

УДК 330

SWOT-АНАЛИЗ: ОТ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ К СТРАТЕГИИ ЛИЧНОСТНОГО РОСТА

Мария Вячеславовна Лёвина

кандидат экономических наук, доцент

marija_1986@mail.ru

Кристина Борисовна Дейнова

студент

kristina.deinova@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье изучен один из самых эффективных методов стратегического менеджмента – SWOT-анализ; – использование которого позволяет организовать оптимальное продвижение компании будущего благодаря подробному анализу внутренних и внешних её факторов. Подобный анализ способствует рассмотрению организации, как открытой системы, которая вынуждена за счёт перераспределения своих внутренних сил (ресурсов) противостоять постоянно бросающей вызовы конкурентной рыночной платформе. Изученная концепция корпоративной стратегии позволяет совместить в себе продвижение сразу по нескольким аспектам (факторам компании), проработать ряд стратегий, начиная с общей стратегии организации, заканчивая стратегией личностного роста, которая находит воплощение в кадровой стратегии.

Ключевые слова: swot-анализ, стратегический менеджмент, стратегия развития, кадровая стратегия, конкуренция, рынок.

В постоянно конкурирующей рыночной среде современного мира базовой составляющей планирования и развития компании является правильно разработанная стратегия её продвижения. В виду экономической нестабильности в условиях нынешних реалий грамотные и опытные управленцы акцентируют своё внимание как на развитии самого дела (общая стратегия компании), так и на кадровой стратегии, то есть область их деятельности не узка и формальна, как было ранее, а охватывает всю платформу их бизнеса. Правильное изучение внешних и внутренних сред компании и за счёт этого выбор мощной стратегии и её дальнейшая проработка находит воплощение в таком позволяющем выявить проблемы и использовать имеющиеся ресурсы относительно новом способе сбора и анализа данных о компании и рынке, как SWOT-анализ. Следует отметить, что термин приведённой концепции стратегического менеджмента – акроним, образованный от четырёх слов: strengths (сила, сопротивление, сильные стороны), weaknesses (слабости, недостатки, отсталость, слабые стороны), opportunities (возможности, удобный случай) и threats (угрозы). Для практической реализации данного метода необходимо осуществить сбор или анализ данных по каждому элементу акронима. Сложность морфологического формирования объяснима иностранным происхождением данного термина в Гарвардской школе бизнеса (первая половина 1960-х гг.). [1] При этом внутренние параметры (характеристики) компании отражены, по большей части, в первых двух словах, а внешние – в оставшихся.

Таким образом, SWOT-анализом называется один из способов (универсальных инструментов) профессионального стратегического менеджмента, который предполагает определение направлений развития компании, за счёт выявления внутренних (сильных и слабых сторон) и внешних (возможностей и угроз) характеристик или факторов и установления взаимосвязей между ними, позволяющих выработать правильную этапность развития собственного дела и успешного его становления, при этом проработка внутренних характеристик или факторов позволяет выявить отличительные

ресурсы организации, а внешних – потенциальные источники успеха и её продвижения.[2,3] При этом необходимо отметить, что к внутренним факторам относят такие ресурсы компании, как, например, капитал, организация, уникальность производства и товара, реакция на изменения внешнего мира, а к внешним – влияние рынка и экономики, политическая стабильность, конкуренция, экологические особенности, научно-технический прогресс и т.д. Более подробная характеристика факторов представлена в таблице 1.[2]

Таблица 1

Выявление факторов методом SWOT: оценка деятельности компании

Фактор	Характеристика, примеры
Внутренние факторы	
капитал	оценка финансовых показателей для анализа финансовой стабильности, издержек, прибыльности (рентабельности), наличие финансовой подушки
организация	анализ всего, что касается персонала (квалификация, вовлечённость в должность, текучка кадров), организация работы подразделений и их взаимодействие с другими подразделениями, особенности линейного менеджмента
уникальность производства и товара	брендинг (маркетинг, имидж компании), особенность локаций, качество и ассортимент товаров или предоставляемых услуг, сложность или новизна технологий, оценка слабостей производства (есть организации-конкуренты, которые близки по каким-то характеристикам, то есть их товар или услуга способна полностью заметить производимый товар или предоставляемую услугу
реакция на изменения внешнего мира	скорость приспособляемости к изменениям (например, появлениям новых конкурентов, успех уже имеющих, к кризисам, изменениям уровня инфляции), конкурентоспособность
Внешние факторы	
влияние рынка	рост или сокращение рынка, ёмкость рынка, повышение спроса на товар или услугу, сезонность
политическая стабильность	международные отношения (при наличии иностранного сотрудничества), появление новых законов в рассматриваемой области деятельности
конкуренция	наличие и сила конкурентов, появление новых конкурентов, соотношение

	рыночных долей между самой компанией и имеющимися конкурентами
экономика	перипетии экономики: появление экономических тенденций, упадок или развитие экономики
экологические особенности	зависит от географического расположения компании, экологической вредности производимого товара или оказываемой услуги
научно-технический прогресс	оценка научно-технического фактора: появление новых технологий, тенденции их развития, повышение спроса на них

Метод SWOT позволяет соотнести все эти факторы и в дальнейшем, расставив приоритеты, выявить ряд идей стратегического менеджмента и сформировать оптимальный план по продвижению. Причем можно отметить основной плюс данного способа, который заключается в области применения: механизмы SWOT-анализа действенны не только в маркетинге, но и, например, при смене механизма распределения ресурсов при повышении налогов или уровня инфляции, при реконструкции подразделений организации (если речь идёт о предприятии), при внедрении новых направлений или технологий и т.д.

Внутренние сильные стороны (strengths) компании способствуют выявлению возможностей (opportunities), которые можно привлечь из внешней среды, и позволяют исключить вероятное влияние её угроз (threats), при этом осуществляется параллельный анализ имеющихся слабых сторон (weaknesses). Аналитическую цель метода SWOT оформляют схематично (рисунок 1). [1]

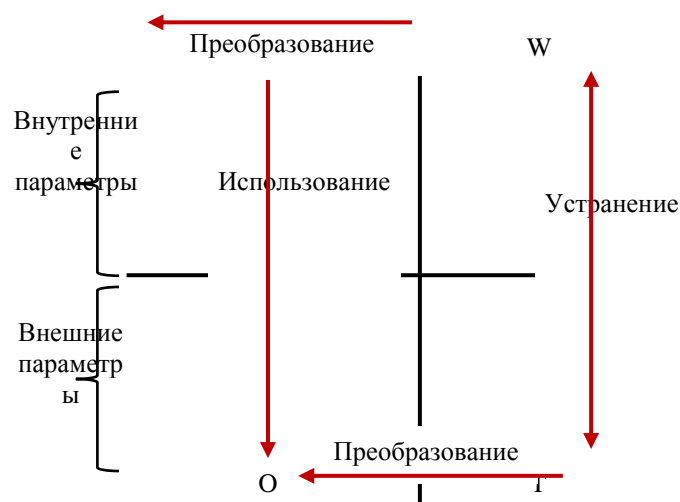


Рисунок 1 – Логика метода SWOT

Основа SWOT-анализа, как уже стало понятно, кроется в использовании внутреннего и внешнего потенциалов компании, то есть SWOT-анализ – это концепция корпоративной стратегии. Согласно исходным разработкам стратегического менеджмента К.Эндрюса в монографии «Концепция корпоративной стратегии» [1] (труд группы американских учёных, в котором были изложены первые идеи SWOT-анализа, 1971 г.), в рамках корпоративной стратегии за целостность компании отвечают не только взаимосвязь структурных и функциональных её подразделений, но и её общее восприятие с внешней средой, к которой профессиональный управленец должен суметь адаптировать своё дело, то есть организацию стали рассматривать, как открытую систему, а «борьбу» за её развитие, как сложный и многоэтапный процесс.

Для того чтобы понять специфику SWOT-анализа, разберём краткую этапность его реализации: подготовка входных таблиц (для двух пар (силы/слабости и возможности/угрозы) необходимо записать группы факторов (капитал, организация, политическая стабильность и т.д.)); выписать силы/слабости и возможности/угрозы для них; отфильтровать полученные данные (уменьшить количество сил/слабостей и возможностей/угроз, выбрав наиболее важные); составить расширенную матрицу SWOT-анализа (таблица для сопоставления результатов, позволяет сравнить факторы на пересечениях (сила и возможность, слабость и возможность, силы и угроза, слабость и угроза)); произвести анализ каждого полученного сочетания (необходимо выявить идеи, которые могут найти применение в будущей стратегии развития). Для успешного построения стратегии необходимо ответить на четыре типа вопросов:

- «Каковы конкурентные преимущества (возможности) и как их можно использовать?» – для соотношения сила и возможность;

- «Каковы слабые стороны и как использовать конкурентные преимущества (возможности) для устранения или снижения недостатков (проработки слабых сторон)?» – для соотношения слабость и возможность;

- «Каковы конкурентные преимущества (возможности) и как, используя их, защититься от угроз?» – для соотношения сила и угроза;

- «Каковы слабые стороны и какие из них необходимо развивать, а какие исключать?» – для соотношения слабость и угроза. [2,4]

Для получения результата от метода SWOT необходим обширный анализ: если это опрос, то опрос всех работников, начиная с сотрудников низшего звена, заканчивая руководством, и, как дополнение, покупателей, экономических экспертов, исследователей. Поскольку стратегическое развитие – это постоянный процесс, рассчитанный на долгосрочное применение, SWOT-анализ необходимо повторять с определённой периодичностью, с учётом нынешнего состояния рынка, тенденций и прочего пересматривать ответы на вышеприведённые вопросы.[5]

Таким образом, метод SWOT позволяет управленцу проанализировать положительные (сильные стороны и возможности) и отрицательные (слабые стороны и угрозы) факторы и выстроить теоретически верную стратегию. Тем самым данный способ относится к интегрированным способам стратегического анализа организации, так как наблюдается взаимосвязь внешних и внутренних сторон устройства компании. [6] Разделение экономических и управленческих явлений и факторов на категории сильных и слабых сторон, возможностей и угроз способствует лучшей проработки этапности действий по развитию организации, поскольку охватывает сразу ряд стратегий (от стратегии компании до стратегии личного роста, проявление последней находит оптимальную реализацию в кадровой стратегии). За счёт всего этого, метод SWOT не позволяет погрузиться компании в состояние динамичности, когда действующие механизмы управления утратили свою эффективность, авторитет и стимулируют приближение к этапу разорения или застою развития.

Список литературы:

1. Катькало В.С., Веселова А.С., Смельцова С.В. Методические указания для подготовки курсового проекта «SWOT-анализ»: метод. указ. Москва: Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ, 2021. 51 с.

2. Анализ для выбора верной стратегии развития. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/swot-analysis> (дата обращения: 01.12.2021).

3. Как выполняется SWOT-анализ. URL: <https://ivan-shamaev.ru/doing-swot-analysis/> (дата обращения: 01.12.2021).

4. Левина М. В. Стратегия развития сельскохозяйственного предприятия // Наука и Образование. 2021. Т. 4. № 3. – EDN VADYFS.

5. Попова В. Б. Формы проведения SWOT-анализа организации АПК // Вестник Университета Российской академии образования. 2021. № 4. С. 112-122. – DOI 10.24411/2072-5833-2020-10096. – EDN UFIUSJ.

6. SWOT-анализ и выработка стратегии развития. URL: https://revolution.allbest.ru/management/00341465_0.html (дата обращения: 01.12.2021).

UDC 330

SWOT-ANALYSIS: FROM ORGANIZATION STRATEGY TO PERSONAL GROWTH STRATEGY

Maria V. Levina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
marija_1986@mail.ru

Kristina B. Deinova

Student

kristina.deinova@yandex.ru

Michurinsky State Agrarian University
Michurinsk, Russia

Abstract. The article examines one of the most effective methods of strategic management - SWOT analysis; - the use of which allows you to organize the optimal promotion of the company of the future thanks to a detailed analysis of its internal and external factors. Such an analysis contributes to the consideration of an organization as an open system, which, due to the redistribution of its internal forces (resources), is forced to resist a constantly challenging competitive market platform. The studied concept of corporate strategy allows you to combine promotion in several aspects (company factors) at once, to work out a number of strategies, from the general strategy of the organization to the strategy of personal growth, which is embodied in the personnel strategy.

Key words: swot-analysis, strategic management, development strategy, personnel strategy, competition, market.

Статья поступила в редакцию 29.03.2022; одобрена после рецензирования 11.04.2022; принята к публикации 12.05.2022.

The article was submitted 29.03.2022; approved after reviewing 11.04.2022; accepted for publication 12.05.2022.