

SWOT-анализ как метод исследования маркетинговой среды организации

Абраменков Александр Владимирович

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

В статье рассматривается понятие «SWOT-анализ», представлен пример матрицы SWOT-анализа. Раскрыто понимание основных показателей SWOT-анализа: возможности, сильные стороны, угрозы, слабые стороны.

Ключевые слова: реклама, SWOT-анализ, метод анализа.

SWOT-analysis as a method of researching the organization's marketing environment

Abramenkov Alexander Vladimirovich

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article discusses the concept of «SWOT-analysis», presents an example of the matrix of SWOT-analysis. The understanding of the main indicators of SWOT-analysis: opportunities, strengths, threats, weaknesses.

Keywords: advertising, social advertising, types of social advertising.

Сегодня ни один процесс разработки рекламной кампании ни обходится без анализа маркетинговой среды организации. Одним из этапов проведения рекламной кампании является этап проведения анализа макро- и микромаркетинговых сред организации. Этот анализ необходим для определения уязвимых мест в рекламной деятельности предприятия. Одним из эффективных методов анализа макро- и микромаркетинговых сред является метод SWOT-анализа.

Под SWOT-анализом понимается «экспертиза внутренних сил и слабостей фирмы, ее возможностей и возникающих для нее угроз» [1]. Метод является многогранным, его можно применять как в решениях бизнеса, так и при анализе личных вопросов [2]. Первоначально методология SWOT-анализа предлагает проводить оценку возможностей и угроз, а затем анализ и оценку сильных и слабых сторон компании [3]. Верные и вовремя принятые стратегические решения играют одну из важных ролей в успешной деятельности предприятия. Именно они оказывают решающее влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия [4]. Технически такой анализ сводится к заполнению соответствующей таблицы. Следует

учитывать, что выделение возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании является первым шагом в проведении анализа.

Возможности		Сильные стороны	
1		1	
2		2	
3		3	
...		...	
n		n	
Угрозы		Слабые стороны	
1		1	
2		2	
3		3	
...		...	
n		n	

Рисунок 1 – Матрица SWOT-анализа [3]

Для системной постановки и решения проблем с помощью метода SWOT-анализа и синтеза необходимо дать определение слабым и сильным сторонам компании, возможностей и угроз ее внешней среды.

Сила – свойство организации, которое при условии синтеза с возможностями внешней среды, обеспечивает быстрое ее движение к достижению системы целей.

Слабость – негативное свойство организации, предоставляющее ее медленное движение в процессе к достижению системы целей. Медленное движение становится существенным при слиянии основных слабостей организационной системы с существенными угрозами внешней среды.

Возможности – события во внешней среде, которые, вместе с сильными сторонами организации, призваны обеспечить (прямо или косвенно) прирост целевых показателей.

Угрозы – это события во внешней среде, которые, в сочетании со слабыми сторонами организации, обуславливают снижение величины целевых показателей [5].

К возможностям компании в области продаж можно отнести: ускорение роста рынка; выход на новые рынки или его сегменты; увеличение ассортимента производимой продукции; расширение производства; благоприятная политика правительства; налоговые льготы, доступность внешних инвестиций, партнерское поведение конкурентов.

Угрозами, как правило, являются: замедление роста рынка, изменение потребностей покупателей; рост продаж замещающего продукта, появление новых конкурентов, сокращение платежеспособного спроса населения, рост цен у поставщиков, неблагоприятная политика правительства.

Сильными сторонами компании являются: хорошее знание товарного рынка, лидирующие позиции на рынке, наличие инновационных разработок, преимущества в области издержек, высокий уровень техники и технологии, высокая квалификация и компетентность торгового персонала, хорошая репутация фирмы, конкурентные преимущества.

Слабыми сторонами компании являются: неразвитость маркетингового обеспечения продаж, слабое знание рынка, отставание в области разработок, устаревшая техника и технология, отсутствие квалифицированных кадров и т. д. [3].

SWOT-анализ проводится по следующей процедуре:

1 этап. Оценка возможностей и угроз, исходящих из внешнего окружения организации.

2 этап. Идентификация. На данном этапе выделяются конкретные возможности и угрозы отдельно по каждому из факторов внешней окружающей среды организации.

3 этап. Определение силы конкретных возможностей и угроз. Используется шкала от 0 до 10. Где 0 – показывает, что для предприятия получение эффекта от реализации данной возможности неэффективно. А 10 – что на использование данной возможности руководство предприятия должно обратить самое пристальное внимание.

4 этап. Оценка вероятностей возникновения конкретных возможностей или угроз.

5 этап. Классификация конкретных возможностей и угроз. Проводится при помощи двумерной матрицы, где в качестве факторов используется сила и вероятность наступления. Для возможностей и угроз выделяют четыре группы, которые соответствуют столбцам таблицы [6].

Результатом рационального SWOT-анализа, направленного на формирование обобщенного информационного потенциала, будет являться принятие эффективных решений, касающихся ответной реакции субъекта в соответствии с сигналом внешней среды [7].

Подведем итоги. SWOT-анализ как метод исследования маркетинговой среды организации помогает увидеть компании свои слабые и сильные стороны. Вовремя обнаруженные минусы в рекламной деятельности организации позволяют эффективно тратить рекламный бюджет планируемой рекламной кампании.

Библиографический список

1. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. 200 с.
2. Крогерус М. Книга решений: 50 моделей стратегического мышления. М.: Олимп-Бизнес, 2017. 208 с.
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: учебник. М.: Дашков и К, 2015. 750 с.
4. Алмосов С.М. Гостиничный бизнес. М.: Лаборатория книги, 2011. 94 с.
5. Мендель А.В. Модели принятия решений: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015. 463 с.
6. Жуков Б.М., Ткачева Е.Н. Исследование систем управления: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012. 207 с.
7. Учитель Ю.Г., Терновой А.И., Терновой К.И. Разработка управленческих

решений: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015. 383 с.