

УДК:339.138

Маслов Е. А.

Студент

Научный руководитель: Сярдова О.М., к.э.н.

Тольяттинский государственный университет

Россия, г. Тольятти

SWOT И PEST АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аннотация: в условиях конкуренции и быстро меняющегося рынка, нестабильных экономических условий и меняющихся предпочтений клиентов, своевременная оценка текущей ситуации и прогнозирование являются неотъемлемой частью управления предприятием. Существует множество методов оценки. В данной статье мы рассмотрим два широко применяемых метода оценки организации, определим преимущества и недостатки каждого метода и разработаем методику их применения.

Ключевые слова: анализ, качество, бизнес-процессы, информация, клиент.

Maslov E.A.

Student

Scientific adviser: Syardova O.M, Ph. D. in Economics

Togliatti State University

Tolyatti, Russia

SWOT AND PEST ANALYSIS OF THE ORGANIZATION.

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Annotation: timely assessment of the current situation and forecasting are an integral part of enterprise management in a competitive and rapidly changing market, unstable economic conditions and changing customer preferences. There are many assessment methods. In this article, we will cover two widely

used methods for assessing an organization, consider the advantages and disadvantages of each method and develop a methodology for their application.

Keywords: analysis, quality, business processes, information, customer.

В настоящий момент времени разработаны и применяются множество разнообразных методик исследований, как внешних факторов, влияющих на предприятие, так и внутренние, зависящие исключительно от построения бизнес-процессов и компетенции сотрудников. Нами были выбраны две совершенно разные методики для оценки работы предприятия.

В настоящее время каждая сфера деятельности включает в себя множество бизнес процессов, которые напрямую либо косвенно зависят от информационного пространства, в котором существуют. Общим для всех видов маркетингового анализа является сбор первичной информации, для структурирования внешней и внутренней информационной среды.

На практике можно выделить несколько методик сбора и структурирования информации для проведения дальнейшего анализа:

- Сбор первичной информации.
- Структурирование в соответствии с методикой, которая выбрана для анализа.
- Заключение о состоянии бизнес-процессов в системе.
- Определение стратегии работы для улучшения показателей, определенные как неудовлетворительные.

Рассмотрим более подробно, каждый из возможных вариантов анализа.

PEST-анализ выявляет внешние факторы среды, которые влияют на функционирование предприятия. Данный метод позволяет выявлять и оценивать вектор движения отрасли, отслеживать влияние на бизнес факторов, независящих от действий компании. В основе методики лежит

разделение всей информации на 4 составляющие: политические, экономические, социокультурные, технологические факторы внешней среды.

Данный анализ позволяет определить настроения и потребности исследуемой группы общества. Данный метод эффективен для выхода на новые рынки, оценки в случае ухудшения показателей, для выявления первопричины. PEST-анализ позволяет оценить все факторы внешней среды, получить понимание о текущих настроениях на рынке и разработать стратегию развития в соответствии с обстановкой, окружающей предприятие.

К недостаткам рассматриваемого анализа можно отнести необходимость проведения большого комплексного анализа, трудоемкость, что влечет за собой высокие расходы на его проведение.

При проведении качественного анализа стоит целенаправленно определить именно те факторы, которые являются наиболее значимыми для получения прибыли. После определения цели должен происходить качественный всесторонний сбор информации, которая должна отражать не только текущее состояние изучаемого фактора, но и временное развитие за предыдущие года. При этом желательно рассматривать период не менее 3 лет. Для получения достоверной информации следует также уделять внимание достоверной информации из открытых источников, в которых публикуется проверенная информация. Для выявления общественного мнения, а также потребительских предпочтений, наиболее целесообразно проводить независимые опросы клиентов, выявлять и структурировать оценки работы поставщиков. Кроме того, необходимо проводить опросы продавцов, которые напрямую взаимодействуют с конечными потребителями продукции. Оценка значимости анализируемых факторов производится экспертами, а также маркетологами. Итоговый результат сводится в матрицу PEST-анализа, учитывая вес и значимость каждого

фактора. В результате проведенного анализа руководство и маркетологи разрабатывают стратегию развития.

SWOT-анализ напротив позволяет более подробно разобрать бизнес-процессы внутри предприятия, определить сильные стороны, преимущества, а также выработать стратегию по устранению слабых сторон и усовершенствованию существующей модели бизнес процессов. SWOT-анализ основан на системе распределения всех факторов предприятия на 4 группы: преимущества, недостатки, возможности, угрозы. Данный анализ включают сбор и оценку компетенций компании. Определение сильных и слабых сторон предприятия происходит в результате комплексной оценке всех факторов. Выстраивание матрицы SWOT-анализа должно отвечать нескольким основным принципам: фокусировка на основном направлении деятельности компании, правильное определение возможностей. При этом необходимо ориентироваться не только на внутренние бизнес-процессы, но и на внешние факторы. При построении матрицы необходимо использовать только конкретные характеристики, без абстрактных понятий и неточностей при формулировании определений.

К недостаткам метода можно отнести, что данный анализ не предоставляет числовых показателей, а лишь структурирует информацию. Основным недостатком является то, что данный анализ оперирует лишь субъективными показателями, ранжированными в матрице лишь на основании мнения маркетолога, выполняющего данный анализ.

Полноценный сбор информации и всесторонний SWOT-анализ позволяет дифференцировать все значимые факторы влияния на предприятии, для выработки плана необходимых стратегических изменений.

При применении комплексного анализа состоящего из SWOT и PEST анализа руководящий состав сможет получить наиболее полную и

структурированную информацию для проработки стратегии развития предприятия. Стоит также отметить появление новых методик, которые позволят наглядно представить информацию о внешних и внутренних факторах среды.

Можно прийти к выводу, что для выработки стратегии развития предприятия и оценки существующей ситуации, недостаточно проводить один вид маркетингового анализа. Для всецелого рассмотрения нужен комплекс анализов, как минимум двух: внешних и внутренних факторов, влияющих на функционирование предприятия. Также немаловажную роль играет сбор полной информации касательно всех сфер. Это необходимо потому что недостаточность информации может привести к ошибочным выводам при анализе, что повлечет за собой выбор неверного плана развития.

Использованные источники:

1. Каплина, О. Л. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / О. Л. Каплина, Д. О. Зайченко // Маркетинг. – 2012. – № 4 (83). – С. 11–26.

2. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, Ф. А. Дж. Стрикленд. – М. : Вильямс, 2013. – 928 с.

3. Тарасова, Г. В. «Три кита» японского маркетинга / Г. В. Тарасова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 9–19.