

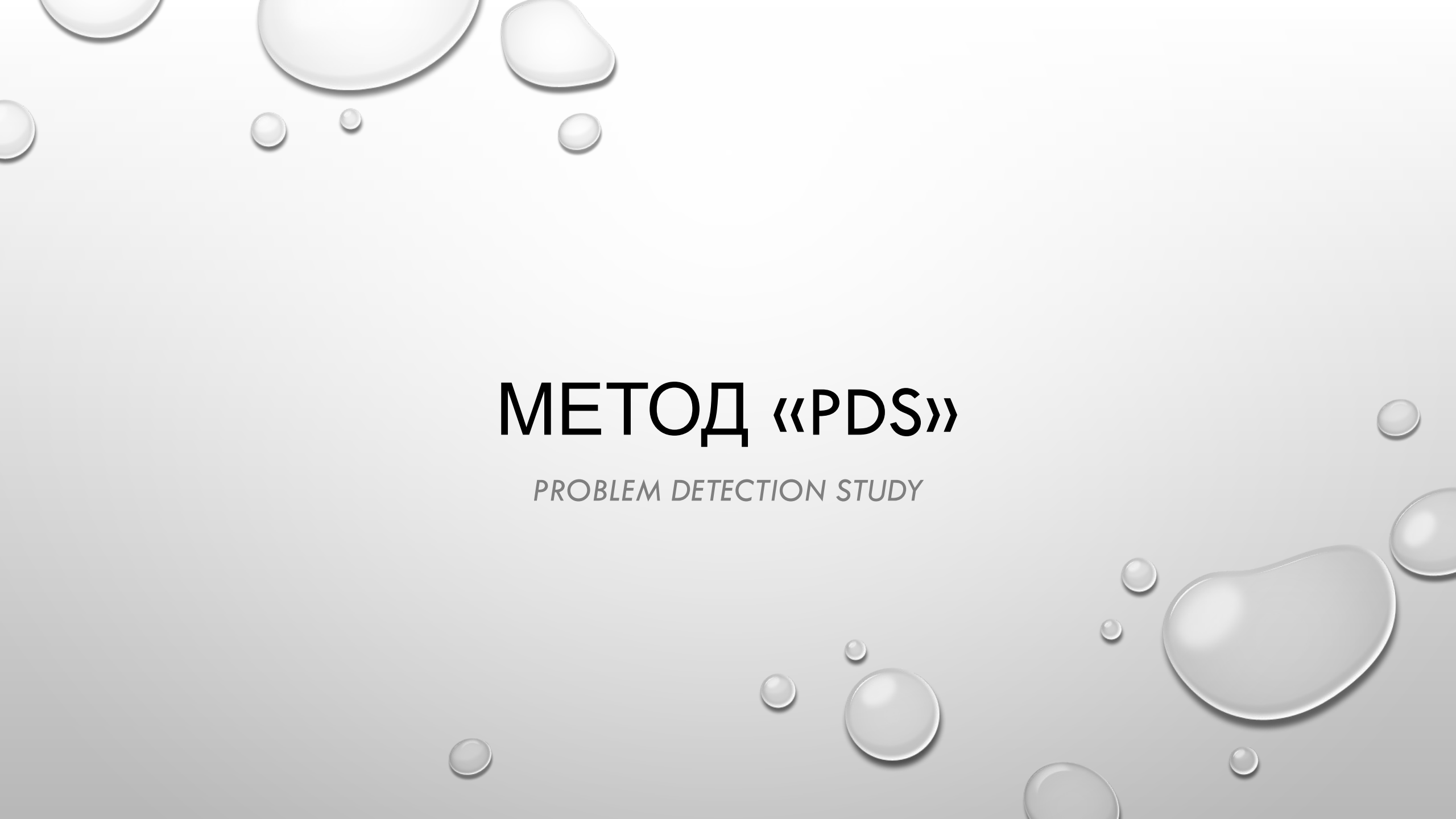
ПРЕЗЕНТАЦИЮ ВЫПОЛНИЛИ

КАПУСТИНА А.

КОВАЛЕНКО О.

КРУТСКИХ В.

МЕТОД «PDS» И МАТРИЦА ДЖ. Х. ВИЛСОНА "ВЕРОЯТНОСТЬ УСИЛЕНИЯ ФАКТОРА – ВОЗДЕЙСТВИЕ ФАКТОРА НА ОРГАНИЗАЦИЮ"

The background of the slide is a light gray gradient. It is decorated with numerous realistic water droplets of various sizes. Some droplets are large and prominent, while others are small and subtle. They are scattered across the slide, with a higher concentration in the top-left and bottom-right corners. Each droplet has a soft highlight and a subtle shadow, giving it a three-dimensional appearance.

МЕТОД «PDS»

PROBLEM DETECTION STUDY



По методу «PDS» (*problem detection study*) осуществляется исследование ряда углубленных опросов, проводимых для того, чтобы **сформулировать проблемы**, связанные с использованием данной продукции или услуг.

Полученный таким образом примерный перечень проблем используется в качестве основы для развернутых опросов большого числа респондентов.



Процесс постановки и решения проблем состоит из двух ступеней и восьми последовательных шагов.

I ступень:

- Разработка плана исследования;
- Опрос главных исполнителей в компании;
- Опрос заказчиков, исполнителей и советников;
- Составление перечня проблем и разработка анкет.

II ступень:

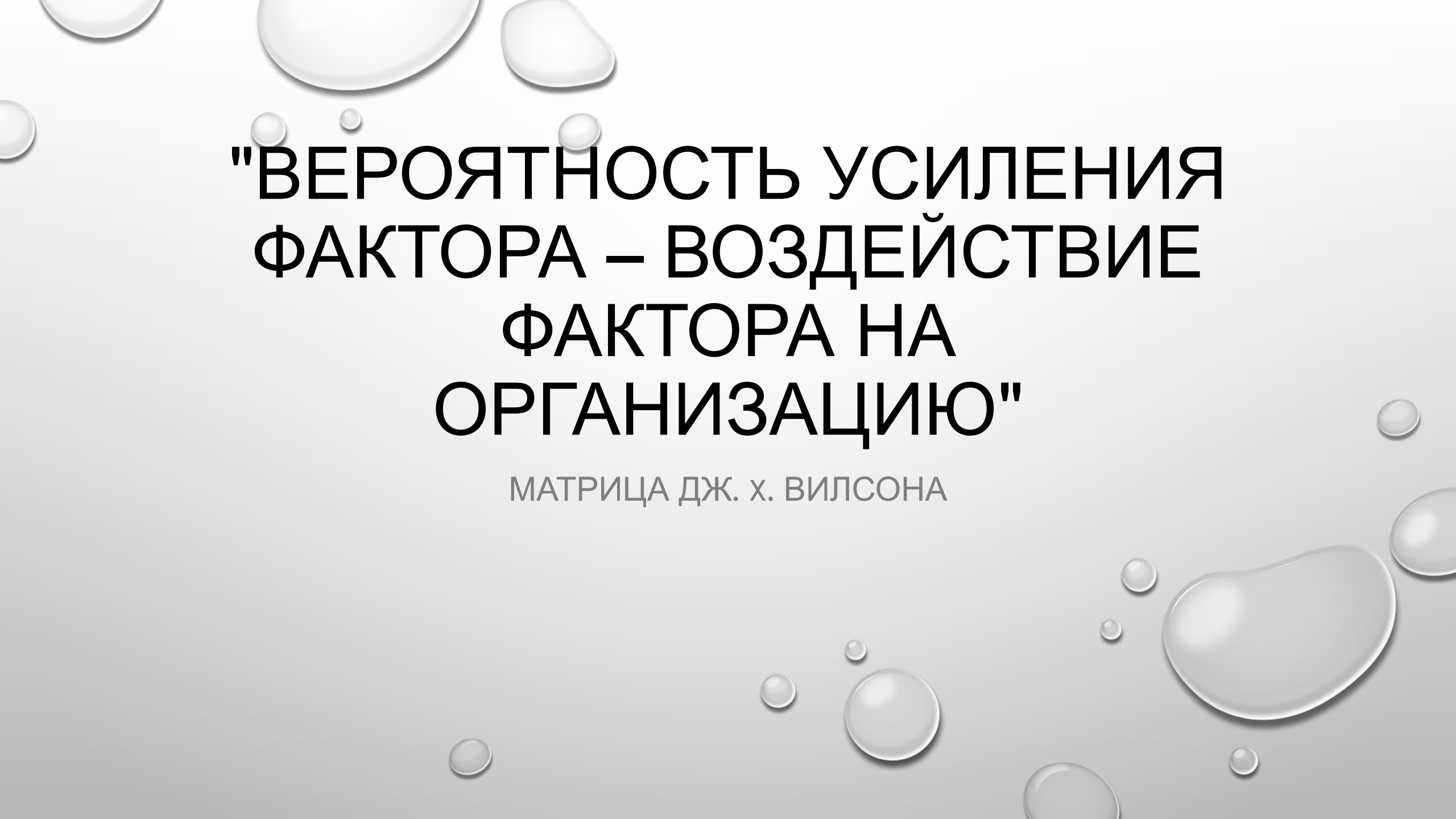
- Распространение перечня проблем среди постоянных пользователей, случайных и бывших заказчиков;
- Обработка ответов на компьютере;
- Анализ ответов;
- Отчет.



Метод «PDS» не является стратегической моделью, но он играет решающую роль в современном стратегическом мышлении, способствуя лучшему пониманию структуры потребностей клиентов

Хотя этот метод не позволяет вскрыть корни структуры потребностей, он **помогает хорошо понять проблемы**, с которыми сталкиваются потребители, используя тот или иной продукт. Результаты исследований, проводимых по методу «PDS», можно использовать **для повышения конкурентоспособности**.



The background of the slide is a light gray gradient, decorated with numerous realistic water droplets of various sizes. Some droplets are large and prominent, while others are small and scattered. They have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance.

"ВЕРОЯТНОСТЬ УСИЛЕНИЯ ФАКТОРА – ВОЗДЕЙСТВИЕ ФАКТОРА НА ОРГАНИЗАЦИЮ"

МАТРИЦА ДЖ. Х. ВИЛСОНА

Анализ рисков, т.е. оценка степени рисков, обеспечивает их минимизацию и включает оценку воздействия факторов среды, оценку вероятности проявления угроз, оценку экономического ущерба от реализации угроз.

Оценка факторов среды базируется на учете двух составляющих:

- силы воздействия фактора в настоящем
- вероятности усиления этого воздействия в ближайшем будущем

Специалист по анализу среды Дж. Х. Вилсон предложил матрицу "Вероятность усиления фактора – воздействие фактора на организацию"

Воздействие фактора	Вероятность усиления фактора		
	Высокая	Средняя	Низкая
	Значение фактора для организации		
Высокое	Высокое	Высокое	Среднее
Среднее	Высокое	Среднее	Низкое
Низкое	Среднее	Низкое	Низкое

Оценка с помощью подобной матрицы проводится на основе ответов по 4 вопросам:

- 1) как (положительно или отрицательно) данный фактор может повлиять на положение предприятия?
- 2) какова вероятность усиления воздействия фактора, прослеживается ли оно в будущем?
- 3) насколько велико будет воздействие фактора на предприятие?
- 4) когда воздействие этого фактора на предприятие может ослабнуть?

Матрица применима для следующих видов стратегического анализа:

Анализ дальней внешней среды - означает определение своего особого перечня ключевых факторов данной среды и соответствующий специфический многофакторный системный анализ. При таком стратегическом анализе у организации как минимум должен быть полный перечень:

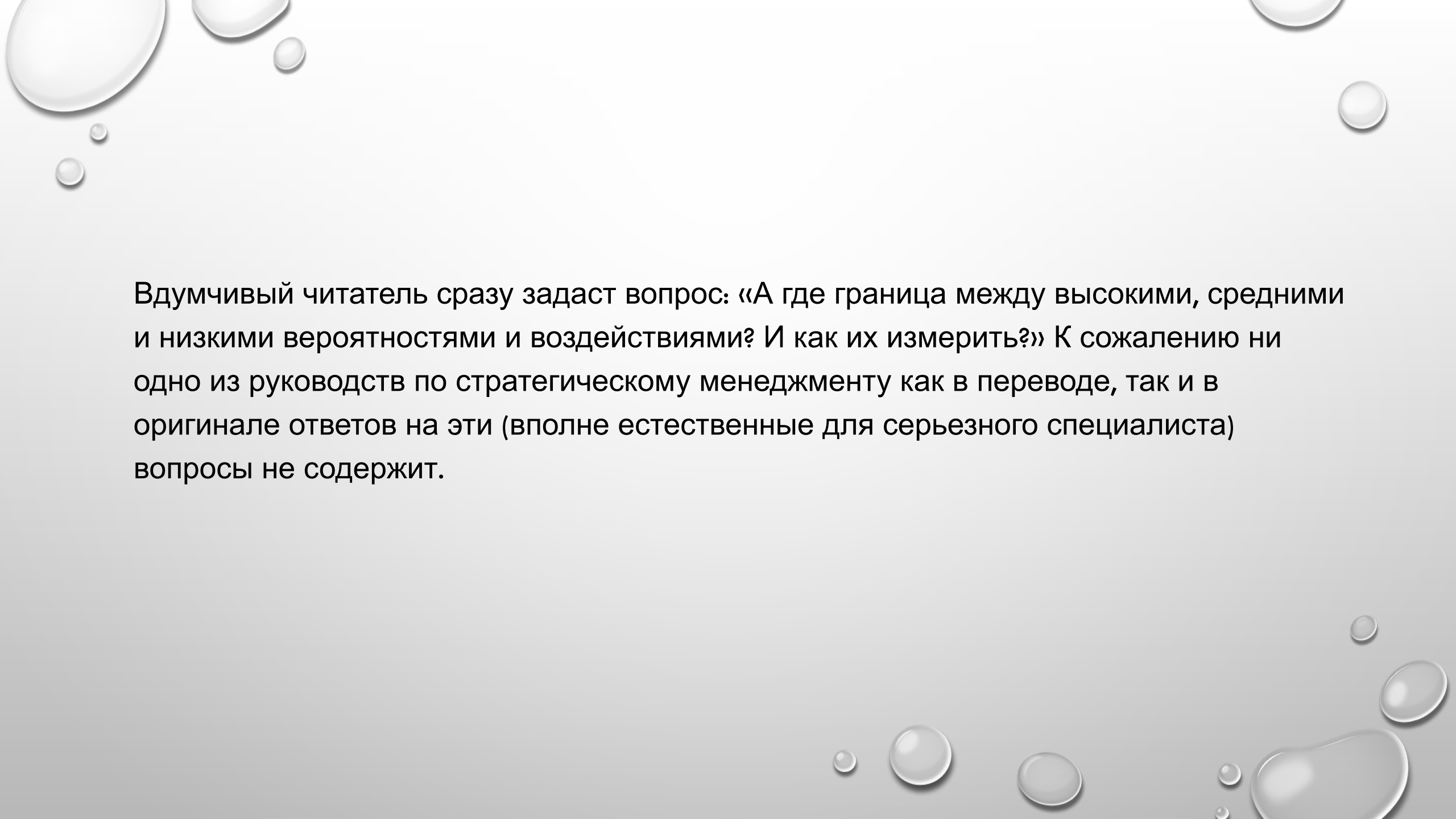
- 1) факторов и тенденций дальней внешней среды, оказывающих значимое влияние на бизнес организации;
- 2) факторов, которые содержат потенциальные угрозы бизнесу организации;
- 3) факторов, развитие которых содержит новые возможности для бизнеса организации.

Анализ ближней внешней среды - элементы:

- **Ресурсы** (рынок рабочей силы (человеческий ресурс); рынок капитала (финансовый ресурс); рынок технологий (технологический ресурс); рынок поставщиков комплектующих (ресурс кооперации); рынок всех других факторов бизнеса организации (системный ресурс факторов бизнеса)).

- **Потребители.** Очевидно, что и тактический и стратегический анализ покупателя — это важнейшая задача управления организацией.

- **Конкуренты.** Стратегический анализ конкурентов — это специальный объект продуктово-маркетинговой стратегии организации. А на обеспечение конкурентоспособности нацелены все специализированные стратегии организации.



Вдумчивый читатель сразу задаст вопрос: «А где граница между высокими, средними и низкими вероятностями и воздействиями? И как их измерить?» К сожалению ни одно из руководств по стратегическому менеджменту как в переводе, так и в оригинале ответов на эти (вполне естественные для серьезного специалиста) вопросы не содержит.

Спасибо.