

## Содержание:

Image not found or type unknown



## Введение

В современных условиях, когда конкурентная борьба в отдельных областях и отраслях экономики обостряется в результате сокращения спроса и снижения производства, на первый план выходит необходимость составления менеджментом предприятия чёткого плана действий, который позволит адекватно использовать сильные стороны и открывающиеся – в условиях посткризисной экономики – возможности деятельности предприятия. В то же время, следует учитывать и такие «угрозы», как деятельность конкурентов, как существующих, так и возможных новых. Подобное рациональное планирование позволит значительно снизить риск негативных последствий при принятии тех или иных управленческих решений.

Одним из наиболее распространённых и действенных методов стратегического планирования является так называемый SWOT-анализ. Акроним SWOT был впервые упомянут профессором Эндрюсом (Гарвард, США) в 1963 году на конференции по проблемам бизнес-политики. Эндрюс предложил использовать этот вид анализа для общего структурирования экономических данных о той или иной отрасли экономики. Однако, уже в 1965 году профессора всё того же Гарварда выдвинула предположение о возможности использования SWOT-анализа для моделирования бизнес-стратегий конкретных предприятий.

## Сущность SWOT-анализа

Итак, что же представляет собой SWOT-анализ? По сути, это комплекс регулярно собираемых данных о деятельности предприятия, на основании которых строится бизнес-стратегия предприятия. SWOT-анализ позволяет регулярно выявлять, оценивать и контролировать возможности, адаптировать деятельность предприятия таким образом, чтобы сводить к минимуму появление потенциальных угроз, либо последствия таковых. Таким образом, от того, насколько серьезно

менеджмент любого уровня относится к проведению SWOT-анализа, зависит не только от выбора стратегических направлений деятельности предприятия, но и от успеха его функционирования в целом.

Одним из инструментов сканирования среды является достаточно известный метод – SWOT-анализ (от англ. «swot analysis»). Отметим, что первые руководства по его применению датированы еще IV в. до н.э. и обусловлены развитием искусства военных стратегий в Древней Греции и Китае. Аббревиатура SWOT в современной интерпретации была предложена К. Эндрюсом на гарвардской конференции по вопросам бизнес-политики в 1963 году, она представляет собой первые буквы английских слов: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности), threats (угрозы). SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон организации, внешних угроз и возможностей, которые могут помешать или же помочь организации в ее деятельности и развитии. Данный анализ относят к группе ситуационных и предпринимают для того, чтобы перед организацией появилась отчетливая картина, состоящая из лучшей возможной информации и данных, а также сложилось понимание внешних сил, тенденций и препятствий, в условиях которых организация намеревается занять конкурентоспособное место.

## SWOT-матрица

Все результаты, полученные в ходе обработки данных о конкретном предприятии, сводятся в так называемой SWOT-матрице, в которой указываются и сопоставляются сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы рынка. На основании этого сопоставления становится возможным четко спрогнозировать будущее предприятия при тех или иных условиях, а также определить шаги, которые должны быть предприняты менеджментом предприятия для его дальнейшего успешного развития. SWOT-матрица – весьма удобный инструмент структурного описания стратегических характеристик среды и предприятия.

Графически, матрица представляет собой таблицу, разделённую на четыре поля:

Таблица 1 - SWOT-матрица в виде таблицы

Внутренняя среда (S)

(W)

[необходимые данные] [необходимые данные]

Внешняя среда (O) (T)

[необходимые данные] [необходимые данные]

Поле (S) – «сила», может включать данные об уникальных ноу-хау, патентах, опытных наработках; о предприятия доступе к уникальным ресурсам, в том числе, кадровым; высоком качестве выпускаемой продукции; узнаваемости и известности торговой марки, и т.п.

Поле (W) – «слабость», содержит данные о негативных характеристиках предприятия: узкий ассортимент выпускаемой продукции; низкая квалификация персонала; негативная репутация на рынке; недостаток инвестиций.

Поле (O) – «возможности», содержит сведения о благоприятных условиях внешней среды, которые предприятие может использовать для получения конкурентного преимущества на рынке: например, резкий рост спроса на продукцию, уход с рынка сильных конкурентов, появление новых доступных технологий для повышения качества продукции, и пр. Поле (T) – «угрозы», содержит данные об условиях, оказывающих негативное воздействие на деятельность предприятия: появление на рынке сильного конкурента, падение спроса на продукцию, изменения в действующем законодательстве. По получении всех необходимых исходных данных, формируется наиболее полноценная картина текущего состояния предприятия и перспектив его дальнейшего существования и развития. Однако, одной из важнейших задач SWOT-анализа является не только сбор и систематизация данных, но и выработка стратегии внутреннего развития предприятия (внедрение новых технологий производства, повышение квалификации персонала, снижение издержек, и пр.) и стратегия поведения на рынке (позиционирование продукции, взаимоотношения с дистрибьюторами и конкурентами, и т.п.).

## **SWOT - анализ на примере World Class**

## Сильные стороны

- 1) Высокое качество предоставления услуг
- 2) Удобное расположение
- 3) Тренажеры нового поколения
- 4) Мотивационная программа поощрения сотрудников
- 5) Взаимодействие с клиентами

## Слабые стороны:

- 1) Уборка помещений
- 2) Взаимодействие структурных подразделений

## Возможности:

- 1) Увеличение клиентской базы
- 2) Процесс автоматизации
- 3) Бенчмаркетинг

## Угрозы:

- 1) Ближайшие конкуренты
- 2) Цена/Качество

SWOT-анализ показывает, что услуги компании достаточно конкурентоспособны, так как организация обладает большим количеством существенных сильных сторон: самый большой охват премиального сегмента, открытие новых клубов, сильный и популярный бренд, использование инноваций и технологий, корпоративная культура. Среди слабых сторон компании были выявлены, такие как: значительные инвестиционные издержки, высокие арендные ставки, высокие кредитные ставки, сезонность выручки, высокие ставки по налогообложению. Для компании появляются возможности, такие как, повышении конкуренции, как возможности для развития, долгосрочные партнерские отношения на рынке, увеличение уровня доходов населения премиального сегмента, рост спроса на инновационные дополнительные услуги, популяризация массовых видов активности. Угрозами для компании будут являться: выход на рынок новых фитнес сетей, снижение конкурентами цен на услуги и членство, нестабильная экономическая ситуация, снижение уровня доходов населения среднего класса, перераспределение предпочтений потребителей.

## Заключение

SWOT-анализ концептуально прост, это одна из наиболее популярных моделей определения способности образовательной организации функционировать в

условиях окружающей среды, а также основа для грамотной формулировки стратегии развития. Он представляет собой обобщенную основу для понимания внешней среды и управления внутренней средой образовательной организации. Данный метод позволяет выделить основные проблемы в ходе тщательного анализа четырех отдельных элементов SWOT, а также проранжировать их по степени значимости. Ценность данного анализа заключается в том, что он является методом оценки большого объема информации, не требует финансовых и технических средств, а также представляет собой удобную форму восприятия и систематизации аналитической информации.

## **ЛИТЕРАТУРА**

[http://upr.ru/article/kontseptsii-i-metody-upravleniya/SWOT\\_ANALIZ\\_ZA\\_5\\_MINUT.html](http://upr.ru/article/kontseptsii-i-metody-upravleniya/SWOT_ANALIZ_ZA_5_MINUT.html)

<https://lab-automat.ru/drugoe/swot-analiz-predpriyatiya-razbor-na-realnyh-primerah.html>

Интернет-портал «Stplan.Ru» – <http://www.stplan/>

Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» <http://naukovedenie.ru> Том 7, №2 (март - апрель 2015)