

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**
**STRATEGIC ANALYSIS AS A BASIS FOR MAKING MANAGERIAL
DECISIONS**

*Автор: Вакаева Елизавета Алексеевна
студент, Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации*

*Уфимский филиал,
Республика Башкортостан, г.Уфа*

*Соавтор: Растегаева Фания Саитовна, Уфимский филиал Финансового
университета при Правительстве Российской Федерации, доктор
экономических наук, профессор*

*Author: Elizabeth Vakayeva student, Financial University under the Government
of the Russian Federation Ufa branch, Republic of Bashkortostan, Ufa
Co-author: Rastegaeva Fania Seitovna, doctor of economic Sciences, Professor*

Аннотация

Цель представленной статьи – исследование стратегического анализа как основы принятия управленческих решений. Методы исследования – анализ научной литературы по заданной проблеме, а также практического отечественного опыта.

Abstract

The purpose of this article is to study strategic analysis as a basis for making managerial decisions. Research methods-analysis of scientific literature on a given problem, as well as practical domestic experience.

Ключевые слова: стратегический анализ, управленческие решения, позиция, бизнес, SWOT-анализ.

Keywords: strategic analysis, management decisions, position, business, SWOT analysis.

После того как деятельность фирмы проанализирована, можно приступать к обоснованию долгосрочной стратегии ее развития на базе данных стратегического анализа, который, в свою очередь, носит управленческий характер. Он нужен для того, чтобы принимать дальнейшие

решения по обеспечению конкурентных преимуществ, и выбирать оптимальные направления развития бизнеса. Количество методов достаточно велико, но наибольшее распространение получили такие варианты, как SWOT-анализ, сетевой анализ, фундаментальный анализ, рыночный прогноз. [1]

SWOT-анализ - это основной элемент разработки стратегии, без которого не обходится ни одно уважающее себя предприятие. Он нужен в процессе выполнения следующих задач:

- обоснование стратегии, по которой будет происходить развитие предприятия;
- разработка и внедрение планов по развитию бизнеса;
- контроль их выполнения;
- реализация прочих проектов.

Суть этого метода заключается в том, что он базируется на комбинации анализа нескольких факторов одновременно, а именно – внутренних и внешних элементов. Он позволяет проанализировать сильные и слабые стороны бизнеса, чтобы принимать дальнейшие решения в сфере маркетинга. Например, по возможности снижения цен, выбора способов расчета с клиентами, диверсификации инвестиционных решений и пр.

В общей сложности оценка проводится в 3 этапа:

- обоснование основных критериев, которые выступают в качестве характеристик сильных и слабых позиций;
- оценивание каждого из них по отдельности и в совокупности для получения общей картины;
- обобщение полученных результатов для поиска интегральной оценки.

Только при таком подходе можно решить проблему быстро и задействовать при этом комплексный подход. Чтобы определить сильные и слабые стороны, необходимо выявить критерии по важнейшим областям ответственности организации. После этого происходит составление

вопросника. Затем можно собрать полученные критерии в группы и области, а также произвести их оценку по разным шкалам, например до +3 до -3 или от 0 до 3. Чем ниже оценка, тем хуже положение критерия. [2]

Обобщая полученные результаты, необходимо обсудить положительные и отрицательные аспекты. После этого следует разработать планы мероприятий в целях полного устранения недочетов. Только с помощью такого анализа можно усовершенствовать явление стратегического планирования и вывести предприятие на новый уровень развития. Практика показывает, что на предприятиях слабые стороны представлены следующими аспектами:

- работа службы администрации;
- финансовый сектор;
- политика маркетинга;
- сбытовая деятельность;
- взаимодействие с персоналом;
- учет производственной деятельности. [3]

Поэтому все приведенные сферы требуют проведения тщательного анализа. Что касается прочих подразделений, им стоит разработать свои критерии, на базе которых менеджеры предприятия будут осуществлять оценку. Планы, составленные на базе предложений, должны быть утверждены руководящим составом организации. Что касается реализации, она организуется строго под контролем в целях моментального выявления отклонений, которые возникают.

На современном этапе анализ маркетингового типа – это целая философия, которая способствует рациональному управлению деятельностью рынка. Именно на ее основе создается производственный процесс, а также формируется сбытовая политика. Постепенное возрастание роли этого аспекта в управлении предприятием связано, в первую очередь, с тенденциями объективного характера. Например, с повышением

конкуренции, либерализации отношений внешне экономического характера, ростом степени избирательности потребителей.

Существует несколько причин, по которым эксперты традиционно обращаются к данному типу анализа:

- сокращение объема продаж;
- снижение рыночной доли;
- уменьшение объема прибыли и несоответствие фактических показателей плану.

Анализируя риски и угрозы, важно обеспечить реальную оценку тех или иных факторов. В этом случае незаменимой мерой станет проведение конкурентного анализа. Для этого часто используется так называемое «поле сил», которое предложил М. Портер. В нем экспертом было выделено 5 сил, к которым относятся клиенты, покупатели, поставщики. Изначально требуется проведение анализа состава и динамики потребителей с принятием во внимание их потребностей. Аналогичным образом можно осуществлять анализ конкурентов.

Владея информацией о конкурентных организациях, можно сравнить имеющиеся данные со сведениями о собственной компании. От того, насколько грамотно будет проведена оценка конкуренции, пребывает в зависимости собственный успех на рынке. Важную роль также играет владение информацией о стратегии, выбранной другими фирмами, а также об их продуктах.

Представление, которое будет получено в ходе проведенного анализа, должно быть обсуждено с ведущими лицами организации. Это позволит разработать целые комплексы мероприятий, связанных с устранением недочетов и укреплением позиций. Стоит также помнить, что на успех компании влияет большое количество факторов. Их изучение может быть осуществлено за счет анализа потенциала, который должен проводиться раз в год. [4]

Если рассматривать данные для пищевой, легкой промышленности и сельскохозяйственного сектора, чаще всего оценке подвергаются следующие данные:

- широта предлагаемого ассортимента;
- особенности структурного состава покупателей;
- порядок осуществления сбытовой деятельности;
- нюансы распределения продукции в рамках торговой сети;
- вспомогательный сервис;
- контроль расходов;
- устройство логистики;
- рекламная и маркетинговая деятельность;
- используемые технологические решения.

После всего этого требуется тщательная оценка значимости каждого критерия. Делать это целесообразнее всего в сравнении с организацией, которая является лидером на всем рынке. Как показывает практика, именно она превосходит конкурентов по основным параметрам. В процессе оценки потенциала стоит выяснить, какой из них уже реализован, а какой – уступает лидерам рынка. Только после этого можно приступать к планированию мероприятий по улучшению показателей.

Таким образом, анализ стратегического характера играет важную роль, ведь на основании полученных в ходе него данных происходит принятие тех или иных управленческих решений. Перечень проводимых в его рамках мероприятий зависит от нескольких факторов. Прежде всего, к ним можно отнести:

- масштабность предприятия;
- направление его деятельности;
- поставленные цели;
- сложившаяся ситуация на рынке в целом и в конкретной компании в частности.

Чем больше размер предприятия, и чем большее количество структур оно содержит, тем чаще должен проводиться анализ, от этого также зависит его глубина. То же самое касается компаний, осуществляющих деятельность в серьезных направлениях.

Список литературы

1. Бердникова Л. Ф., Альдебенева С. П. Ключевые показатели финансового анализа бухгалтерской отчетности // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). Пермь: Зебра, 2015. С. 108-116.

2. Гиматова Р. Р. Экономическая сущность рентабельности и дискуссионные вопросы ее интерпретации // Молодой ученый. 2017. № 19. С. 119-123.

3. Макарова М.С., Панферова Л.В. Бухгалтерская отчетность как информационная база проведения финансового анализа // Бухгалтерский учет, анализ, налогообложение и аудит: методология познания, перспективы развития и цифровая образовательная среда: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2018. С. 176-180.

4. Медведева И.В. Анализ финансовых результатов организации // Молодой ученый. 2014. № 21.2. С. 85-88.