного предприятия являются элементом его жизнедеятельности, который определенным чином обеспечивает его развитие и конкурентоспособность в будущем.

Инновации являются прямым совершенствованием бизнес-процессов, могут охватывать собой все этапы жизненного цикла продукта: закупку сырья, транспортировку, подготовку к производству, производство, продажа.

Стратегический вектор жизнеобеспечения деятельности предприятий пищевой промышленности «инновации» может быть реализован в следующих направлениях [4]:

- технологическое направление, когда за счет усовершенствования технологии производства можно достичь новых потребительских качеств продукта или вообще создать новый продукт;
- организационное направление, когда за счет организационных мер по управлению производством, персоналом образуется экономия расходов или за счет моральных стимулов и эффективной системы мотивации возрастает производительность труда;
- институциональное направление, когда предприятие рассматривается в контексте взаимоотношений с окружающей средой. Партнерами, конкурентами, органами публичного управления и администрирования.

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Ключевой целью развития стратегического вектора жизнеобеспечения предприятия пищевой промышленности "инновации" является увеличение прибыли, что можно достичь несколькими путями [6].

Первый путь, это увеличение выручки за счет, например, рост объемов продаж, что может достигаться через уровни количества лояльных клиентов или повышения цены продукта. Первый вариант в условиях обострения конкуренции, что имеет место на современном рынке продуктов питания возможно за счет повышения качества продукта, появления в нем новых потребительских качеств. При этом важным является не просто создание новых качеств, а доведение этой информации до потребителя. Цена такой доводки может быть довольно высокой за исключением кейсов компаний и торговых марок, которые пользуются высоким доверием со стороны потребителей или у общества в целом, являются социально-ответственными и надежными партнерами [3].

Повышение цены на продукт должно быть тождественным повышению качества, что положительно будет влиять на выручку, однако обязательно увеличит условно-переменные расходы предприятия и может негативно повлиять на его доходность. Высокое качество продукта может быть обеспечено за счет использования качественного сырья и материалов, которые, по этой же логике должны иметь соответствующую стоимость. Высокая цена за высоким качеством является оправданным решением в регионах и странах с высоким уровнем жизни. Жизнеобеспечения таких предприятий значительно выше, чем в компаниях, которые находятся в регионах с низким уровнем жизни населения, которые в соответствии выбирают дешевые товары и услуги, экономя деньги на собственной жизнедеятельности [8].

Стратегический вектор жизнеобеспечение предприятий пищевой промышленности «инновации» находятся на пересечении всех указанных выше обстоятельств, то есть их векторами-целями могут быть повышение продаж за счет роста количества клиентов в средне- и долгосрочном периоде времени.

Инновации в системе закупок, методология которых заключается в совершенствовании процедуры торгов, могут снизить затраты на сырье, не снижая

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

ее качество. Это возможно достичь через внедрение специфических процедур закупок, развития схем взаимодействия с партнерами, устранения коррупции на всех уровнях управления, которые тоже интегрируются в аналогичную систему менеджмента качества, кластер или вертикально-интегрированную корпорацию и тому подобное [2].

Инновации в производство на предприятиях пищевой промышленности направлены на снижение производственных расходов, обеспечения ресурсо- и энергосбережения. Первичным элементом эффективной реализации вектору «инновации» является формирование соответствующей системы мышления, причем не только руководителя или собственника, а интегрированный механизм, в котором принимают участие как владельцы, так и мотивированный соответствующим образом персонал.

Следовательно, эффективное развитие вектору «инновации» предприятия пищевой промышленности определяется способностью воспринимать инновации на всех уровнях управленческой и производственной структуры. В условиях трансформационной экономики сложной задачей является формирование инновационности на предприятии. Одной из причин сложности этой задачи является инертность мышления персонала, особенно это касается высшего менеджмента и собственников [9].

Традиционный подход к развитию стратегического вектора "инновации" предусматривал поддержку именно технологических инноваций, через систему поощрения рационализаторских предложений, каждое из которых сопровождалось материальным стимулированием. Однако, организационные инновации, тем более институциональные, являются значительно более сложным вопросом и во многом зависят от личности лидера, руководителя его способности воспринимать изменения и изменять себя.

Инновации и векторы их внедрения на предприятиях пищевой промышленности должны быть направлены на удовлетворение интересов последующих элементов внутренней структуры и внешней среды предприятия.

Клиент / потребитель, который и является основным элементом, источником цепи образования добавленной стоимости. Стратегический вектор жизнеобеспечения «инновации» должно обеспечить решение проблем клиентов, а менеджмент предприятия должен прогнозировать их потребности заранее. Только таким образом возможно удовлетворить потребности потребителей наилучшим за конкурентов образом, обеспечить их лояльность на длительный период времени. Лояльность клиентов на длинный период времени возможно обеспечить сочетанием трех ключевых факторов современного маркетинга: цена, качество и доступность (распределение).

Литература

1. Ashmarina, S., & Nikulina, E. (2017). Assessment of global trends impact on development of higher education system. *Problems and Perspectives in Management*, 15(3), 365–376. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(3-2\).2017.06](https://doi.org/10.21511/ppm.15(3-2).2017.06)
2. Bagiev, G. L., Pogrebova, O. A., & Konnikov, E. A. (2017). Marketing platform of organization of system-spatial complex “pSE” (Production - Science - Education). In *Proceedings of the 2017 International Conference “Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies”*, IT and QM and IS 2017 (pp. 466–470). <https://doi.org/10.1109/ITMQIS.2017.8085864>
3. Litvinova, E., & Chernobaeva, G. (2018). Features of the formation of a complex of marketing communications of social innovative projects. In *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE (Vol. 2018-September, pp. 961–967)*.
4. Lukmanova, I. G., Golov, R. S., & Smirnov, V. G. (2018). Bases of innovative marketing in the organization of production of textile products from organic cotton under the strategy of import substitution. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti*, 374 2018-January(2), 97–100.
5. Maloletko, A., Volkov, D., Vishnyakova, V., & Shatsky, A. (2018). The effect of supply chain and consumer preferences on the formation of economic model. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 684–689.

6. Meshcheryakova, T. (2018). Evaluation of innovation activity science-intensive and high-tech of enterprises. In MATEC Web of Conferences (Vol. 170). <https://doi.org/10.1051/matecconf/201817001048>
7. Razin, A., Taktarova, S., & Semenov, V. (2018). Innovative and investment development of vegetable growing. In MATEC Web of Conferences (Vol. 212). <https://doi.org/10.1051/matecconf/201821207010>
8. Riad Shams, S. M., Vrontis, D., Weber, Y., & Tsoukatos, E. (2018). Business models for strategic innovation: Cross- functional perspectives. *Business Models for Strategic Innovation: Cross-Functional Perspectives*. <https://doi.org/10.4324/9781351257923>
9. Sharakhina, L. V, & Trubnikova, A. G. (2018). Digitalisation of Public Relations Practice as an Issue to Meet Employers' Needs. In Proceedings of the 2018 International Conference “Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies”, IT and QM and IS 2018 (pp. 804–806). <https://doi.org/10.1109/ITMQIS.2018.8524917>
10. Valedinskaya, E. N., & Astafeva, O. A. (2018). Innovative methods for demand stimulation in tourism industry. *Astra Salvensis*, 6, 613–626.

References

1. Ashmarina, S., & Nikulina, E. (2017). Assessment of global trends impact on development of higher education system. *Problems and Perspectives in Management*, 15(3), 365–376. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(3-2\).2017.06](https://doi.org/10.21511/ppm.15(3-2).2017.06)
2. Bagiev, G. L., Pogrebova, O. A., & Konnikov, E. A. (2017). Marketing platform of organization of system-spatial complex “pSE” (Production - Science - Education). In Proceedings of the 2017 International Conference “Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies”, IT and QM and IS 2017 (pp. 466–470). <https://doi.org/10.1109/ITMQIS.2017.8085864>
3. Litvinova, E., & Chernobaeva, G. (2018). Features of the formation of a complex of marketing communications of social innovative projects. In Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE (Vol. 2018-September, pp. 961–967).

4. Lukmanova, I. G., Golov, R. S., & Smirnov, V. G. (2018). Bases of innovative marketing in the organization of production of textile products from organic cotton under the strategy of import substitution. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti*, 374 2018-January(2), 97–100.
5. Maloletko, A., Volkov, D., Vishnyakova, V., & Shatsky, A. (2018). The effect of supply chain and consumer preferences on the formation of economic model. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 684–689.
6. Meshcheryakova, T. (2018). Evaluation of innovation activity science-intensive and high-tech of enterprises. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 170). <https://doi.org/10.1051/matecconf/201817001048>
7. Razin, A., Taktarova, S., & Semenov, V. (2018). Innovative and investment development of vegetable growing. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 212). <https://doi.org/10.1051/matecconf/201821207010>
8. Riad Shams, S. M., Vrontis, D., Weber, Y., & Tsoukatos, E. (2018). Business models for strategic innovation: Cross- functional perspectives. *Business Models for Strategic Innovation: Cross-Functional Perspectives*. <https://doi.org/10.4324/9781351257923>
9. Sharakhina, L. V, & Trubnikova, A. G. (2018). Digitalisation of Public Relations Practice as an Issue to Meet Employers' Needs. In *Proceedings of the 2018 International Conference “Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies”*, IT and QM and IS 2018 (pp. 804–806). <https://doi.org/10.1109/ITMQIS.2018.8524917>
10. Valedinskaya, E. N., & Astafeva, O. A. (2018). Innovative methods for demand stimulation in tourism industry. *Astra Salvensis*, 6, 613–626.

© Арсаханова З.А., 2022 *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №3/2022*

Для цитирования: Арсаханова З.А. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ// *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №3/2022*