

Теплов Александр Михайлович

магистрант

НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный

университет «Синергия»

г. Москва

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности разработки стратегии развития предприятия в Российской Федерации. Автором также исследованы актуальные методы разработки стратегии развития предприятия в сфере корпоративных отношений в теории и на практике.

Ключевые слова: стратегия предприятия, методы развития предприятия, цифровизация, обычаи делового оборота.

В практике стратегического управления сложилась система методик, позволяющих планировать стратегическую позицию предприятия. Это модели стратегического управления, которые разрабатывались на разных предприятиях для будущего планирования стратегии положения, целью которых является обеспечение конкурентных преимуществ.

Можно выделить многие стратегические модели, которые подходят для разных задач и целей предприятия. Многие методы развития могут применяться только на определённых предприятиях и не подходить для другого предприятия с учётом специфики конкретной производственной системы. Существуют универсальные методы развития, классические методы стратегического управления и их использования в современных условиях российской экономики [1].

Методы развития предприятия – это непрерывный процесс совершенствования, который необходим для роста эффективности и функционирования предприятия в соответствии с общим прогрессом мировой обстановке развития. В результате применения методов развития предприятия происходят положительные изменения во всех сферах организационной системы.

Существует множество доступных технологий и решений, но часто трудно оценить, действительно ли они повысят производительность или качество работы. Компаниям не хватает ресурсов или времени для проведения такой оценки, а организации находятся на разных этапах своей способности усваивать новые технологии и бизнес-модели. Серьезные улучшения требуют также переосмысления бизнес-моделей и создания стоимости всей бизнес-экосистемы. Участие в инновационных экосистемах гарантирует, что компании знакомятся с новейшими технологиями и могут тестировать их в безопасных условиях с исследовательским сообществом [2].

Методы развития предприятия включают в себя очередь хорошо подобранный коллектив. Коллектив собирается при помощи тщательно собранной информации о кандидатах претендующих работать на данном предприятии. Изучение качеств сотрудников способных сотрудничать в коллективе. Для этого необходимо обеспечить эффективное развитие трудового коллектива и организации в целом. Лишь только работая на опережение участников, предприятие способно воплотить в жизнь интересы своей стабильности на рынке, где увеличение ниш остается все меньше.

Также рассмотрим математические методы. Можно выделить также метод классической и прикладной математики [3]. Эти методы необходимы, чтобы в определённые сроки конкретного производства получить рациональное решение ситуации.

Нужно отметить, что на сегодняшний день в науке нет единых определений понятия «стратегия предприятия», а есть множество определений:

- цели и методы их достижения;
- план действий, выявляющий суть проблемы и ресурсы по достижению основной цели;
- стратегия и организация экономических целей предприятия;
- генеральное направление деятельности предприятия, согласование целей, потенциала предприятия и его работников;

- анализ будущего данного предприятия, возможные пути развития;
- система управления предприятием.

Стратегия предприятия – это система управления действиями на крупных и организационных отношениях трудовых коллективов предприятий [4]. Система управления направлена на достижение целей предприятия и обеспечение рационального использования, и развития в ближайшей и будущей перспективе.

Эффективная работа предприятия зависит от методов его развития. Невозможно ко всем предприятиям применять один и тот же метод или методы развития, так как, например, доля предприятия на рынке, уровень конкуренции на рынке, особенности выпуска продукции или услуг и другие.

Стоит отметить, что чётко сформулированная стратегия работы предприятия является залогом успеха всего предприятия и максимальное достижение всех поставленных целей. Цель – это то, каким желает видеть данное предприятие его руководитель, а также коллектив работников, видят пути достижения и развития, а также то, несёт и что представляет с собой данное предприятие.

Какую идею и смысл несёт это предприятие в мир, какую идею хочет донести своей продукцией и какой имидж формирует вокруг себя у окружающих. У развивающегося предприятия не может быть всего лишь одна цель, к которой оно стремится. Когда цели определены, необходимо обозначить пути их достижения. Главные цели не могут осуществляться без построения второстепенных, которые возникают в процессе решения задач и идей данного предприятия в разработке стратегии и уровней их достижения [5].

Для разработки стратегии необходимо придерживаться ступеней её формирования:

- 1) выбор ресурса и реализация видов деятельности;
- 2) стратегия выбора ресурсов;
- 3) стратегия должна обладать рядом преимуществ, для определённого предприятия;

4) стратегия формируется с учётом лидерства и привлечения издержек компании;

5) стратегия должна идти в ногу со временем современности, владеть инновационными методами, достичь стратегического развития и роста предприятия;

б) стратегия должна быть следствием привлекательной доли рынка на основе получения конкурентной прибыли и увеличения устойчивого выхода на рынок.

В настоящий момент разработка стратегии развития предприятия, основывается, в основном, на выборе из нескольких подходящих вариантов.

Если цели предполагаются с учетом внешних факторов и значимости значительных ресурсных возможностей компании, необходимо обозначить пути достижения этих целей.

Чётко сформулированная стратегия работы предприятия является залогом успеха всего предприятия и максимальное достижение всех поставленных целей.

В современных условиях при разработке стратегии предприятия преобладает цифровизация. Цифровизация влечет за собой перепроектирование процессов за счет интеграции ИКТ (например, больших данных, искусственного интеллекта и датчиков), роботизированной производственной и сервисной среды. Чтобы сохранить конкурентное преимущество, компании должны инвестировать в цифровизацию и желательнее быстрее, чем это делают конкуренты. Цифровизация – одна из самых преобразующих сил нашего времени [6]. Это меняет то, как мы работаем, живем и играем так, как никто не мог предсказать несколько десятилетий назад. И хотя в некоторых отраслях цифровизация набирала обороты медленно, цифровизация оказала большое влияние на производство. Цифровизация относится к использованию компьютеров и цифровых технологий для преобразования аналоговой информации в цифровую информацию для хранения, обработки или передачи. Преимущества цифровизации заключаются в возможности производить более точные расчеты, точно контролировать процессы, повышать скорость и эффективность и снижать затраты. Се-

годняшние производственные процессы становятся более цифровыми, чем когда-либо прежде.

Ресурсное обеспечение сотрудников традиционно является проблемой в большинстве трудоемких отраслей. Управленец использует глубокое обучение для создания предложений по повседневным ресурсам, что освобождает руководителей-людей для более продуктивных задач. Существует опыт анализа данных производственного процесса для выявления аномалий, которые можно автоматизировать и изучить с помощью технологии искусственного интеллекта. В области разработки цифровых услуг необходимо планировать и реализовывать лучшие цифровые услуги на основе данных, которые также будут совместимы с любой информационной системой. Широкая перспектива цифровизации означает непредвзятую нормативную оценку этого процесса. Это предполагает рассмотрение не только изменений в технологии, но и изменений, вызванных социальной средой. Незадолго до того, как электронная наука попала в повестку дня, несколько авторов признали фундаментальные изменения в том, как наука в целом понималась.

Технологические инновации всегда происходят в форме совместной эволюции инженерной и социальной областей. Теоретики усыновления отмечают, что процесс усыновления – это не только вопрос времени, но и индивидуальных различий, системных характеристик, социального влияния и благоприятных условий. На этом фоне мы можем предположить, что внедрение цифровых инструментов – не такой простой процесс, как это показано в некоторых теоретических отчетах, обсуждавшихся выше: он продолжается, и его необходимо наблюдать эмпирически, чтобы определить его состояние и направление. Наша статья дополняет небольшую, но растущую эмпирическую литературу о влиянии цифровых инструментов на науку

Поскольку цифровизация в производственном секторе быстро набирает обороты, предприятия могут подготовить свою деятельность к будущему, чтобы она соответствовала требованиям Индустрии 4.0. Они могут быть в курсе

новейших технологий и тенденций, чтобы получить преимущество над своими конкурентами. Благодаря цифровизации все производители получают справедливую возможность ускорить свой путь к достижению более высокой производительности и прибыли. Наличие единого источника достоверных данных необходимо для цифровизации в обрабатывающей промышленности. Он связывает все этапы жизненного цикла продукта и обеспечивает коммерческий контроль над операциями и непрерывное совершенствование. Это позволяет производителям внедрять новейшие цифровые технологии, необходимые для создания умных заводов и повышения производительности продукции.

В то время как технологии могут быть инструментом для достижения этих целей, цифровизация выходит за рамки только аппаратного обеспечения – она преобразует методы ведения бизнеса для достижения и поддержания целей. Это помогает проложить путь к непрерывному циклу операционных улучшений.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер-ком, 2000. – 752 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
3. Аакер Д.А. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д.А. Аакер; пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2007. – 464 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник для студ. высш. уч. зав. / О.С. Виханский. – М.: Гардарика, 2002. – 296 с.
5. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
6. Траут Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.