

УДК 338.984

## ***СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ***

***Зверева К.И.<sup>1</sup>***

*студент*

*Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина*

*Елец, Россия*

***Ерникова А.А.***

*студент*

*Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина*

*Елец, Россия*

### **Аннотация**

В данной статье рассматривается значение стратегического планирования для успешного функционирования компании в современных условиях рыночной экономики. Определяется его главная миссия и основные цели в зависимости от направлений деятельности компании. Рассматриваются важные характеристики стратегического планирования. Приводятся факторы внешней и внутренней среды, которые учитывает и анализирует стратегическое планирование при разработке целей и задач для эффективного развития компании.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование, конкурентное преимущество, стратегический анализ, миссия, рыночная экономика.

## ***STRATEGIC PLANNING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR THE FUNCTIONING OF THE COMPANY***

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель – Панькин П.В., старший преподаватель, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, Елец, Россия*

**Zvereva K.I.**

*student,*

*Bunin Yelets State University,*

*Yelets, Russia*

**Ernikova A.A.**

*student,*

*Bunin Yelets State University,*

*Yelets, Russia*

### **Abstract**

This article examines the importance of strategic planning for the successful functioning of a company in modern conditions of a market economy. Its main mission and main goals are determined depending on the company's activities. The important characteristics of strategic planning are considered. The factors of the external and internal environment are given, which strategic planning takes into account and analyzes when developing goals and objectives for the effective development of the company.

**Keywords:** strategic planning, competitive advantage, strategic analysis, mission, market economy.

В современных условиях жесткой конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынке для успешного функционирования компании руководителям необходимо использовать стратегическое планирование. Ведь это эффективный и важный инструмент управления, задающий цели, к которым нужно следовать бизнесу, чтобы достичь успеха в будущем. С помощью этого инструмента бизнес может определить сущность конкурентных преимуществ в определенный период времени и улучшить устойчивость компании [3].

Процесс стратегического планирования, в свою очередь, включает четыре вида деятельности, к которым относятся: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, координация и регулирование хозяйственных процессов, а также организационные изменения.

Данный инструмент позволяет руководству вести свой бизнес осознанно и систематически, то есть активно формировать перспективное будущее компании.

Стратегическое планирование – это процесс определения целей организации на длительную перспективу (как правило, на 3-5 лет и более) и разработки планов и стратегий, направленных на достижение этих целей. Данный процесс обычно включает в себя анализ внутренней и внешней среды организации, выбор стратегий и тактик для достижения поставленных целей, а также разработку мероприятий по мониторингу и реализации стратегических планов [1].

Главная миссия стратегического планирования заключается в разработке правильного курса для развития деятельности организации, а также выявлении таких качеств и преимуществ, которые делают ее уникальной и конкурентоспособной среди других компаний.

Целью стратегического планирования является подробное описание миссии компании. Она устанавливает четкие ориентиры ее развития на средние и долгосрочные периоды.

В зависимости от сферы деятельности конкретной организации цели могут выглядеть следующим образом [6]:

- 1) Цель в области качества. Она подразумевает достижение высоких позиций по критериям качества реализуемой продукции;
- 2) Цель в сфере сбыта продукции. Заключается в завоевании конкретной доли рынка и повышении объема реализуемой продукции;

3) Цель, связанная с финансовыми результатами. К ней можно отнести, например, получение определенной суммы чистой прибыли или прибыли от продаж;

4) Цель по эффективности. Предполагает достижение определенных значений рентабельности и положительных результатов от использования ресурсов;

5) Цель в области управления персоналом. Включает в себя снижение текучести кадров, рост количества сотрудников с высшим образованием до установленного значения и т.д.

Стоит отметить, что все цели должны быть конкретизированными, долговременными, достижимыми и измеримыми.

Стратегическое планирование имеет основные характеристики, которые представлены на рис. 1 [4]:

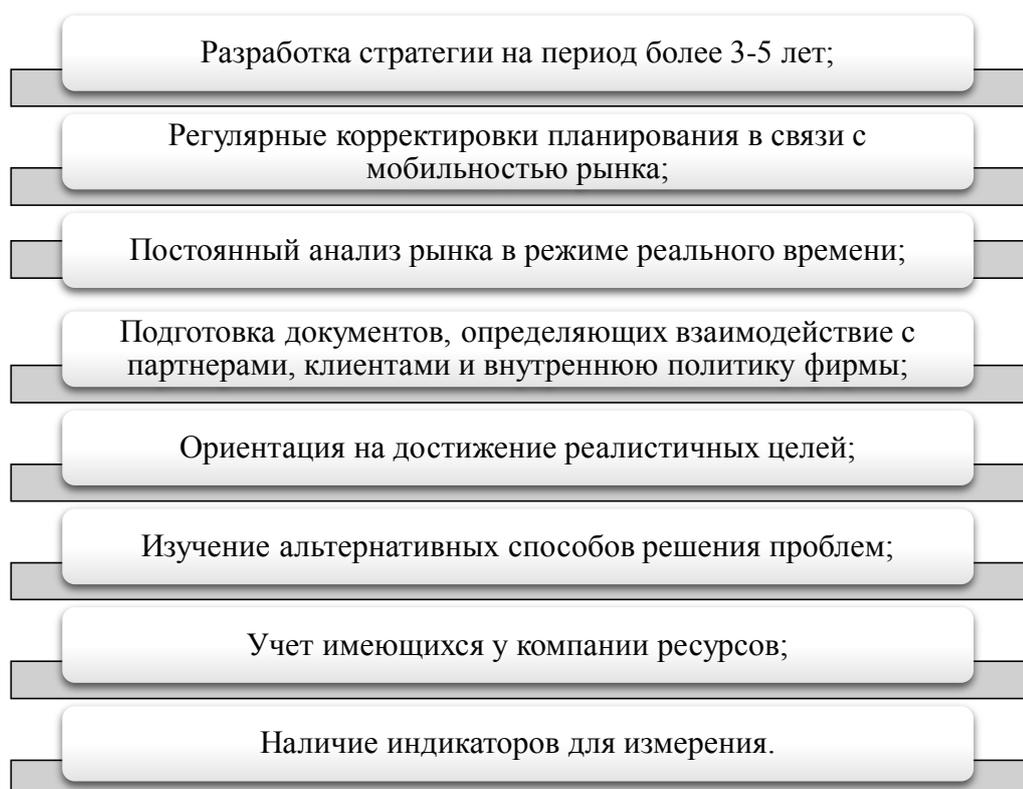


Рис.1. Основные характеристики стратегического планирования

Стратегическое планирование – многоступенчатый управленческий процесс, состоящий из нескольких этапов [5].

1. Определение миссии и формирование основных целей функционирования компании. Первым и необходимым условием стратегического планирования является установление миссии компании. Поскольку без нее невозможно будет сформировать цели, основные направления деятельности. Определение миссии также способствует формированию имиджа, повышению лояльности сотрудников и разработке корпоративных стандартов.

После определения миссии компании следует начать формировать основные цели, которые должны основываться на возможностях и ресурсах предприятия для того, чтобы стратегический план можно было осуществить.

2. Стратегический анализ. На этом этапе предполагается сбор информации, анализ и оценка сильных и слабых сторон компании и ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней среды.

Внешняя и внутренняя среда формирует следующие факторы, которые представлены на рис. 2 [2]:

Внешняя среда	Внутренней среда
<ul style="list-style-type: none"><li>• Экономическая ситуация в регионе или стране;</li><li>• Нормативные требования на законодательном уровне;</li><li>• Политические характеристики области, влияющей на рынок;</li><li>• Социальные и культурные особенности местности;</li><li>• Потребительские потребности и правила рынка.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Качество товаров и услуг;</li><li>• Оценка сегмента рынка, занимаемого компанией;</li><li>• Реализованная ценовая политика;</li><li>• Прибыль и репутация организации;</li><li>• Эффективность рекламы;</li><li>• Варианты оптимизации.</li></ul>

Рис. 2. Факторы внешней и внутренней среды

Для анализа и оценки внешней и внутренней среды в стратегическом планировании применяются следующие методы: SWOT-анализ, матрица Томпсона и Стикланда и матрица Бостонской консультативной группы, которые

помогают определить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для разработки стратегий компании.

3. Выбор стратегий. На этом этапе определяется направление движения компании для достижения ее целей на долгосрочный период. Стратегия затрагивает все сферы деятельности организации, включая выпуск продукции, персонал и положение на рынке. При ее разработке необходимо рассмотреть различные сценарии развития событий и выбрать наиболее подходящий из них.

Стратегия предусматривает ряд действий, которые должны привести к достижению конечной цели компании. После выбора стратегии развития, бизнес движется в нужном направлении. В упрощенном виде варианты стратегического развития могут быть следующими: ограничение роста, свободный рост и сокращение из-за уменьшения показателей. Данные стратегии следует использовать как по отдельности, так и в совокупности [7].

4. Реализация выбранной стратегии. После того как компания сформировала миссию и цели, провела стратегический анализ среды и выбрала стратегию, то она начинает ее воплощать. В реализации выбранной стратегии участвует все сотрудники и руководство компании, поскольку каждый из них выполняет собственные функции и задачи, то есть делает свой вклад для достижения нужного результата.

На данном этапе производится разработка важнейших ориентиров стратегического планирования: тактики, политики, процедур и правил существования компании.

5. Оценка и контроль результатов. Данный этап является заключительным, в ходе которого производится сравнение прогнозируемых и достигнутых результатов, с целью оценки эффективности стратегии и анализа показателей рентабельности. Это позволяет руководству компании понять, насколько успешно была реализована выбранная стратегия и внести корректировки при необходимости.

Таким образом, стратегическое планирование является эффективным и важным инструментом для развития и успешного функционирования компании в современных условиях. Оно позволяет организации адаптироваться к меняющимся условиям рынка и внешней среды. Помогает оптимизировать использование ресурсов, сосредотачивая их на приоритетных областях. Обеспечивает согласованность действий и решений на всех уровнях организации, а также содействует повышению эффективности деятельности предприятия и достижению высоких результатов.

С его помощью компании могут определить свою перспективную нишу на рынке и получить преимущества среди конкурентов. Поэтому грамотно составленный стратегический план дает объективное понимание текущей ситуации для успешного планирования будущего.

### **Библиографический список**

1. Абрамов В. С. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов; под редакцией В. С. Абрамова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 444 с.
2. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2020. – №6. – с. 23-26.
3. Иншаков П.В. Разработка стратегии предприятия на основе выделения ключевых факторов успеха / П.В. Иншаков, Р.Г. Ян, А.Р. Денисенко // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – №6-3 (62). – С.116-119.
4. Литвак Б. Г. Стратегическое планирование и прогнозирование: учебник для вузов / Б. Г. Литвак. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 139 с.

5. Малюк В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 361 с.

6. Морланг Д.А. Разработка стратегии развития предприятия / Д.А. Морланг // Студенческая наука – взгляд в будущее: сб. ст. – Красноярск. – 2021. – С.234-237.

7. Попов С.А. Стратегический менеджмент: актуальный курс: учебник для вузов / С.А. Попов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 481 с.

*Оригинальность 88%*