

Рекомендации по проведению SWOT-анализа

Нагорный Е. И.

Любое сегментирование начинается с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Одним из самых распространенных видов проведения такого обзора является SWOT-анализ, позволяющий выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения менеджерами внутренних сил и слабостей компании с возможностями, которые предоставляет им рынок. Исходя из результатов сопоставления делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес.

Рекомендуется следовать правилам проведения SWOT-анализа:

1. Необходимо тщательно определять сферу SWOT-анализа. Проведение анализа всего бизнеса дает результаты слишком обобщенные и бесполезные для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных сегментах или рынках. Фокусирование SWOT-анализа обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей или угроз.

2. Следует учитывать различия между элементами SWOT-анализа: сильные и слабые стороны – внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные; возможности и угрозы – характеристики рыночной среды, неподвластные влиянию компании.

3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели.

4. Нужно избегать пространных и двусмысленных заявлений. Чем точнее формулировки, тем полезней будет анализ.

5. Эксперты, составляющие SWOT-матрицу, должны быть объективны и использовать разностороннюю входящую информацию, основанную на объективных факторах и данных исследований.

6. SWOT-анализ должен проводиться в виде групповой дискуссии и обмена идеями.

7. Объекты в рамках каждого элемента (например, угроза) должны быть проранжированы по значимости.

Данные правила позволяют получить наиболее объективные результаты SWOT-анализа.