

image not found or type unknown



Эффективное управление бизнесом, развитие проекта начинается с базового алгоритма изучения ситуации, который получил название SWOT анализ. Что это такое?

SWOT – это комплекс маркетинговых и других исследований сильных и слабых сторон предприятия или конкретного объекта. [6,с.49]

Основная задача заключается в разработке бизнес-стратегии развития предприятия или объекта, удостоверившись в том, что были учтены все главные факторы – движущие силы для успешного роста. А также рассмотрены возможности внутри компании и внешние факторы.

SWOT-анализ подходит для проектирования стратегии нового предприятия, фирмы, услуги, товара. Нередко алгоритм применяют и для самоанализа личностного, профессионального роста. Его также используют для конкурентной разведки в нише. Например, анализ помогает сегментировать имеющиеся предложения на рынке по степени их востребованности.

Для любого бизнеса важно реально видеть те рычаги, которыми он может управлять – внутренние ресурсы компании, а также понимать факторы, находящиеся вне зоны воздействия – внешние угрозы. Простое понимание этих моментов уже экономит бюджет и время.

SWOT-анализ предполагает, что для успешного развития коммерческого проекта необходимо учитывать следующие характеристики: [7,с.223]

S (strengths) – сильные стороны. Это преимущества, ценности, уникальные навыки. За счет этого фирма увеличивает продажи, присутствие на рынке, чувствует уверенность в конкурентной борьбе.

W (weaknesses) – слабые стороны. Недостатки, где и в чем вы проигрываете конкурентам. Эти характеристики тормозят рост прибыли, мешают развитию, тянут назад.

O (opportunities) – возможности. Это рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию. Например, повышение квалификации

сотрудников и прочее.

T (treats) – угрозы. Трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых вами решений.

На три характеристики бизнес может повлиять. Например, устранить недостатки (слабые стороны) за счет внедрения новых технологий, решений (возможности) и усилить свои конкурентные преимущества (сильные стороны). SWOT-анализ учитывает также категорию внешних причин – угроз для роста. Это – природные катаклизмы, климат региона, курс валют, принятие новых законов, политическая ситуация в стране, демография и ряд других факторов.

SWOT-анализ

Внутренние факторы	Сильные стороны (strengths)	Слабые стороны (weaknesses)
Внешние факторы	Возможности (Opportunities)	Угрозы (threatening)

Рисунок – Схема SWOT-анализа [10, с. 78]

Составляя SWOT-анализ, рекомендуется придерживаться следующих правил:

1. Фокусировка на конкретном направлении бизнеса. Следует отбросить всё, что не относится напрямую к сфере деятельности компании.
2. Выявление «своих» сильных и слабых сторон.
3. Определение возможностей. Нужно ориентироваться на внутренние факторы, ими компания может управлять.
4. SWOT-анализ предприятия проводит группа людей, чтобы получить объективные результаты. Доверьте работу маркетинговому отделу.
5. Используйте точные формулировки характеристик, избегайте пространных, двусмысленных определений. Чем конкретнее цель, тем понятнее пути её достижения.

SWOT-анализ обладает следующими достоинствами: [3,с.77]

- Определение силы и слабости бизнеса, выявление факторов роста и внешних угроз.
- Простота проведения и эффективность для любых форм коммерческой деятельности. Экспресс-анализ может провести любой предприниматель или группа сотрудников без помощи профессионалов.
- Выявление возможностей компании, которые влияют на работу с реальными проблемами бизнеса.
- Определение связей между недостатками и сильными сторонам в разрезе возможностей роста с учетом внешних рисков. Это одна из главных задач, которую решает SWOT-анализ – найти рычаги воздействия на недостатки и стать лучше.
- Не нужно собирать массивы информации для проведения расчетов. Довольно часто все данные уже под рукой, нужно их только систематизировать.
- Проектирование перспектив компании, предприятия.
- Количественный расчет факторов, вариантов эффективного развития с учетом всех реалий рынка. Сводный или смешанный алгоритм расчета позволяет глубоко проработать характеристики роста.
- Оценка рентабельности проекта в существующих реалиях.
- Укрепление конкурентных преимуществ, разведка ситуации на рынке.

- Оценка внутреннего потенциала компании, ресурсов предприятия, определение возможных проблем и разработка мероприятий по их нивелированию.
- Выявить угрозы, которые являются наиболее критичными в существующем положении, принять меры для эффективной защиты.

К недостаткам относят:

- SWOT-анализ представляет собой аналитический инструмент, который не дает четких числовых показателей или руководств к действию. В первую очередь – это наглядная, структурированная информация. Качественную работу аналитиков никто не отменял.
- Отсутствует временная динамика. Если ситуация на рынке изменяется или происходят перемены внутри компании, то расчеты следует делать заново.
- SWOT-анализ оперирует субъективными показателями, что усложняет работу.

Анализ поля сил – это метод выявления и оценки группы факторов и групп лиц, влияющих на изменение, способствующих осуществлению изменений или ему противодействующих. [1,с.125] Цель метода – оценка сильных и слабых сторон организации. «Анализ поля сил» – практический инструмент, используемый для понимания того, почему изменения в организации происходят или не происходят. А также для определения конкретных сил, воздействуя на которые можно ускорить или сделать возможным изменения в организации. «Анализ поля сил» помогает разработать конкретные стратегии проведения изменений в организации. [9,с.64]

Факторы, вызывающие изменения можно разделить на движущие и сдерживающие силы. Простой и оригинальный метод анализа движущих и сдерживающих сил, представленный в виде поля сил был предложен Левиным.

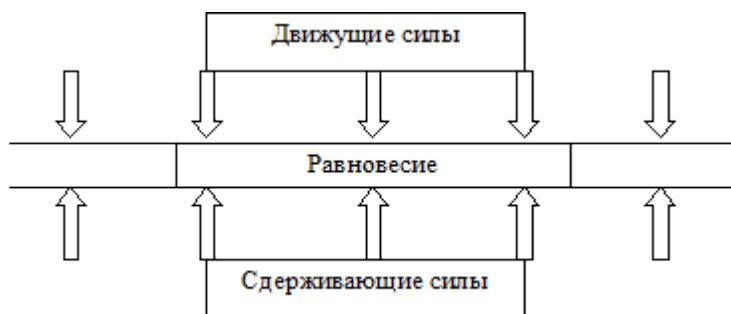


Рисунок – Метод анализа движущих и сдерживающих сил (по Левину)

На вопрос, когда можно использовать анализ поля сил, можно ответить – когда нужно вывести на поверхность все факторы, задействованные в ситуации, чтобы выявить препятствия и проблемы. Метод также позволяет участникам дать взвешенную оценку ситуации.

Какой результат можно ожидать от применения этого метода? Анализ силового поля – ценный инструмент для исследования ситуаций и выявления проблем, требующих решения. Он помогает группам принимать более эффективные решения, поскольку даёт участникам возможность рассмотреть как позитивные, так и негативные силы, задействованные в ситуации. [2,с.45]

Мы изучили, что такое SWOT-анализ. Узнали, какие правила его применения существуют, как его составлять и анализировать результаты. Что нужно запомнить? Этот алгоритм позволяет оценить положение компании на рынке и определить пути развития. Он не даёт указаний что делать, но является стимулом для размышлений – как эффективно развивать проект в имеющейся ситуации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наличие недостатков в SWOT-анализе требует параллельного использования других современных методов исследования, что вызывает дополнительное удорожание анализа. И тем не менее, именно SWOT-анализ позволяет выявить имеющиеся или вероятные проблемы предприятия, разработать дерево целей для антикризисного управления и сформулировать сценарий развития предприятия на планируемый период в целях предотвращения или вывода организации из кризиса.

SWOT-анализ принято недооценивать, относиться к нему как к устаревшей методике прошлых лет. Принято пытаться его усовершенствовать, модифицировать, заменять другими методами бизнес-анализа.

Но все это вытекает из двух пунктов:

1. Специалисты не понимают, что делать дальше с результатами классического SWOT-анализа.
2. Они не владеют полной методикой данного анализа.

Я считаю, что SWOT-анализ остается основным классическим инструментом бизнес-анализа, а все последующие методы анализа являются либо уточняющими, либо базируются на данных из SWOT-анализа.

Список использованной литературы:

1. Горбунова И.А., Галкина О.В. Анализ поля сил К. Левина // Современные научные исследования и разработки. – Астрахань, 2017. – №9(17). – С.125-128.
2. Куликов В.И. Анализ поля сил как метод оценки поддержки и сопротивления реализации стратегии // Экономические науки.- 2019. - №1. – С.45-50.
3. Литвинов А.Ю. SWOT-анализ // Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. «Прорывные научные исследования как двигатель науки». – Уфа, 2016. – С.77-79.
4. Радченко В. С. Процесс формирования маркетинговой стратегии: основные этапы и возможные ошибки // Молодой ученый. – 2016. – №7. – С. 890-892.
5. Малюк В.И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития. – М.: Юрайт, 2019. – 361 с.
6. Надеин В.В., Кобцева О.Н. SWOT-анализ предприятия как этап разработки маркетинговой стратегии // Молодежный научный вестник. – 2016. – №8. – С.49-53.
7. Николаева Л.Н., Фаина О.Н. Подходы к проведению SWOT-анализа // Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. «Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность». – Москва, 2016. – С.223-228.
8. Отварухина Н.С., Веснин В.Р. Современный стратегический анализ. – М.: Юрайт, 2017. – 427 с.
9. Сазыкина О.А. Современный стратегический анализ: методы и технологии. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 152 с.
10. Тебекин А.В. Стратегический менеджмент. – М.: Юрайт, 2016. – 333 с.