

*Бачинский А.Г.
студент магистратуры
1 курс, Институт машиностроения
Дмитриев Н.А.
студент
4 курс, Институт финансов, экономики и управления
Авласевич Д.В.
студент
4 курс, Институт финансов, экономики и управления
Кириллов А.А.
студент
4 курс, Институт финансов, экономики и управления
Тольяттинский Государственный Университет
Россия, г. Тольятти*

ТЕХНОЛОГИЯ SWOT- АНАЛИЗА

Аннотация: Статья посвящена вопросам исследования SWOT-анализ для принятия стратегического решения, (SWOT-матрица), области применения, преимущества этого метода.

Ключевые слова: SWOT-анализ, SWOT матрица, инструменты управления, преимущества и недостатки, слабые и сильные стороны.

*Bachinsky A.G.
undergraduate
1 year, Institute of Mechanical Engineering
Dmitriev N.A.
student
4 year, Institute of Finance, Economics and Management
Avlasevich D.V.
student
4 year, Institute of Finance, Economics and Management
Kirillov A.A.
student
4 year, Institute of Finance, Economics and Management
Togliatti State University
Russia, Tolyatti*

TECHNOLOGY SWOT-ANALYSIS

Annotation: The article is devoted to research issues SWOT analysis for strategic decision making, (SWOT matrix), scope, advantages of this method.

Key words: SWOT analysis, SWOT matrix, management tools, advantages and disadvantages, strengths and weaknesses.

SWOT-анализ - это эффективный инструмент планирования, который предлагает четыре возможных области стратегических действий, объединяя сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с проектом или бизнесом. Он включает определение цели бизнеса или проекта и выявление внутренних и внешних факторов, которые способствуют или неблагоприятны для достижения этой цели.

SWOT часто используется как часть процесса стратегического планирования. SWOT-анализ дает указания организациям идентифицировать положительные и отрицательные аспекты (SW) и вне его, во внешней среде (OT). SWOT-анализ определяет ограниченный период времени соответствующих компетенций с возможностями. Как общая политика, сильные стороны и возможности максимальны, а слабые стороны и угрозы должны быть сведены к минимуму [1]

История SWOT-анализа:

Техника SWOT-анализа разработана Альбертом Хамфри, который руководил исследовательским проектом в Стэнфордском университете в течение десятилетий 1960-х и 1970-х годов с использованием данных многих ведущих компаний. Основной целью данного исследования было выявление оснований провала корпоративного планирования.

В обзорах управления SWOT-анализ представляет собой механизм аудита организации и ее среды. Это первый этап планирования, который помогает сосредоточиться на ключевых вопросах. Роль SWOT состоит в том, чтобы взять информацию и разделить ее на внутренние и внешние проблемы. Как только этот процесс завершен, SWOT определяет, указывает ли информация что-то, что поможет организации достичь ее целей, или если оно указывает на препятствие, которое должно быть преодолено или сведено к минимуму для достижения желаемых результатов.

Элементы SWOT-анализа

SWOT-анализ в основном концентрируется на четырех элементах аббревиатуры, но графический формат, используемый компаниями, варьируется в зависимости от глубины и сложности их усилий. Смысл выполнения SWOT заключается в выявлении положительных сил, которые работают вместе, и потенциальных проблем, которые необходимо решить или, по крайней мере, признать. Анализ обычно описывается как инструмент для диагностики сильных и слабых сторон, возможностей и угроз организации. Описание часто дополняется иллюстративной схемой реляционной матрицы SWOT.

Сильные стороны:

Сильные стороны инструмента SWOT-анализа объясняют положительные качества, материальные и нематериальные, внутренние для организации. Они находятся под контролем компании. [2]

Слабые стороны:

Этот элемент SWOT-анализа важен для организации. Очень важно наблюдать за слабостями в бизнесе. Слабые стороны - это факторы, которые находятся под контролем компании и уменьшают способность получать или

поддерживать конкурентное преимущество. Этот анализ указывает на область улучшения. Слабые стороны могут включать в себя недостаток опыта, ограниченные ресурсы, отсутствие доступа к навыкам или технологиям, низкое качество услуг или плохое расположение вашего бизнеса.

Возможности.

Возможности SWOT-анализа позволяют оценить внешние привлекательные факторы, которые определяют причину существования и процветания бизнеса. Это внешние для бизнеса. Эти возможности отражают потенциал компании, который может быть реализован путем реализации ее маркетинговых стратегий. [1]

Угрозы.

Угрозы состоят из факторов, не поддающихся контролю, которые могут поставить под угрозу маркетинговую стратегию или сам бизнес. Они также являются внешними, и компания не контролирует их, но компания может извлечь выгоду из планов действий на случай непредвиденных обстоятельств, если они возникнут. Угроза - это проблема, созданная неблагоприятной тенденцией или развитием, которая может привести к ухудшению доходов или прибыли. Конкуренция - это всегда угроза. [3]



Цель SWOT-анализа: SWOT-анализ показывает конкурентные преимущества компании, анализирует перспективы продаж, прибыльности и развития продукта, готовит компанию к проблемам и позволяет разрабатывать планы действий в чрезвычайных ситуациях.

Шаги для проведения SWOT-анализа. Главная цель стратегического планирования - обеспечить баланс с внешней средой и поддерживать этот баланс во времени. Организации достигают этого баланса путем оценки новых программ и услуг с целью максимизации эффективности организации. SWOT-анализ - это прежде всего инструмент принятия решений, который закладывает основу для этой работы.

Шаг 1 SWOT-анализа: На этом этапе компания должна участвовать в сборе и оценке достоверных данных. В зависимости от организации эти данные могут включать демографические данные, статус, источники финансирования и / или текущее состояние технологии. После сбора и анализа данных оцениваются возможности организации в этих областях.

На шаге 2 SWOT-анализа: данные об организации собираются и сортируются по четырем категориям: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны обычно проистекают из факторов внутри организации, в то время как возможности и угрозы обычно исходят от внешних факторов. Организационные опросы являются эффективным способом сбора этой информации, такой как данные о финансах, операциях и процессах организации.

Шаг 3 SWOT-анализа: На этом этапе разрабатывается SWOT-матрица для каждой рассматриваемой бизнес-альтернативы.

Шаг 4 SWOT-анализа включает включение SWOT-анализа в процесс принятия решений, чтобы определить, какая бизнес-альтернатива лучше всего соответствует общему стратегическому плану организации.

Применение SWOT-анализа:

SWOT-анализ является практичным для коммерческих организаций, а также может использоваться в любой ситуации принятия решений некоммерческими организациями, правительственными организациями и даже частными лицами. SWOT-анализ может быть использован для предотвращения кризисных ситуаций, а также для разрешения кризисов. Его можно использовать для планирования, решения проблем, оценки продукции, анализа конкурентов, саморазвития и принятия решений. [1]

SWOT-анализ может быть использован для:

1. Семинары
2. Мозговые штурмы
3. Решение проблем
4. планирование
5. Оценка продукта
6. Оценка конкурента
7. Планирование личного развития
8. Принятие решений (с анализом силового поля)

Достоинства и недостатки SWOT-анализа

Активное мышление включено, а не рассчитывать на субъективные мнения. Он устанавливает рамки для рассмотрения стратегии, позиции и направления деятельности компании. Он также полезен для универсального применения, такого как бизнес-планирование, стратегическое планирование, стратегическое маркетинговое планирование, анализ конкурентов, разработка бизнеса и продукции и отчеты об. SWOT-анализ помогает организации распознать свои сильные и слабые стороны. Поддерживает стратегическое мышление. Это позволяет сосредоточиться на сильных сторонах, распознать возможности и использовать их в своих интересах. Это позволяет прогнозировать возможные угрозы и принимать меры для предотвращения или уменьшения их воздействия.

SWOT-анализ дает ценную информацию, которая помогает синхронизировать ресурсы и возможности фирмы с конкурентной средой, в которой работает фирма. [2]

Хотя SWOT-анализ имеет много преимуществ в стратегическом маркетинговом планировании и принятии решений, он также имеет некоторые недостатки. Он опирается на субъективные инстинкты, избегает количественного определения и не обладает прогностическими способностями, поэтому иногда наносит ущерб производительности.

Одна из основных трудностей анализа SWOT заключается в том, что, хотя он подчеркивает важность четырех элементов, связанных с организационным и экологическим анализом, он не касается вопроса о том, как компания может распознавать элементы для своей собственной компании. Многие должностные лица организации могут быть не в состоянии установить, что это за элементы, а структура SWOT не дает никаких указаний. SWOT-анализ является единой процедурой категоризации и имеет свои недостатки. Человек может непреднамеренно использовать неверные предположения или может обобщать данные, используемые для SWOT-анализа, и это может оказать негативное влияние на процесс принятия решений. Это занимает очень много времени, когда выполняется, чтобы справиться с многогранными ситуациями, связанными с огромным объемом данных.[3]

Для успеха SWOT-анализа необходимо учитывать следующие моменты

1. Это должно быть реалистично.
2. Это должно быть точно.
3. Это должно быть коротким и простым.
4. Пользователь должен воздерживаться от включения слишком много или слишком мало информации.
5. Пользователь не должен чрезмерно анализировать данные, так как это может привести к искажению информации.
6. Это должно привести к выработке ценных стратегий, которые при реализации должны привести к достижению цели.

Подводя итог, SWOT-анализ является полезным инструментом для принятия решений и понимания зависимостей между компанией и ее средой. SWOT-анализ рассматривает сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, которые имеют отношение к организации в новом начинании. SWOT-анализ - это устройство, которое позволяет пользователям обдумать направление, в котором компания может пожелать двигаться в будущем.

Использованные источники:

1. Сухарев П.Н., Григоренко А.С. Метод SWOT-анализа: его преимущества и недостатки / П.Н. Сухарев, А.С. Григоренко. // Экономические науки. Маркетинг и менеджмент. – 2010. – № 6. – С. 25-28
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 287 с.
3. Гвозденко А.Н. Использование методики многофакторного SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности / А.Н.

Гвозденко. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. – № 4. – С. 13-16.