

ФАДЕЕВА А. Н.

SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

Аннотация. В статье представлены этапы проведения SWOT-анализа, основные элементы матрицы SWOT-анализа, преимущества и недостатки. SWOT-анализ проведен на примере салона красоты «Mix». Выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы компании с целью оценки ее конкурентоспособности и определения стратегии дальнейшего развития.

Ключевые слова: SWOT-анализ, внутренняя среда организации, внешняя среда организации, конкурентные преимущества, возможности и угрозы, стратегия организации.

FADEEVA A. N.

SWOT ANALYSIS AS QUALITY MANAGEMENT TOOL

Abstract. The article considers the stages of conducting the SWOT analysis, the main elements of the SWOT analysis matrix, advantages and disadvantages. A SWOT analysis was carried out on the example of the beauty salon «Mix». The strengths and weaknesses, opportunities and threats of the company are identified in order to assess its competitiveness and determine the strategy for further development.

Keywords: SWOT analysis, internal environment of the organization, external environment of the organization, competitive advantages, opportunities and threats, organization strategy.

SWOT-анализ считается одним из важнейших методов управления качеством. Он определяет сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Результаты используются для определения критических проблем качества и формулирования целевых направлений деятельности организации. Целью SWOT-анализа является получение четкого представления об основных векторах развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах организации, а также потенциальных возможностях и угрозах.

SWOT-анализ является наиболее распространенным инструментом анализа. Его возможности позволяют проводить исследования по отдельным территориям, отраслям, организациям, отдельным бизнес-направлениям и даже товарно-рыночным комбинациям. Это подтверждено многочисленными научными исследованиями. К примеру, в работах Кайдашовой А. К., Богомоловой Л. Л., Бузмакова А. В. на основе SWOT-анализа проведена оценка инвестиционной привлекательности регионов [3; 2]. В статье Харитоновой М. А. SWOT-анализ использован в качестве инструмента изучения рыночного окружения [5]. В исследованиях Шнайдера В. В., Ситниковой Ю. Е. использованы возможности SWOT-

анализа для диагностики субъекта хозяйствования и последующего стратегического планирования [6; 4]. Таким образом, использование SWOT-анализа в современном экономическом пространстве характеризуется его широкими возможностями при проведении активного управления, как субъектом хозяйствования, так и экономикой в целом.

Проведение SWOT-анализа осуществляется поэтапно (рис. 1). SWOT-анализ объединяет все факторы, влияющие на предприятие в одну матрицу. Данная матрица является полезным инструментом для построения стратегических характеристик среды и организации в целом [1].



Рис.1. Этапы проведения SWOT-анализа.

Охарактеризуем подробнее основные элементы матрицы SWOT-анализа. Под сильными сторонами понимаются те качества, дающие компании возможность развития и достойного конкурентирования на рынке. В первую очередь сюда относятся отличительные характеристики и преимущества компании. Наряду с сильными сторонами всестороннему исследованию подвергаются слабые стороны. В общем виде, слабые стороны представлены теми качествами, которые замедляют рост компании, способствуют снижению ее конкурентоспособности на рынке. Посредством их изучения и последующего устранения компания может минимизировать риски и значительно увеличить свой коэффициент полезного действия. Анализируя возможности компании, следует отметить, что данные

факторы в основном положительные, то есть преимущественно эффективно влияющие на компанию и ее деятельность. Изучение данных факторов способствует разработке новых стратегических решений дальнейшей деятельности компании. К угрозам следует отнести различные внешние воздействия на компанию, оказывающие отрицательное влияние на ее развитие и деятельность. Обычно угрозы сильно подрывают деятельность компании, мешают ее развитию и способствуют сокращению финансовых результатов. Однако, компании разрабатывают собственные средства борьбы с угрозами, в связи с чем можно значительно снизить воздействие рисков, или вовсе от них избавиться.

К преимуществам матрицы SWOT-анализа можно отнести:

- отражение количественной и качественной информации;
- возможности определения угроз, возможностей, слабых и сильных сторон деятельности компании;
- взаимосвязанность компонентов матрицы;
- возможность оценки ресурсов организации;
- широкий круг охвата факторов, областей, явлений и аспектов [7].

Таким образом, SWOT-анализ – это логическая структура, предоставляющая организации возможность рассматривать и обсуждать важность изменений, а также альтернативных вариантов различных решений.

Кроме положительных сторон, данный метод обладает и рядом недостатков. Применение SWOT-анализа для оценивания внешних и внутренних факторов достаточно субъективно со стороны сотрудников, менеджеров и экспертов. Здесь учитываются лишь общие факторы. Для эффективного функционирования данного метода необходимо значительное количество материальных, временных и информационных ресурсов. Однако, несмотря на указанные недостатки, SWOT-анализ имеет широкую практику использования для разработки эффективных бизнес-стратегий, для достижения поставленных целей организации в долгосрочной перспективе [8].

В рамках представленного исследования проведен анализ внешней и внутренней среды салона красоты «Mіx» (таблица 1).

SWOT-анализ Салона красоты «Mix»

| | | |
|--|--|--|
| <p>Внутренние факторы</p> <p>Внешние факторы</p> | <p>Возможности</p> <p>Внедрение новых услуг Введение гибкой системы скидок Продажа косметики в салоне красоты Приобретение нового оборудования Организация обучающих семинаров</p> | <p>Угрозы</p> <p>Экономический кризис Появление на рынке компаний-конкурентов с более низкой ценовой политикой Потеря клиентов Изменение потребностей и потребительских предпочтений Меняющиеся тенденции</p> |
| <p>Сильные стороны</p> <p>Большая база постоянных клиентов Удачное местоположение Высококвалифицированные мастера Удобный для пользователя веб-сайт с онлайн-регистрацией Стабильные и своевременные поставки косметической продукции Доступная стоимость услуг</p> | <p>Поле СИВ</p> <p>За счет внедрения новых предложений и услуг увеличится число потенциальных клиентов Продажа косметики в салоне красоты приведет к увеличению сбыта продукции</p> | <p>Поле СИУ</p> <p>Для устранения потери клиентов необходимо повысить уровень информированности клиентов об услугах салона красоты При изменении меняющихся направлений в сфере салона красоты важно мониторить тенденции в потребностях и предпочтениях потребителей</p> |
| <p>Слабые стороны</p> <p>Низкий уровень маркетинга Устаревшее оборудование Меньшее количество вариантов услуг по сравнению с конкурентами Отсутствие четкой бизнес-стратегии</p> | <p>Поле СЛВ</p> <p>С помощью приобретения нового оборудования можно устранить устаревшее оборудование При отсутствии четкой бизнес-стратегии необходимо ее разработать, необходимо продвижение салона красоты в Интернет-пространстве</p> | <p>Поле СЛУ</p> <p>Для сохранения и увеличения текущей доли рынка необходимо повысить уровень маркетинга, а также улучшить обратную связь с клиентами Повышение конкурентоспособности услуг и организации в целом</p> |

Таким образом, результаты SWOT-анализа показали, что на сегодняшний день предполагаемые угрозы компании характеризуются слабой возможностью осуществления. Руководству анализируемой компании необходимо регулярно осуществлять мониторинг тенденций и направлений в данной сфере деятельности. Анализ показывает, что, внедряя новые услуги, организации могут привлечь новых клиентов и укрепить конкурентные преимущества компании. Необходимо усилить маркетинговую деятельность, для оценки

состояния рынка, потенциальных конкурентов. Организации следует создавать конкурентные преимущества, нивелировать свои слабые стороны на основе четко разработанной стратегии, основанной на ее сильных сторонах и возможностях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов В. С., Абрамов С. В. Стратегический менеджмент. Сущность и содержание: учебник. – М.: Юрайт, 2021. – 270 с.
2. Богомолова Л. Л., Бузмаков Л. Л. SWOT-анализ методик оценки инвестиционной привлекательности региона // Вестник Югорского государственного университета. – 2013. – № 4(31). – С. 19–22.
3. Кайдашова А. К. SWOT-анализ как инструмент выявления потенциала территории (на примере города Орска) // Ученые записки. – 2018. – № 3(27). – С. 93–97.
4. Ситникова Ю. Е. SWOT-анализ и PEST-анализ как наиболее эффективные инструменты стратегического планирования // Аллея науки. – 2019. – Т. 1, № 1(28). – С. 523–528.
5. Харитоновна М. А. SWOT-анализ как инструмент изучения рыночного окружения // Аллея науки. – 2018. – Т. 1. – № 11(27). – С. 28–32.
6. Шнайдер В. В. SWOT-анализ и его значение при формировании экономической диагностики субъекта хозяйствования // Гуманитарные балканские исследования. – 2021. – Т. 5, № 1(11). – С. 41–43.
7. SWOT-анализ. Основные положения SWOT-анализа предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/swot.htm> (дата обращения: 06.04.2023).
8. SWOT-анализ как инструмент стратегического менеджмента [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_698 (дата обращения: 08.04.2023).