

*Щербакова К.Р.,
студент,
4 курса, Экономический факультет
Волжский политехнический институт (филиал) ВолгГТУ,
Россия, г. Волжский*

АНАЛИЗ И ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** В условиях рыночной нестабильности адаптивность предприятия становится главным фактором конкурентоспособности. В статье исследуются теоретические основы стратегии развития и её роль в обеспечении долгосрочной устойчивости бизнеса. Особое внимание уделено современным методам анализа (SWOT, PESTEL, модель Портера, матрица Ансоффа, BSC, KPI) и факторам, определяющим выбор стратегических альтернатив. Подчёркивается влияние цифровизации и трендов устойчивого развития на эволюцию стратегического менеджмента.*

***Ключевые слова:** стратегия развития предприятия, стратегический менеджмент, SWOT-анализ, PESTEL-анализ, матрица Ансоффа, Balanced Scorecard, конкурентоспособность, устойчивое развитие, цифровизация, стратегический выбор.*

***Abstract:** In the face of market instability, the adaptability of an enterprise becomes a key factor of competitiveness. The article examines the theoretical foundations of business development strategy and its role in ensuring long-term business sustainability. Special attention is paid to modern analytical methods (SWOT, PESTEL, Porter's model, Ansoff's matrix, Balanced Scorecard, KPI) and factors that determine the choice of strategic alternatives. The influence of*

digitalization and trends in sustainable development on the evolution of strategic management is emphasized.

Keywords: *enterprise development strategy, strategic management, SWOT analysis, PESTEL analysis, Ansoff matrix, Balanced Scorecard, competitiveness, sustainable development, digitalization, strategic choice.*

В современных условиях глобальной экономической трансформации и обострения конкурентного противостояния способность предприятия к адаптации становится приоритетом долгосрочного выживания. Стратегия развития перестает быть просто планом по максимизации прибыли и превращается в динамичную систему управленческих решений, направленную на обеспечение устойчивого роста и технологической конкурентоспособности [1]. Сегодня стратегия рассматривается как целостный механизм, интегрирующий анализ среды, целеполагание и распределение ресурсов, а также включающий приоритеты цифровой трансформации, инноваций и экологической ответственности [3]. Она выступает связующим звеном между текущим состоянием компании и ее целевым будущим.

Реализация стратегического курса требует решения ряда взаимосвязанных задач. Первостепенная из них — формирование измеримых долгосрочных целей и глубокий анализ внутренней и внешней среды для выявления скрытых точек роста и потенциальных угроз. Далее следует рациональное распределение ограниченных финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсов. Параллельно стратегия должна обеспечивать формирование устойчивых конкурентных преимуществ за счет инноваций, качества и цифровизации, а также создавать буферные механизмы для адаптации к внешним шокам [2]. Наконец, она выполняет координирующую функцию, согласуя интересы всех стейкхолдеров и предотвращая внутренние конфликты.

Роль стратегии является системно-ключевой: она задает критерии выживаемости, повышает конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность бизнеса. Интегрируя корпоративный, бизнес- и функциональный уровни, стратегия выступает катализатором модернизации и главным инструментом снижения операционных и финансовых рисков.

Процесс стратегического управления включает анализ среды, целеполагание, выбор альтернатив, реализацию и контроль. На аналитическом этапе применяется проверенный методический инструментарий:

1. SWOT-анализ систематизирует сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы макросреды.
2. PESTEL-анализ оценивает факторы макроокружения (политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые).
3. Модель пяти сил Портера позволяет оценить структуру отрасли и конкурентное давление.
4. Матрица Ансоффа используется для выбора траектории роста (таблица 1).

Таблица 1.

Стратегические альтернативы развития предприятия

Рынок / Продукт	Существующие продукты	Новые продукты
Существующие рынки	Проникновение на рынок	Разработка продукта
Новые рынки	Развитие рынка	Диверсификация

Стратегия проникновения на рынок отличается низким риском, тогда как диверсификация является наиболее сложной и требует высочайшего уровня управленческой экспертизы [5].

Для перевода стратегии в операционные действия используется Сбалансированная система показателей (BSC) и система KPI, которые

трансформируют абстрактные цели в измеримые метрики по четырем перспективам: финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост [1]. В условиях высокой неопределенности классическое планирование дополняется методом сценариев, что повышает адаптивность компании.

Выбор оптимальной стратегии определяется многомерным влиянием внешних (макросреда, конкуренция), внутренних (ресурсы, культура) и когнитивных факторов (опыт и толерантность к риску руководителей). Дополнительно на процесс влияют интересы стейкхолдеров и внутриорганизационная политика [1]. Современные технологии, такие как большие данные и искусственный интеллект, сегодня существенно ускоряют аналитику и повышают точность стратегических решений.

Таким образом, стратегия развития современного предприятия — это адаптивный управленческий инструмент, обеспечивающий синергию ресурсов и долгосрочных конкурентных преимуществ. Ее эффективность зависит от глубины анализа, корректности методик и гибкости. В эпоху цифровой трансформации успешная стратегия должна сочетать инновационность и организационную адаптивность, позволяя компании не только минимизировать риски в условиях нестабильности, но и формировать новые отраслевые стандарты [3].

Использованные источники:

1. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / Е. П. Голубков. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство «Экзамен», 2022. — 528 с.
2. Формирование и реализация стратегии развития промышленного предприятия как инструмента повышения его конкурентоспособности // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2021. — Т. 1, № 8. — С. 112–119.

3. Организация производства : инновационная стратегия устойчивого развития предприятия : учебное пособие / под ред. В. М. Карташова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 396 с.

4. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер ; пер. с англ. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 454 с.

5. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер. с англ. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 368 с.