

УДК 330

Карандеев В.В.

Ставропольского института кооперации (филиала) БУКЭП

Россия, г. Ставрополь

Буланкина Н.Н., старший преподаватель

кафедры экономики и управления Ставропольского института

кооперации (филиала) БУКЭП

Россия, г. Ставрополь

ЭТАПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье обозначено, что стратегическое планирование предполагает разработку и реализацию основных целей и инициатив, осуществляемых руководством компании по поручению её владельцев на основании изучения ресурсов и оценки внутренних и внешних условий работы организации.

Стратегия, внутренняя среда, внешняя среда, этапы, планирование.

Karandeev V.V.

Stavropol Institute of Cooperation (branch) BOOKEP

Russia, Stavropol

Bulankina N.N., senior lecturer

Department of Economics and Management of Stavropol Institute of

Cooperation (branch) BOOKEP

Russia, Stavropol

STAGES OF STRATEGIC PLANNING OF THE ENTERPRISE

The article indicates that strategic planning involves the development and implementation of the main goals and initiatives implemented by the company's

management on behalf of its owners based on the study of resources and assessment of internal and external working conditions of the organization.

Strategy, internal environment, external environment, stages, planning.

Стратегическое планирование представляет собой достаточно сложный процесс, направленный на долгосрочное целеполагание и разработку инструментов работы компании на большом временном отрезке. Данный процесс разбивается на ряд основных этапов.

Схематически структура стратегического управления изображена на рисунке 1.

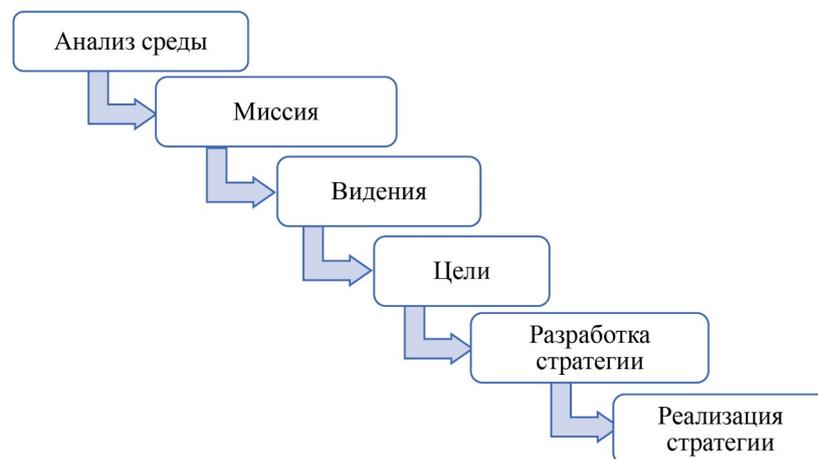


Рисунок 1 – Структура стратегического управления

Анализ среды включает в себя анализ 2 ее элементов: микросреды организации; макросреды организации.

Стратегические цели – это основные векторы деятельности фирмы, которые ведут к достижению ее миссии и видения. Цель может быть одна или несколько, они могут быть глобальными или частными. Главной целью планирования выступает обеспечение баланса между входным и выходным потоками компании. Нарушение баланса ведет к дестабилизации деятельности и требует активных действий компании и дополнительных временных и денежных затрат на восстановление. Так как все три процесса имеют абсолютно различный характер, то один из

подразделов планирования выступает разработка стандартов деятельности и оперативных планов функционирования менеджмента по каждому из направлений.

Деятельность в рамках макроокружения связана с поведением в рамках жизнь отрасли и рынка в целом. Здесь важным аспектом реагирования является общая оценка конкурентного рынка, поведения смежных отраслей и внутренней динамики отрасли. Сюда же включаются правовые аспекты деятельности компании, существующие природные и специфические риски отрасли, социальная составляющая жизни окружения, общая инфраструктура и т.п. Таким образом, на этапе анализа макроокружения идентификации и оценке подлежат факторы, напрямую не связанные с компанией, но оказывающие значимое второстепенное значение на ее деятельность [1].

В рамках непосредственного окружения анализируется положение компании среди участников прямых отношений: партнеров, конкурентов, агентов, поставщиков, работников, посредников. Сюда же включается элемент медиа обеспечения рынка, который на сегодняшний день является неотъемлемым его механизмом.

Внутренняя среда компании представлена возможностями компании, ее сильными и слабыми сторонами, текущими потребностями и моментным финансовым состоянием.

Анализ внешней и внутренней среды компании производится с целью четкого понимания собственного положения, перспектив развития и выработки примерных направлений такого развития, исходя из текущих и возможных к применению в будущем преимуществ и инструментов. На данном этапе точность выявления важных аспектов развития компании является первостепенным.

Миссия должна формулироваться точно и коротко. При этом, прибыль, как самый очевидный пример, не может, по мнению ряда

экспертов, выступать примером миссии компании, так как она является лишь инструментом достижения целей. Если компания хочет достичь определенного уровня прибыли, она должна определенным образом организовать свое производство и продажи, общий облик чего и может выступать миссией.

После постановки миссии – глобального понимания сути функционирования компании, в стратегическом планировании менеджмент переходит к постановке целей, которые, в свою очередь, конкретизируют отдельные направления деятельности компании. Постановка целей формирует прочный фундамент дальнейшего развития компании, так как формируются четкие и понятные показатели, границы функционирования и инструменты контроля за выполнением данных целей.

Итак, стратегическое планирование представляет собой многоэтапный процесс, предполагающий учет широкого спектра особенностей и условий работы компании. Прохождение этапа анализа внешней и внутренней среды компании выступает один из наиболее важных в структуре стратегического планирования. В данном случае речь идет о стратегическом анализе.

Для определения текущего положения предприятия на рынке, оценки внешней среды и прогнозирования стратегического развития организации необходим стратегический анализ.

Анализ включает в себя оценку среды действия организации, которая состоит из внешней и внутренней среды.

Внешняя среда, в которой действует организация состоит из таких факторов влияния: политика, технологии, социум и экономический климат.

Данная среда имеет косвенное влияние на деятельность организации и ставит перед организацией стратегические вопросы.

Внутренняя среда представлена возможностями предприятия перед рынком, на анализе которых разрабатываются программы развития и методика поведения организации на рынке, и принимаются решения по разработке и набору стратегических зон хозяйствования.

Итак, стратегическое планирование – эффективный и сложный инструмент развития компании.

Список использованных источников:

1. Каращук О. С., Доан М. Л. Актуальные проблемы розничной торговли России и пути их решения //Сборник научных статей международной научнопрактической конференции «Экономика и инновации». РЭУ им Г. В. Плеханова. Ноябрь 2018.

2. Кобзева Т. Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка [Текст] / Т. Я. Кобзева, М. Д. Ястин // Молодой ученый. - 2018. - №21. - С. 397-402.