

УДК 338.2

¹ Г.Н. Гужина, ² Ж.А. Жилина

¹Государственный гуманитарно-технологический университет, Орехово-Зуево,
email: guzina74@mail.ru

²Владимирский филиал РАНХиГС, Владимир, email: zhzha@yandex.ru

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: конкуренция, стратегия, конкурентные преимущества, стратегическое развитие.

В статье делается акцент на том, что разработка проекта стратегического развития организации является крайне важной для ее успешного развития и достижения поставленных целей. Отдельно отмечается, что такой проект определяет долгосрочный вектор развития организации, включая ее миссию, цели, задачи, механизмы управления, системы мотивации и меры контроля. В целом, разработка проекта стратегического развития организации является важным этапом в жизненном цикле любой организации. Она позволяет организации увидеть свое место на рынке, определить свою конкурентоспособность и разработать планы действий для достижения поставленных целей. В статье приводятся наиболее распространенные стратегии развития бизнеса, которые используют предприятия для достижения поставленных целей. На основе проведенного анализа отмечается, что реализация стратегии развития требует эффективных инвестиций и оптимального использования имеющихся ресурсов для достижения запланированных результатов. Важным аспектом при разработке стратегии является поиск новых возможностей для создания ценности для клиентов. Новые тенденции и изменения внешней среды могут предоставить организации новые возможности для роста и развития.

¹ G.N. Guzhina, ² Zh.A. Zhilina

¹State University of Humanities and Technology, Orekhovo-Zuyevo, email: guzina74@mail.ru

²Vladimir branch of RANEPa, Vladimir, email: zhzha@yandex.ru

DEVELOPMENT OF A STRATEGIC PLAN FOR THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Keywords: competition, strategy, competitive advantages, strategic development.

The purpose of the article is a study focused on identifying problems associated with the development of a strategic project for the development of an organization and determining priorities, resources, advantages and threats of the external environment, as well as taking the necessary measures to use and overcome them. The article focuses on the fact that the development of a project for the strategic development of an organization is extremely important for its successful development and achievement of its goals. Separately, it is noted that such a project determines the long-term vector of the organization's development, including its mission, goals, objectives, management mechanisms, motivation systems and control measures. In general, the development of a project for the strategic development of an organization is an important stage in the life cycle of any organization. It allows the organization to see its place in the market, determine its competitiveness and develop action plans to achieve its goals. The article presents the most common business development strategies that enterprises use to achieve their goals. Based on the analysis, it is noted that the implementation of the development strategy requires effective investment and the optimal use of available resources to achieve the planned results. An important aspect of developing a strategy is to look for new opportunities to create value for customers. New trends and changes in the external environment can provide an organization with new opportunities for growth and development.

Существующая среда бизнеса характеризуется высокой степенью конкуренции, быстрыми технологическими изменениями, растущими требованиями потребителей и непредсказуемыми экономическими условиями.

Для того, чтобы успешно существовать и развиваться в такой среде, организации нужно иметь четкое видение

своих целей и стратегии, а также эффективный план действий для достижения этих целей.

В результате разработки проекта стратегического развития, организации могут укрепить конкурентные позиции. Стратегический проект поможет определить, какие сильные стороны организации могут быть использова-

ны для достижения конкурентных преимуществ, а также какие угрозы нужно преодолеть. Проект стратегического развития важен для повышения эффективности деятельности: его разработка поможет определить, какие изменения нужно внести в процессы и структуру организации, чтобы повысить ее эффективность. Проект стратегического развития может способствовать созданию более сильной культуры организации, основанной на общих целях и ценностях.

Цели и задачи исследования

Целью статьи является исследование, ориентированное на выявление проблем, связанных с разработкой стратегического проекта развития организации и определении приоритетов, ресурсов, преимуществ и угроз внешней среды, а также принятие необходимых мер для их использования и преодоления.

Для того, чтобы достичь указанной цели, необходимо решать следующие задачи:

- показать процесс разработки проекта стратегического развития организации с позиции ее успешного развития и достижения поставленных целей;
- рассмотреть разработку проекта стратегического развития организации как этап жизненного цикла любой организации;
- проанализировать стратегии развития бизнеса, используемые предприятиями для достижения поставленных целей;
- провести оценку стратегии и выяснить, приводит ли она к достижению целей компании.

Материалы и методы исследования

Методологической основой написания научной статьи выступает категорический аппарат стратегического менеджмента, методы диалектики, экономико-статистические приемы обработки фактического материала.

Результаты исследования и их обсуждение

Перемены, связанные с глобализацией и цифровизацией, вносят коррективы в экономические стратегии всех участников рынка. Чтобы следовать требованиям времени и учитывать новые интересы и потребности потребителей, компании

должны производить сбалансированные инвестиции, изучать конкурентов и рынки, осуществлять маркетинговые кампании и разрабатывать стратегии, ориентированные на перспективное развитие.

Проект стратегического развития помогает организации определить свои конкурентные преимущества, выделить перспективные направления развития, а также предусмотреть возможные угрозы и препятствия на пути к достижению целей. Он также позволяет оценить ресурсы, необходимые для реализации стратегии, и определить финансовые, кадровые, технологические и другие аспекты, которые требуют дополнительных вложений.

Проект стратегического развития организации также способствует укреплению командной работы и повышению мотивации персонала. Как правило, разработка стратегии включает в себя участие ключевых сотрудников организации, что способствует их вовлечению в процесс принятия решений и создает единую команду, работающую на достижение общих целей [1, с. 251].

Стратегия развития предприятия должна быть долгосрочной и содержать гибкий план действий в инновационном направлении, основанный на детальном анализе внутренней и внешней среды предприятия, имеющихся ресурсов и потенциала предприятия. Для успешного функционирования предприятия объективной необходимостью является оценка его конкурентоспособности, в основе которой лежит выявление сильных и слабых сторон предприятия для его максимального совершенствования и поиска скрытых возможностей для развития.

Стратегия развития бизнеса – это документ, определяющий план действий, направленных на достижение целей, связанных с развитием бизнеса. Стратегия развития бизнеса охватывает процесс выработки и реализации методов, которые направлены на расширение бизнеса. Обычно стратегия развития бизнеса включает методы привлечения новых клиентов, которые способствуют увеличению продаж организации. Объем стратегии развития бизнеса может различаться в зависимости от конкретного вида бизнеса, однако обычно она включает функции продаж и маркетинг-

га, поскольку эксперты в этих областях играют ключевую роль в формировании отношений с потенциальными клиентами, которые в свою очередь могут привести к росту продаж и доходов.

Стратегия развития бизнеса выполняет важную функцию для многих компаний, поскольку помогает определить долгосрочные цели и установить действенные методы их достижения.

В мировой экономике происходит изменение акцентов с производства товаров на предоставление услуг. Эта тенденция уже заметна в экономически развитых странах, где большинство трудоустроенных работает в сфере услуг.

В связи с этим, необходимо более экологически чистое производство, учитывая ограниченность природных ресурсов и ухудшение экологической ситуации в мире, и разработка долгосрочных планов деятельности для предприятий в соответствии с международным и национальным экологическим законодательством.

Расширение международной торговли и интеграции национальных экономик в глобальную экономическую систему приводят к увеличению конкуренции на рынке труда внутри страны. В связи с этим, предприятия должны оперативно разрабатывать стратегии для адаптации к изменяющимся условиям рынка товаров и услуг, осуществлять диверсификацию своей деятельности. Кроме вышеперечисленных внешних причин, требующих от организации все больший приоритет отдавать вопросам стратегического управления, также не менее важными являются факторы внутриорганизационные. Основные и наиболее существенные среди которых имеют следующие: около 80% всех угроз для предприятий исходит с внешней стороны среды. Выявить эти угрозы и применить необходимые меры по снижению риска – задача управленцев и всего трудящегося персонала.

Итак, стратегия в современном мире играет огромную роль и значение, а ее сущность заключается в достижении поставленных целей и миссии путем составления всестороннего комплексного плана действия, поэтому давайте разберем какие же основные виды стратегий используют предприятия для достижения поставленных целей [2, с. 70].

Наиболее распространенные стратегии развития бизнеса можно разделить на четыре подхода, связанных с процессом изменения состояния одного или нескольких элементов: товар-рынок; отрасль; технологии; положение компании в отрасли.

Любая применяемая стратегия касается одного из вышеуказанных подходов или сразу нескольких.

Стратегия концентрированного роста – это набор стратегий, которые позволяют компаниям менять не только свои продукты, но и свои рынки, не затрагивая другие части бизнеса.

Стратегия позиционирования на рынке заключается в том, что компания должна построить свою позицию таким образом, чтобы продвигать существующий продукт на самом лучшем месте рынка. Такой подход требует значительных усилий маркетинговых специалистов. Вместе с тем вопрос стоит и о включении горизонтальной интеграции, проявляться она может в стремлении компании иметь определенные превосходства перед конкурентами.

Стратегии развития рынка заключаются в открытии для себя новых рынков, на которых можно продавать уже произведенный продукт.

Цель данной стратегии – увеличить объем продаж при помощи внедрения существующих товаров на новые рынки сбыта.

Эта стратегия имеет несколько альтернативных подходов, которые могут быть применены компанией:

– Расширение каналов сбыта. Компания может расширить свой рынок, продавая свою продукцию новым сетям, отличным от сетей, которые уже продают ее продукцию. Например, продажа напитков в офисах, на фабриках, в школах и иных учреждениях, а также реализация мебельной продукции в отели или создание франчайзинговой сети.

– Захват новых сегментов рынка. Компания может выйти на новые сегменты рынка, которые находятся в том же регионе. Например, она может изменить позиционирование своего продукта, чтобы предложить его на потребительском рынке, если изначально товар был предназначен для промышленности. Компания также может продавать свой продукт

в других секторах промышленности, чтобы расширить свой рынок сбыта.

Другими словами, территориальная экспансия означает расширение географии сбыта продукта. Компания может внедрять свой товар в новые регионы внутри страны или даже за ее пределами, используя для этого местных дистрибьюторов или торговых агентов. Также возможна покупка иностранных фирм, которые уже продают похожие товары на нужном рынке.

Для успешной реализации этой стратегии необходимо развивать систему сбыта и проводить эффективную маркетинговую политику.

Еще одна стратегия – развитие продукта, которая предполагает создание нового товара или улучшение уже существующего, что позволяет увеличить продажи на уже освоенном рынке. В этом случае компания может применять различные подходы, такие как улучшение качества продукта, изменение упаковки, добавление новых функций и т.д. Однако, важно помнить, что эффективность этой стратегии зависит от того, насколько нужен рынку новый или улучшенный продукт.

Стратегия развития продукта предлагает ряд возможностей для расширения ассортимента товаров и увеличения продаж. В первую очередь, компания может добавить новые характеристики к своим товарам, сделав их более функциональными и удобными для потребителей. Например, это может быть увеличение безопасности товара, улучшение эмоциональной или социальной ценности, увеличение возможностей использования товара [3, с. 122].

Другой вариант – создание новых вариантов или моделей товаров, которые имеют разный уровень качества или предназначены для разных целевых групп потребителей. Это может быть новый вкус или запах, новые расцветки или формы товара, новый объем упаковки. Таким образом, компания может привлечь новых потребителей и удовлетворить разнообразные потребности рынка.

Данный подход к стратегии развития продукта заключается в обновлении группы товаров, которые уже присутствуют на рынке. Это можно сделать путем улучшения технологиче-

ских или функциональных характеристик товаров, чтобы вернуть им прежнюю конкурентоспособность.

Также можно улучшить внешний вид товаров или выпустить новые поколения более мощных вариантов.

Другой важной возможностью в данной стратегии является улучшение качества товаров, чтобы они лучше выполняли свои функции. Например, можно внедрить программу контроля качества, стандартизацию товара и нормы качества и т.д. Такие улучшения помогут удерживать на рынке долгое время одну и ту же группу товаров, обеспечивая постоянный спрос со стороны потребителей.

Рационализация ассортимента товаров – это процесс улучшения гаммы товаров, направленный на снижение затрат на производство или сбыт. Для этого может быть необходимо прекратить производство товаров, которые приносят низкую прибыль или имеют второстепенное значение, а также улучшить концепцию продукта, чтобы удовлетворить потребности целевой аудитории. Основными инструментами для рационализации ассортимента товаров являются анализ сегментации рынка и формирование товарной политики, которые помогают определить, какие товары следует сохранить, усовершенствовать или исключить из ассортимента, чтобы повысить эффективность бизнеса.

Для реализации стратегий интегрированного роста компания может использовать как внутренние ресурсы, так и приобретение существующих структур. Такая позиция ведет к изменению положения компании в своем отраслевом сегменте. Эксперты выделяют несколько интегрированных стратегий роста:

– Реализация стратегии обратной вертикальной интеграции осуществляется путем достижения цели увеличения размеров компании. Это достигается за счет получения полного контроля над поставщиками. При таких условиях, организация может либо создать дочерние компании, снабжающие ее необходимыми материалами и комплектующими или приобрести существующие компании-поставщики.

– Реализация данной стратегии имеет положительные перспективные результаты, поскольку при таких условиях

компания становится менее зависимой от различных ценовых колебаний на сырье и будет иметь больше возможностей для управления качеством и ценами поставляемых материалов. Более того, дочерние компании могут стать источником доходов для организации. Эта стратегия используется для обеспечения защиты и стабилизации ключевых источников сырья для производства [5, с. 48].

Кроме того, реализация этой стратегии может позволить компании получить доступ к передовым технологиям, которые могут значительно улучшить ее базовую деятельность. Эта стратегия выгодна, когда посреднические услуги становятся более сложными и требуют больше времени и ресурсов, чем прежде, что может отрицательно сказаться на результативности компании.

В то же время, применение вперед идущей интеграции может быть связано с необходимостью более тесного контакта с клиентами и понимания их потребностей. Создание филиалов, занимающихся исследованием рынка и запросов потребителей, позволяет компании быстро реагировать на изменения в спросе и предоставлять более точные и актуальные продукты и услуги. Кроме того, это помогает установить более доверительные отношения с клиентами и повысить лояльность к бренду компании.

Диверсификация – это группа стратегий роста, которая используется тогда, когда компания достигла предела своего роста на имеющемся рынке с текущими продуктами в отрасли. Существуют три основные стратегии диверсификации.

1. Первой стратегией является концентрическая диверсификация – основана на процессе поиска скрытых возможностей производства направленных на создание новых продуктов. Она позволяет организации оставаться на своем текущем производственном пути, но в то же время расширять свои возможности за счет использования своих технологических знаний, рынков и других преимуществ. Целью такой стратегии является достижение синергии и увеличение объемов потенциальных рынков сбыта компании.

2. Вторая стратегия – горизонтальная диверсификация. Ее реализация заключается в поиске новых возможностей

развития компании на существующем рынке за счет внедрения новых продуктов, которые требуют использования новых технологий. Организация должна использовать уже имеющиеся возможности, чтобы создавать технологически разные продукты, которые могут быть проданы на текущем рынке.

3. Третья стратегия – конгломератная диверсификация. Представляет собой исследование новых рынков и возможностей для развития на этих рынках, которые не имеют никакого отношения к текущему бизнесу компании. Она может включать приобретение других компаний и ведение различных видов бизнеса. Эта стратегия позволяет компании развиваться за счет получения доходов с различных рынков и снижения рисков, связанных с зависимостью от одного рынка.

Современные стратегии развития компаний основываются на учете ресурсов и условий, в которых они работают. Компании определяют свои задачи и цели, исходя из этих условий. В результате различных условий возникают различные проекты развития, которые способствуют стабильности и росту компаний.

В 2020 году ЦЭМИ РАН и экономический факультет МГУ провели исследование, изучив более 200 промышленных компаний, расположенных в разных регионах России. Они выяснили, что более 68% компаний имеют опыт работы по разработке стратегических планов, причем две трети из них отметили положительный опыт.

При этом, около 60% компаний считают, что без стратегического планирования они столкнулись бы с трудностями. Такие компании также оценивают свое финансовое положение как нормальное или хорошее. Среди компаний, которые выбрали противоположный ответ, доля тех, кто оценивает свое финансовое положение как нормальное или лучше, в два раза меньше.

Когда организация сталкивается с новыми задачами, целями или выявляет невозможность достижения ранее поставленных целей с помощью текущей стратегии, возникает потребность в разработке новой стратегии развития. Новая стратегия может помочь организа-

ции определить новые приоритеты, улучшить маркетинговые и инвестиционные политики, а также разработать стратегию работы с персоналом и международную деятельность [6, с. 158].

Необходимость пересмотра стратегии может возникнуть в результате изменений в микро– и макросреде организации, включая конъюнктуру рынка и новые технологии, а также изменений в миссии, задачах и философии организации.

В настоящее время одним из наиболее популярных методов анализа является SWOT-анализ, который позволяет наглядно оценить достоинства и недостатки как внешней, так и внутренней среды, а также изучить их взаимодействие. Однако все методы анализа внешней среды имеют свои недостатки, включая субъективность, неспособность учитывать неожиданные события и статичность метода.

Один из способов анализа деятельности предприятия – это портфельный метод, который основывается на сегментации рынка и сопоставлении критериев по парно. Данный метод помогает выделить наиболее важные критерии на основе анализа внешней среды и определить наилучшие стратегии для предприятия.

Одно из преимуществ портфельного метода заключается в его наглядности и простоте в представлении возможных стратегий. Этот метод также обеспечивает комплексное рассмотрение набора товаров и внимание на качественные стороны анализа, что позволяет определить конкретные альтернативные стратегии.

При использовании портфельного метода важно учитывать, что он требует точной сегментации рынка и анализа его потребностей, а также оценки текущей позиции предприятия на рынке. Кроме того, необходимо определить конкурентные преимущества и недостатки товаров, чтобы выбрать наилучшую стратегию для их продвижения на рынке.

Одной из основных проблем портфельного анализа является его ограниченность. Данный метод имеет статичный характер, что значит, что стратегии, которые он предлагает, могут быть ограничены по количеству.

Также, в портфельном анализе может быть использовано только ограниченное количество показателей и позиций, что может не учитывать все факторы, влияющие на бизнес.

Экспертные методы анализа позволяют учитывать субъективные экспертные мнения о будущем функционировании предприятия. Для прогнозирования развития событий на рынке используются рациональные доходы и интуитивные знания экспертов.

Стратегическое развитие организации – это процесс, включающий в себя широкий спектр инициатив, направленных на улучшение бизнеса. Цели могут быть различными и зависят от конкретных потребностей и желаний владельца и руководства организации. Например, некоторые могут стремиться к росту продаж и прибыльности, в то время как другие могут сосредоточиться на расширении бизнеса и создании стратегических партнерских отношений [7, с. 41].

Процесс разработки проекта стратегического развития предприятия является важным шагом в управлении бизнесом, который помогает определить цели и направление развития предприятия в долгосрочной перспективе. Этот процесс включает в себя несколько этапов, каждый из которых имеет свои характеристики и задачи.

Анализ текущей ситуации предприятия. Первым этапом является анализ текущей ситуации предприятия, который включает в себя оценку его финансового состояния, рыночной позиции, конкурентного окружения, технологических возможностей и других важных факторов.

Определение стратегических целей. На основе анализа текущей ситуации предприятия необходимо определить стратегические цели, которые должны быть достигнуты в долгосрочной перспективе. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и связанными с определенным сроком.

Разработка стратегического плана. На основе определенных целей необходимо разработать стратегический план, который определяет, как будут достигаться эти цели. План может включать в себя меры по улучшению продукции,

расширению рынка, улучшению эффективности бизнес-процессов и другие меры.

Оценка рисков. При разработке стратегического плана необходимо учитывать возможные риски и опасности, которые могут возникнуть в процессе его реализации. Это может включать в себя риски, связанные с изменениями в экономической ситуации, изменениями в правительственной политике и другие факторы.

Реализация плана. После разработки стратегического плана необходимо начать его реализацию. Этот этап может включать в себя изменения в структуре предприятия, приобретение новых ресурсов, улучшение бизнес-процессов и другие меры.

Мониторинг и оценка результатов. После начала реализации стратегического плана необходимо проводить мониторинг и оценку результатов.

До недавнего времени разработка стратегии и планирование было прерогативой больших компаний. Но сегодня ситуация стала изменяться и по результатам последних исследований можно увидеть, что стратегическое планирование стали применять и средние предприятия. Очень редко применяют малый бизнес.

При разработке стратегии компании первым шагом является определение миссии организации. Миссия описывает цель и философию организации и определяет направление ее развития. В отличие от цели, миссия описывает принципы работы компании, намерения руководства и важные характеристики ее деятельности.

Миссия компании определяет ее стремления на будущее и куда будут направлены ее усилия и каких ценностей она будет придерживаться. Важно отметить, что миссия не зависит от текущего состояния компании и не отражает ее проблемы или финансовые приоритеты. Миссия является главной целью организации, хотя прибыль остается важным аспектом ее деятельности.

Определение миссии компании является важным шагом для разработки стратегии, так как это позволяет определить цели и направление развития компании на долгосрочной основе. Она помогает

установить принципы работы и ценности компании, которые будут руководствовать ее действиями и принятием решений [8, с. 64].

Цель – в данном случае она выступает уточнением к миссии организации и выражена в доступной для точного управления процессами и реализации миссии. Ключевые критерии цели заключены в следующем:

- измеримость и конкретность;
- четкая направленность на конкретный промежуток времени;
- согласованность и непротиворечивость с другими ресурсами и миссиями;
- контролируемость и адресность.

Анализ окружающей среды является важным этапом стратегического анализа, так как его цель – получить информацию для оценки текущей ситуации на рынке и принятия решений о дальнейшем развитии предприятия. В процессе экологического анализа учитываются три основных компонента: внешняя среда, среда ближайшего окружения и внутренняя среда организации.

Анализируя внешнюю среду, компания проводит исследование факторов, которые могут повлиять на компанию, таких как природные ресурсы и среда, политические процессы, экономическая и правовая ситуация, социально-культурные особенности общества, а также научно-технический и технологический прогресс. Оценка влияния этих факторов помогает компании определить свои возможности и угрозы на рынке, прогнозировать будущие тенденции и принимать соответствующие меры [9, с. 74].

Среда непосредственного окружения охватывает компании, работающие в той же отрасли, что и исследуемая компания, а также поставщиков, дистрибьюторов и конкурентов. Изучение этой среды помогает компании оценить свои конкурентные преимущества и слабые стороны, а также принять меры для укрепления своей позиции на рынке.

Внутренняя среда организации включает в себя факторы, связанные с ресурсами компании, такими как человеческие ресурсы, финансы, материально-технические ресурсы и производственные возможности. Анализ этих факторов помогает компании определить свои сильные и слабые стороны, а также принять меры

для оптимизации своих ресурсов и повышения эффективности деятельности.

Разработка проекта стратегического развития может столкнуться с рядом трудностей. Некоторые из них могут включать в себя:

- Недостаток информации. Разработка стратегии требует глубокого понимания рынка, конкурентов, трендов, изменений в законодательстве и других важных факторов, влияющих на бизнес. Если информация о таких важных аспектах недостаточна, это может сильно затруднить разработку стратегии [4, с. 199].

- Сложности в прогнозировании. Разработка стратегии основывается на прогнозировании будущих тенденций и событий, что может быть сложным, особенно в условиях быстро меняющейся экономической и политической обстановки.

- Недостаток опыта. Разработка стратегии требует определенного уровня опыта в различных аспектах бизнеса, включая управление проектами, маркетинг, финансы и т.д. Если у команды разработки проекта недостаточно опыта в этих областях, это может затруднить разработку стратегии.

- Разногласия в команде. Разработка стратегии требует совместной работы команды и принятия общих решений. Если члены команды имеют различные взгляды на цели и задачи, это может затруднить принятие решений и разработку единой стратегии.

- Нехватка времени и ресурсов. Разработка стратегии требует значительных временных и финансовых ресурсов. Если они ограничены, то это может затруднить разработку стратегии в полном объеме.

- Ошибки в анализе. Некорректный анализ данных и факторов может привести к неверным выводам и стратегиям, что может негативно сказаться на бизнесе в будущем.

- Недостаток обратной связи. Если в процессе разработки стратегии не учитывается обратная связь от заинтересованных сторон (клиентов, партнеров, сотрудников), то это может привести к тому, что стратегия не будет соответствовать реальным потребностям и требованиям рынка [10, с. 745].

Этот этап стратегического планирования, называемый реализацией, является ключевым в достижении поставленных целей компании. На этом этапе разрабатываются программы, составляется бюджет и устанавливаются процедуры, которые направлены на внедрение стратегии на короткий и средний срок. Однако для успешного внедрения стратегии необходимо учитывать следующие факторы:

Компания должна четко определить цели и стратегию для того, чтобы персонал понимал, куда движется предприятие и вовлекался в процесс внедрения стратегии.

Руководство должно обеспечить своевременный доступ ко всем ресурсам, необходимым для достижения целей, и разработать план реализации стратегии в виде целей.

На каждом уровне менеджмента должны решаться свои задачи и организовываться функции, чтобы успешно внедрить стратегию развития.

Кроме того, на этом этапе могут использоваться различные инструменты, такие как мониторинг и оценка эффективности, анализ финансовых показателей, регулярное обновление и корректировка плана реализации стратегии. В целом, реализация стратегии требует не только хорошо спланированных действий, но и строгого контроля и непрерывного улучшения процессов для достижения успеха.

Цель оценки стратегии – выяснить, приводит ли она к достижению целей компании. В случае соответствия стратегии целям организации, происходит оценка ее соответствия требованиям и состоянию окружения, возможностям и потенциалу организации, а также допустимости риска, связанного с разработанной стратегией.

После оценки результатов реализации стратегии, используя систему обратной связи, проводится контроль деятельности предприятия, в течение которого могут вноситься корректировки в предыдущие этапы. Организация должна убедиться, что ресурсы, необходимые для реализации стратегии, были доставлены вовремя, а менеджмент должен организовать своевременный подвоз всех необходимых ресурсов и формирование

плана реализации стратегии в форме целевых установок. Если все условия выполнены, то стратегия в конечном итоге приведет компанию к достижению поставленных целей.

Выводы

Отсутствие стратегии может привести к регрессу и снижению прибыли. Известно, что обычно в малых компаниях составление стратегического плана не является приоритетной задачей. Однако, в последнее время все больше компаний и предприятий советуют разрабатывать стратегию, и это делают лишь крупные и только с недавних пор

средние предприятия. Стратегия развития является важным инструментом для выживания и роста организации, и разработка ее плана должна стать приоритетной задачей для любой компании, включая малый бизнес. Разработка проекта стратегического развития предприятия – это комплекс мероприятий, направленных на определение целей и путей их достижения в долгосрочной перспективе. Основная задача стратегического планирования заключается в том, чтобы разработать эффективную стратегию, которая позволит предприятию достигать своих целей и задач в условиях конкурентной среды.

Библиографический список

1. Авдеева И.Л., Ананченкова П.И. и др. Современные управленческие технологии в деятельности бизнес-структур и органов государственной власти. Орел, 2022. 360 с.
2. Аvezова М.М., Вохидова А.А. Алгоритм формирования стратегии развития предприятий на региональном рынке // Вестник ПИТТУ имени академика М.С. Осими. 2019. № 3 (12). С. 57-74.
3. Айрапетова А.Г., Корелин В.В., Мепория Г.Г. Стратегическое планирование как метод развития производственного потенциала предприятия // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2021. № 3 (129). С. 121-125.
4. Балашов А.В., Гужин А.А. Развитие стратегического управления на российских предприятиях // Актуальные вопросы современной науки: Сборник статей / Под общей редакцией Г.Н. Гужиной. М., 2020. С. 197-202.
5. Гужин А.А., Гужина Г.Н. Стратегии маркетинговых войн // Инновационное развитие социально-экономических систем: условия, результаты и возможности: Материалы V Международной научно-практической конференции. 2017. С. 46-51.
6. Гужина Г.Н., Ежкова В.Г. Особенности проектного управления на предприятиях малого бизнеса // Среднерусский вестник общественных наук. 2022. Т. 17. № 1. С. 151-165.
7. Заступов А.В. Разработка и обоснование стратегического плана развития предприятия // Российская наука: актуальные исследования и разработки: Сборник научных статей VIII Всероссийской научно-практической конференции, 2019. С. 39-43.
8. Лукьянов А.Н. Особенности разработки стратегического плана развития предприятия // Международный научный журнал. 2016. № 1-2. С. 63-65.
9. Петрухина Е.В. и др. Современные теории менеджмента. Орел, 2014. 110 с.
10. Шматко А.Д., Сян Ч. Разработка стратегического плана развития предприятия // Форум молодых ученых. 2020. № 1 (41). С. 743-748.