

Развитие стратегического планирования

Кагерманова Селма Хаматхановна

Студент (бакалавр)

Чеченский государственный университет, Факультет государственного управления,
Грозный, Россия

E-mail: skagermanova6@gmail.com

Усложнение общественно-экономических отношений, развитие новых технологий, расширение спектра потребностей потребителей и способов их удовлетворения, усиление конкуренции и другие факторы обусловили постоянное развитие стратегического планирования, степень распространения и значимость которого постоянно усиливаются. Изменяясь под влиянием развития социально-экономических отношений и практического менеджмента, стратегическое планирование приобретает новые особенности и требует постоянной актуализации. Это обуславливает актуальность исследования эволюции стратегического планирования и выявления современных требований к нему с целью разработки действенного методического обеспечения.

Эволюционируя под влиянием общественно-экономического развития и отвечая на его запросы, стратегическое планирование прошло в своем развитии следующие исторические этапы: бюджетирование и контроль; долгосрочное планирование; стратегическое планирование.

Стратегическое планирование, в отличие от предыдущих подходов (бюджетирование и долгосрочное планирование), основано на двух определяющих чертах: максимально возможном учете влияния факторов внешней среды; планировании «от будущего в настоящее».

В процессе эволюции стратегического планирования (1960 гг. – настоящее время) его понимание, методология, инструментарий и т. д. претерпели существенные изменения, что обусловлено, с одной стороны, развитием внешней среды функционирования предприятий, а с другой – развитием науки управления. На основе обобщения информации источников [1, 3, 4] предлагается выделить три хронологических периода развития стратегического планирования и, в соответствии с ними, три вида стратегического планирования: конкурентное, системное, партнерское. Выделение этих периодов выполнено на основе изменения взглядов на внешнюю среду и реакций предприятия на нее, а также характеристик внешней среды.

На первом этапе развития стратегического планирования (1960–1980 гг.) предприятие окончательно начало восприниматься как открытая система. Стратегическое планирование этого этапа следует называть конкурентным из-за того, что оно было, прежде всего, сосредоточено на определении фактической рыночной позиции предприятия, оценке перспективности его функционирования по сравнению с конкурентами. Методология стратегического планирования в этот период характеризуется созданием широкого инструментария стратегического анализа: PEST-анализ, метод пяти сил Портера, SWOT-анализ, SPACE-анализ, матричные методы; бенчмаркинг [3, 4].

Выделение второго этапа развития стратегического планирования (середина 1980-х гг. – конец XX в.) обусловлено усложнением внешней среды и потребностью в адекватной реакции на его изменения. Появляются инструменты эффективного целеполагания, декомпозиции и многофункциональной оценки (BSC) [2, 3], благодаря развитию ИТ растет доступность информации о внешней среде, формируется инструментарий для работы с большими базами данных, возможность накопления и анализа значительного объема

разнообразной информации о деятельности предприятия и т. п. Переосмысливается роль персонала в процессе стратегического планирования, который рассматривается не просто как главный ресурс, а как человеческий капитал. Именно в этот период происходила систематизация и совершенствование разработанных ранее методов и инструментария стратегического планирования, расширилось их практическое внедрение.

Третий этап развития стратегического планирования (начало XXI в. – настоящее время) характеризуется высокой степенью турбулентности внешней среды функционирования предприятий и существенным изменением взглядов на модель организации бизнес-процессов предприятия. Этот этап более сложен, чем предыдущие, поскольку изменения, имевшие место в экономике, затронули не только определенные отрасли, но и мир в целом. Наиболее существенное влияние в этот период на деятельность предприятий осуществляют факторы положительного и отрицательного влияния, которые носят глобальный характер: развитие науки и ИТ, в том числе ИИ; рост образованности населения; цифровизация как всеобъемлющий процесс и т. п.

Цифровая трансформация создает большие возможности для предприятий: расширение доступа к клиентам, поставщикам, персоналу, информационным ресурсам путем использования цифровых платформ и, соответственно, стирания географических барьеров. Уникальное сближение участников экономических отношений в этот период для достижения взаимовыгодных условий развития обусловило выбор названия вида стратегического планирования как партнерского [2].

Цифровизация как явление – существенный фактор влияния внешней среды на предприятие (организация интернет-банкинга, электронного администрирования, государственных закупок и т.п.), а также реакцией предприятия на развитие внешней среды (внедрение современных ИТ в деятельности предприятия для обеспечения конкурентных преимуществ, использования социальных сетей и т. п.). То есть можно говорить о внешней и внутренней цифровизации. Внешняя – побуждает предприятие развивать информационные компетенции. Внутренняя – обеспечивает повышение эффективности деятельности, создание конкурентных преимуществ, развитие инновационности.

Повышенная неопределенность внешней среды во всех подсистемах, его динамизм побуждают предпринимателей строить близкие отношения с потребителями (без посредников) и планировать, и создавать бизнес-союзы со своим ближним окружением с целью совместного выживания. Таким образом, определяющая особенность этого этапа – построение партнерских отношений. Следует отметить, что такое сближение предприятий с партнерами и конкурентами в значительной степени стало возможным в сегодняшних условиях благодаря развитию цифровых платформ.

Таким образом, развиваясь под влиянием внешней среды, отвечая на ее вызовы и адаптируясь к изменениям, стратегическое планирование прошло три исторических этапа: бюджетирование и контроль; долгосрочное планирование; стратегическое планирование.

Современное планирование включает элементы всех предыдущих систем, то есть включает составление бюджетов, планирование и прогнозирование наиболее стабильных частей изучаемых процессов, а также формирование стратегических планов в качестве реакции на соответствующие изменения как во внутренней, так и во внешней среде.

Главными предпосылками эволюции стратегического планирования были и остаются непрерывное развитие внешней среды, темпы которого ускоряются, а также существенное осложнение социально-экономических отношений и субъектов хозяйствования. На основе анализа сущности стратегического планирования в процессе его эволюции выделены и охарактеризованы три исторических этапа его развития (конкурентный, системный и партнерский). Определены особенности современного (партнерского) этапа, основными чертами которого являются цифровизация, рост значимости партнерских отношений, ин-

новационность, адаптивность, приоритетность и необходимость развития человеческого капитала, базирование на принципах устойчивого развития и социально ответственного менеджмента.

Основным направлением дальнейшего развития стратегического планирования является создание современного методического обеспечения стратегического анализа и обоснование стратегии, которое, учитывая возможности цифровизации, будет базироваться на использовании ИТ и экономико-математического моделирования.

Источники и литература

- 1) Анализ рынка для бизнес-аналитика: 5 техник: <https://babok-school.ru/blog/benchmarking-and-market-analysis-techniques-from-babok/>
- 2) Вайл П., Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения: практическое руководство. М: Альпина Паблишер, 2019. 257 с.
- 3) Как провести анализ конкурентов: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-provesti-analiz-konkurentov-metody-etapy-i-primery>
- 4) Сероглазова Е.И. Методы реализации стратегического планирования маркетинга // E-Scio. 2019. № 9. С. 729-736.