

Даулетбаев Нурлан Газизович, магистрант,
НАО Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева,
г. Петропавловск, Казахстан

Научный руководитель:
Цапова Ольга Александровна, к.э.н., доцент,
НАО Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева,
г. Петропавловск, Казахстан

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВИДЕНИЯ КОМПАНИИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ SWOT-АНАЛИЗА

Аннотация: В статье исследуются теоретические аспекты разработки стратегии видения компании по результатам SWOT-анализа. Изучены основные определения терминов управление развитием, организационный рост, стратегия развития. Изучены основные инструменты стратегического видения. Изучен такой инструмент, как SWOT-анализа

Ключевые слова: видение, внешняя среда, внутренняя среда, компания, управление, управление развитием, организационный рост, стратегия развития, стратегическое видение, SWOT-анализ

Современная действительность характеризуется меняющимися условиями внутренней и внешней среды, в таких условиях все более актуальным становится стратегическое видение компании.

Социальный и экономический рост современного мира, развитие предприятий обусловлено целенаправленными усилиями руководителей. Если сравнивать процессы оперативного, функционального управления в разрезе с управлением развитием, третий набирает все больший удельный вес.

Итак, управление развитием – процесс целенаправленного постоянного воздействия на различные направления деятельности, такие как качество выполняемых услуг, организационная структура, уровень результативности эффективности компании и ее сотрудников. Основной формой управления развитием является стратегическое управление.

Обратимся к значению самого слова «стратегия», которое встречается в греческом языке. «Слово «стратегический» происходит от греческого «стратег», что буквально означает общее [1]. Следует отметить, что существуют различные трактовки определения «стратегия». В основном «бизнес-стратегия определяет, то как компания будет конкурировать, каковы ее цели и какую политику она будет поддерживать для достижения этих целей. Иными словами, стратегия компании описывает, как она будет создавать ценность для своих клиентов, ее акционеров и других заинтересованных сторон» [2].

Стратегия развития бизнеса является одной из наиболее важных стратегий, потому что благодаря этой стратегии компания может достичь высокой прибыли или банкротства. Следующие пути ведут к росту компании: органический рост, слияния и поглощения, диверсификация и специализация [3].

Организационный рост происходит, когда рынок растет, или, когда компания работает лучше конкурентов или, когда компания выходит на новый рынок, использование существующих ресурсов. В организационном росте может быть так называемое конкурентное преимущество, например, компания-разработчик, которая разработала уникальный препарат. Рост, который может произвести один человек или один продукт, ограничен.



Следовательно, необходимо поддерживать организационный рост путем введения новых продуктов или расширения существующих, выхода на новые рынки и т.д. Этот рост зависит от наличия ресурсов и мощностей, а также от планирования, времени и денежных средств.

Обратимся к определению «стратегическое управление».

Стратегическое управление – процесс, занимающийся формированием стратегических ориентиров, воплощением их в действия, и процесс контроля за реализацией стратегии в соответствии с ожидаемыми результатами.

Выбор стратегии связан со многими условиями как внутри компании, так и с внешними факторами. Ежегодно интерес к теме управления развитием бизнеса только нарастает. Почти все крупные компании применяют инструменты и знания стратегического менеджмента и успешно развиваются, достигая смелых целей.

Стратегическое видение компании имеет инструменты, играющие ключевую роль в создании абсолютно эффективной структуры управления и влиянии на ее позицию на рынке. Эти инструменты помогают компаниям анализировать данные, принимать стратегические решения и улучшать операционные процессы. Перечислим эти инструменты:

1. Аналитические инструменты: эти инструменты помогают компаниям анализировать данные, проводить статистические исследования и делать прогнозы. Примеры включают в себя анализ SWOT, анализ PESTEL (оценка медицинских, экономических, социокультурных, технологических, экологических и биологических факторов), анализ рыночных тенденций и другие.

2. Инструменты управления менеджментом: эти инструменты помогают в разработке и реализации стратегии компании. Примеры включают в себя баланс внутренних и внешних факторов, определение ценностей и миссии компании, разработку целей и планирование действий.

3. Инструменты управления качеством: включают в себя методы и стандарты обеспечения высокого качества продуктов и услуг. Примеры включают в себя систему управления качеством ISO 9001, методы Six Sigma, Total Quality Management (TQM) и другие.

4. Инструменты управления проектами: помогают в планировании, выполнении и управлении проектами. Примеры включают в себя методологии управления проектами, такие как методология PMBOK или Agile.

5. Информационные технологии и программное обеспечение: Информационные системы, программы и приложения упрощают управление данными, коммуникацию и автоматизацию бизнес-процессов.

6. Инструменты управления бизнесом и персоналом: эти инструменты помогают управлять человеческими ресурсами, финансами, материальными активами и другими компаниями.

7. Инструменты аналитики и бизнес-интеллекта: помогают компаниям получать ценные знания о данных, прогнозировать тенденции и принимать более обоснованные решения.

Интеграция и эффективное использование этих инструментов в сочетании с ясным стратегическим видением может помочь компаниям достигать успеха, быть более конкурентоспособными и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Достаточно распространенным инструментом анализа внутреннего состояния предприятия, с учетом негативных факторов или перспективных возможностей для него во внешней среде, является SWOT-анализ (Strength - сила, Weakness - слабость, Opportunities - возможность, Threats - угрозы).

SWOT-анализ, так же как и ряд других методов (модель сценариев, модель Портера, метод SPACE), обеспечивает выбор стратегии, необходимой в текущей ситуации. Преимущество использования SWOT-анализа состоит в том, что это фактически единственный способ дать начальную оценку всей ситуации, в которой ведется бизнес.



При помощи SWOT-анализа можно объяснить и охарактеризовать те факторы деятельности хозяйствующего субъекта, которым нем количественного учета.

В отличие от методов оценки финансового состояния, где результаты носят объективный, достаточно точный характер, SWOT-анализ не претендует на высокую достоверность.

При этом, поскольку платежеспособность отражает итоговую, качественную для внешней среды деятельность организации, было бы неверно и вредно игнорировать процессы мотивации, проектирования и НИОКР, взаимодействия полномочий, маркетинг только потому, что учет их более затруднителен.

В самом общем виде SWOT-анализ проводится на основании принятого директором решения.

Директор в своем решении определяет состав рабочей группы, образуемой из числа экспертов бизнес-подразделений малого предприятия под руководством начальника подразделения по его развитию. В среднем срок работы рабочей группы - один месяц, и результатом является комплексный качественный анализ, оформляемый как "Результаты SWOT-анализа малого предприятия" в случае маркетинговых исследований или же, в более широком контексте, как часть стратегии развития предприятия или бизнес-плана его развития.

Основные правила проведения SWOT-анализа представляют собой ценные рекомендации для более эффективного использования этого инструмента. Давайте подробнее рассмотрим каждое из них:

Правило 1: Конкретизация области анализа. Это сильное правило, которое позволяет избежать слишком обобщенного анализа, который не обеспечивает достаточной информации для принятия конкретных решений. Выбор конкретной области, такой как рынки или сегменты, помогает сконцентрировать усилия на ключевых аспектах бизнеса.

Правило 2: обнаружение между элементами SWOT Четкое понимание разницы между значительными и слабыми явлениями (внутренними аспектами) и возможностями и угрозами (внешними аспектами) является фундаментальным. Это помогает при анализе и определить то, что можно воздействовать и что находится за пределами контроля компании.

Правило 3: Учитывать восприятие и потребителей. Учитывать успех восприятия и понимания потребителей важно, так как их мнение о сильных и слабых сторонах компании может влиять на нее. Анализ должен обратить внимание на наиболее вероятные факторы, влияющие на мнения клиентов.

Правило 4. Использование надежных источников информации. Это правило требует объективности в анализе. Использование надежных источников и средств из разных источников может помочь проанализировать различные точки зрения и получить более объективное представление о сильных и слабых сторонах, возможных ситуациях и угрозах.

Правило 5: Избегание двусмысленных заявлений Использование ясного и, возможно, языка в SWOT-анализе важно, чтобы избежать недоразумений и сделать результаты более понятными и ключевыми для принятия решений. Размытые заявления могут привести к недоразумениям и ненадежным результатам.

В целом, правила этих правил помогают улучшить качество SWOT-анализа и использовать его в качестве эффективного инструмента для изменения планирования и принятия решений в бизнесе.

Точность формулировок определяет результативность анализа.

Таким образом, SWOT-анализ:

Главная цель- изучение сильных и слабых сторон компании (внутренние факторы), а также возможностей и угроз на внешнем рынке, что способствует предвидению развития случайных событий.



Является маркетинговым инструментом - используется в маркетинге и стратегическом управлении для анализа внутренних и внешних аспектов бизнеса или продукта.

Ограничения- не дает определенных правил и не решает проблемы сам по себе. Это всего лишь инструмент, который помогает структурировать информацию. Решения и рекомендации обычно разрабатываются аналитиками и руководителями на основе SWOT-анализа.

Зависимость от данных-качество результатов SWOT-анализа сильно зависит от качества и полноты имеющихся данных. Проведение SWOT-анализа может проводиться с участием эксперта или дополнительной исследовательской работы.

Прогнозирование- помогает прогнозировать будущие события с изменением степени вероятности, о том, что произойдет при анализе текущей ситуации.

Сложность-несмотря на свою кажущуюся простоту, SWOT-анализ может быть сложным и многогранным, особенно при анализе крупных и сложных организаций или рынков.

Таким образом, SWOT-анализ, — это лишь один из этапов планирования, и его результаты должны быть интегрированы в экономику компании.

Список литературы:

1. Шимизу Т., Монтейро де Карвальо, М., Барбин Лауриндо, Ф. Дж. Системы стратегического выравнивания и системы поддержки принятия решений: теория и тематические исследования. Глава I - Концепции и история стратегии в организациях.// IGI Global: Херши, © 2006 [цит. 2011-09-30]. ISBN 1-59140-977-2. <http://common.books24x7.com/assetviewer.aspx?bookid=12634&chunkid=112336457&rowid=37>;
2. Гармон, П. Изменение бизнес-процессов: руководство для бизнес-менеджеров и BPM и Six Sigma Professional. Глава 2 - Стратегия, цепочки создания стоимости и конкурентное преимущество. 2. выд. Морган Кауфманн Издательство: Берлингтон, © 2007 цит. 2011-09-30. ISBN: 978-0-12-374152-3. <http://www.books24x7.com/assetviewer.aspx?bookid=28223&chunkid=744370809¬eMenuToggle=0&leftMenuState=1>;
3. Курди, Джереми. Бизнес-стратегия: руководство по развитию вашего бизнеса// Издательство: Компьютер Пресс, EAN 9788025127254 стр. 91.;
4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг. Учебное пособие. К. Центр учебной литературы, 2014. -576 с.

