# Стратегический план: сущность, специфика и особенности разработки

Эффективный стратегический план — важнейшая составляющая экономического успеха. Это инструмент, позволяющий направлять долгосрочное и среднесрочное развитие организации, а также определять краткосрочные цели, которые помогут реализовать эти долгосрочные задачи. Другими словами, это «дорожная карта», по которой следует ориентироваться в экономической ситуации для достижения оптимального успеха.

Суть любого стратегического плана заключается в его определении: общая цель и каждый компонент, способствующий ее достижению. Конкретика каждого плана основывается на информации об имеющихся у организации ресурсах — как материальных (финансовый капитал), так и нематериальных (знания, отношения). Таким образом, каждый стратегический план должен учитывать ближайшие возможности и долгосрочные цели, а также текущие проблемы, стоящие перед организацией.

В основе стратегического плана лежит определение сильных и слабых сторон организации по отношению к смежным компаниям или уровню конкуренции в рыночной среде, чтобы на основе этого сравнения формировались будущие стратегии. Для сохранения конкурентоспособности компании необходимо проанализировать, куда следует инвестировать средства — либо в совершенствование существующих продуктов или услуг, либо в запуск новых, и при этом внимательно следить за своими финансовыми показателями в течение определенного времени. Знание соответствующих законов и нормативных актов также может сыграть свою роль в формировании планов в соответствии с определенными условиями; для этого необходимо регулярно проводить исследования, которые позволят внести соответствующие изменения в стратегию.

Что касается собственно разработки, то при создании стратегического плана используются два общих подхода: «сверху вниз» (когда руководители определяют планы сверху) и «снизу, вверх» (когда сотрудники предлагают свои идеи по достижению более высоких целей организации). Планы могут включать в себя и аспекты, связанные с потребительской ценностью, что позволяет со временем адаптировать продукты/услуги к потребностям пользователей, но при этом необходимо учитывать обратную связь с пользователями, если требуется внести коррективы на этапе реализации. Кроме того, все разрабатываемые планы должны быть четкими, чтобы заинтересованные стороны внутри и вне бизнес-подразделения понимали их суть; это означает правильное изложение результатов с помощью периодически создаваемых метрик, которые позволяют легче отслеживать прогресс на протяжении всего жизненного цикла (в идеале — вплоть до полной реализации).

Вкратце можно сказать, что разработка правильной стратегии подразумевает учет различных сценариев развития событий — как внутренних факторов, таких как кадровые проблемы/отношения с сотрудниками, так и внешних, таких как экономический климат, неожиданные события и т. д. Только после того, как все эти аспекты будут должным образом рассмотрены и обсуждены наряду с возможными рисками, которые могут возникнуть в результате внутренних решений/внешних событий и т. д., компании получат истинное представление о том, как лучше всего воплощать идеи в жизнь в течение определенного периода времени, что поможет им встать на твердый путь после тщательного рассмотрения всех соответствующих данных, которые определяют, какие устойчивые решения в конечном итоге появятся в результате процессов планирования, осуществляемых в данный момент.