

Swot анализ

*Орындаған: Айтимова
Д.Ы.*

Тексерген:

+

Strengths

**СИЛЬНЫЕ
СТОРОНЫ**

ВНУТРЕННИЕ

-

Weaknesses

**СЛАБЫЕ
СТОРОНЫ**

Opportunities

**ВОЗМОЖ-
НОСТИ**

ВНЕШНИЕ

Threats

УГРОЗЫ

- **СВОТ** (ағылшынның SWOT – strength – күш, қуат, weak – әлсіздік, opportunity – мүмкіндік, threat – қатер) компанияның (фирманың) менеджері өзінің қызметін жүзеге асыратын экономикалық жағдайды, сондай-ақ қолда бар (немесе ықтимал) ресурстарды талдау үшін пайдаланатын қысқарған сөз.
- Ағылшынның “қуат”, “әлсіздік”, “мүмкіндік”, “қатер” (сыртқы ортаға қатысты) деген мағынаны беретін сөздерінің басқы әріптерінен құралған. Фирманың жай-күйі осы факторларды ескере отырып айқындалады. Сонан соң міндет қойылып, мүмкіндікті пайдаланып, қатерге жол бермеу, қуатты еселеп, әлсіздікті жою жоспарлары жасалады.

SWOT-талдау - стратегиялық және маркетингтік жоспарлардың кез-келген деңгейін жасаудың міндетті кезеңі, зерттеудің маңызды элементі. Ситуациялық талдау нәтижесінде алынған деректер компанияның стратегиялық мақсаттары мен міндеттерін дамытудың негізгі элементтері болып табылады

- Бұл күнделікті өмірде қолданылатын әмбебап техника. «Мансапты дамытуға қарай қайда бару керектігін» түсіну үшін «SWOT-self-analysis» жүргізу керек. Жұмыс сұхбатына дейін, жағдайлық талдау сіздің күш-жігеріңізді және қабілеттеріңізді шынымен бағаландыруға көмектеседі, қай нүктелерге назар аударуыңыз керек және қандай сахналарды артта қалдыруға тырысу керек екенін нақты анықтаңыз. Ол интервьюердің кейбір қиын сұрақтары туралы есептеуге көмектеседі және оның жауаптарының логикалық негіздемесін дайындайды. Көптеген дүниедегі проблемаларда да қарапайым әдіс игерілді, қай жағдайда дұрыс шешім табуға көмектеседі.

SWOT-талдау: саяси жарнама Менеджмент саласының дамуы ХХ ғасырдың басында орын алып, басқаруды ғылыми түрде ұйымдастыруға болады деген түсініктер қалыптасты. Бұл менеджмент саласындағы жаңа кезеңді бастады. Дегенмен, менеджмент нақты ғылымдарға ұқсамайды. Себебі, басқару барысында нақты ұсыныстармен бірге, алдын ала болжау мен кейбір түсініспеушіліктер орын алады. Ғылыми және әдістемелік әдебиеттерде стратегиялық менеджмент ұғымына қатысты бірнеше анықтамалар ұсынылады. Дегенмен, олардың барлығы төмендегі үш әдістердің бірімен байланыста болады:

1) ұйымдастырушылық өлшемдеріне назар аударатын әдіс (қоршаған ортаны сараптау);

2) ұйымның ұзақмерзімді мақсаттары мен оған жету жолдарына сүйенетін әдіс (мақсаттары мен құралдары);

3) стратегияны орындау барысында қызметтік әрекеттерді басты мақсат тұтатын әдіс (қызметтік тәсіл) . Бірінші әдіс стратегиялық жоспарлау тәсілдерімен тығыз байланыста. Қолданылу барысында қоршаған ортаның ықпалы көп әсер етеді.

- Екінші әдіс бойынша ұйымның мақсаттары анықталу негізіндегі оған жетудің басты құралдарына сүйенеді. Ал, үшінші әдісте стратегиялық сараптама, таңдау және орындау қимылдарына мән беріледі. Сондықтан стратегиялық менеджмент бәсекелестік күнделікті орын алатын қоғамда пайдаланылады. SWOT-талдау әдісін саяси ғылымдарда осы уақытқа дейін А.А. Нұрмағамбетов пен Е.Қ. Алияров сынды т.б. ғалымдар қолданды. Әдісті қолдану барысында мәселенің жағымды және жағымсыз жақтарына сараптама беріледі, оның мүмкіндіктері бағаланып, орын алатын қатерлері туралы айтылады. SWOT-талдау жүргізу барысында автор жоғарыда аталған ғалымдардың ережелеріне сүйенді.

Сондықтан, SWOT-талдау барысында төмендегі нәтижелер анықталды:

- 1.Жағымды жақтары (*Strengths*): жарнамалық қызметтің заңнамалық, нормативті-құқықтық негіздері қалыптасты, жарнама саясатын мемлекет қолдайды және реттейді, ел тұрғындарының компьютерлік сауаттылығының жоғарылығы және ақпаратты алудың жоғарғы деңгейде болуы, саяси жарнама билік пен халық арасындағы өзара байланысты орнатады, мемлекеттік БАҚ-тармен қатар, жеке БАҚ-тардың қалыптасуы, билік орындары мен саяси партиялар, халық саяси нарыққа дағдыланды, саяси жарнамалық ақпаратты алудағы және таратудағы мүмкіндіктердің тең дәрежеде пайдаланылады, қоғам саяси құндылықтарды байыпты қабылдайды, әлеуметтік-саяси реформалардың орындалуы хабарланады, азаматтардың саяси тұрақтылықты күшейту қызығушылығын тудырады, саяси лидерлердің қоғамдағы жоғарғы рөлі көрсетіледі, сайлау науқаны кезеңінде электорат тек тұғырнамамен танысып қана қоймай, олардың нақты ұстанымдарын ұрандар арқылы қабылдайды.

- 2. Жағымсыз жақтары (*Weaknesses*): саяси жарнамада манипуляциялық тәсілдерге ерекше мән беріледі, аталған сала бойынша мамандардың аздығы, заңнамалық құжаттарда саяси жарнама туралы тек үгіт ретінде көрсетіледі, жарнамада саяси нарықтың сегментация принциптеріне, яғни, географиялық, мінез-құлықтық, демографиялық себептеріне мән берілмейді, азаматтар саяси жарнаманы тек сайлауалды үгіт-насихат кезеңінде тікелей түрін қабылдайтындықтан, электораларалық кезеңдегі жанама (тікелей емес) әсерін байқамайды.

- 4. Мүмкіндіктері (*Opportunities*): қоғам мен мемлекет арасындағы өзара байланыс шарттарын қамтамасыз етеді, сәтті орындалып жатқан саяси реформалар жаңа заңнамалық, нормативті-құқықтық негізін қалыптастырады, қоғам мүшелері саяси реформалардың жүргізілу маңыздылығын түсінеді, адамгершілік құндылықтарын үндейді, саяси жарнаманың қолдану салаларына мемлекеттік көмек, электораттың саяси мәдениетінің деңгейін көтереді.

- 5.Қатерлері (*Threats*): жасанды саяси имидж дайындалады, саяси жарнаманы реттеудегі заңнамалық базаның әлсіздігі жөнсіз жарнаманы пайдалануға әкеледі, мамандарды дайындаудағы тиімді жүйенің жоқтығы, сайлау науқаны кезеңінде “лас” технологиялар қолданылады.

Swot анализдің ережелері

1. Объективті SWOT талдау үшін бизнес саланы немесе нақты нарықтармен бөлуге тура келеді. Бүкіл бизнесті қамтитын жалпы талдау қолайсыз, себебі нәтиже тым жалпыланған және пайдасыз болады. SWOT-талдауды нақты сегментке бағыттау компанияның маңызды және әлсіз жақтарын, мүмкіндіктері мен қауіптерін анықтайды

- 2. SWOT элементтерінің бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленетінін, әсіресе шығу тегі мен әсер ету салаларына қатысты екенін түсіну керек. Мысалы, компанияның күшті және әлсіз жақтары компанияның ішкі сипаттамалары болып табылады, сондықтан олар оны бақылайды. Мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлер - нарықтың сыртқы, объективті, тәуелсіз сипаттамалары және олар ұйымның ықпалын тигізбейді.
- 3. Компанияның күшті және әлсіз жақтары субъективті болып табылады. Бірақ бұл сипаттамалар туралы пікір басшыларды немесе тіпті бәсекелестерді емес, тұтынушылар, сатып алушылар, серіктестер, инвесторлар тарапынан көрсетілуі керек. Бұл элементтерді қалай қабылдайтынын және қабылдайтыны - бұл оның жолы. Күштер оларды бәсекеге қабілетті деп танитындай болады.

- 4.Жан-жақты енгізуді деректер объективті талдау үшін пайдаланылуы тиіс. Ауқымды маркетингтік зерттеулер нәтижелерін алуға мүмкін емес, тіпті егер ол бір адамға жұмыс уақытын шектеу үшін жеткілікті болып табылады дегенді білдірмейді. талдау және тереңдігі дәлдігін үшін компанияның барлық функционалдық бөлімдерінің көзқарасын, идеялар алмасу білу және ескеру пікірталас ұйымдастыру үздік болып табылады. Кез келген ақпарат немесе өңделмеген деректер дәлелді дәлелдер арқылы қолдау көрсетілуі тиіс (ресми хат ұсыныстарын, секторына статистиканы, баспасөзде есептерді, дилерлер ақпаратты, сатып алушылар пікірлері мен, үкімет жарияланымдар растады).

- Тұжырымдама неғұрлым нақты болса, соғұрлым пайдалы талдау болады. Сондықтан сатып алушылардың көпшілігіне ешнәрсе білдірмейтін ұзақ, нақты емес және біркелкі емес мәлімдемелерден аулақ болу керек.