

СТРАТЕГИИ ПРИМЕНЕНИЯ SWOT-АНАЛИЗА В СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ

*Гарипова Алина Замировна**Студент 3 курса Владимирского филиала
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
Российская Федерация, г. Владимир
(Научный руководитель: к.экон.н., доц. Новокупова И.Н.)*DOI: [10.31618/nas.2413-5291.2019.2.50.115](https://doi.org/10.31618/nas.2413-5291.2019.2.50.115)

STRATEGIES FOR APPLYING SWOT-ANALYSIS IN TODAY'S BUSINESS ENVIRONMENT

*Garipova Alina Zamirovna**3rd year student of Vladimir branch
Financial University under the Government of the Russian Federation
Russian Federation, Vladimir
(Supervisor: PhD in economics, associate professor Novokupova I. N.)***Аннотация**

В статье рассматриваются актуализированные современные тенденции, которые сложились в российской бизнес-среде при применении SWOT-анализа для стратегического развития малого и крупного бизнеса. Отмечается, что SWOT-анализа в современных условиях является аналитическим инструментом для выявления внешних и внутренних факторов оценивания предпринимательского успеха. Однако его использование в системе показателей стратегического развития бизнеса в условиях рынка в большинстве случаев не является достаточным, поскольку разработка доминантных механизмов находится в процессе и определяет перспективную область в экономических исследованиях.

Abstract

The article deals with the updated contemporary trends that have developed in the Russian business environment in the application of SWOT-analysis for the strategic development of small and large businesses. It is noted that SWOT-analysis in modern conditions is an analytical tool for identifying external and internal factors of assessing entrepreneurial success. However, its use in the system of indicators of strategic business development in market conditions in most cases is not sufficient, since the development of dominant mechanisms is in the process and determines a promising area in economic research.

Ключевые слова: SWOT-анализ; условия рынка; бизнес-среда; риски; стратегия развития; комплексное внедрение; факторы.

Keywords: SWOT-analysis; market conditions; business environment; risks; development strategy; integrated implementation; factors.

SWOT-анализ на сегодняшний день является одним из самых широко используемых и простых видов анализа в сфере бизнеса. С помощью данного типа анализа, как правило, стремятся выявить как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на успешное функционирование компании.

Это, в первую очередь, обуславливается конкуренцией, которая рассматривается в качестве неотъемлемого элемента рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию в роли поведенческой категории, когда индивидуальные продавцы и покупатели начинают соперничать на рынке за более перспективные продажи и покупки соответственно: «Конкуренция — это та самая «невидимая рука» рынка, которая позволяет контролировать деятельность его участников» [2].

SWOT-анализ как методологический анализ бизнеса даёт возможность оценить деятельность компании по 4 аспектам:

S — «strength», в данном пункте описываются сильные стороны предприятия, то есть конкурентные преимущества. Необходимо выделить такие критерии оценки как:

1. низкая себестоимость самого производства;

2. хорошо выстроенная маркетинговая стратегия бренда;

3. наличие высокой репутации;

4. качественно выстроенная система рассылок.

W — «weakness», то есть слабые стороны бизнеса. Внутренние факторы, которые тормозят рост предприятия, тем самым снижая конкурентоспособность. Можно выделить такие критерии как:

1. отсутствие сайта;

2. низкое значение на рынке;

3. отсутствие сертификатов качества;

4. узкий ассортимент в некоторых сегментах производства.

O — «opportunities», данный критерий описывает те потенциальные возможности, которыми обладает компания. Существуют огромное количество внешних факторов, которые с положительной точки зрения влияют на рост компании. Мы бы хотели выделить такие как:

1. улучшение позиций сайта;

2. уменьшение конкурирующих компаний на рынке;

3. расширение географии продаж;

4. внедрение новых технологий в производственный процесс.

T — «threats», в данном критерии раскрываются существующие угрозы для компании. Отрицательные факторы внешней среды могут негативно сказаться на дальнейшем развитии предприятия. Сюда можно отнести такие угрозы как:

1. значимый рост затрат в отрасли;
2. появление крупного конкурента;
3. снижение доходов некоторой части клиентов.

На наш взгляд SWOT-анализ организации может быть применим для всех видов бизнеса, независимо от его размера. С его помощью «стартаперы» могут рассмотреть детально и изучить риски и преимущества компании в какой-либо отрасли, благодаря чему у них появляется возможность грамотно составить стратегию развития и выйти на уровень конкурентоспособности уже на начальных этапах и, вскоре, занять лидирующие позиции.

Ряд современных исследователей [3], выстраивая концептуальные принципы конкуренции и конкурентного анализа, обосновывая его методологию и основные этапы, вводят понятие «стратегического конкурентного анализа» и делают попытку рассмотреть его в качестве одного из эффективных механизмов разработки и реализации конкурентоспособной стратегии современной бизнес-среды. На наш взгляд, использование инструментария SWOT-анализа вполне может способствовать скорейшему решению данной проблемы.

Для уже функционирующих компаний также важно осуществлять SWOT-анализ предприятия периодически, независимо от того, существует рост компании или нет, так как важно выявлять стратегию развития с учётом актуальных условий рынка.

Необходимо отметить, что как итог проведения анализа, предприятие может модернизировать, в том числе, маркетинговую политику, направленную на рост компании, например, зная слабые стороны, предприятие может усилить свои действия по их нивелированию.

SWOT-анализа в условиях современного рынка имеет ряд преимуществ таких, как: **простота**, например, SWOT-анализ предприятия осуществляют владелец или же менеджеры предприятия. Для создания данного анализа нет необходимости использовать сложные вычисления, важно знать только о реальном положении дел в компании и на внешнем рынке в целом; другим преимуществом анализа является его **комплексное внедрение**, поскольку во время аналитического учёта детально прорабатываются внешние и внутренние факторы, которые в свою очередь равносильно влияют на компании. Можно утверждать, что результаты проведённого анализа помогут узнать реальное положение компании.

Однако существуют недостатки, такие как **неточность полученных результатов**, поскольку очень часто сложно оценить факторы анализа с

точки зрения показателей количественных; данный анализ также носит **субъективный характер**, так как не существует определённого набора показателей и факторов, которые важно учитывать при осуществлении анализа. Необходимо полагаться на личное мнение аналитиков о бизнесе. Важно отметить, что вопросы инновационно-инструментального механизма повышения конкурентоспособности на основе такой личной аналитики с учетом систематизации статистических данных на основе SWOT-анализа, обобщающих мировые тенденции мог стать основой для формирования новейших бизнес разработок. Так, разрабатывая математическую модель конкурентоспособности А.А. Березин отмечает, что «*рассматривая рынок, как сложную динамическую систему со многими степенями свободы, соответствующих общему числу компаний на рынке, можно сформулировать ряд стратегических задач для разработки интегрального подхода для инструментального описания организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности в рамках инструментального моделирования*: 1. Предсказание характера будущей динамики конкурентоспособности компании и производимого ею продукта. 2. Зависимость конкурентоспособности компании от стратегической и повседневной информации о конкурентах. 3. Увеличение конкурентоспособности компании за счет правильной политики складирования и выпуска товаров со складов. 4. Увеличение конкурентоспособности при правильной организации стратегии издержек. 5. Влияние величины и частоты инвестиций на конкурентоспособность компании. 6. Время проведения рекламной кампании и его влияние на конкурентоспособность выпускаемого продукта. 7. Роль экономической кластеризации в увеличении конкурентоспособности. 8. Моделирование влияния экономического кризиса на конкурентоспособность и разработка методов повышения конкурентоспособности компании в условиях кризиса» [1, с. 122].

Эффективность SWOT-анализа заключается в том, что надо находить сильные и слабые стороны с позиции потребителей, для этого можно проводить опросы или же анкетирование своих клиентов; также важно применять максимально точные формулировки при составлении анализа; для каждого фактора надо составлять и прорабатывать пути устранения угроз или пути усиления преимуществ, а все данные записывать в матрицу решений.

Однако, как показал анализ применения результатов SWOT-анализа, после выявления всех факторов, менеджмент существенно затрудняется в выстраивании приоритетности стратегических направлений. Это, в свою очередь, приводит к формированию неадекватной стратегии, неверной формулировке целей и, как следствие, постановке ошибочных задач.

Так, проведенный автором анализ результативности использования SWOT-анализа менеджментом ОАО «Муромский стрелочный завод» показал, что качества **сильных сторон** были выявлены такие, как: широкий ассортимент продукции и его высокое качество; изготавливаемое оборудование может работать даже в «тяжёлых» условиях, например, при низких температурах; наличие детально проработанного сайта и пресс-центра компании; выгодное географическое положение.

Слабой стороной в деятельности рассматриваемой организации являются относительно высокие цены. Выход на новые рынки, инвестиционные перспективы определяют их возможности внедрения в интегрированную бизнес-среду России. Угрозы заключались в зависимости от курса валют, от внешней политики.

В дальнейшем менеджментом достаточно необоснованно выделено в качестве приоритетного направления деятельности в перспективе – развитие и поддержка ассортимента выпускаемых изделий. В то время как в сложившихся условиях, это – изготовление оборудования, работающего при низких температурах.

Таким образом, SWOT-анализ малого или крупного бизнеса помогает эффективно и комплексно определить недостатки, угрозы, сильные стороны и возможности для развития предприятия. Однако требуется тщательная

интерпретация полученных результатов посредством применения количественных методов построения иерархии целей. Благодаря этому можно организовать деятельность таким образом, что будет существовать эффективное противодействие внешним угрозам, за счёт чего компания сможет выстроить конкурентные преимущества и увеличивать эффективность работы. Чтобы обеспечить достоверность всех факторов в анализе, его осуществляют не только для всей компании, но и для частных случаев, например, для отделов. В качестве итога важно получать объективно обоснованные взгляды различных аналитиков и координаторов, проводящих экспертный анализ.

Литература:

1. Березин А.А. Инструментальный подход к описанию организационно-экономического механизма конкурентоспособности // Транспортное дело России. – 2012. – С. 120 – 124.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 333 с. – режим доступа к изд.: http://window.edu.ru/resource/782/56782/files/k_Chaynikova.pdf (дата обращения: 30.04.2019).
3. Ильшев А.М., Ильшева Н.Н., Селевич Т.С. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России – М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. – 480 с.

ЗАКУПОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Гурасова Анастасия

*Байкальский государственный университет,
(Россия, Иркутск)*

PURCHASING ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISES

Gurastova Anastasiya

*Baikal state University,
Irkutsk, Russian Federation*

Аннотация

Статья посвящена закупочной деятельности торговых предприятий, рассматриваются особенности закупочной деятельности предприятий торговли. Рассматривается выбор поставщика в закупочной деятельности предприятий торговли и влияние выбора поставщика на эффективность деятельности торговых фирм.

Annotation

The article is devoted to the purchasing activity of trade enterprises, the features of the purchasing activity of trade enterprises are considered. The choice of the supplier in purchasing activity of the enterprises of trade and influence of the choice of the supplier on efficiency of activity of trading firms is considered.

Ключевые слова: закупочная деятельность, закупки, выбор поставщиков, поставки, оформление заказов.

Keywords: procurement, procurement, selection of suppliers, deliveries, ordering.

Закупочная деятельность представляет собой процесс планирования объемов продаж, основанный на анализе продаж аналогичного товара в аналогичных условиях в прошлом, и проведение закупочных операций[1]. Если процесс закупок на предприятии не автоматизирован и весь объем работ производится вручную, это приводит к

появлению ошибок и загруженности отдела управления запасами.

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности любого предприятия. С нее, по существу, и начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю и получить прибыль, необходимо располагать