

УДК 338.026

***ПРИМЕНЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА ПРИ СТРАТЕГИЧЕСКОМ
ПЛАНИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ***

Медведева О.С.

К.э.н., доцент,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Тимонина А.А.

бакалавр, ИТИ

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Аннотация: В данной статье разбираются теоретические основы и решения SWOT-анализа как метода для принятия стратегических решений компании и ее анализа на рынке товаров и услуг. Исследуются и разбираются конкретные шаги проведения SWOT-анализа, проводится оценка эффективности компании, ее конкурентоспособности и потенциального успеха на рынке. Рассматривается способ построения SWOT-матрицы и разбирается методика ее анализирования.

Ключевые слова: SWOT-анализ, эффективность, стратегическое планирование, матрица SWOT, возможности и угрозы.

***APPLICATION OF SWOT ANALYSIS IN THE STRATEGIC PLANNING
OF THE ORGANIZATION'S ACTIVITIES***

Medvedeva O.S.

Candidate of Economics, Associate Professor,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Timonina A.A.

student, ITI

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Abstract: This article examines the theoretical foundations and solutions of SWOT analysis as a method for making strategic decisions of the company and its analysis in the market of goods and services. The specific steps of the SWOT analysis are investigated and analyzed, the effectiveness of the company, its competitiveness and potential success in the market are evaluated. The method of constructing a SWOT matrix is considered and the methodology of its analysis is analyzed.

Keywords: SWOT analysis, efficiency, strategic planning, SWOT matrix, opportunities and threats.

Потенциальный успех любой организации зависит от того, насколько быстро и эффективно она сможет реагировать на различные внешние угрозы, которые могут негативно повлиять на деятельность компании. Поэтому стоит проанализировать внешнюю ситуацию и, соответственно, выявить все факторы, влияющие на формирование операционной структуры компании. Одним из наиболее эффективных методов анализа является SWOT-анализ. Так же, при использовании методики SWOT-анализа учитывается как внутренняя деятельность предприятия, так и внешнее окружение. В анализе дается характеристика слабым и сильным внутренним сторонам организации, а также возможностям и угрозам, формирующимся во внешней среде. SWOT-анализ является наиболее распространенной процедурой комплексного стратегического анализа. Само название образовано из первых букв следующих английских слов: strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности, threats – угрозы.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- Использует ли компания свои внутренние отличительные особенности в своей стратегии достижения успеха? Если у компании нет отличительной силы, то что это может быть?

- Каковы слабые стороны компании и являются ли они уязвимыми? Какие из этих слабых мест необходимо исправить и устранить?

- В какой благоприятной внешней среде компания действительно может добиться успеха?

- Каковы внешние угрозы и каковы самые большие препятствия для развития компании? Какие стратегические действия должны предпринять организация? [2]

Другими словами, SWOT-анализ определяет, каковы сильные стороны организации, какие у нее есть возможности и чего она может достичь в будущем. Сам анализ проводится в два этапа [3, с.24].

На первом этапе SWOT-анализа происходит оценка возможностей и угроз, исходящих из внешней окружающей среды организации. Единой универсальной методики проведения данной процедуры не существует, однако рационально следовать алгоритму ниже [3, с.24].

Всесторонний анализ внешних факторов и определение возможностей и угроз для каждого фактора. Поскольку основным смыслом существования организации является прибыль, при рассмотрении внешних факторов в первую очередь необходимо рассмотреть те факторы, которые соответственно увеличат прибыль предприятия.

Определение силы каждого фактора возможностей и угроз.

Оценка вероятности возникновения конкретных возможностей или угроз.

Классификация конкретных возможностей или угроз.

На втором этапе производится оценка сильных и слабых сторон, определяемых ресурсным потенциалом организации.

Результатом проведенного анализа должно стать формирование стратегии развития организации. С этой целью составляется матрица корреляционного SWOT-анализа.

Наибольший интерес для компании представляет информация в квадрате SO, которая содержит сведения о внешних возможностях организации и сочетании сильных сторон. Поэтому важно спланировать интенсивный рост компании в этой области [4].

В остальных квадратах аналогичным образом анализируется сочетание внешних и внутренних факторов. В квадрате WO представлена информация о возможностях для развития, но поскольку организация не очень сильна в этой области, стоит подумать, как объединить усилия. В квадрате ST представлена информация об угрозах в тех областях, где организация достаточно сильна. Квадрат WT является наиболее проблематичным, так как содержит информацию об угрозах в тех областях, где организация потенциально слаба [3, с.28].

	Возможности О	Угрозы Т
Сильные стороны S	SO	ST
Слабые Стороны W	WO	WT

Рис.1 - Пример матрицы SWOT-анализа

Например, матрица корреляционного анализа SWOT может быть использована для анализа рыночной позиции салона «Studio 1», организации, специализирующейся на предоставлении косметических услуг девушкам. Сильными сторонами являются отличная репутация у клиентов, уникальная база поставщиков и высокая прибыль. Слабыми сторонами считаются недостаточный

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

маркетинг и устаревшее оборудование. Возможности включают расширение спектра услуг, уход конкурентов с рынка и рост доходов населения.

Угрозы включают появление конкурентов, уход с рынка компаний-поставщиков и повышение налогов. Таким образом, можно увидеть, что у организации довольно мало слабых сторон и угроз, но они довольно значительны. Например, слабый маркетинг. Руководитель не считает нужным продвигать организацию, чтобы найти новых клиентов, а считает, что «клиенты сами найдут компанию». К современным каналам продвижения можно отнести социальные сети, которые не только информируют целевую аудиторию, но и настраивают под конкретные цели какого-либо проекта, акцентируют внимание на разделах, представляющих наибольший интерес [7]. К внешним угрозам, которые могут значительно ухудшить положение салона красоты – появление рядом конкурентов. Таким образом, можно сделать вывод, что организации необходимо поменять отношение к рекламе, возможно нанять маркетолога, чтобы привлекать больше новых клиентов.

Таким образом, задача SWOT-анализа заключается в том, чтобы предоставить структурированное описание ситуации, в которой необходимо принять управленческое решение. Учитываются все возможные сочетания, и выделяются те, которые необходимо принять во внимание при формулировании стратегии.

Рекомендуется составлять SWOT-анализ хотя бы раз в год, чтобы понять, как меняется положение компании на рынке. Он помогает увидеть наглядно, в каком состоянии находится компания на момент анализа, и что можно сделать, чтобы улучшить ее показатели в будущем [5]. Однако, для относительно небольших компаний проведение стратегического анализа представляет собой большую проблему. Такие компании не обладают возможностями сделать полноценный анализ внешней среды, поскольку не обладают лоббистскими возможностями и не входят на тот уровень, где принимаются экономические решения государственного масштаба [6]. Малое и среднее предпринимательство, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

как правило, не составляют долгосрочных планов из-за нестабильной экономики, наблюдаются ограничения в целях, задачах и продолжительности, что также ограничивает и финансовые показатели фирм [8].

Библиографический список

1. Руденко М.Н. Стратегическое планирование: учеб. пособие / М. Н. Руденко, Е. Д. Оборина, Д. Н. Письменников; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2014.– 96с.
2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: Учебное пособие, Изд. 2-е, доп. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. 94 с.
3. Маврина, И. Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 132 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 7-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005. — 448 с.
5. Ружанская, Л. С. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Л. С. Ружанская, Е. А. Якимова, Д. А. Зубакина; [под общ. ред. д-ра экон. Наук Л. С. Ружанской]; Мин-во науки и высш. образования РФ. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 112 с.
6. Медведева, О. С. Стратегический менеджмент в условиях кризиса / О. С. Медведева, Т. В. Быкова // Дневник науки. – 2022. – № 2(62). – DOI 10.51691/2541-8327_2022_2_4. – EDN JOHOEY.
7. Еремеева, А. Социальные сети как инструмент формирования общественного мнения о здоровом образе жизни / А. Еремеева, О. С. Медведева // Актуальные проблемы активного долголетия и качества жизни пожилых людей : Сборник научных трудов, Калуга, 15 ноября 2018 года. – Калуга: ФБГОУ ВПО "Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского", 2019. – С. 56-60. – EDN WUIRHR.
8. Чебурахина, Д. И. Современное состояние малого и среднего бизнеса в России / Д. И. Чебурахина, Т. Н. Субботина // Экономика и бизнес: теория и Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

практика. – 2021. – № 4-2(74). – С. 235-238. – DOI 10.24412/2411-0450-2021-4-2-235-238. – EDN LFJLDS.

Оригинальность 79%