

к концепции «зеленой» экономики. Но из-за сложившейся геополитической ситуации, есть риск замедления ее становления в России, так как национальный проект «Экология» может быть значительно недофинансирован и по нему не будут достигнуты ключевые показатели. Безусловно, необходимо, чтобы несмотря на все экономические проблемы, продолжилась реализация концепции «зеленой» экономики в России, так как игнорирование проблем, связанных с окружающей средой, может привести к непоправимой глобальной экологической катастрофе.

Список цитируемых источников

1. UN Environment Programme (UNEP) [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://www.unep.org/annualreport/2021/index.php> — Дата доступа: 01.10.2022.
2. Топ-12 самых грязных городов России, итоги 2020 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://basetop.ru/top-12-samyh-gryaznyh-gorodov-rossii-itogi-2020-goda/> — Дата доступа: 05.10.2022.
3. Национальный проект Экология [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://ecologyofrussia.ru/> — Дата доступа: 03.10.2022.
4. Андреева, О. В. Зеленая экономика: специфика и современные проблемы развития / О. В. Андреева, А. О. Сони́на // *Философские проблемы: вчера, сегодня завтра*. — 2022. — № 4. — С. 176—187.
5. Крыкова, О. О. Практическая реализация национальных проектов (на примере национального проекта «экология») / О. О. Крыкова // *Экономика и бизнес: теория и практика*. — 2022. — № 4 — С. 252—256.

УДК 338.984

Ю. Ю. Тавпеко, В. А. Курец

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

SWOT-АНАЛИЗ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРИНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Введение. Сегодня большинство организаций занимаются стратегическим планированием. Стратегическое планирование — это способ сделать организацию более продуктивной, помогая ей в распределении ресурсов для достижения целей. Это инструмент стратегического управления. Стратегическое управление — это непрерывный процесс разработки, внедрения и оценки решений, которые позволяют организации достигать своих целей. Процесс стратегического управления представляет собой последовательный набор анализов и вариантов, которые могут повысить вероятность того, что организация выберет «хорошую стратегию», то есть ту, которая создает конкурентные преимущества. Один из основных этапов процесса стратегического управления является внешний и внутренний анализ, также называемый SWOT-анализ. Основываясь на SWOT-анализе, организации могут выбрать соответствующую стратегию. В данной работе рассмотрим основные понятия и элементы SWOT-анализа, его преимущества и недостатки, а также роль в процессе принятия решений.

Основная часть. SWOT — это стратегический аналитический инструмент для оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, с которыми сталкивается бизнес. SWOT-анализ может быть использован на организационном и личном уровнях [1]. Сильные и слабые стороны являются внутренними факторами, то есть предприятия способны влиять на них. С другой стороны, возможности и угрозы являются внешними. Это означает, что предприятия могут реагировать только на возможности и угрозы, и у них нет никаких средств влиять на данные факторы.

Сильные стороны описывают, в чем организация выделяется и что отличает ее от конкурентов: сильный бренд, лояльная клиентская база, сильный баланс, уникальные технологии и так далее.

Слабые стороны мешают организации работать на своем оптимальном уровне. Это области, в которых бизнесу необходимо совершенствоваться, чтобы оставаться конкурентоспособным: слабый бренд, оборот выше среднего, высокий уровень задолженности, неадекватная цепочка поставок или нехватка капитала.

Возможности относятся к благоприятным внешним факторам, которые могли бы дать организации конкурентное преимущество. Например, если страна снижает тарифы, автопроизводитель может экспортировать свои автомобили на новый рынок, увеличивая продажи и долю рынка.

Угрозы относятся к факторам, которые потенциально могут нанести вред организации. Например, засуха представляет угрозу для компании, производящей пшеницу, поскольку она может уничтожить или снизить урожайность сельскохозяйственных культур. Другие распространенные угрозы включают такие вещи, как рост цен на материалы, усиление конкуренции, ограниченное предложение рабочей силы.

К основным преимуществам SWOT-анализа можно отнести: скорость подготовки отчёта, простота сбора данных, возможность провести структурированный разбор преимуществ текущего положения компании, необходимость анализа текущего состояния рынка или индустрии, возможность определения точек роста, обусловленных развитием компании и состоянием рынка, актуализация портрета клиента, актуализация угроз и рисков, в зависимости от внутренних и внешних факторов.

А недостатки включают в себя:

1. Большие усилия при проведении предварительного исследования. SWOT-анализу должны предшествовать обширные исследования.

2. Нет четких критерий для каждого фактора. Не всегда ясно, к чему относится исследуемое явление: к слабым сторонам, рискам, сильным сторонам или возможностям. В таком случае сделать однозначные выводы в будущем будет сложнее.

3. Результаты анализа сильно зависят от выбранных факторов. Если для анализа уже выбраны неверные внутренние или внешние факторы, результат может дать неверные данные.

4. Субъективный взгляд. В SWOT-анализе часто отображается только желаемая информация.

Использование SWOT-анализа для разработки маркетинговой стратегии помогает принимать обоснованные решения, основанные на нескольких факторах, а затем разрабатывать более целевые кампании. Процесс SWOT-анализа дает интеллектуальную информацию и стратегический взгляд на рыночные условия, новые технологии, цели и даже представление о конкуренции.

SWOT также может быть использован в сочетании с сегментацией рынка. Используя SWOT-анализ, предприятия могут более эффективно направлять свои маркетинговые усилия и лучше удовлетворять потребности своих существующих клиентов и других заказчиков [2]. Например, предприятие продает новый вид продукта здорового питания. Они могли бы использовать SWOT-анализ, чтобы определить, какие сегменты населения будут наиболее заинтересованы в их продукте, а затем соответствующим образом направить свои маркетинговые усилия. Если бы бизнес определил, что их целевой рынок — взрослые, заботящиеся о своем здоровье, они могли бы использовать свои сильные стороны (такие как полезные ингредиенты и низкое содержание калорий), чтобы привлечь эту группу. Или, если они определили, что их целевой рынок — это люди, ищущие новый и инновационный продукт здорового питания, они могли бы использовать свои возможности (например, первыми выйти на рынок с этим типом продукта), чтобы привлечь эту группу.

При использовании SWOT для маркетинговой стратегии важно учитывать, что на основе анализа можно вывести множество возможных стратегий. Существует много различных способов сделать это, но один из распространенных подходов заключается в создании SWOT-матрицы. Эта таблица наглядно отображает информацию из анализа и показывает, как каждый элемент соотносится с другим. Создание SWOT-матрицы может быть полезным, поскольку с ее помощью легче увидеть, как каждый элемент анализа влияет на бизнес.

SWOT-анализ используется для стратегического определения областей улучшения или конкурентных преимуществ компании. В дополнение к анализу того, что компания делает хорошо, SWOT-анализ позволяет взглянуть на более вредные, негативные элементы бизнеса. Используя эту информацию, компания может принимать более разумные решения, чтобы сохранить то, что она делает хорошо, извлечь выгоду из своих сильных сторон, снизить риск, связанный со слабостями, и планировать события, которые могут негативно повлиять на компанию в будущем.

Несмотря на то, что SWOT является полезным инструментом планирования, он имеет ограничения. Это один из нескольких методов бизнес-планирования, который следует учитывать, и его не следует использовать отдельно. Кроме того, каждый пункт, указанный в категориях, не имеет одинакового приоритета. Для глубокого анализа используются вместе с другими методами планирования: MOST — миссия, цель, стратегии, тактика, SCRS — стратегия, текущее состояние, требования, решения, PEST — политический, экономический, социальный, технологический.

Заключение. SWOT-анализ — это простой, но полезный инструмент для анализа сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, с которыми она сталкивается. Он помогает сосредоточиться на сильных сторонах, минимизировать угрозы и максимально использовать доступные возможности. Его можно использовать для формулирования стратегии или в качестве серьезного стратегического инструмента. Также можно использовать его, чтобы получить представление об определенных продуктах конкурентов, что может дать информацию, необходимую для создания согласованной и успешной конкурентной позиции. Проводя анализ, надо быть реалистичными и строгими. Важно помнить, что маркетинговые планы должны быть гибкими и обновляться по мере изменения бизнес-целей.

Список цитируемых источников

1. SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW. — Дата доступа: 25.09.2022.

2. SWOT Analysis for Smart Marketing Strategy [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.strategus.com/blog/swot-analysis-smart-marketing-strategy>. — Дата доступа: 25.09.2022.