

Основные этапы проведения стратегического анализа бизнес-среды

Ангелова Ю.В.

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Тюменской области «Западно-Сибирский государственный колледж», Тюмень, e-mail: bis--a@mail.ru

The main stages of a strategic analysis of the business environment

Angelova Yu.V.

State autonomous professional educational institution of the Tyumen region "West-Siberian State College", Tyumen, e-mail: bis--a@mail.ru

Бизнес-среда – это условия, в которых функционирует бизнес – субъект.

Условия ведения бизнеса на международном и государственном рынках меняются настолько быстро, что на сегодняшний день ни одна, даже самая стабильная компания, не может быть уверенной в своей успешности через полгода или год. Для успешности необходимо строить планы, прогнозировать будущее компании, этому способствует стратегический анализ.

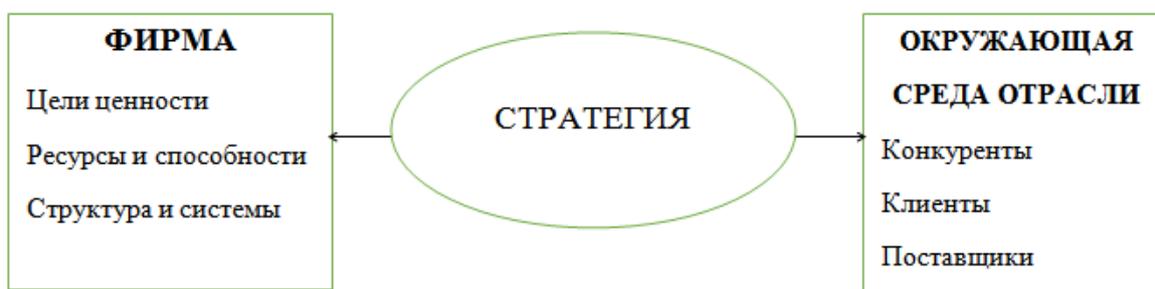


Рисунок 1. Стратегия как связь между фирмой и окружающей средой

Стратегический анализ - это средство преобразования базы данных, полученных в результате анализа среды, в стратегический план организации. К инструментам стратегического анализа относятся формальные модели, количественные методы, анализ, учитывающий специфику организации.

Бизнес-среда и стратегический анализ взаимосвязаны потому, что стратегический анализ занимает ключевое место в процессе развития компании. Грамотно проведенный стратегический анализ становится значимым конкурентным преимуществом компании, поскольку наделяет ее остроактуальной и полезной информацией, например, относительно положения ситуации в отрасли. Существенным качеством стратегического анализа является его долгосрочная перспектива. Стратегический анализ позволяет нам заглянуть в будущее компании через её настоящее и прошлое. Тем самым он являет нашему взору глубинные причины, порождающие неудачи компании, или указывает на перспективные направления её

роста. Проще говоря, именно на основе информации, полученной благодаря стратегическому анализу, и должен происходить рациональный выбор стратегии из возможного множества альтернатив.

Стратегический анализ включает три этапа:

1) учет ожиданий связанных групп, т.е. интересов других субъектов рынка. Это, например, интересы клиентов, работников предприятия, собственников и руководства, органов государственной власти;

2) исследование конъюнктуры рынка, тактики конкурентов, действия политических и институциональных факторов;

3) изучение сильных и слабых сторон деятельности предприятия (производственной, финансовой, снабженческо-сбытовой, управленческой и т.д.).

Первый этап анализа охватывает сферу основной деятельности предприятия и оказывает огромное влияние на результаты предпринимательской деятельности. Коммерсант, как правило, имеет дело с заданными направлениями коммерческой деятельности.

Второй этап, итогом которого должен стать выбор рыночной ниши, предполагает изучение общих условий инвестирования денег в предпринимательскую деятельность в данное время и в данном месте. К таким общим условиям относятся:

- 1) режим налогообложения;
- 2) условия кредитования;
- 3) состояние рынка сбыта;
- 4) наличие квалифицированных кадров, сырья и материалов, комплектующих и оборудования;
- 5) социально-политическая ситуация в регионе;
- б) уровень конкуренции.

Их изучение помогает предпринимателю контролировать внешние, макроэкономические факторы.

Из всего многообразия существующих или воображаемых товаров и услуг, множества возможных рынков необходимо выбрать те, которые обеспечат успех предприятия.

Выбор рыночной ниши предполагает:

– оценку потребителей и конкурентов (т.е. выяснение того, кому может быть необходима продукция предприятия, кто еще производит или может производить такую продукцию или оказывать услуги, существуют ли товары-заменители или аналоги, каковы возможности различных технологий по сравнению с используемой на предприятии);

– оценку доли рынка, главным образом того, достаточна ли эта доля для возмещения затрат и притока прибыли;

– оценку пределов спроса на услуги или продукцию, пределов жизненного цикла услуги или продукта, пределов технологий и др., достижение хотя бы одного из которых положит предел развитию бизнеса.

Всесторонне изучив внешние условия, предприниматель определяет организационно-правовую форму предприятия с учетом перечисленных выше экономических факторов, правового регулирования избранного вида деятельности (в частности, установленного законом размера первоначального капитала), а также личных предпочтений (склонности к коллективному или, напротив, индивидуальному принятию решений).

Третий этап включает анализ эффективности отдельных составляющих хозяйственной деятельности в их взаимосвязи и взаимообусловленности.

Традиционными методами проведения стратегического анализа является прогнозирование и разработка сценариев.

Прогноз – это предсказание будущего, основанное на известных тенденциях и известных фактах. Таким образом, в периоды смены экономического курса построение качественных прогнозов практически невозможно. Другой сложностью прогнозирования является возможность изменения тенденций прогнозируемых процессов, поскольку количество фактов и тенденций, используемых для прогнозирования, естественным образом ограничено.

Следует также иметь в виду, что экономическая деятельность осуществляется людьми, а потому появление любого прогноза (особенно пессимистического) может изменить поведение людей и тем самым изменить тенденции и повлиять на достоверность прогноза.

Сценарий – это описание будущих обстоятельств, построенное на основе предсказаний и предположений и позволяющее наметить вероятное направление развития. При определении стратегии строятся сценарии для альтернативных вариантов развития.

Таким образом, стратегический анализ важен в бизнес-среде, т. к. с помощью него можно спрогнозировать будущее компании, разработать лучшие варианты развития событий. Правильный и точный стратегический анализ может стать ключом к успешности компании.

Список использованных источников:

1. Р. А. Шичиях, С. Н. Сычанина, В. М. Смоленцев СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ Учебное пособие Краснодар 2014
2. Бизнес среда. Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/8748-biznes-sreda>
3. Стратегический анализ. Методы стратегического анализа. Режим доступа: <http://www.catback.ru/articles/theory/strman/analiz.htm>
4. Этапы стратегического анализа. Режим доступа: <https://1qu.ru/GZKF>