

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Стратегией организации является совокупность ее целей и основных способов их достижения, а ее разработкой укрупненно будет являться определение общих направлений деятельности.

Стратегия должна полагаться на реальные возможности фирмы. В этой связи стратегия – это, прежде всего, реакция организации на объективные внешние и внутренние факторы ее деятельности.

Во всех странах Западной Европы во второй половине 90-х гг. были приняты государственные программы стимулирования инновационной деятельности, направленные на распространение инноваций, предприняты усилия по формированию структурных элементов и механизмов осуществления инновационной политики. В исследуемый период по оценке Европейской Комиссии, наиболее благоприятный климат для развития инновационного предпринимательства создан в странах Северной Европы, что позволило им стать лидерами в инновационном развитии в западноевропейском регионе. Страны Северной Европы, а также Великобритания, Германия, Франция являются самыми активными участниками инновационного сотрудничества по линии Европейского Союза. Конкурентная стратегия предприятия – эффективная модель его развития в условиях ограниченных ресурсов и ужесточения конкуренции, разработанная на основе определения стратегических целей и способов их достижения, позволяющих определить долговременные конкурентные преимущества и обеспечить устойчивое повышение конкурентоспособности [1].

Стратегический анализ является ключевым аналитическим элементом стратегического управления, так как в значительной степени определяет перспективы развития организации, позволяет в значительной мере убрать фактор неопределенности при принятии стратегических решений. Стратегический анализ – это средство преобразования данных, полученных в результате проведения анализа среды, в базу данных для принятия стратегических решений. Его нужно рассматривать с двух точек зрения: с одной стратегический – это конкретный долгосрочный план достижения цели, со второй – под стратегическим подразумевается долгосрочное определенное направление развития. Основной целью стратегического анализа является получение оценки ключевого воздействия на настоящее и будущее положение организации и определение специфического влияния факторов на стратегический выбор. Также целью анализа является разработка общей картины внутренних факторов воздействий и ограничений, присутствующих при осуществлении стратегического выбора.

Внутренний анализ основывается на двух составляющих: выявление сильных и слабых сторон организации и определение возможностей влиять на процесс стратегического планирования топ-менеджмента и персонала.

Объектами стратегического анализа являются состояние и изменения внутренней и внешней среды организации, перспективные модели и жизненный опыт организации в прошлом, стратегическая позиция в данный момент [1].

Инструментами стратегического анализа являются количественные методы и построение моделей, самостоятельный императивный анализ, основанный на опыте и специфике организации, аналитических и интуитивных способностях ее топ-менеджмента.

Разработка стратегии любой фирмы начинается с анализа внешней среды. От наиболее точного и правильного его выполнения зависит успех дальнейшей работы по стратегическому планированию. Внешняя среда – это совокупность факторов, находящихся за пределами организации и оказывающих на нее воздействие. Внешняя среда организации находится в непрерывной динамике: меняются курсы валют, предпочтения потребителей, изменится законодательство, появляются новые технологии и т. п. Способность организации оперативно реагировать на эти изменения является одной из наиболее важных составляющих ее успеха. Важным фактором является то, что сама фирма не может оказывать непосредственного влияния на внешнюю среду [2].

Внешнюю среду организации можно разделить на две части. Первой частью будет являться «ближнее» окружение, оказывающее на нее непосредственное воздействие. Оно включает следующие основные составляющие: поставщики, потребители, конкуренты, рынок труда, акционеры, государственные органы управления и т. п. Организация плотно взаимодействует с частью этой среды и заинтересована в воздействии на ее параметры с целью изменения их в благоприятном для себя направлении.

Второй частью внешней среды организации является «дальнее» окружение или «макро-среда». Она включает в себя факторы, оказывающие на организацию не прямое, а опосредованное воздействие. Такими факторами являются международные, экономические, политические, культурные, технологические условия. Фирма не может оказывать влияния на «дальнее» окружение, но при этом должна следить за тенденциями изменений и учитывать их в своих планах с целью выявления благоприятных возможностей и возможных угроз. Как правило, это делают путем составления соответствующего перечня с последующим его анализом. Посредством использования маркетинговых инструментов организация реализует комплекс мер, включающий следующие:

- Анализ рыночной конъюнктуры и выбор способа позиционирования предприятия по отношению к конкурентам.
- Определение условий текущего рыночного спроса, а также анализ перспектив развития тех или иных рынков.
- Выстраивание грамотной ценовой политики.
- Определение оптимальной структуры сбытовой сети.
- Использование методов рекламы и продвижения продукции промышленного предприятия.
- Брендинг и формирование положительного имиджа.

Фактически каждый из указанных пунктов определяет уровень развития предприятия, таким образом, маркетинговая политика является фундаментом обеспечения устойчивого развития предприятия.

Анализ внешней среды подразумевает оценку состояния, перспектив развития и влияния наиболее важных, с точки зрения фирмы, субъектов и факторов «ближнего» и «дальнего» окружения. Также немаловажной является оценка уровня вмешательства государства в бизнес, уровня коррупции, положения государства на международной арене.

Список использованной литературы

1. **Черняков, Д. В.** Эффективность конкурентной стратегии устойчивого развития / Д. В. Черняков, Л. К. Климович // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. VIII междунар. форума молодых ученых, посвящ. 55-летию ун-та, Гомель – Ранчо, 15–17 мая 2019 г. : науч. электрон. текстовое издание / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. Н. В. Кузнецова ; редкол. : С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 246–252.

2. **Балашов, Ю. К.** Оценка персонала – основа кадровой политики зарубежных фирм / Ю. К. Балашов // Кадры предприятия. – 2016. – № 10. – С. 25–29.