

УДК 339.138

Юртаева В.Г., Горлова А.И.

*Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П.Королева,
Самара, Россия*

SWOT-анализ как один из инструментов стратегического анализа

Аннотация. В статье рассматриваются методы стратегического анализа, а также более подробно рассмотрен SWOT- анализ на примере предприятия.

Ключевые слова: стратегический анализ, рыночная среда, SWOT- анализ.

Научный руководитель: Ряжева Ю.И., к.э.н., Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П.Королева, г. Самара, Россия

Современная рыночная среда наполнена большим количеством предприятий и организаций, которые активно конкурируют друг с другом. Руководители организаций, под давлением нестабильности и высокой конкуренции, ежедневно сталкиваются с риском проиграть конкурентоспособную борьбу.

Стратегический анализ - системное исследование, оценка факторов внешней бизнес-среды и экономического потенциала предприятия в целях определения его текущей рыночной позиции и выявления перспективных путей развития в условиях высокой неопределенности рыночной среды. С его помощью руководитель может разработать стратегический план развития предприятия, что позволит контролировать и анализировать сильные и слабые стороны не только своей организации, но и конкурентов [1].

Стратегический анализ содержит в себе информацию о двух сферах организации: анализ внешней среды и анализ внутренних возможностей предприятия.

Стратегический анализ внешней окружающей среды делиться на анализ макроокружения и анализ микроокружения.

Факторами макроокружения являются:

- производственные факторы;
- микроэкономические факторы;
- научно-технические факторы;
- экологические факторы;
- социально-культурные факторы;
- демографические факторы;
- политические и правовые факторы.

Микроокружение включает в себя: СМИ, поставщиков, конкурентов, налоговые органы, органы власти, клиенты и партнеры.

Анализ дальней окружающей среды предусматривает разработку экономических, социально-политических и технологических прогнозов, необходимых для обоснования долгосрочных возможностей развития

предприятия в условиях прогнозируемых изменений внешней деловой среды.

Анализ ближней окружающей среды предполагает анализ рыночного окружения предприятия, т.е. производственный прогноз, прогноз структурных сдвигов и конкурентный прогноз.

Существует большое количество различных методов стратегического анализа. Все они разнообразны и имеют свои плюсы и минусы. Рассмотрим часто используемые методы, изображенные на схеме 1.

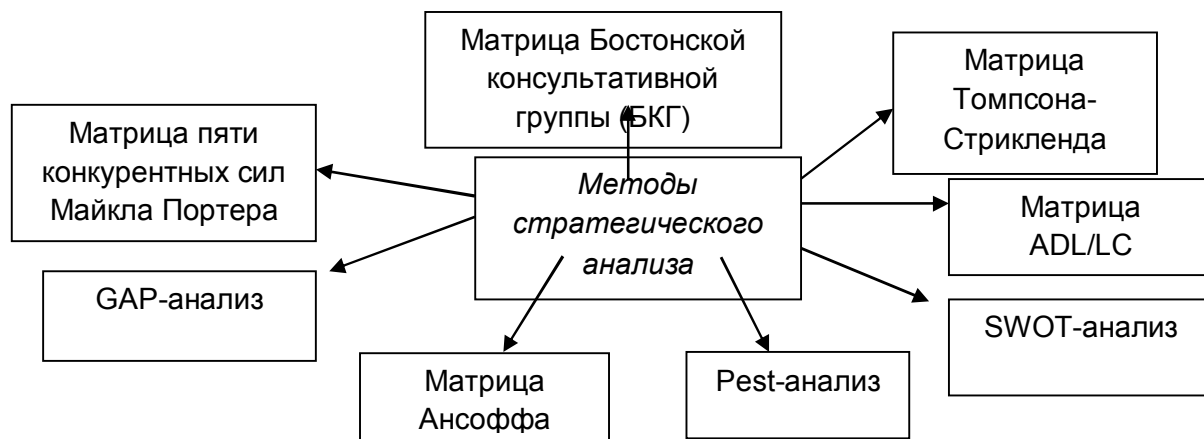


Схема 1 - Методы стратегического анализа

Остановимся на методе SWOT-анализа. SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

1. Strengths (сильные стороны),
2. Weaknesses (слабые стороны),
3. Opportunities (возможности),
4. Threats (угрозы).

Сильные и слабые стороны являются внутренними для компании (репутация, патенты, местоположение). Их можно изменить с течением времени, но не без какой-либо работы. Возможности и угрозы являются внешними (поставщики, конкуренты, цены) — они находятся на рынке, на них нельзя повлиять напрямую [4].

Проведет стратегический анализ предприятия пищевой промышленности ЗАО «САМАРСКИЙ БУЛОЧНО-КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ», далее СБКК, применяя SWOT-анализ. СБКК один из известных производителей хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения. Главными конкурентами Самарского БКК являются торговые марки «У Палыча» и «Mirel» [1].

Сильные стороны:

1. Доверие покупателей - проявляется в том, что большинство потребителей города Самара доверяют товару, который производится компанией его города;

2. Широкий ассортимент - список начинается от хлеба, печенья, круассанов и заканчивается изготовлением тортов под заказ;

3. Изготовление тортов под заказ.

4. Импортное оборудование - с 2013 года в пекарном отделении установлено новое чешское оборудование. В остывочном отделении установлена автоматизированная система охлаждения готовой продукции в стерильных условиях;

5. Сотрудничество с федеральными и локальными сетями г. Самара – более 900 торговых точек ежедневно получают продукцию СБКК;

6. Соотношение цены и качества. В среднем, торт СБКК весом 500 грамм стоит 300-350 рублей. В отличие от конкурента, «У Палыча» торт таким же весом будет стоить 400-450 рублей, иногда и выше.

Слабые стороны организации:

1. Не уделяет внимание натуральным продуктам - здесь речь идет о свежих фруктах и ягодах. Очень редко, когда торт от СБКК в начинке или для украшения использует свежие фрукты.

2. Массовое производство простое в дизайне - данная слабая сторона по большому счету проявляется в обычных продуктовых магазинах. Там торты от СБКК выглядят неприметно на фоне конкурентов.

Сам дизайн торта тоже максимально простой, но это касается только тортов в обычных торговых точках, так как в фирменном магазине ЗАО «СБКК» или на сайте представлен более красивый и широкий ассортимент.

Возможности Самарского БКК:

1. Увеличение спроса за счет увеличения туристического потока в Самарскую область - самарская область привлекла за 2020 год около 1,7 млн. туристов, что на 20,3% больше, чем в 2019 году. Приток новых туристов, конечно, захочет попробовать выпечку, которой славится Самарская область;

2. Рост платежеспособности клиентов - средняя зарплата в Самарской области в 2019 году составила 36362 рубля по данным Росстат. В 2020 году средняя зарплата составила 38747 рублей. Увеличение заработной платы позволяет покупателям тратить больше денег на товары пищевой и других промышленности.

Последнее, что рассматривается в SWOT- анализе – угрозы компании:

1. Рост популярности здорового питания - в современном мире набирает все большие обороты идея спорта и здорового питания. В данную идею не входит потребление в пище сладкого и мучного, а весь ассортимент БКК состоит именно из этого;

2. Увеличение частных производителей - все больше людей начинает изготавливать выпечку и торты дома [1].

Таким образом, мы видим, что у ЗАО «СБКК» больше сильных сторон, чем слабых. Но существует много угроз, к которым нужно быть готовым. Именно поэтому стоит постоянно обращать внимание на сильные и слабые стороны организации. Изучать конкурентов и учитывать мнение покупателей.

Библиографический список

1. Отварухина Н.С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М. : Издательство Юрайт, 2018. — 427 с.

2. Самарский БКК, История предприятия// Официальный сайт. 2022 . URL: <https://sbkk.ru/istoya-kompanii/> (дата обращения 15.01.2022 г.);

3. Статистика и показатели, Региональные и Федеральные. Туризм и туристические фирмы по данным Росстат// Статистические данные.2022. URL: <https://rosinfostat.ru/turizm/> (дата обращения 15.01.2022 г.).

4. Kotlyarova S., Ryazheva Y. SWOT analysis of the logistic company in today's market of transport-forwarding services// Modern approaches to the management of economic systems in the conditions of global transformation. Proceedings of the II International scientific and practical conference. 2016. С. 27-37.