

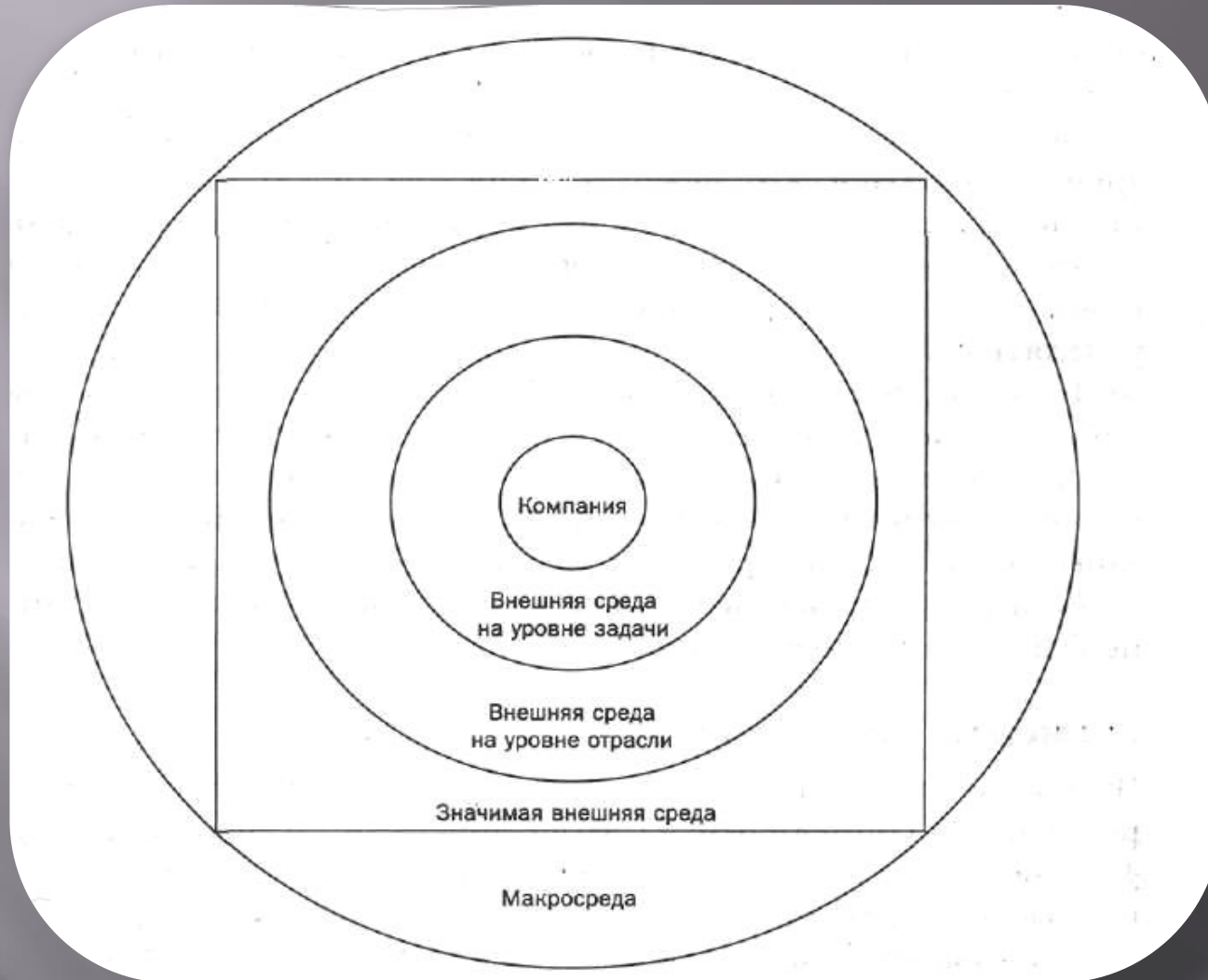
ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ внешнего окружения

Внешняя среда охватывает потребителей, поставщиков и конкурентов, составляющих непосредственное окружение организации

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ внешнего окружения



ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ внешнего окружения

Сегменты микросред • Ы

Социальная среда

Экономическая
среда

Политическая среда

Технологическая среда

Экологическая среда

Институциональная среда

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ внешнего окружения

Социальная среда

- Демографические
характеристики

Стили жизни

Общественные
ценности

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ внешнего окружения

Экономическая среда

Структурные изменения
(спады активности в
отраслях, изменения
доли импорта и экспорта
в ВВП, и пр.)

Изменения циклического
характера (подъемы и
спады общей
экономической
активности, уровни
производства, инфляции,
безработицы и пр.)
Общественные ценности

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ внешнего окружения

Политическая

среда

Формальная система:
избирательные процессы,
административные,
регулирующие и
правовые

Различные группы, не входящие в состав органов власти, но проявляющих политическую активность.

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ внешнего окружения

Технологическая среда

- Включает исследования (процесс изобретательства),

разработку знаний (инновации)

Использование знаний

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ внешнего окружения

Экологическая среда

Физические ресурсы (земля, вода, воздух, море) в пределах региона

Естественные ресурсы (флора и фауна) в пределах региона

ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ внешнего окружения

Институциональная среда

Физическая
инфраструктура
(дороги:
железнодорожные,
водные, воздушные
пути; коммуникации:
почта, телефон,
мобильная связь,
Интернет)

Естественные ресурсы
(флора и фауна) в
пределах региона

Стратегический анализ внешней среды

Анализ микроокружения (отраслей и рынков) организации

Целью отраслевого анализа является определение природы конкуренции в отрасли и конкурентных возможностей организации.

Стратегический анализ внешней среды

Наиболее распространёнными моделями отраслевого анализа являются:

- 5-факторная модель
- ресурсная модель.

Стратегический анализ внешней среды

Модель «Пяти сил» конкуренции М. Портера

- соперничество между конкурентами внутри отрасли;
- угроза появления товаров и услуг-субститутов (заменителей);
- угроза появления новых конкурентов внутри отрасли;
- способность поставщиков диктовать свои условия;
- способность потребителей диктовать свои условия.

Стратегический анализ внешней среды



Стратегический анализ внешней среды

Ресурсная модель стратегического



Стратегический анализ внешней среды

Отраслевые и рыночные ключевые факторы успеха (КФУ)

Это факторы, имеющие решающее значение для повышения конкурентоспособности и финансового успеха организации в определенных отраслях или рынках. КФУ различны для определенных отраслей и рынков, а в одной и той же отрасли меняются в зависимости от ситуации.

Ключевые факторы успеха (КФУ)

Это факторы, имеющие решающее значение для повышения конкурентоспособности и финансового успеха организации в определенных отраслях или рынках. КФУ различны для определенных отраслей и рынков, а в одной и той же отрасли меняются в зависимости от ситуации.

Ключевые факторы успеха

- ▣ 1. КФУ, зависящие от технологии:
- ▣ 2. КФУ, относящиеся к производству:
- ▣ 3. КФУ, относящиеся к реализации продукции:
- ▣ 4. КФУ, относящиеся к маркетингу:
- ▣ 5. КФУ, относящиеся к профессиональным навыкам:
- ▣ 6. КФУ, связанные с организационными возможностями:
- ▣ 7. Прочие КФУ

SWOT (сила, слабость, возможность, угроза) - анализ

SWOT-анализ является завершающим этапом стратегического анализа (первой стадии процесса разработки стратегии организации), он дает возможность систематизировать слабые стороны организации и внешние угрозы, сильные стороны и новые возможности организации; сформулировать ключевые задачи деятельности организации и определить, на какие элементы в – первую очередь необходимо обратить внимание и разработать специальные стратегии.

Сила	слабость
<p>Четкая стратегия действий Лидер среди туроператоров Квалифицированные кадры с большим опытом работы в турбизнесе Повышение качества туров, пользующихся спросом, без увеличения стоимости путевок Налаженная технология работы с агентствами, а также высокие комиссионные Статус надежного партнера Эффективная реклама (каталоги, видеоролики и т.д.)</p>	<p>Недостаточное количество региональных агентств Узкая продуктовая стратегия (предлагают поездки только с целью обучения)</p>
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<p>Переход на продажу групповых туров через региональные агентства Расширение продуктовой линии (как обучение, так и отдых)</p>	<p>Снижение объемов реализации услуг в связи с изменением вкусов потребителей Изменение курса валют; Общий спад в экономике России</p>