

Сугрובה О.Д.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Федина В.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: olga.sugrobova12@gmail.com*

Формирование стратегии развития предприятия

Для развития любого предприятия необходимо разрабатывать некий план управленческих действий, который носит название «стратегия».

Александрова А.В. и Курашова С.А. считают, что «стратегия – это обдуманное и расписанные на несколько шагов вперед действия. Однако, нельзя учесть всех обстоятельств, всегда могут возникнуть непредвиденные, как пример, ни с чем не связанный выход из строя оборудования» [1].

По мнению Ружанской Л.С. «стратегия – это качественное определенное направление развития организации в окружающей среде, приводящее к достижению ее целей» [3]. Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия предприятия – это ряд действий, направленных на развитие предприятия для достижения целей его создания.

С практической точки зрения важно знать, что делать, чтобы избежать возможных непредвиденных обстоятельств. В данном случае на помощь приходит такой термин как тактика.

Тактика – это наилучший вариант реализации стратегии в существующих условиях, учитывающий появление непредвиденных обстоятельств. Именно она помогает минимизировать потери, с помощью учета всех недостающих пунктов в стратегии, т.к. тактика распространяется на краткосрочный период реализации запланированных действий [2].

В стратегическом менеджменте выделяется несколько видов стратегий.

Существует три основные стратегии: стратегии роста, стратегии сокращения и стратегия стабилизации. Реализация данных стратегий предполагает изменение или сохранение в прежнем состоянии таких элементов как продукт, рынок, положение фирмы в отрасли и технология.

Стратегии роста в свою очередь подразделяются на следующие виды:

- стратегия интегрированного роста – направлена на расширение предприятия за счет добавления новых структур. Такую стратегию, как правило, могут применять только крупные предприятия, имеющие сильно развитый бизнес;
- стратегия концентрированного роста – направлена на изменение продукта и/или рынка, на котором работает предприятие;
- стратегия диверсифицированного роста – применяется в том случае, когда предприятие больше не может развиваться в данной отрасли с данными продуктами на данном рынке.

Стратегии сокращения применяются в тех случаях, когда предприятие нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике.

Стратегия стабилизации применяется предприятиями с целью удержания уже имеющегося положения на рынке.

Стратегия развития предприятия должна формироваться исключительно на основе результатов, полученных в ходе анализа ключевых показателей. Прежде всего, необходимо оценить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности его развития и угрозы, препятствующие этому. Провести такую оценку позволит SWOT-анализ предприятия, который позволит оценить внешнюю и внутреннюю среду предприятия.

Ведущие, сильные фирмы должны стремиться к максимальному использованию возможностей, порождаемых их лидирующим положением, и к укреплению этого положения. При этом важно искать возможности развертывания бизнеса в новых для фирмы отраслях, обладающих большими задатками для роста. Лидирующие фирмы в зависимости от состояния

отрасли должны выбирать различные стратегии роста. Слабые фирмы должны выбирать те стратегии, которые могут привести к увеличению их силы. Если же таких стратегий нет, то они должны покинуть данную отрасль.

На следующем этапе проводится анализ продуктового портфеля предприятия, позволяющий выделить те ассортиментные позиции, которые следует либо развивать, либо полностью убрать с производства. Для анализа продуктового портфеля широко применяются матричные методы, среди которых можно выделить ABC-XYZ-анализ, матрица БКГ, матрица Ансоффа, матрица МакКинзи.

Проведя оценку ключевых показателей, руководство предприятия должно оценить имеющиеся у него ресурсы, направления их распределения в соответствии с намеченной стратегией развития. Как правило, данный этап заключается в разработке конкретных программ, способствующих достижению конечной цели. Например, это может быть программа повышения квалификации сотрудников.

Следующий этап заключается в разработке организационной структуре предприятия и определении функций и задач его подразделений.

Заключительный этап формирования стратегии развития предприятия состоит непосредственно в проведении тех необходимых изменений на предприятии, без которых невозможно приступить к реализации стратегии. На данном этапе проводится оценка эффективности проекта, а также оценка рисков и составление плана мероприятий по их минимизации.

Таким образом, проводя предварительный анализ факторов, будет правильно составлена дальнейшая стратегия развития предприятия, основной целью которой будет достижение намеченных планов и повышение финансовых результатов деятельности.

Литература

1. Александрова А.В., Курашова С.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Инфра-М, 2018. – 320 с.
2. Родионова В.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: РИОР, 2018. – 106 с.
3. Ружанская Л.С. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019 — 112 с.