

# SWOT-анализ

- SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).
- Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды.

Внешняя среда	Внутренняя среда
<p>I. Рынок (потребители)</p> <p>1) рост числа потребителей;</p> <p>2) рост доходов потребителей;</p> <p>3) усиление требований потребителей к качеству продукции;</p> <p>4) демографическая ситуация</p>	<p>I. Внутренние зоны (маркетинг)</p> <p>1) продуктово-ассортиментная зона;</p> <p>2) ценовая стратегии организации;</p> <p>3) реклама;</p> <p>4) связь с общественностью;</p> <p>5) система маркетинговых исследований</p>

## II. Конкуренция

- 1)рост числа конкурентов;
- 2)вероятность улучшения качества продукции;
- 3)вероятность снижения цен конкурентов;
- 4)вероятность распределения цен конкурентами

## II. Производство

- 1)состояние производственных технологий;
- 2)состояний производственных помещений;
- 3)уровень квалификации персонала;
- 4)производительность труда

## III. Поставщики

- 1)стабильность связи с поставщиками;
- 2)вероятность повышения цены поставок;
- 3)вероятность снижения качества поставок;
- 4)вероятность интеграции поставщиков;
- 5)наличие сырья

## III. Персонал

- 1)Процедура привлечения и отбора персонала;
- 2)содержательность труда;
- 3)система мотивации труда
- 4)стиль руководства, эффективность менеджмента
- 5)распределение полномочий;
- 6)состояние организационной культуры, конфликтности среды

<p><b>IV. Макросреда</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) общая политическая стабильность в границах рынка;</li><li>2) общее состояние экономики в границах рынка;</li><li>3) инфляция;</li><li>4) социальная стабильность;</li><li>5) уровень отраслевых технологий</li></ol>	<p><b>IV. Финансы</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) валовые накопления;</li><li>2) доходность;</li><li>3) показатели поступлений;</li><li>4) источники денежных поступлений</li></ol>
<p><b>V. Законодательство</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) трудовое законодательство;</li><li>2) законодательство о защите прав потребителя;</li><li>3) налоговое законодательство</li><li>4) таможенное законодательство</li></ol>	<p><b>V. Общие показатели</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) местоположение организации;</li><li>2) имидж;</li><li>3) квалификация топ-менеджеров;</li><li>4) качество реализуемой продукции</li></ol>

# Как провести SWOT-анализ?

- В целом проведение **SWOT-анализа сводится** к составлению матрицы. В соответствующей ячейке матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны Вашего предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.
- **Сильные стороны** – то, в чем оно преуспело или какая-либо особенность, предоставляющая предприятию дополнительные возможности. Сила **может заключаться**: в доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой техники и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.д.

- **Слабые стороны** – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что предприятию пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит его в неблагоприятное положение. **Примеры:** слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохая репутация компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.д.
- **Рыночные возможности** – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. **Примеры:** ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.д. Возможностями с т.зр. SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать предприятие.

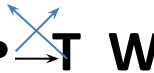
- **Рыночные угрозы** – это события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. **Примеры:** выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, снижение рождаемости и т.д.
- **Шаг 1.** Определение сильных и слабых сторон в предприятии.
  - 1) Составить перечень параметров, по которым Вы будете оценивать своё предприятие.
  - 2) По каждому параметру определить, какая сильная, какая слабая сторона.
  - 3) Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны предприятия и занести в матрицу SWOT-анализа.

- **Для оценки предприятия можно использовать следующие параметры:**
  - 1) Организация (здесь можно оценить уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, наличие взаимодействия между отделами и т.д.
  - 2) Производство (могут оцениваться: производственная мощность, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого товара, наличие патентов и лицензии, себестоимость продукции, надежность поставки сырья и материалов и т.д.
  - 3) Финансы (издержки производства, финансовая устойчивость предприятия, прибыльность бизнеса.
  - 4) Инновации (частота внедрения новых продуктов и услуг на предприятии, степень новизны, вложение в разработку новинок.



- 5) Маркетинг (известность марки, полнота ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутация предприятия и т.д.).
- **Шаг 2.** Определение рыночных возможностей.
  - 1) Составить перечень параметров, по которым будет оцениваться рыночная ситуация.
  - 2) По каждому параметру определить, что является возможностью, что является угрозой.
  - 3) Выбрать самые сильные и слабые возможности и угрозы.
- **Параметры:**
  - 1) Факторы спроса (емкость рынка, темпы его роста и сокращения, структура спроса и т.д.).
  - 2) Количество основных конкурентов и барьеров выхода на рынок.

- 3) Количество посредников, наличие сетей распределения.
- 4) Экономические факторы.
- 5) Политические и правовые факторы.
- 6) Научно-технические факторы (внедрение науки, инновации).
- 7) Социально-демографические факторы (численность и половозрастная структура потребителей, уровень занятости населения и т.д.).
- 8) Социально-культурные факторы (традиции, система ценностей, культура потребителей и т.д.).
- 9) Природно-экологические факторы.
- 10) Международные (например, стабильность политической ситуации).

- **Шаг 3.** Сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями влияния рынка.
- —O S
-  T W
- Поле СИВ (SO) показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде.
- Поле СЛВ (WO) показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости.
- Поле СИУ (ST) показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз.
- Поле СЛУ (WT) показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу.

- **Необходимо ответить на вопросы:**

- 1) Как я могу воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны?
- 2) Какие слабые стороны могут помешать?
- 3) За счёт каких сильных сторон можно нейтрализовать существенные угрозы?
- 4) Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться?

- **Заполнив матрицу, мы:**

- 1) Определим основные направления развития предприятия.
- 2) Сформулируем основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития предприятия.