

УДК 339.13.017 + 005.3

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

И.Н. Голлай, А.В. Голлай

В статье представлены результаты сравнительного анализа основных методических подходов к проведению анализа различных факторов внешнего окружения. Определены цель, объект, основные методы и пользователи результатов такого анализа. На основе исследования различных методик анализа внешней среды предложен вариант классификации современных методов анализа внешней среды организации.

Ключевые слова: анализ внешней среды, методы анализа, классификация методов анализа, виды анализа, внешнее окружение организации.

Современная рыночная ситуация, характеризующаяся динамизмом и высокой степенью неопределенности, требует всестороннего исследования внешней среды на основе интеграции и учета разнообразных факторов, способных оказать влияние на деятельность хозяйствующего субъекта.

Действенным инструментом принятия решения, обеспечивающим снижение риска неопределенности при принятии стратегически важных решений, выступает анализ внешней среды организации. Исследование факторов внешнего окружения позволяет вскрыть возможности и угрозы, которые привносит в деятельность организации сложившаяся на рынке ситуация, и которые она должна учитывать при определении своих целевых ориентиров.

Значительное количество разработок в области исследования внешней среды организации уделяет основное внимание изучению отдельных ее факторов, в то время как требуется комплексный, всесторонний подход к изучению информации о состоянии и возможных изменениях, происходящих на рынке.

Сложности в выборе подходящей методики анализа внешней среды, позволяющей обеспечить сбор данных о состоянии рынка с учетом проблем, которые стоят перед руководством хозяйствующего субъекта на момент проведения анализа, затрудняют процесс принятия решения. При этом нередко качество проводимого анализа снижается в силу того, что отдельные методики могут охватывать не все аспекты, которые в конкретный момент времени интересуют руководство организации, однако являются важными с точки зрения стратегического планирования.

Актуальность проводимого исследования обусловлена следующим. Сопоставление различных методических подходов к проведению анализа

внешней среды обеспечивает выявление целей, объектов и круга пользователей такого анализа. При этом систематизация методов анализа, используемых в рамках различных методических подходов, облегчает процедуру их селекции с учетом целей, стоящих перед аналитиком.

Таблица

Сравнительный анализ методических подходов
к проведению анализа внешней среды

Вид анализа	Цель анализа	Объект анализа	Методы анализа	Пользователи результатов анализа
Анализ организации отраслевых рынков (Industrial Organiza-tin)	Цель – регулирование отраслевого рынка на основе информации о сложившейся рыночной структуре	Предприятия-производители товаров и услуг (предложение на отраслевом рынке)	Преимущество отдаётся количественным методам: статистическим методам и экономико-математическим методам	Преимущественно отраслевые министерства и ведомства, Федеральная антимонопольная служба и пр.
Маркетинговый анализ (Marketing Analysis)	Цель анализа – подготовка информации о состоянии отраслевого рынка для разработки тактики и стратегии маркетинговой деятельности, обеспечивающей достижение целей хозяйствующего субъекта на основе удовлетворения потребностей потребителей	Потребители с их нуждами и потребностями (спрос на отраслевом рынке и сложившаяся рыночная конъюнктура)	Преимущественно используются качественные методы анализа: матричные и экспертные методы (методы портфельного анализа, SWOT-анализ, PEST-анализ, модель «5 сил М. Портера», анализ по модели «4P» и пр.)	Преимущественно лица, ответственные за разработку маркетинговой стратегии и маркетинговой политики компании – сотрудники маркетингового отдела (отдела продаж)

Итак, проведенное исследование позволило установить, что к настоящему времени сложилось два основных методических подхода к проведению анализа внешней среды (табл.): анализ организации отраслевых рынков (Industrial Organiza-tin) и маркетинговый анализ (Marketing Analysis).

Первый из них исследует внешнюю среду с позиции предложения (производителя/продавца), второй – с позиции спроса (потребителя).

Методики, в основе которых лежит первый из названных методических подходов (анализ организации отраслевых рынков), направлены на изучение закономерностей формирования рыночной структуры, зависимостей стратегического поведения фирмы и результатов их деятельности от особенностей рынков. Анализ внешней среды в этом случае проводится на макроуровне и инициируется государственными структурами управления (отраслевыми министерствами и ведомствами, антимонопольной службой и пр.) с целью регулирования отраслевого рынка.

Наибольший вклад в формирование и развитие теории и методологии анализа организации отраслевых рынков, изучением закономерностей их развития и совершенствованием методических подходов анализа занимались такие учёные как: Э.Х. Чемберлин [1] (разработал модель монополистической конкуренции, которая используется для анализа международной торговли), Дж.С. Бейн [2] (занимался изучением входных барьеров на отраслевой рынок), Э.С. Мэйсон [3] (разработал методику оценки степени монополизации рынка), Л. Ханна и Ж. Кей [4] (занимались изучением рыночной концентрации на отраслевых рынках), Дж.В. Робинсон [5] (ввела понятие границы отраслевого рынка и предложила критерии их установления), Ф.М. Шерер и Д. Росс [6] (занимались развитием методов определения структуры отраслевых рынков), С.Б. Авдашева и Н.М. Розанова [7] (исследовали факторы, определяющие структуру отраслевых рынков и решали проблему идентификации отраслевого и товарного рынка), В.П. Третьяк [8] (занимался развитием методики анализа отраслевых рынков, оценкой результативности функционирования отраслевого рынка).

Недостатком методик анализа организации отраслевых рынков является то, они не уделяют должного внимания изучению состояния спроса. Тем не менее, они дают возможность получить представление о месте и роли отдельных фирм в экономике, а также позволяют исследовать поведение конкурирующих фирм во внешней среде.

Отдельные методы анализа организации отраслевых рынков находят свое применение на уровне функционирования отдельных компаний в рамках анализа внешней среды, обеспечивая решение таких значимых проблем, как: идентификация границ рынка, анализ факторов, определяющих его структуру, оценка уровня концентрации производителей (продавцов), исследование отраслевых барьеров входа на рынок и выхода с него.

В результате такого рода аналитических исследований компания как субъект рынка может адекватно оценить внешнюю среду, выявить распределение сил в конкурентной борьбе и выработать основные направления по созданию и развитию конкурентных преимуществ.

Методики анализа, базирующиеся на втором из названных методических подходов к анализу внешней среды (маркетинговый анализ), включают в себя группы методов, которые направлены на изучение потребностей потребителей, состояния спроса и сложившейся рыночной конъюнктуры. Пользователями результатов такого анализа преимущественно являются менеджеры, осуществляющие разработку маркетинговой стратегии и маркетинговой политики компании.

Большинство предлагаемых современных методик анализа внешней среды, базирующихся на маркетинговом подходе, включает в себя инструменты анализа, использующие преимущественно качественную оценку факторов внешней среды. К числу их недостатков относится высокая степень субъективизма в отборе оценочных критериев, вследствие чего качество и достоверность результатов такого анализа находятся в высокой степени зависимости от квалификации и профессионализма аналитика.

Совершенствованием методов маркетингового анализа, разработкой теоретико-методических аспектов и рекомендаций в области проведения маркетинговых исследований, разработкой модели формирования информационной базы для обеспечения маркетинговой работы занимались следующие учёные: А.И. Ковалёва [9], В.В. Войленко [9], М. Портер [10], Ж.-Ж. Ламбен [11], Р. Чумпитас [11], И. Шулинг [11], Б.Е. Токарев [12], А.А. Томпсон [13], А.Дж. Стрикленд [13] и др.

Проведённое исследование различных методик, основанных на рассмотренных выше подходах к анализу внешней среды, позволило выделить группы методов анализа, которые могут быть использованы для получения информации о состоянии рынка и снижения риска неопределённости при принятии решений стратегического характера. Совокупность данных групп методов анализа в систематизированном виде представлена на рис.

Как можно видеть, все выделенные группы методов объединены в 4 блока:

1) первый блок включает в себя методы, направленные на установление границ отраслевого рынка^{*}, (установление продуктовых и географических границ отраслевого рынка является важной процедурой для идентификации субъектов рынка (потребителей, конкурентов и пр.), в отношении которых будет проводиться исследование; при этом, установление продуктовых границ отраслевого рынка представляет собой процедуру определения возможных товаров-заменителей и формирования группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок; в свою очередь,

^{*} Под отраслевым рынком понимается рынок, границы которого устанавливаются на основе отбора группы взаимозаменяемых товаров, направленных на удовлетворение однотипной потребности, и включает в себя совокупность покупателей и продавцов этих товаров-субституттов.

географические границы рынка определяют территорию, на которой покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар и не имеют такой возможности за пределами этой территории);

2) во второй блок включены методы, связанные с изучением состояния спроса на исследуемом рынке (т.е. методов, которые обеспечивают менеджеров полезной информацией о количественных (например, емкость рынка, уровень покупательской способности и пр.) и качественных (таких как, степень удовлетворенности потребителей представленными на рынке товарами, мотивы поведения потребителей и пр.) параметрах спроса);

3) третий блок методов анализа способствует изучению сложившейся конкурентной среды (исследование отраслевого рынка проводится с позиции предложения);

4) четвертый блок объединяет в себе методы анализа рыночной конъюнктуры – сложившегося соотношения между спросом и предложением на исследуемом отраслевом рынке.



Систематизация сложившихся групп методов анализа внешней среды

Комплексное использование приведенных групп методов анализа обеспечивает всестороннее исследование различных аспектов внешней среды организации. Однако следует отметить, что отбор конкретных методов анализа целесообразно проводить с учетом целей проводимого исследования и характера принимаемых решений.

При этом селекция методов анализа внешней среды позволяет снизить временные и стоимостные затраты на проведение аналитических процедур, обеспечивая концентрацию внимания аналитика на наиболее важных, ключевых аспектах внешней среды.

Библиографический список

1. Chamberlin E.H. The Theory of Monopolistic Competition. Harvard, Harvard University Press, 1933.
2. Bain J.S. Barriers to New Competition. Cambridge Mass. Harvard University Press, 1956.
3. Mason E. The Current State of the Monopoly Problem in the United States // Harvard Business Review, 1949.
4. Hannah L., Kay J. Concentration in Modern Industry: Theory, Measurement and the UK Experience. London: The Macmillan Press, 1977.
5. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986. – 400 с.
6. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
7. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М.: Магистр, 1998. – 117 с.
8. Третьяк, В.П. Роль результативности в Гарвардской парадигме / В.П. Третьяк // Современная экономическая теория: проблемы разработки и преподавания / под ред. К.А. Хубиева. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 281 с.
9. Ковалёва, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалёва, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. – 281 с.
10. Портер, М. Курс МВА по стратегическому менеджменту / М. Портер, Дж. Самплер, С.К. Прахалад; под ред. Л. Фэй, Р. Рэнделла. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 588 с.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.
12. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
13. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. А.Р. Ганиева, Э.В. Кондукова. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 928 с.

[К содержанию](#)