

3. Линдер Н. В. Стратегии диверсифицированного роста и определение оптимальных границ крупных промышленных бизнес-групп [Текст] // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2014. – Т. 82. -№. 1. – С. 90-100.
4. Лохман Н. В. Разработка стратегии развития предприятия [Текст] // Устойчивое развитие науки и образования. – 2017. – №. 7. – С. 8-14.
5. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент в экономике знаний [Текст] // Мир экономики и управления. – 2015. – Т. 15. – №. 2. – С. 76-86.
6. Меркулов П. А. Актуальные проблемы подготовки управленческих кадров в современной России [Текст] // Вестник государственного и муниципального управления. – 2014. – №. 3. – С. 55-59.
7. Самохина Е. С. Особенности выбора стратегии развития предприятия [Текст] // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – №. 1. – С. 22 – 28.
8. Шестакова И. Г. Анализ современных тенденций научно-технического прогресса и горизонты планирования [Текст] // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2013. – №. 3. – С. 32-46.

ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Лапа

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

В современных экономических реалиях практически перед всеми организациями и предприятиями стоит необходимость определения направления стратегического развития. Это обусловлено интенсивностью

изменений экономической ситуации и факторами внешней среды.

Основные труды по вопросам выбора стратегического направления развития принадлежат таким зарубежным и отечественным ученым, как Г. Минцберг, Дж.Б.Куин, С. Гошал, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпэл, А. Сен, Г. Б. Клейнер, И. Ансофф, М. Портер, Р. М. Качалов, А. П. Градов и др.

Выбор стратегических направлений развития, или стратегическое планирование, представляет собой набор процедур и решений, с помощью которых разрабатывается стратегия предприятия, обеспечивающая достижение целей функционирования. Так же необходимо отметить то, что сам процесс стратегического планирования представляет собой инструмент для обоснования разрабатываемых управленческих решений в рамках деятельности предприятия или организации, при этом главной задачей выступает обеспечение нововведений и организационных изменений, являющихся приоритетными для развития предприятия.

Наряду с вышеуказанным, стратегическое планирование также необходимо рассматривать как динамическую совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих управленческих и организационных процессов, используемых в четкой логической последовательности, при этом существует стабильная обратная связь между стадиями и существенное влияние каждого процесса на остальные [4, с. 78].

При рассмотрении стратегического процесса можно выделить следующие основные стадии: разработка миссии организации, формулирование стратегических целей и задач, анализ и оценка внешней и внутренней среды, разработка и анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии.

Наряду с этим, процесс стратегического управления (наряду со стратегическим планированием) включает в себя непосредственно процесс реализации стратегии, а также оценку разработанной стратегии и контроль за ее выполнением [2, с. 29].

Далее рассмотрим основные этапы стратегического планирования.

1. Формулировка миссии организации.

В рамках данного этапа стратегического планирования происходит установление и уточнение замысла существования компании, определяется ее роль и место в рыночной среде.

В трудах зарубежных исследователей этот этап определяется как корпоративная миссия или концепция бизнеса, которая базируется на комплексе ценностей, которыми руководствуется компания при осуществлении своей деятельности.

2. Определение приоритетных целей и задач компании.

Под целями в данном случае принято понимать прогнозируемое состояние или результаты функционирования компании в пределах сроков стратегического планирования. Задачи, обеспечивающие достижение целей, должны быть осуществимы в течение планируемого периода.

3. Анализ и оценка внешней и внутренней среды.

Результаты анализа внутренних возможностей и угроз организации, а также оценки факторов внешней среды дают возможность составить стратегический баланс, на основании которого формируются обоснованные программы стратегического развития предприятия и его позиционирование в рыночной среде, а также принимаются управленческие решения по набору стратегических зон хозяйствования.

В настоящее время активно применяются самые разнообразные методы стратегического анализа - рисунок 1.



Рисунок 1. Методы стратегического анализа.

4. Разработка и анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии.

При формировании стратегических программ необходимо учитывать такие аспекты, как общую стратегию; альтернативные направления развития; альтернативные методы достижения целей [1, с. 29].

5. Реализации стратегии.

Эффективной реализации выбранного стратегического направления способствует четкое следование таких требований как структурирование целей, грамотное их доведение до исполнителей, четкий план действий по реализации плана в соответствии с распределением ресурсов.

5. Оценка и контроль.

Оценка и контроль являются логическим этапом, реализующимся в процессе стратегического управления, обеспечивающим обратную связь между процессом достижения поставленных целей и исходными данными. В случае необходимости проводится корректировка по результатам стратегического контроля, которая может коснуться как и самой стратегии, так и целей компании [3, с. 57].

Уровень динамики экономических процессов в современной

действительности является настолько существенным, что стратегическое планирование представляет собой практически единственный способ прогнозирования перспективных проблем и угроз для компании в рыночной среде.

Список использованных источников:

1. Баринов, В. А. Организационное проектирование [Текст]: учебник / В.А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 384 с..
2. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Текст]: учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 688 с.
3. Забелин, П. В. Основы стратегического управления [Текст] / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М.: Маркетинг, 2015. – 196 с.
4. Лейк, Н. Практикум по стратегическому планированию [Текст]: моногр. / Н. Лейк. – М.: ЁЁ Медиа, 2016. – 150 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ

М.С. Маслова

Научный руководитель Н.А. Дубровина

Позиционирование - это некий комплекс мер, который направлен на формирование благоприятного имиджа организации и/или товара, по которому потенциальные потребители, смогут определить или даже выделить этот товар или организацию из множества, которые представлены на рынке [1].

Каждой компании необходимо разделить свое предложение, создавая единственный набор конкурентных преимуществ, которые привлекательны с точки зрения представителей группы в данном сегменте. После того, как компания определила те конкурентные преимущества, которые смогут стать