

ПРЕЗЕНТАЦИЮ ВЫПОЛНИЛИ

КАПУСТИНА А.

КОВАЛЕНКО О.


КРУТСКИХ В.

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

The background is a light gray gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered across it. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. They are located in the top-left, bottom-left, and bottom-right areas of the frame.


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:

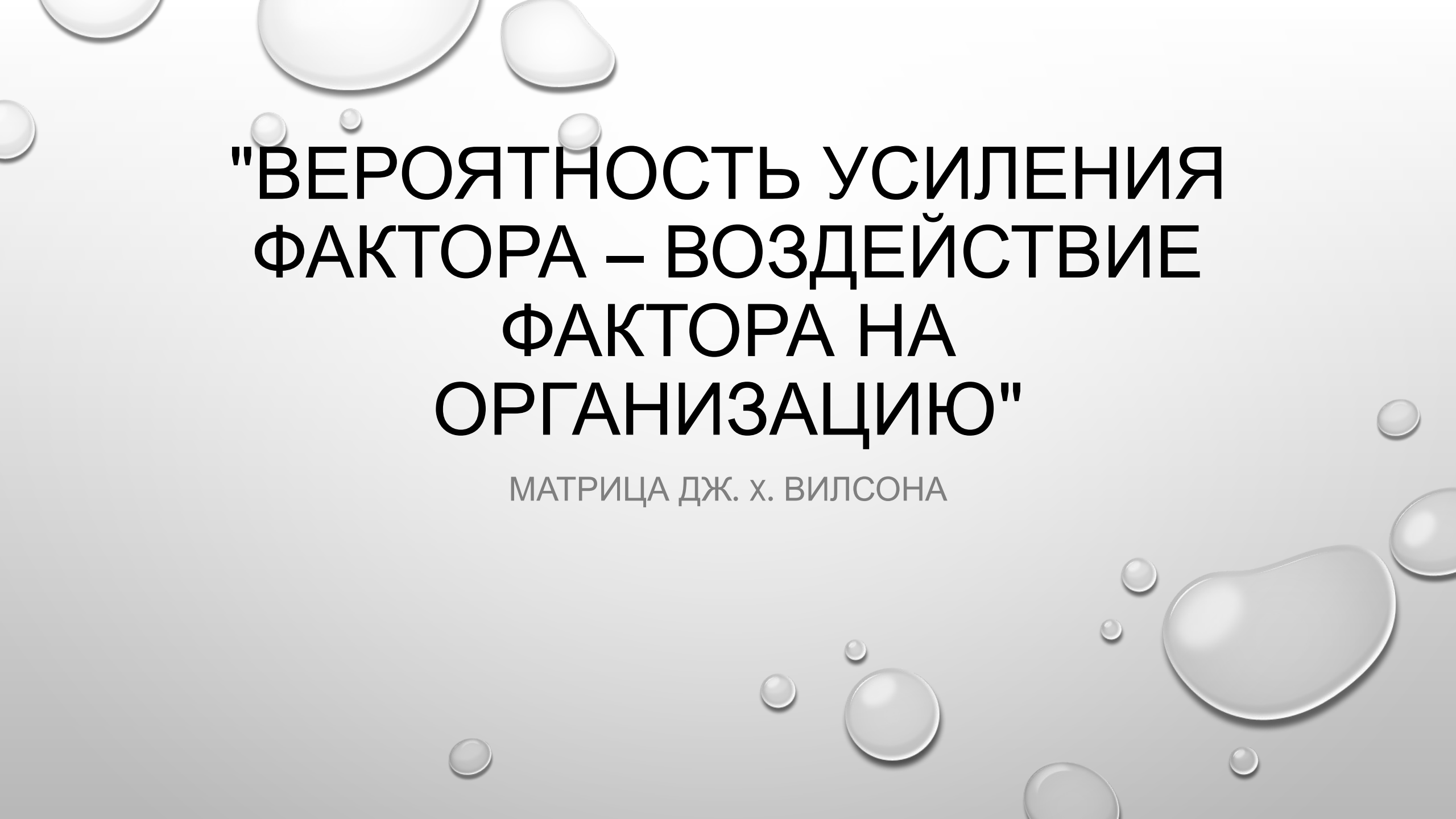
- Распространение перечня проблем среди постоянных пользователей, случайных и бывших заказчиков;
- Обработка ответов на компьютере;
- Анализ ответов;
- Отчет.



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**.





"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:

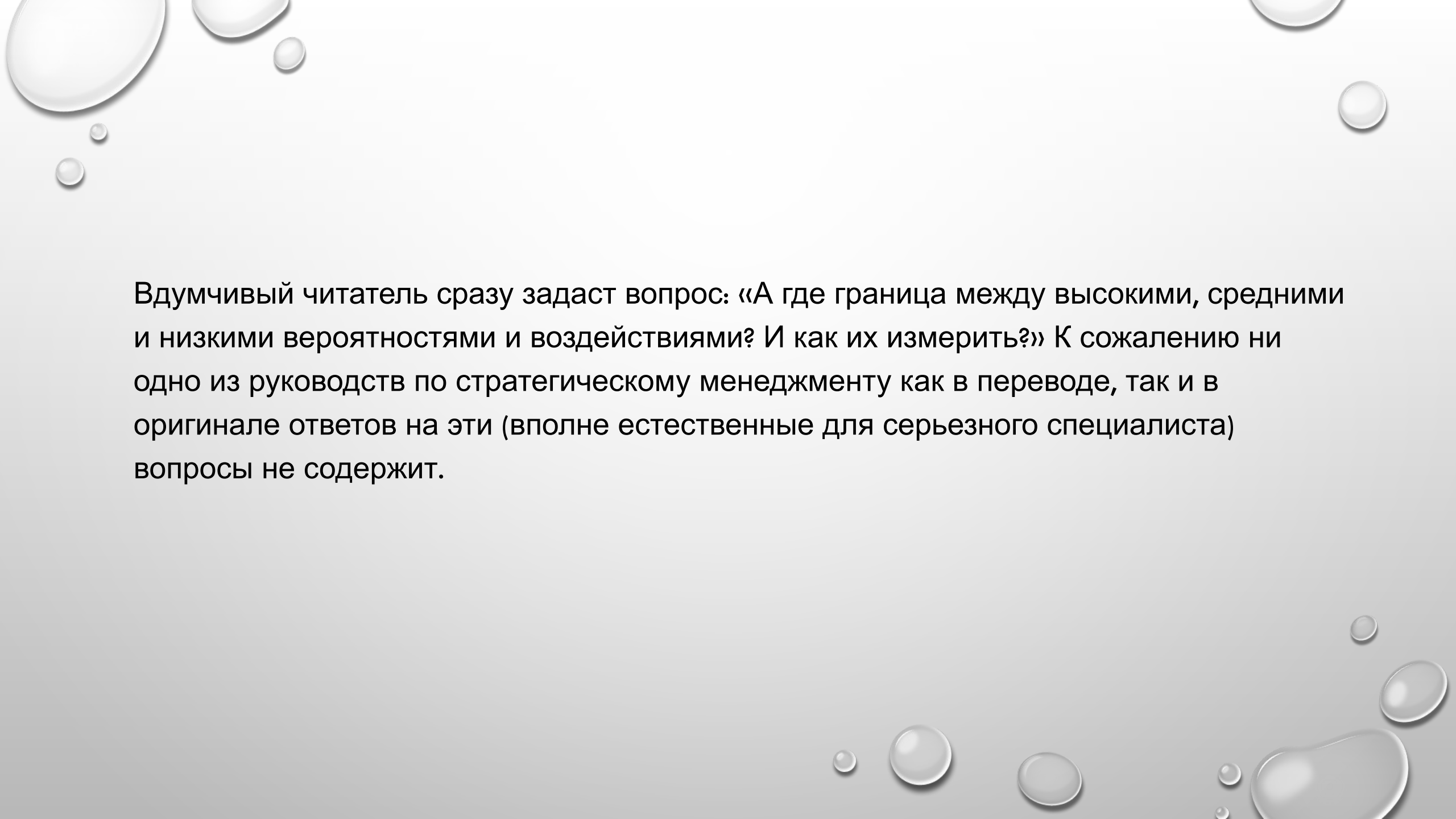
- 1) факторов и тенденций дальней внешней среды, оказывающих значимое влияние на бизнес организации;*
- 2) факторов, которые содержат потенциальные угрозы бизнесу организации;*
- 3) факторов, развитие которых содержит новые возможности для бизнеса организации.*

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.