

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ковалевич М. Н., студент

Научный руководитель – Ермакова Э. Э.,
ст. преподаватель каф. управления, экономики и финансов

Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

Стратегическое планирование на предприятии представляет собой формулирование и постановку стратегически важных задач на основе прогнозов деятельности компании в условиях изменения внешних факторов, а также выделение важнейших сфер развития и подбор способов выполнения задач. Такой вид планирования основан на мгновенном применении новаторских идей, а также действиях на опережение с минимализацией рисков и ускоренном развитии компании. Его не стоит сравнивать с долгосрочным [1, с.17].

Постановка стратегических планов проходит через следующие этапы:

Определение миссии предприятия. Процесс выявления миссии предполагает собой ответ на вопрос, зачем существует предприятие, какова его роль и место во внешнеэкономической сфере. Установление стратегической миссии значимо для осуществления предприятием как внутренней, так и внешней деятельности.

Формулирование целей и задач функционирования предприятия. Поставленные цели не просто показывают то состояние, к которому придет компания после их достижения, они также должны мотивировать сотрудников на их реализацию. Поэтому цели должны соответствовать следующим параметрам: функциональность – важно определить функции поставленных целей, так как руководитель должен иметь возможность адаптировать цель и делегировать ее в подходящем виде; избирательность – для исполнения цели всегда привлекаются определенные ресурсы.

Анализ и оценка внешней среды. При изучении макросреды анализируются следующие элементы: экономическая деятельность и ее уровень развития; правовое обеспечение; социальное и культурная

сферы жизнедеятельности; уровень технического и научного развития; уровень инфраструктуры; политическое состояние общества; уровень ресурсов, состояние окружающей среды. Микроокружение компании включает в себя те фирмы, которые находятся в непосредственном взаимодействии с компанией, то есть изучаются постоянно контактирующие с ней предприятия.

Анализ и оценка внутренней структуры предприятия. Исследование внутренней среды предприятия помогает понять, какие имеются ресурсы и потенциальные возможности для компании при движении к поставленным целям. При этом анализ и изучение проводят в следующих областях: маркетинговой; производственной; исследовательско-новаторской; распространения продукции; ресурсных возможностей.

Разработка и анализ стратегических альтернатив. Альтернативы прорабатывают для определения путей реализации поставленных целей и выполнения задач, определенных в миссии организации.

Выбор стратегии. Для того чтобы выбрать максимально эффективную стратегию, нужно опираться на четко выстроенную и со всеми согласованную систему деятельности компании. Выбор стратегии должен быть четким и недвусмысленным. То есть должно быть выбрано одно направление, которое максимально подходит под деятельность данной компании.

Реализация стратегии. Реализацию проводят с помощью совокупности действий: разрабатывают различные программы и процедуры, из которых составляются планы на длительные и на краткие сроки.

Оценка выбранной (реализуемой) стратегии. Реализация стратегии подвергается оценке. Обратная связь помогает контролировать этот процесс и вносить изменения в случае необходимости [2, с.126].

Список литературы

1. Гапоненко, А. Л. Стратегическое управление: Учебник / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрушин. – М.: Омега-Л., 2004. – 276 с.
2. Арзуманова, Т. И. Экономика и планирование на предприятии торговли и питания: Учебник / Т. И. Арзуманова, Н. И. Мачабели. – М.: Торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 276 с.