

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)	Weaknesses (свойства, ослабляющие проект)
Внешняя среда	Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)	Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)

Основные направления развития SWOT анализа:

- ▣ отображение в модели динамических изменений фирмы и ее конкурентной среды.
- ▣ учет результатов анализа фирмы и ее конкурентной среды с использованием классических моделей стратегического планирования.
- ▣ разработка SWOT моделей с учетом различных сценариев развития ситуаций на рынке



Сущность стратегического планирования и этапы SWOT-анализа

Планирование как функция управления - это стратегии и тактики управляемого объекта, разработки программных действий организации и ее подразделений.

Выделяют стратегическое и тактическое планирование.

Стратегические цели и планы характеризуются следующим образом:

- ▣ 1. выработка стратегии - первооснова деятельности организации;
- ▣ 2. стратегия вырабатывается высшим руководством в целом для организации;
- ▣ 3. стратегические планы рассчитываются на срок от 2 до 5 лет и более;
- ▣ 4. результаты стратегических планов проявляются через несколько лет

Правила проведения SWOT-анализа

SWOT стал легко применимым для маркетологов и столь же подвержен неправильному применению. Присущая анализу простота может привести к поспешным и бессмысленным выводам, полным таких неопределенных и двусмысленных понятий, как «эксплуатационная характеристика продукта», «современное оборудование», «цены». Вдобавок, пользователи иногда полагаются на устаревшую или ненадежную информацию. Чтобы избежать указанных ошибок и извлечь максимум пользы из SWOT-анализа, следуйте следующим несложным правилам:

Правило 1. Тщательно определите сферу каждого SWOT-анализа. Фокусирование SWOT-анализа, например, на конкретном сегменте, обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Правило 2. Сильные и слабые стороны -- это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации.

Правило 3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели. Нужно включать в анализ только наиболее относящиеся к делу преимущества и слабости. Помните, что они должны определяться в свете предложений конкурентов. Сильная сторона будет сильной только тогда, когда таковой ее видит рынок.

Правило 4. Будьте объективны и используйте разностороннюю входную информацию. Анализ должен в как можно большей степени основываться на объективных фактах и данных исследований.

Правило 5. Избегайте пространных и двусмысленных заявлений. Чем точнее формулировки, тем полезнее будет анализ

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что SWOT-анализ должен:

- основываться на исходной информации, взятой из устава проекта и на голосе заказчика;
- включать в себя стратегические требования клиента;
- определять стратегические разрывы по отношению к ключевым факторам успеха;
- позволять выбрать стратегию реагирования на разрывы: оставить как есть, уменьшить, устранить;
- формулировать действия по проведению стратегии в жизнь;
- обеспечивать согласованность всех элементов

