

МЕТОДЫ И МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Гаджихмедова Гюльнара Амратовна

студент, Северо-Кавказский федеральный университет, РФ, г. Ставрополь

Немцова Елена Сергеевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Северо-Кавказский федеральный университет, РФ, г. Ставрополь

В современных рыночных условиях в динамично меняющейся среде, жесткой конкуренции и непредсказуемости экономическое поведение субъекта рыночных отношений решает только текущую проблему. Проблема становится недопустимой для предприятия. Вопросы, связанные со стратегией развития предприятий и принятием стратегических управленческих решений, становятся все более важными.

Для правильного выбора и принятия стратегических управленческих решений, разработки эффективной стратегии предприятия и нивелирования негативного воздействия факторов окружающей среды необходимо обладать достаточным количеством "необходимой информации в нужное время". В связи с этим стратегический анализ сейчас становится просто необходимым.

Стратегический анализ среды - это начальный процесс стратегического управления, который обеспечивает основу для определения миссии, целей и стратегического развития компании. Анализ среды включает изучение трех ее компонентов: макросреды, микросреды и внутренней среды организации. Целью макро- и микроэкологического анализа является выявление возможностей и угроз для внешней среды. Результатом анализа является определение ключевых факторов успеха.

Ключевой фактор успеха - это управляемая переменная, общая для всех компаний отрасли, и ее внедрение позволяет улучшить конкурентные позиции компаний в отрасли. Ключевыми факторами успеха могут быть потребительские свойства продукта, опыт и знания, конкурентные возможности, успех на рынке и конкретные области деятельности компании.

Анализ внутренней среды выявляет возможности, потенциал, на который компания может опереться в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей, и слабые стороны организации. Поэтому следует определить основные бизнес-возможности компании или ее основные компетенции.

Компетенция - это собственность, которой владеют все или большинство компаний отрасли, и она необходима для участия или выживания. Компетенция включает в себя навыки, методы, знания и т.д.

Стратегический анализ проявляется в процессе поиска и выбора стратегических альтернатив. Согласно популярным идеям, стратегический анализ направлен на поиск наиболее устойчивых закономерностей и тенденций в каждом процессе, которые могут сыграть определенную роль в будущем, и на их основе прогнозировать показатели производственной и экономической деятельности. Важнейшей задачей стратегического анализа является формулирование стратегического плана, оценка его ожидаемой реализации и предоставление информации для принятия стратегических управленческих решений.

Для анализа и прогнозирования развития макросреды рекомендуется использовать PEST (step) анализ, целью которого является отслеживание (мониторинг) изменений в макросреде в

четырёх ключевых областях:

R-политика (политика и право), электронная экономика (экономика), S-социальная культура (социальная культура), T-Технологические силы (технологии) и выявление тенденций и событий находятся вне контроля предприятия, но это влияет на результат стратегических решений.

Следует проявлять осторожность при анализе макросреды, поскольку макросреда на самом деле - это очень сложное явление.

Среди них скорость изменений постоянно возрастает, изменения драматичны и часто непредсказуемы. Поэтому при анализе макросреды мы рекомендуем:

- Возможны ограничения и неточности анализа;
- Проводить регулярный анализ;
- Постоянно обновлять источники информации и совершенствовать методы анализа;
- Использовать информацию в сочетании с другими данными.

Для анализа микросреды чаще всего используется пятифакторная модель Портера или ресурсная модель. Следует помнить, что ресурсная модель более сложна, чем модель Портера, но она позволяет получить более полное представление об анализе, понять природу конкуренции в отрасли и на рынке, оценить угрозы, исходящие от конкурентов, работающих в других отраслях, и оценить их потенциальные возможности в новых отраслях и на рынках.

К недостаткам модели Портера можно отнести следующее:

- Независимо от внутреннего и внешнего анализа во взаимодействии;
- Предполагая, что компания конкурентоспособна, не нацелена на сотрудничество;
- Уделяйте больше внимания рынку товаров и услуг, чем рынку товаров и услуг. Компания получает ресурсы;
- Не признают, что компания может изменить свою собственную конкурентную среду, укрепляя свои возможности и создавая новые возможности благодаря своей деятельности.

Список литературы:

1. Е.Е. Абушова, С.Б. Сулоева Методы и модели современного стратегического анализа//Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки № 1(187), 2014, с. 165-176