**1 дәріс. «Ситуация» түсінігінің мағыналық алуан түрлері**

ХХ ғасырдың бірінші жартысында социологиялық ғылымда жағдайлық талдау әдісі әзірленді. «Әлеуметтік жағдайды» ұғымы әлеуметтік құбылыстар мен процестерді талдау әдістемесі, әлеуметтану W. Томас және F. Znaniecki Чикаго мектебінің өкілдері енгізілді. оның жұмысына «Еуропа мен Америкада поляк шаруа» (1920), олар өзара байланысты үш элементтерді қамтиды жағдайды, қараңыз қолданған: объективті жағдайлар (әлеуметтік нормалар мен құндылықтар); жеке және топты белгілеу; жағдайды жауапты адам анықтайды; осы қатынастар туралы хабардар болу. Бүгінде «әлеуметтік жағдай» түсінігі кеңінен қолданылады. айтуынша, мысалы, феноменологиялық тәсіл субъектісінің мінез объективті сипаттауға болады жағдай емес, және ол өз ақыл тұрады деп анықтайды. Жалпы, ұйымның өмірлік жағдайы мұқтаждардың, тұжырымдамалық құрылымдардың және сыртқы жағдайлардың салыстырмалы түрде тұрақты жиынтығы ретінде анықталуы мүмкін.

Жағдай - бұл ұйым қызмет процесінде айналысатын құндылықтар мен көзқарастардың жиынтығы. Бұл жағдайды түсіну, ол әрі қарай ақтау үшін біздің бастапқы нүктеміз болады. Әр нақты әрекет - бұл жағдайды шешу. жағдаяттық талдау әдістемесі әдістері және әлеуметтік жағдайлар мен оның даму тенденциясын анықтау, оның құрылымы факторлардың түсіндіру әдістерін жиынтығы пайдалануды көздейді. Ситуациялық талдау жүйелік принципке негізделген. Түрлі әдіснамалық көзқарас тұрғысынан жағдайдың негізгі ұғымы басқа семантикалық жүктемені көтере алады. Біріншіден, іс-шараға негізделген тәсілде жағдай бір тұтастықтың тұтастығына байланысты оқиғалар жиынтығы ретінде түсініледі. Сыртқы көріністе ол кейбір тізбекті, оқиғалар шеңберін немесе түйінді бола алады. Бұл жағдайда тұжырымдаманы түсінудің тұжырымдамалық негізі оқиғалардың теориясы болып табылады. Екіншіден, еңбек жағдайлары тұрғысынан алғанда, жағдай олардың проблемаларын айқындайтын кешеннің түрінде ұсынылуы мүмкін. Осы аспектідегі жағдайдың мәні іс-әрекет теориясымен және працеологиямен (прагматика) зерттеледі.

Соңында, үшіншіден, факторлық көзқарас шеңберінде жағдай түрлі факторлардың өзара күрделі, белгілі бір ортаны, жағдайды жасау сипаттамалары мен мән-жайлар жиынтығы ретінде қарастырылады. Мұндай көзқараспен жағдайды факторлық талдау арқылы зерттеу жүргізіледі. Жағдайдың мәнін түсінуге түсініктер мен тұжырымдамалық көзқарастардың әртүрлі түріне қарамастан, бұл жалпы сипатты әлеуметтік өзгерістердің нәтижесі ретінде анықтауға мүмкіндік беретін бірыңғай мүлікті белгілей алады: бұл жағдай бұрынғыдан кейінгі және кейінгі бірін анықтайды.

**2 дәріс. Жағдайды талдау және PR-қызметінің түрлі сатыларында алынған нәтижелерді пайдалану**

Situatsioony басқаруда қолданылатын талдау, маркетинг, қоғамдық қарым-қатынас (қоғаммен байланыс) және, жоғарыда атап өткендей, ішкі және сыртқы ортасы razlichnyz ұйымдардың зерттеу және құрылымдарымен байланысты жүйелі қызмет болып табылады -. Коммерциялық, коммерциялық емес, мемлекеттік, т.б. жағдайлық талдау нәтижелері ұйымдардың қызметін болжауда және оның стратегиялық жоспарлауында, бизнес-жоспарларында, маркетингтік коммуникациялар мен қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шаралар жоспарларында көрініс табады.

нарығында компанияның позициясын қозғайтын үрдістерді басым маркетинг және қоғаммен байланыс жағдайды талдау reziyumiruet тұрғысынан бастап. жағдай талдау мақсаты - кәсіпорынның талдау кезінде орналасқан шынайы жағдайы, фирма мен басшысымен басқаруды қамтамасыз етеді.

талдау бірге бейімделген сұрақтарға жауап талдау түрінде басқалармен кәсіпорынның менеджерлердің бірі жүзеге асырады.

Ситуациялық талдаудың мақсаты осындай ортадағы белгілі бір компания үшін стратегиялық жағдайды бағалау болып табылады. Ол келесі сұрақтарға жауап беруі керек:

- қазіргі стратегия қаншалықты жақсы жұмыс істейді;

- Компания үшін күшті, әлсіз жақтар, қолайлы мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлер;

- компания құндылығы бар ма;

- компанияның бәсекелестік ұстанымдары қаншалықты күшті;

- Компанияның қандай стратегиялық әрекеттер жасайды?

Мүмкіндіктерді бағалау үшін мүмкіндіктің матрицасына әрбір нақты мүмкіндікті орналастыру әдісі қолданылады. Бұл матрица төмендегідей салынды: жоғарғы ұйымның қызметінің (күшті, орташа, төмен) мүмкіндігі әсер ету дәрежесін кейінге шегерілді; Ұйымның мүмкіндіктен (жоғары, орта және төмен) пайдалана алатын мүмкіндігі жағынан кешіктіріледі. Матрицада алынған он өріс ұйым үшін әртүрлі мағына береді.

Осы талдауды үш бағыт бойынша мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлерге жауап ретінде төмендегідей сұрақтарды орындау ұсынылады:

1) мүмкіндіктің сипаты (раушан) және оның пайда болу себебі;

2) қанша уақыт болады;

3) ол қандай билікке ие;

4) қаншалықты бағалы (қауіпті);

5) оның әсер ету деңгейі қандай.

**3 дәріс. Қоғамдық қатынастарды стратегиялық жоспарлау әдісі және ситуациялық талдаудың құрылымы**

Ситуациялық талдау - қолданыстағы сыртқы факторлардың ықпалын ескере отырып, фирманың қызметіндегі ықтимал өзгерістерді бағалау.

Стратегиялық менеджмент жағдайында талдау жүргізу үшін ең кең таралған құралдар:

- Маркетингтік араластыру әдісі;

- GAP-талдау әдісі («Өнім нарығы»);

BCG матрицалық әдісі

Томпсон және Стрикланд үлгісі;

McKinsey DPM портфолиосының матрицалық моделі

- Винсент-Лагранж стратегиялық басқару моделі;

- Энсоффтің стратегиялық басқару моделі;

- D. Abel стратегиялық басқару моделі;

- SAPE үлгісі;

- «7S» үлгісі;

- М.Портердің бес күштерінің моделі;

- BSC балансталған к рсеткіштер ж йесіні моделі;

- PIMS кешенді іскерлік талдау моделі

- жағдайлық SWOT-талдаудың моделі;

- SNW-талдау моделі;

- PEST-талдау моделі;

- M. Porter құнының өсуін тізбегінің моделі;

- П.Краличтің үлгісі;

- SPACE-талдау моделі;

- Артур Д. Литтл (ADL / LC) үлгісі;

- Hofer-Shendel моделі;

**4 дәріс. Прогрессивті және реактивті PR әрекеттері үлгісінде ситуациялық талдауды қолдану**

Экономикалық қызметті жүзеге асыру барысында кез-келген кәсіпорын бизнестің одан әрі дамуы үшін еңсеру қажет әртүрлі дағдарыстық жағдайларға тап болады. Мұндай жағдайларды болдырмау мүмкін емес, өйткені елдегі тұрақсыз экономикалық жағдайда әрбір компания күн сайын жаңа позициялардың бәсекелестік артықшылықтарын табу үшін өз ұстанымдары үшін күресуге тура келеді. Осындай кезеңде компанияның шығындары мен шығындарын барынша азайту үшін іс жүзінде ситуациялық талдау деп аталатын жиі қолданылады.

Жағдайды талдау - компанияның қызметіне ықтимал өзгерістерді бағалау, назарға сыртқы факторлардың әсерін ескере отырып, фирма іс жүзінде мүмкін емес әсер ететін факторларды, яғни ...

Ситуациялық талдау - фирманың өндірістік және коммерциялық қызметін және оның сыртқы ортасын белгілі бір сәтте кешенді зерттеу. Мұндай талдау нарықтағы өзгерістерді бағалауға мүмкіндік береді, жұмыстың нәтижелерін сипаттайды және компанияның стратегиясын әзірлеуге қатысты тұжырымдар мен ұсынымдар жасайды.

талдау осы әдісті қолдану компаниясы өзгеріп нарықтық жағдайларға тез жауап береді, өсіп бәсекелестік, нарықтық бағаның өзгеруі, тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін немесе компанияның өндірістік және коммерциялық қызметтің басқа көрсеткіштердің құнсыздануын азайту.

Ситуациялық талдаудың мәні фирманың сыртқы немесе ішкі ортасының қандай да бір факторларын өзгертуге емес, талдаудың нақты жағдайға негізделу фактісі болып табылады. Яғни. Бұл компанияға тікелей әсер ететін нақты жағдайлар жиынтығы. Бұл әдісті пайдалана отырып, басқару нарықтық барабар әр түрлі өзгерістерге жауап және тиімді экономика жағдайында түрлі компанияны басқаруға болады, ол қандай бағытта дамитын болады қарай, стратегияларды бірқатар жұмыс істей алады.

Ситуациялық талдауды жүргізу жаңа стратегияны әзірлеу кезінде де, қолданыстағы түзетуді де қажет. Бұл талдауды жүйелі түрде жүргізу керек, өйткені уақытты пайдаланатын маркетингтік стратегияны түзету керек.

Кәсіпорындағы жағдайды талдаудың мәні нарықтың және кәсіпорынның бәсекелестік жағдайының талдауы болып табылады. тұтастай нарығын талдау бәсекелестердің мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлерге бағалау үшін, сондай-ақ тұтынушылардың талдау және сегменттеу жүзеге асыруға, неғұрлым анық компанияның бәсекелестік позициясын анықтауға мүмкіндік береді. Осылайша, нарыққа талдау - оның барлық қатысушылары, атап айтқанда өнім берушілер, өндірушілер, сатып алушылар, тауарлар, қызметтер және т.б. талдау.

Бұл нарықтың талдауы, ол әсер ететін факторларды анықтауға және компанияның дамуын неғұрлым дәл болжауға мүмкіндік береді. Осы талдауға сүйене отырып, компанияның барлық әлсіз тұстары мүмкіндіктерге айналуы үшін стратегия жасай аласыз.

талдау мақсаты - тұтынушылардың анықтау, олардың сипаттамаларын сипаттамасы және тауарларға қатысты, әлеуетін бағалау және нарықтық даму қарқыны мен осы нарықта бәсекеге компаниялар мен өнімдердің белгілей отырып, оларды таңдауларын анықтау.

**5 дәріс. Ақпарат алу әдістемесі - ситуациялық талдаудың негізі**

Әлеуметтік ақпарат жинаудың ең кең таралған әдісі сауалнама болып табылады. Сауалнаманың бірнеше түрі бар, бірінші кезекте сауалнама жүргізу және сұхбат жүргізу.

Сауалнама респонденттердің сауалнаманың өздігінен аяқталуын болжайды. Жеке және топтық сауалнама мүмкін, толық және сырттай. Сырттай сауалнама үлгісі газет арқылы сауалнама немесе сауалнама болып табылады.

Сауалнама - бұл социолог пен респонденттің жеке сұрақтарын сұрағанда және респонденттердің жауаптарын жазады. Сауалдаманың бірнеше түрі бар: тікелей (әлеуметтанушы тікелей респондентпен сөйлескен кезде); аралық (телефон арқылы сөйлесу); ресімделген (сауалнама алдын-ала дайындалған); (фокус нақты құбылысқа негізделген) және еркін сұхбат (алдын-ала белгіленген тақырыпсыз сөзсіз сөйлесу). Қазіргі уақытта телефон арқылы әңгімелесу кеңінен таралған.

Ақпаратты жинаудың маңызды түрі - социологиялық бақылау - феноменді мақсатты, жүйелі түрде қабылдау, кейіннен фильмді, фото- немесе радиотелефондық жабдықтың көмегімен бос немесе бақылау күнделіктерінде нәтижелерді бекіту. Бақылауды қалыптастыру мүмкін емес (мониторингтің толық жоспары болмаса, жағдайдың жалпы сипаттамалары анықталған) немесе ресімделген (толық мониторинг жоспары, нұсқау бар, объект туралы жеткілікті ақпарат алынады).

Құжаттарды талдау басқа әдістермен бірге пайдаланылады және бақылау сипаты болуы мүмкін. Дерек көзі Есептер, минуттар, шешімдер, жарияланымдар, хаттар, ескертпелер, дербес файлдар, есептер, мұрағаттық материалдар және т.б. арқылы беріледі.

1. Зерттеудің тиімділігі мен экономикасы деректердің сапасы есебінен болмауы керек. Бұл негізгі талап, оның орындалуы кәсіптік дағдыларды сипаттайды.

2. Әдіс ешқандай әмбебап емес, бірақ өзінің танымдық қабілеттеріне ие.

3. «Жақсы» және «жаман» әдістер мүлдем жоқ, әдістер бар және зерттеу тапсырмалары үшін жеткіліксіз. Сенімді әдісті таңдау оның қолындағы тапсырмаға сәйкестігін логикалық негіздеу болып табылады.

4. Әдістің сенімділігі оның жарамдылығымен ғана емес, оны қолдану ережелерімен де қамтамасыз етіледі.

5. Әдістің жеткіліктілігі және сенімділігі пилоттық (пилоттық) зерттеуде тексеріледі.

6. Зерттеу барысында тестілеу кезінде әрбір əдіс өздігінен əрекет етеді, сондықтан арнайы тестілеу ережелерін талап етеді.

**6 дәріс. Жарнама және PR өндірісіндегі ситуациялық талдау (SWOT-талдау негізі ретінде)**

SWOT-талдау стратегиялық басқарудың әмбебап әдісі болып табылады. SWOT талдау объектісі кез-келген өнім, компания, дүкен, зауыт, ел, оқу орны және тіпті адам болуы мүмкін. SWOT талдаудың келесі түрлері бар:

• Фирма немесе өндірістік кәсіпорынның қызметін SWOT талдау

• мемлекеттік немесе коммерциялық емес ұйымның қызметін SWOT талдау

• білім беру мекемесінің қызметін SWOT талдау

• нақты аумақты SWOT талдау: ел, аймақ, аудан немесе қала

• Жекелеген жобаны SWOT талдау, бөлім

• нақты нарық немесе саланы SWOT талдау

• брендтің, өнімнің, өнімнің немесе қызметтің бәсекеге қабілеттілігін SWOT талдау

• SWOT жеке басын талдау

Бұл құрал өте анық кез келген ұйымның ішкі және сыртқы ортасы туралы барлық ақпаратты ұйымдастырады, өйткені жиі компаниялар SWOT талдау ғана емес, тауарларды, сондай-ақ бәсекелестердің өнімдерін өткізеді.

SWOT талдау артықшылықтары, ол өнеркәсіпте компания, өнім немесе қызмет жағдайын қарауға құқығы бөлімінде, сіз жай ғана мүмкіндік береді, сондықтан тәуекелдерді басқару және шешім қабылдау үшін ең танымал құрал болып табылады.

Кәсіпорынның SWOT талдау нәтижесі асыру үшін жүзеге асыру және қажетті ресурстарды басымдығын мерзімдерін іс-шаралар жоспары болып табылады.

SWOT талдау жиілігі. Жылына кемінде бір рет SWOT-талдауды стратегиялық жоспарлау және бюджеттеу бөлігі ретінде жүргізу ұсынылады. SWOT-талдау маркетинг жоспарын жасау кезінде бизнес-талдаудың алғашқы қадамы болып табылады.

S = мықты жақтары

Өнімнің немесе қызметтің күші. нарығында бәсекелестік артықшылығын немесе бәсекелестермен салыстырғанда неғұрлым тиімді ұстанымын қамтамасыз компаниялардың Бұл ішкі сипаттамалары, компанияның өнім оның бәсекелестермен артық тұрақты сезінеді онда басқа сөзбен айтқанда, сол аймақтар.

Стратегиялық жоспарлау компанияның күшті құны: салдарынан компанияның күшті үшін сату, пайда мен нарық үлесін деңгейін арттыруға мүмкін, күшті бәсекелестермен салыстырғанда тауарлар немесе қызметтердің ұтымды жағдайды қамтамасыз етеді. Күшті жақтары тұрақты түрде күшейтіліп, жақсарып, нарық тұтынушымен қарым-қатынаста қолданылуы керек.

W = әлсіз жақтары

Тауарлар мен қызметтердің кемшіліктері немесе кемшіліктері. Кәсіпорынның өсуіне кедергі келтіретін компанияның нарықтағы көшбасшы болуына жол бермейтін ішкі сипаттамалары нарықта бәсекеге қабілетсіз.

Стратегиялық жоспарлау компания үшін әлсіз құны: сату мен пайданың өсуін болдырмау әлсіз жақтарын, компания ілестірген. Әлсіздіктің арқасында компания ұзақ мерзімді нарықтағы үлесін жоғалтады және бәсекеге қабілеттілігін жоғалтады. Біз компанияның компанияның тиімділігін әлсіз тәуекелдердің әсерін барынша азайту үшін арнаулы бағдарламалар әзірлеу, оларды жетілдіру жеткілікті күшті емес, онда аймақты бақылау үшін қажет.

O = мүмкіндіктері

Компанияның мүмкіндіктері болашақта бизнестің өсуіне ықпал ететін экологиялық факторлар. Стратегиялық жоспарлау компания үшін нарықтық мүмкіндіктер құны: нарықтық мүмкіндіктер бизнес өсім көздерін білдіреді. Мүмкіндіктерді компанияның күшті қатысуымен оларды пайдалану бойынша іс-шаралар жоспарын талдауға, бағалауға және дамытуға болады.

T = қауіптер

болашақта нарығында компанияның бәсекелестік позициясын әлсіретуге және азаяды сату және нарық үлесін жоғалуына әкелуі мүмкін қоршаған ортаға жағымсыз факторлардың - Қатерлер. Компанияның стратегиялық жоспарлаудағы нарықтық қатерлерінің маңыздылығы: қауіп-қатерлер болашақта компания тәуекелдерін білдіреді. Әрбір қауіпті қысқа мерзімді перспективада компания үшін мүмкін болатын ысыраптар жағдайында бағалау қажет. Әрбір қатерге қарсы оларды азайтуға шешім қабылдау керек.

**7 дәріс. Ситуациялық міндеттердің жіктелуі мен сипаттамасы**

Алдын ала кезеңнің қорытындысы бойынша сыртқы және ішкі ортадағы жекелеген компоненттерді терең талдау жүргізіледі. Бұл үшін талдаудың үш әдісі пайдаланылады: экономикалық-логикалық, экономикалық-математикалық және еуропалық. Экономикалық әдістер (дәстүрлі) экономикалық талдаудың пайда болуынан бастап арнайы білім саласы ретінде қолданылатын әдістерді қамтиды. Олар ақпаратты өңдеуге және белгілі бір индикатордың өзгеру себептерін анықтауға арналған. Ақпаратты өңдеу әртүрлі объектілерді талдау кезінде жиі пайдаланылады, бірақ олар қарапайым деп саналады. Мысалы, экономикалық құбылыстармен салыстыру әдісін қолдану көлденең, тік, трендті, сондай-ақ өлшемді және көп өлшемді талдауды жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Факторлардың жұмыс көрсеткіштерінің өзгеруіне әсерін анықтау және бағалау факторлық талдау әдістерін қолдана отырып жүзеге асырылады. Факторлық талдау процесінде тергеудің екі түрі бар: функционалды және стохастикалық. Егер байланыс коэффициентінің белгісінің әрбір мәні тиімді атрибуттың белгілі бір кездейсоқ шамасына сәйкес келсе, байланыс сілтеме функционалды немесе қатаң детерминистикалық болып саналады. Стохактикалық (ықтимал) байланыс қарастырылады, онда фактор белгісінің әрбір мәні нәтиже мәндерінің жиынтығына сәйкес келеді. - тізбекті ауыстыру, абсолютті және салыстырмалы айырмашылықтар индексі, ажырамас және т.б., стохастикалық - корреляциялық, дисперсия, Component қатаң детерминирленген қарым-қатынас: тәжірибе ортақ әдістерін пайдаланылатын талдау үшін. Жалпы алғанда, факторлық талдау жүйесі схема түрінде ұсынылуы мүмкін (4.2-сурет). Бұл модельдер жеке экологиялық факторлардың ұйымға ықпалын дәстүрлі талдауда өте кең таралған. детерминирленген талдау типтік проблемалар болып табылады: көрсеткіштерінің салыстырмалы өзгеруіне факторлардың салыстырмалы өзгеруіне әсерін бағалау, көрсеткіштерінің абсолютті өзгеруіне абсолютті өзгеруі импакт-факторы бағалау; chinnika өзгерту кезінде өнімді көрсеткіштің абсолюттік өзгеруі үлесін анықтау үшін көрсеткіштерінің базалық құнына і-ші факторы өзгеруіне байланысты өнімді көрсеткіштің өзгеру сомасына қатынасы анықтау. Stochastic моделдеу белгілі бір дәрежеде детерминистикалық факторлық талдаудың толықтырылуы мен тереңдеуі болып табылады. қажет болған жағдайда, осы модельдер бір сандық көрсеткіші елестету мүмкін емес күрделі факторлардың әсерін зерттеу үшін қатаң детерминирленген модельде бірігуге подвластны емес факторлардың әсерін анықтау үшін детерминирленген факторлық моделін құру мүмкін емес, ол үшін факторлардың әсерін зерттеу, қолданылады. Стохастический әдіс міндетті түрде алғышарттар болған жағдайда ғана қолданылуы мүмкін, бұл оның орындалуын едәуір қиындатады. Талдауды жетілдірудің маңызды бағыты экономикалық және математикалық әдістерді қолдану болып табылады. оңтайландыру параметрлерін әдістерін біріктіреді тобы талдау, тиесілі міндет қоршаған ортаны талдау арқылы тұжырымдалған, қарапайым математика, математикалық талдау немесе статистика әдістерімен оңтайлы процестерді математикалық бағдарламалау, операцияларды зерттеу, теориясын, т.б. шешуге болады .. ерекше орын осы әдістердің арасында. оларды қолдану айтарлықтай мүмкіндіктерге байланысты, бірақ кем емес проблемалар. Қоршаған ортаны талдау кезінде математикалық әдістердің ерекше рөліне қарамастан, олар барлық проблемаларды шешудің әмбебап құралы болып саналады. Белгілі бір құбылыстың механизмін толық білмейтін күрделі мәселелерді шешу үшін интуицияға және алдыңғы тәжірибеге негізделген эвристикалық әдістер қолданылады. Сараптама ұйымның ортасын диагностикалау үшін кеңінен қолданылады. Бұл әдіс 40-шы б. XX ғасыр. бейресми мәселелерді шешудің тәуелсіз құралы ретінде таниды. Жеке және ұжымдық сараптама негізінен пайдаланылады. жеке тұлға үшін мыналар жатады: сценарий әдісі «сұхбат», аналитикалық жазбаларды, және т.б .. әдісі «сұхбат» сарапшысы, ұйымның болашақ бағалау және болжау болуы тиіс, оның нәтижесімен кәсіби әңгіме ұсынады. Сараптамалық жазбаларды қалыптастыру, керісінше, жағдайды талдау және оның даму жолдары туралы сарапшының өзіндік жұмысын қабылдайды. Ұжымдық сараптамалар кешенді әдістер болып табылады, өйткені олар жеке сараптамалық бағалауды, сондай-ақ алынған нәтижелерді статистикалық өңдеуді талап етеді. Ұжымдық тексеру барысында мынадай жауап алу түрлері пайдаланылады: талқылау, «ми шабуылы», сауалнама жүргізу және сұхбат жүргізу, ұжымдық идеяларды қалыптастыру әдісі. Талқылау үшін дөңгелек үстелдер мен басқа да ұқсас іс-шаралар ұйымдастырылады, олардың барысында сарапшылар өз ұстанымдарына келіскен. «Брейнсторминг» идеялары мен шығармашылық шешімдердің ұжымдық ұрпағын қамтамасыз етеді. Талқылауға негізінен 6-12 адам түрлі мамандықтар және т.б. шақырылады

**8 дәріс. Ситуациялық талдау жасаудың қоғамдық пікірді білудегі маңзы**

Ахуалдық талдау - кешенді дайындау технологиялар негізінде басқару шешімдерін, қабылдау және іске асыру - бір әкімшілік жағдайды талдау.

жағдаяттық талдау технологиясы басқару шешімдерін қабылдау осы жағдайға шектелмейді, мүмкіндік береді, және мүмкіндік береді, жағдайды тереңірек талдауға негізделген, үрдістерін, үлгілерін және олардың дамуын анықтайтын факторларды белгілеу, одан хабардар басқару шешімдері ұйымның стратегиялық мақсаттарын реттеу дейін, ұзақ мерзімді қабылданған.

Күнделікті іскерлік және ағымдағы мәселелер ең алдымен жағдайлық талдау объектілері болып табылады. Ол көп уақыт шешім «қысқа мерзімді» мәселелеріне беріледі бар басқару, оның ұйымдастыру, одан тиісті ситуациялық талдау технологиялармен стратегиялық басқару жылжу үшін айта орынды болар еді. жағдай талдау негізінен, алу, талдау және сараптамалық ақпаратты өңдеуге арналған қазіргі заманғы әдістерін қолдануға негізделген арнайы әзірленген технологияларды пайдаланып.

Ситуациялық тәсілдегі орталық рөл ситуациялық айнымалыларды анықтау болып табылады. Олар жағдайды түсінудің кілті, демек, тиімді басқару шешімдерін қабылдау.

Сондықтан ситуациялық талдау арқылы шешілетін негізгі мәселелердің бірі - жағдайды дамытуды анықтайтын факторларды анықтау.

мағынасыз - біз факторлардың барлық анықтау керек болса жағдайдың дамуына әсер, түрлі дәрежеде, ол бір жағынан міндет, жанаспайтын, және басқа да болады.

ахуалдың дамуы әсер, мүмкін кәмелетке толмаған, факторлардың көп, өйткені ол, қисынсыз.

Кім жаңбыр және нашар ауа райы тыс немесе отбасылық және басқа да жағымсыз маңызды кездесу өткізу, басшысының көңіл-күйіне, кем дегенде, белгілі бір дәрежеде әсер емес, бұл кепілдік болады?

Кешіктіріп немесе неке бәрбір өндірісінде бірінші қарағанда толығырақ негізгі конвейер дұрыс жұмыс істемеуіне әкелуі мүмкін.

Жағдайдың дамуына әсер ететін барлық факторларды анықтау міндеті мүлдем мүмкін емес, өйткені түпкілікті қисынды нүктеге әкелген жағдайды талдау іс жүзінде мүмкін емес. Барлық байланыстар мен факторлардың өзара әрекеттесуі байқалмайды. Талдаудың күрделілігі күрт артады. Жоғарыда аталған себептерге байланысты алынған нәтиженің сапасы артады, бірақ азаяды.

Ситуациялық талдау 7 кезеңнен тұрады.

1-кезең. Ситуациялық талдау жасау.

Шешім қабылдау жағдайын нақты анықтаған жағдайлық талдау жасауға дайындықты бастау керек. Өздеріңіз білетіндей, көптеген жағдайларда дұрыс тапсырма жарты сәтте. Бұл жағдайда табысты ең алдымен дұрыс түсінікті жағдай және тиімді басқару шешімі.

Жағдайды талдау алдында жағдайды, оның күшті және әлсіз тұстарын, оның дамуын анықтайтын негізгі факторларды жақсы көрсетуге мүмкіндік беретін қажетті ақпараттық қолдауды дайындауға болады. Кейде ахуалды талдау жүргізуге қатысатын мамандар үшін арнайы сараптамалық есептер дайындау қажет, жағдайды бағалау және баламалы басқару нұсқаларын әзірлеу үшін құрылған сараптама комиссиясының мүшелері.

Ситуациялық талдау жүргізу үшін заманауи технологиялар, жағдайды толық және жан-жақты талдауды және дұрыс басқару шешімдерін әзірлеуді қамтамасыз етуі тиіс, тиісті әдіснамалық, ұйымдастырушылық, ақпараттық және компьютерлік қолдауды қажет етеді.

Қазіргі заманғы технологияларға ситуациялық талдау жүргізуді қамтамасыз ету үшін жағдайлық талдау рәсімдерін, оның техникалық жағынан ұйымдастырушылық қолдауды қамтамасыз ететін жұмыс тобын құру қажет.

саласындағы сарапшылар, кәсіби жұмыс, жағдайлық талдау объектісі тиесілі - әдістемелік қамтамасыз ету, ақпараттық және компьютерлік қамтамасыз ету елеулі бөлігі аналитикалық ахуалдық талдау ұйымдастыру және өткізу үшін технология ретінде қамтуы тиіс тобының, және талдаушылармен қосулы.

тобының аналитикалық анықтау негізгі мәселелердің бірі айқын мақсаттары болып табылады және орнату жағдайды талдау міндеттері DMP бірлесіп аналитикалық тобы орындалады.

жағдай талдау дайындық талдау мақсаттарына құру кезінде анықталады жағдай талдау салаларындағы жағдайды, бағалау үшін қажетті мамандар мамандандырылған сараптама деңгейіне 1 аналитикалық топ анықталады.

Сондай-ақ, екінші деңгейдегі сарапшыларға қойылатын талаптар анықталды.

Дайындық сатысында 1-ші және 2-ші деңгейдегі сарапшыларды іріктеу - олардың кәсіби білімін ескере отырып, жағдайлық талдау жүргізу үшін сараптама комиссияларын құру.