

EQUAL » PLANOWANIE STRATEGICZNE W FIRMACH SEKTORA MSP

Marzysz o sukcesie twojej firmy? Zaczynij od strategii!

Koncentrujesz się na wyzwaniach codzienności, sięgając wyobraźnią najwyżej kilka tygodni naprzód? Dzisiaj to nie wystarczy

Jesteś pewien, że w twojej firmie drzemie ukryty potencjał, ale nie wiesz, jak go rozwinąć i ukierunkować? Ciągłe słyszysz narzekania pracowników, którym doskwiera brak motywacji i energii mogących otworzyć przed wami nowe możliwości i pobudzić ambicje? Widzisz, że coraz częściej dopada was umysłowy paraliż, który skutecznie blokuje innowację twórczą?

Jeśli koncentrujesz się wyłącznie na zadaniach operacyjnych, nie masz jasnej wizji przyszłości przedsiębiorstwa, chciałbyśdaleko wykraczać poza obecną działalność i zdobyć rzesze wiernych klientów, ale nie wiesz, od czego zacząć – zacznij od zbudowania strategii firmy!

Według powszechnej definicji strategia to proces określania długofalowych zmian i planów organizacji, a także przyjęcia kierunków działania i alokacji (przemieszczenia) zasobów koniecznych dla zrealizowania celów – wyjaśnia Grzegorz Wróbel, specjalista z Katedry Zarządzania i Marketingu Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Ale to niejedyna definicja.



Niezależnie od wielkości firmy przedsiębiorca powinien codziennie pytać siebie i swoich klientów, w czym jego firma może być najlepsza

Przez strategię firmy rozumie się też wszelkie działania, które wyznaczają misję organizacji, ostrzegają i dostosowują ją do zmian w otoczeniu, i pomagają w ujawnieniu charakterystycznych dla niej obszarów działania (kompetencji). – W każdej strategii musi być wyraźnie określony cel. Jeśli strategia to sposób dążenia i osiągania czegoś, pewien plan, to aby móc go realizować, najpierw musimy przynajmniej uświadomić sobie lub określić cel – najlepiej w sposób liczbowy lub wartościowy – mówi Wróbel. Tymczasem wielu przedsiębiorców koncentruje się na wyzwaniach codzienności, sięgając wyobraźnią najwyżej kilka tygodni naprzód. A to nie wystarczy, by osiągnąć więcej niż

konkurencja. Wbrew pozorom strategia nie jest sprawą jutra. Choć powinna być osadzona w odległym horyzoncie czasowym, w rzeczywistości jej realizacja zaczyna się już dziś.

Cel celowi nierówny

Skuteczna strategia pozwala stworzyć wyjątkowość firmy i w wyraźny sposób odróżnić ją od konkurentów. Bez niej trudno wyobrazić sobie dobrze prosperujące przedsiębiorstwo. Jak zatem powinna wyglądać dobrze przygotowana strategia? – Formułując cele strategiczne, trzeba pamiętać, aby określić je możliwie precyzyjnie i selektywnie, co pozwoli na lepszą kontrolę ich reali-

zacji w przyszłości. Ważne jest też, aby każde z zamierzeń opisać wyczerpująco i zrozumiale oraz by ustawić je we właściwej kolejności, według rangi i terminów realizacji. Oczywiście należy też pamiętać, że cele przedsiębiorstwa powinny być zbieżne z celami pracowników i uważane przez nich za wartości – wylicza Grzegorz Wróbel z WSLIZ w Rzeszowie.

Jaki cel założymy sobie za priorytet, zależy w dużej mierze od naszych ambicji i obszaru, w jakim działamy. Inne cele strategiczne będzie miał sprzedawca pieczywa (np. otwarcie drugiego sklepu), inne firma doradztwa personalnego zatrudniająca kilkudziesięciu pracowników (np. podniesienie kwalifikacji persone-

lu, przejęcie klientów konkurencji czy rozszerzenie oferty o nowe usługi). Dla jednego przedsiębiorcy zdobycie kilkuprocentowego udziału w rynku będzie szczytem marzeń, dla innego – punktem wyjścia. Jednak niezależnie od wielkości firmy przedsiębiorca marzący o sukcesie zawsze powinien pamiętać o budowaniu tzw. przewagi konkurencyjnej. Aby ją osiągnąć, warto każdego dnia pytać siebie i swoich klientów, w czym moja firma jest najlepsza, jaki jest jej obraz na rynku i co powoduje, że klient wybiera lub przeciwnie – nie wybiera mnie.

Porównuj się!

Aby wygrać w walce o sukces rynkowy, warto możliwie wiarygodnie i miarodajnie porównywać

się z innymi graczami na rynku. Służą do tego różnego rodzaju programy do tzw. benchmarkingu. Jednym z nich jest e-barometr. Teraz korzystają z niego przedsiębiorcy z województw podkarpackiego i lubelskiego. W systemie zawarte są dane mezo- i makroekonomiczne, dzięki czemu firma wpisująca swoje parametry ekonomiczne (np. przychody czy zyski) dowiadyuje się, jak radzi sobie na tle całego regionu lub branży. Z e-barometru warto skorzystać niezależnie od tego, w jakiej sytuacji firma obecnie się znajduje. Dobry wynik pomoże wskazać dalsze możliwości rozwoju, słaby będzie sygnałem do poprawy właściwych obszarów działalności.

www.e-barometr.pl

Dziennik

Śr. nakład 150000 egz.

Zasięg ogólnopolski

