

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Н.Г. Слободян, канд. екон. наук, доцент
Національний університет харчових технологій

Входження України до світового економічного простору обумовлює необхідність опанування нових для вітчизняних підприємств моделей та методів аналізу, необхідних для прийняття виважених, доцільних і, що дуже важливо, вчасних та адекватних зовнішній ситуації управлінських рішень.

Досвід показує, що застосовувані до теперішнього часу у вітчизняній практиці методичні підходи до аналізу зосереджуються на дослідженні внутрішніх факторів, що обмежують або сприяють росту підприємства на ринку, і значно менше уваги приділяється вивченню різних зовнішніх чинників впливу на конкурентне становище підприємства.

В таких умовах у системі управління підприємством, орієнтованій на стратегічний розвиток, винятково актуального значення набуває стратегічний аналіз, який розглядається як виконання відповідної функції управління, орієнтованої на перспективу і такої, що має високий ступінь невизначеності. Світова практика бізнесу показує, що більшість організацій, які досягли значних результатів, завдячують саме впровадженню системи стратегічного управління.

Складовими етапами аналізу та розробки стратегії на підприємстві є: аналіз місії та цілей; аналіз внутрішнього середовища; аналіз зовнішнього середовища; комплексний аналіз середовища в цілому. При цьому слід зазначити, що кожен етап стратегічного аналізу потребує відповідного методичного забезпечення [1]

У таблиці наведено набір інструментів – методів, моделей, концепцій, графіків, які доцільно застосовувати на кожному етапі аналізу та розробки стратегії. Важливою складовою стратегічного аналізу є розробка стратегічних рішень, власне аналітичних висновків в розрізі кожного етапу дослідження.

Характеристика етапів стратегічного аналізу на підприємстві

Етапи	Аналіз місії і цілей	Аналіз внутрішнього середовища	Аналіз зовнішнього середовища	Аналіз середовища в цілому
Задачі	Ідентифікація місії та цілі розвитку	Оцінка стратегічного потенціалу	Оцінка стратегічного клімату (умов)	Оцінка стратегічної позиції та оцінка конкурентної переваги
Інструменти	1. Модель виробничо-господарської системи Підприємства. 2. Модель системи стратегічного управління.	1. Життєвий цикл виробів, товарів, технологій, організації. 2. Виділення стратегічно господарюючих центрів.	1. Життєвий цикл галузі. 2. Аналіз «поля сил». 3. СТЕР-аналіз. 4. Стратегічні зони. 5. Контактні аудиторії Котлера. 6. Концепція рушійних сил.	1. Матриця Ансоффа «продукт/ринок». 2. Матриця БКГ. 3. Матриця «Дженерал Електрик – МакКінсі». 4. SWOT-аналіз.

	3. «Дерево цілей» підприємства.	3. Крива навчання. 4. Графік Портеру «рентабельність - частка ринку»	7. Конкурентні сили Портеру. 8. Ключові фактори успіху.	5. Матриця «покупець – продавець». 6. Матриця життєвого циклу.
Рішення	Вибір структури і корегування місії. Вибір цілі і корегування Розвитку. Вибір структури «дерева цілей».	Вибір варіанта структури внутрішнього середовища (потенціалу). Вибір методів. Вибір оцінки потенціалу.	Вибір варіанта структури зовнішнього середовища (умов). Вибір методів. Вибір оцінки клімату.	Вибір варіанта структури стратегічного простору. Вибір методів. Вибір оцінки позиції. Ідентифікація стратегій за позиціями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. — К.: Професіонал, 2006.

2. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний: Підручник. – К.: Хай-Тек Прес, 2009. – 640 с.