

Акопян Карина Эдуардовна

студентка

«ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Ставрополь, Ставропольский край

SWOT-АНАЛИЗ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПРОФИЛЬ»

***Аннотация:** в данной статье рассмотрен SWOT-анализ как один из главных методов стратегического планирования. Приведено определение стратегического планирования. Обобщены результаты исследования среды функционирования организаций на примере производственно-коммерческой фирмы.*

***Ключевые слова:** SWOT-анализ, стратегическое планирование, частные стратегии, прибыль, аппарат управления, предприятие.*

Стратегическое планирование является фундаментом, на котором строится вся система управления организацией. Стратегическое планирование – это инструмент, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия, и объединяются усилия всего коллектива по ее достижению.

Стратегическое планирование представляет собой набор процедур и решений, с помощью которых разрабатывается стратегия предприятия, обеспечивающая достижение целей его функционирования. Деятельность аппарата управления и принимаемые на ее основе решения формируют стратегию функционирования предприятия, которая позволяет организации достичь своих целей [2].

В настоящий момент в России стратегическое планирование является очень актуальным, так как помогает в управление организациями в условиях высокой нестабильности и неопределенности внешней среды. Одним из главных методов стратегического планирования является SWOT-анализ.

Применим SWOT-анализ для исследования среды функционирования организаций на примере ООО «ПРОФИЛЬ».

ООО «ПРОФИЛЬ» – производственно-коммерческая фирма, специализирующаяся на производстве, ремонте и сервисном обслуживании ленточных пил, деревообрабатывающего оборудования, являясь одновременно представителем крупнейших Российских станкостроительных и торгово-промышленных объединений, предлагает к поставке широкий выбор оборудования производства России, стран СНГ, импортное оборудование: металлорежущее, деревообрабатывающее оборудование и инструмент для деревообработки, оборудование б/у [4].

Все факторы, влияющие на функционирование предприятия можно свести к следующей классификации (маркетинговые факторы; экономические факторы; кадровые факторы; технологические факторы) [1].

Оценки параметров SWOT-матрицы для ООО «ПРОФИЛЬ» приведены в таблице 1.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа

Strengths – силы	Weaknesses – слабости
1	2
S1. Маркетинговые факторы: – лидерство на рынке – компанию ООО «ПРОФИЛЬ» хорошо знают, они занимают прочное положение на рынке; – узнаваемый бренд – оборудование, которое производит компания популярное, легко узнаваемое; юридически защищен; – широкий ассортимент- организация производит много различных деревообрабатывающих станков, также одновременно представитель крупнейших Российских станкостроительных и торгово-промышленных объединений, предлагает к поставке широкий выбор оборудования производства России, стран СНГ, импортное оборудование; – компания предлагает постоянным клиентам 3 года гарантированного обслуживания; – дополнительно предоставляемые услуги – производит заточку пил, продает пилы для средних ленточных пилорам, ленточные мебельные и широкие ленточные пила для дерева.	W1. Маркетинговые факторы: – не используют услуги Интернет для продажи продукции, что затрудняет возможность заказывать товары лицам из отдельных городов; – отсутствие активной рекламы приводит к тому, что узкий круг заказчиков знает о предприятии ООО «ПРОФИЛЬ».
S2. Экономические факторы:	W2. Экономические факторы:

доступные цены – ведется постоянный мониторинг цен и цену устанавливаются такие, что устраивают всех.	– недостаток финансовых средств (оборотных, для осуществления финансирования необходимых стратегических инициатив) – недостаток финансовых средств не позволяет компании расширяться; – нет системы скидок для постоянных клиентов – не стимулирует потребителей постоянно пользоваться услугами, которые предоставляет компания
S3. Кадровые факторы: высококвалифицированные специалисты – специалисты, которые работают на предприятии все специалисты в своих областях и знают хорошо свое дело.	W3. Кадровые факторы: на предприятии есть место нехватки кадров, что ведет к снижению производительности труда.
S4. Технологические факторы: использование в производстве инновационных технологий, оборудования и ноу-хау – позволяет повысить качество предоставляемого оборудования, что приводит к увеличению спроса у потребителей.	W4. Технологические факторы: есть место выхода из строя оборудования – замедляет процесс производства, что плохо влияет на предложение, тем самым снижается спрос.
Opportunities – возможности	Threats- угрозы
O1. Маркетинговые факторы: расширение ассортиментных групп – в проекте предприятие планирует расширить ассортимент, тем самым позволит привлечь новых потребителей.	T1. Маркетинговые факторы: высокая конкуренция – на рынке могут появиться конкуренты, которые будут предлагать свою продукцию на более выгодных условиях.
O2. Экономические факторы: – приток частного и государственного капитала – позволит расширить предприятие и открыть новые филиалы в разных городах; – поиск способов снижения аренды – для снижения аренды директор предприятия планирует построить свой цех.	T2. Экономические факторы: – угроза поглощения более крупной компанией; – снижение дохода у целевой аудитории как следствие нестабильности в экономике – приведет к снижению спроса на услуги, которые предоставляет компания.
O3. Кадровые факторы: на работу необходимо привлекать молодых специалистов при помощи достойной заработной платы и возможности карьерного роста.	T3. Кадровые факторы: дефицит специалистов – приведет к тому, что будет некому работать, что снизит качество предоставляемый услуг.
O4. Технологические факторы: появление новых технологий производства деревообрабатывающего оборудования-позволит улучшить качество производимой продукции.	T4. Технологические факторы развитие альтернативных технологий (аналогов), появление на рынке аналогов оборудования – появление товаров-заменителей приведет к снижению спроса на продукцию предоставляемую ООО «ПРОФИЛЬ»

На основе выше перечисленных факторов можно выделить следующие частные стратегии:

1. Предприятию ООО «ПРОФИЛЬ» следует укреплять и защищать такое конкурентное преимущество, как доступные цены, так как это преимущество позволяет привлекать как можно больше новых потребителей.

Также необходимо внедрить для постоянных клиентов систему скидок и льгот, что повысит имидж предприятия.

2. Такие сильные стороны, как высококвалифицированные специалисты, и наличие гарантированного обслуживания не сильно очевидны для покупателей, их следует сделать гласными для потребителей.

Для этого целесообразно проводить различные рекламные кампании в Интернете, на телевидении, печатных изданиях, а также можно на дорожных баннерах, что приведет к привлечению новых покупателей, а это в свою очередь положительно скажется на прибыли ООО «ПРОФИЛЬ».

3. Для того чтобы в максимально короткий срок реализовать возможности (расширение ассортиментных групп, приток частного и государственного капитала, поиск способов снижения аренды, появление новых технологий производства деревообрабатывающего оборудования) нужно искать инвесторов, которые бы вложили свои финансовые средства в ООО «ПРОФИЛЬ». Эти инвестиции помогут компании расширить ассортиментные группы и построить собственный цех для снижения аренды.

С целью устранения выявленных недостатков нами предлагается для ООО «ПРОФИЛЬ» ряд мероприятий по ликвидации слабых сторон предприятия и повышение эффективности деятельности:

1. На предприятии отсутствует возможность заказывать товары через интернет. Для устранения данного недостатка необходимо создать сайт, где можно было бы заказывать их, а также организовать доставку.

2. ООО «ПРОФИЛЬ» достаточно не разрекламирован, поэтому нужно запустить рекламу в Интернете и на телевидении. Это приведет к привлечению новых покупателей.

3. Отсутствуют системы скидок для постоянных клиентов – необходимо создать дисконтные накопительные карты, ввести систему скидок ко дню рождения, к различным праздникам.

4. На предприятии ООО «ПРОФИЛЬ» бывает выходит оборудование из строя, поэтому целесообразно проводить постоянный мониторинг оборудования и своевременно его заменять.

5. Для защиты от внешних угроз нужно постоянно проводить мониторинг рынка, следить за конкурентами и своевременно делать свою продукцию более привлекательной для потребителей. Необходимо проводить курсы повышения квалификации для сотрудников, и это все позволит компании избежать угроз.

Таким образом, после проведения SWOT-анализа нами были выделены частные стратегии, которые позволили реализовать рыночные возможности и избежать рыночных угроз, используя сильные стороны компании и нивелируя свои слабые стороны.

Реализация данных стратегий на практике позволит ООО «ПРОФИЛЬ» повысить гудвилл предприятия, выйти на новый рынок сбыта и привлечет большое количество потенциальных потребителей, что приведет к достижению главной цели предприятия – это максимизация прибыли.

Список литературы

1. Бережная Е.В. Формирование конкурентных позиций регионального транспортного комплекса и разработка стратегий его развития в условиях экономических рисков / О.В. Бережна // Вестник Института дружбы народов Кавказа «Теория экономики и управления народным хозяйством». – 2010. – №13. – С. 27–40.

2. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 5-е изд., стер. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 576 с.

3. Мараданова Э.У. Организация работы с информацией с целью принятия управленческих решений / Э.У. Мараданова // Маркетинг и маркетинговые исследования / Гл. ред. И.И. Скоробогатых. – 2007. – №4 (70).

4. Официальный сайт ООО «ПРОФИЛЬ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stanki1.ru/>