

Лукьяненко Е.С

научный руководитель

Козленкова А.Г., Савенкова Д.Б.

студенты ДонНУЕТ

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ SWOT-АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

В современных условиях развития рынка компаниям всё чаще приходится сталкиваться с высоким уровнем конкуренции, перенасыщением рекламных и информационных потоков, возрастающими требованиями потребителей к качеству продукции. Поэтому, для успешного функционирования компании, повышения качества и конкурентоспособности ее продукции, нужно уметь предвидеть потенциальные трудности, найти новые возможности развития дальнейшей деятельности.

Одним из основных инструментов управления предприятием, который позволит выявить данные перспективы является SWOT-анализ.

В настоящее время SWOT-анализ применяется достаточно широко в различных сферах экономики и управления. Универсальность этого метода позволяет использовать его на различных уровнях и для различных объектов: анализ продукции, предприятия, конкурентов и т.д. Этот метод как инструмент управленческого анализа можно использовать для любого предприятия или региона, с целью предупреждения возникновения кризисных явлений [1].

Целью данной статьи является определение проблем, с которыми сталкиваются предприятия Украины при проведении SWOT-анализа в своей деятельности, а также поиск путей совершенствования данного процесса.

Проблемами использования метода SWOT-анализа и построения матрицы решений занималось много отечественных и зарубежных ученых, таких как Л. В. Балабанова, Дж. Вествуд, С. Дибб, Котлер Ф., Егоров А., Воронина В.М., Кокарев Д.В.. В трудах этих ученых отмечается, что SWOT-анализ дает основу для оценки сильных сторон деятельности и возможностей корректировки ее слабых мест, определяются как внешние, так и внутренние факторы, которые непосредственно влияют на эффективность деятельности предприятий. Однако, существует ещё множество проблем, которые не были рассмотрены в литературе и на которые следует обратить внимание.

SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. SWOT-анализ позволяет формировать общий перечень стратегий предприятия с учетом их особенностей - адаптации к среде или формирования воздействия на него [3].

Важно также понимать, в отношении кого оцениваются факторы внешней и внутренней среды в качестве преимуществ и слабостей, возможностей и угроз. Например, более низкие цены в какой-то отрасли, по сравнению с другими

предприятиями (регионами), могут быть преимуществом предприятия (региона) с точки зрения потребителей и слабостью из-за упускаемой выгоды и недополученной прибыли с точки зрения экономики и конкурентоспособности предприятия (региона).

При проведении SWOT-анализа существует также проблема недостатка информации, которая заключается в том, что аналитики часто оценивают важные для анализа факторы, не имея достоверной информации о них. Чтобы повысить вероятность включения в анализ наиболее важных факторов, необходимо привлекать к этому процессу по возможности больше экспертов и сторонних специалистов.

Рассматриваемые элементы внутренней среды должны быть достаточно емкими, характеризовать состояние внутренней среды с различных сторон. Более полная группировка дает возможность аналитику акцентировать внимание на тех или иных аспектах деятельности.

Вопросы оценки состояния и прогнозирования внешней среды остаются до сих пор недостаточно проработанными в теоретическом плане и не доведены до практического использования, отсутствуют методические подходы к ее изучению. При этом именно факторы внешней среды чаще всего приводят к негативным последствиям. В настоящее время отсутствует общепризнанная классификация факторов внешней среды. В связи с этим, применение SWOT-анализа также не дает необходимого эффекта.

Итак, главные ошибки, допускаемые при проведении SWOT-анализа, заключаются в недостатках, которые имеются у самого анализа. Например, оценка возможностей и угроз - это оценка с определенной долей вероятности. Возможен вариант, когда ожидания будут завышены, а угрозы недооценены, так как SWOT-анализ не учитывает возможные риски. Поэтому использовать данный анализ самостоятельно для определения стратегического плана развития, не имея инструмента для управления возможными последствиями неблагоприятного стечения обстоятельств, крайне рискованно [2].

Таким образом, следует выделить основные недостатки метода SWOT-анализа [3]:

1. SWOT - анализ принадлежит к группе моделей стратегического анализа, которые показывают только общие цели, а конкретные мероприятия для их достижения надо разрабатывать отдельно.

2. Данный метод не отображает динамику во времени.

3. SWOT-анализ не позволяет сопоставлять и оценивать, а только лишь обозначать.

4. Разносторонность рассматриваемых факторов делает данный анализ неоднородным.

5. В большей своей части SWOT-анализ не формализован и применяется на усмотрение аналитиков, а значит существует высокая зависимость от их уровня компетенции и профессионализма.

6. Отсутствие критериев, выявляющих полноту и качество данных для анализа.

7. В основном используется описание ситуации, а не ее анализ.

8. Могут присутствовать ошибки в установлении приоритетов.

9. Могут допускаться ошибки на последующих стадиях планирования и реализации.

10. Основной акцент изучения сосредоточен на внутренних факторах, а не на внешних.

Таким образом, методика SWOT-анализа требует существенных доработок. Новая модель методики должна учитывать условия современных рыночных отношений, характеризующихся повышенной нестабильностью и неопределенностью внешней среды, ужесточением конкуренции, усилением интеграционных процессов, усложнением информационных потоков, а также невозможностью с достаточной степенью точности предсказать долгосрочные тенденции [5].

Для того, чтобы SWOT-анализ был более качественным и точным, можно предложить следующие рекомендации:

1. Тщательно определить сферу анализа, то есть правильно выбрать предмет анализа. Так как обобщённый анализ будет слишком не точным и поверхностным, поэтому не принесёт результатов.

2. Одно и то же обстоятельство может оказаться как силой, так и слабостью. Поэтому, когда речь идет о товаре (услуге), то сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают потребители.

3. Для того чтобы повысить вероятность включения в SWOT-анализ наиболее важных факторов, необходимо привлекать к данному процессу по возможности больше экспертов и специалистов, однако такой способ будет довольно дорогостоящим и не каждое предприятие Украины сможет применить его в своей деятельности, поэтому необходимо повышать квалификацию менеджеров, расширять сферу их деятельности.

4. Использовать SWOT-анализ параллельно с другими современными методами исследования (сценарное планирование, матрица БКГ и пр.) для увеличения эффективности анализа.

5. Применять такой инструмент, как "равновесный подход", назначение которого заключается в повышении эффективности исследования SWOT-анализа, опирается на оценку именно состав менеджеров компаний. "Равновесный подход" предусматривает сосредоточение не на исчерпывающем анализе сильных и слабых сторон компаний, а на поиске ответов на конкретные вопросы о месте предприятий среди конкурентов, в результате чего менеджерами рассматриваются факторы, которые оказывают положительное и отрицательное влияние на состояние предприятия [4].

Проведение SWOT-анализа имеет важное значение для осуществления стратегического планирования, поскольку он позволяет лучше понимать структуру ресурсов, которые следует учитывать в совершенствовании деятельности компании на перспективу; выделять и использовать новые потенциальные возможности быстрее, чем конкуренты; выбрать оптимальный путь развития и избежать опасностей; принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса. Правильно и вовремя принятые стратегические решения играют сегодня ключевую роль в успешной деятельности организации. Именно они оказывают решающее влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

Список литературы:

1. Воронина В.М., Кокарев Д.В. SWOT-анализ как современный инструмент исследования в целях антикризисного управления // Слияния и поглощения, 2010. №6(52). [Электронный ресурс] - Режим доступа: «<http://www.ma-journal.ru/articles/693/>».
2. Егоров А. Рисуем риски: SWOT-матрица без перезагрузки // The Chief. №10(84), 2009. 40 с.
3. Балабанова Л. В. та ін. SWOT-аналіз-основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навчальний посібник.—Донецьк: ДонДУЕТ, 2001.-180 с.
4. Вествуд Дж. Маркетинговый план. — СПб, издательский дом Питер,2009-256с.
5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. — СПб, П. Ком, 2009. — 896с.