

РГГУ

# SWOT-АНАЛИЗ

## SWOT-анализ

Позволяет выявить и структурировать сильные и слабые внутренние стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы, существующие во внешней среде.

# История

Акроним SWOT был впервые введён в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики профессором Кеннетом Эндрюсом (англ. Kenneth Andrews).

В 1965 году четыре профессора Гарвардского университета — Леранед (англ. Leraned), Кристенсен (англ. Christensen), Эндрюс (англ. Andrews) и Гут (англ. Guth) — предложили технологию использования SWOT-модели для разработки стратегии поведения фирмы.

Была предложена схема LCAG (по начальным буквам фамилий авторов), которая основана на последовательности шагов, приводящих к выбору стратегии.

# SWOT может быть представлена визуально в виде таблицы:

	<b>Положительное влияние</b>	<b>Отрицательное влияние</b>
<b>Внутренняя среда</b>	<b>Strengths</b> (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)	<b>Weaknesses</b> (свойства, ослабляющие проект)
<b>Внешняя среда</b>	<b>Opportunities</b> (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)	<b>Threats</b> (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.

# Правила SWOT-анализа

1. Тщательно определите сферу каждого SWOT- анализа
2. Поймите различия между элементами SWOT: силами, слабостями, возможностями и угрозами
3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели
4. Будьте объективны и используйте разностороннюю входную информацию
5. Избегайте пространных и двусмысленных формулировок

# Этапы SWOT-анализа

1. Обозначение цели SWOT-анализа
2. Определение сильных и слабых сторон
3. Определение рыночных возможностей и угроз
4. Ранжирование и уточнение формулировок сильных и слабых сторон
5. Ранжирование и уточнение формулировок рыночных возможностей и угроз
6. Формирование матрицы SWOT
7. Формулировка критериев выбора стратегии
8. Анализ «отвергнутых» стратегий
9. Примерная оценка стоимости выбранной стратегии
10. Утверждение стратегии

# SWOT - анализ Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны

- Маркетинг
- Продукт
- Ценообразование
- Распределение/дистрибьюторы
- Торговые марки и позиционирование
- Инжиниринг и разработка новых продуктов.
- Оперативная деятельность
- Персонал
- Исследования и разработки
- Обслуживание/сервис покупателей
- Менеджмент
- Ресурсы компании

## SWOT - анализ Элементы внешней среды: возможности и угрозы

- Законодательные/регулирующие/политические силы
- Общественные силы (культура). Напрямую затрагивают компанию, когда недовольные покупатели оказывают давление на организации, чья деятельность воспринимается как недопустимая;
- Технологические силы
- Экономическая ситуация
- Конкуренция.

Особого внимания заслуживают следующие моменты:

- Интенсивность конкуренции
- Угроза появления новых конкурентов
- Потребности покупателей на рынке
- Рыночная власть покупателей, дистрибьюторов, поставщиков
- Конкурентоспособность
- Давление со стороны товаров-заменителей

# SWOT-анализ позволяет

Провести тестирование стратегии целями собственника бюджетом, сметой (надо оценить реализуемость за счёт собственных и заёмных средств) наличием необходимых для реализации стратегии материальных и человеческих ресурсов (собственных и вновь привлекаемых).

**Спасибо за внимание!**