

Секція: Маркетингові стратегії 21 століття**Хомін Л.В.***студент***Бурлака Ю.С.***студент**Одеська державна академія будівництва та архітектури***Ажаман І.А.***д.е.н., доцент, зав. кафедри менеджменту та управління проектами***СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. В статті визначається сутність та значення стратегічного аналізу підприємства. Наводяться об'єкти та основні етапи проведення стратегічного аналізу середовища підприємства. Зазначаються фактори, які доцільно досліджувати при стратегічному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища сучасних підприємств.

Ключові слова: стратегічний аналіз, об'єкти аналізу, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, етапи стратегічного аналізу.

Вступ. Сучасні умови господарювання підприємств будівельної галузі характеризуються динамічністю змін у зовнішньому середовищі, що обґрунтовує необхідність застосування специфічних методів для вивчення стану чинників мікро- та макросередовища фірми і в подальшому розробити адекватні загальну та функціональні стратегії. Все це вимагає впровадження на підприємстві системи стратегічного аналізу [1-3].

Постановка завдання. Відповідно до вказаного доцільним є визначення особливостей проведення стратегічного аналізу середовища сучасного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнення результатів дослідження сутності стратегічного аналізу дозволило виявити, що останній в науковій літературі розглядається як основа для здійснення вірного стратегічного вибору та прийняття раціонального стратегічного рішення, на

основі обґрунтування визначених альтернатив та системи критеріїв вибору. Також ми погоджуємося, що стратегічний аналіз виступає як спосіб трансформації інформації, отриманої під час аналізу маркетингового середовища, на стратегію підприємства. З функціональної позиції стратегічний аналіз розглядається як аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з метою обґрунтування можливих напрямів його розвитку.

Основними об'єктами стратегічного аналізу виступають внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, а також його конкурентна позиція, стратегічні рішення тощо.

Процес стратегічного аналізу доцільно розглядати як послідовність етапів, до яких відносяться: аналіз життєвого циклу підприємства, аналіз зовнішнього середовища підприємства. Аналіз внутрішнього середовища підприємства, аналіз стратегічних альтернатив. В результаті стратегічного аналізу проводиться формування набору стратегій.

Стратегічний аналіз зовнішнього середовища пропонується проводити за шістьма основними факторами, до яких відносять: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, фактори культурного середовища. Для поглиблених досліджень пропонується аналіз проводити також за такими групами факторів як: стан економіки та ринків; діяльність уряду - політико-інституційні фактори; структурні тенденції; науково-технічні тенденції; природно-екологічна складова; тенденції ресурсного забезпечення; демографічні тенденції; соціально-культурна складова; несподіванки стратегічного характеру і можливі «горизонти»; міжнародне середовище.

При проведенні аналізу мікросередовища (безпосереднє оточення підприємства) доцільно звернути особливу увагу на вивчення особливостей поведінки споживачів, постачальників ресурсів, конкурентів, посередників тощо.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства пропонується проводити в розрізі таких блоків: організаційний, ресурсний, функціональний, технологічний та блок управління. Організаційний блок включає вивчення організаційної структури, організаційної культури, а також внутрішніх та зовнішніх комунікації. Ресурсний

блок передбачає дослідження комплексу матеріально-технічних, трудових, інформаційних і фінансових ресурсів підприємства. Функціональний блок передбачає дослідження виробничих функцій і ділових процесів на підприємстві. В технологічному блоці досліджується науково-технічний потенціал підприємства. Блок управління передбачає вивчення особливостей загального керівництва, системи управління і стилів керівництва, які застосовуються на підприємстві.

Висновки. Отже, стратегічний аналіз передбачає дослідження зовнішнього – середовища прямого та непрямого впливу (мікро- та макросередовище) та внутрішнього середовища підприємства, що сприятиме формуванню переліку стратегічних альтернатив та вибору серед них оптимальної для певної ситуації, що склалася на визначений момент часу. Стратегічний аналіз передбачає послідовність дій (етапів). На кожному з таких етапів характеризується окремий об'єкт стратегічного аналізу. Для цього використовуються зазначені в роботі групи факторів.

Список літератури:

Ажаман І.А. Маркетингова стратегія розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості // Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки», 2014, Випуск 6/2014, С.149-152.

Ажаман І.А. Маркетинговий підхід до розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Роль і місце регіональної інноваційної політики в розвитку економічної системи». – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014, Ч.1, С. 106-109.

Ажаман І.А. Маркетингове інформаційне забезпечення розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості // Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса: ОДАБА, 2014, С. 25-28.