

*Сорова Анастасия Владимировна*

студентка

ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»

г. Курск, Курская область

## **ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ SWOT-АНАЛИЗА**

*Аннотация:* в статье рассмотрена роль проведения SWOT-анализа в формировании стратегии современного предприятия. Автором описаны основные этапы формирования и реализации стратегии предприятия, а также место SWOT-анализа в системе формирования стратегии предприятия.

*Ключевые слова:* стратегия предприятия, SWOT-анализ, внутренняя среда организации, этапы формирования стратегии, этапы реализации стратегии.

Современные предприятия подразделяются на многоотраслевые и одноотраслевые организации, которые для дальнейшего успешного развития разрабатывают различные стратегии и стремятся к достижению генеральной цели. Стратегии, которые разрабатываются многоотраслевым предприятием, представляют собой портфель стратегий, который разрабатывается для каждого рыночного сегмента. Что же касается одноотраслевого предприятия, то в данном случае разработка стратегии представляет собой упрощенный вид.

Чтобы определить стратегию поведения предприятия и провести ее в жизнь, руководители должны иметь представление не только о внутренней среде предприятия, его потенциале и тенденциях развития, но и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, которое занимает в ней предприятие [4, с. 588].

Изучение внутренней среды предприятия необходимо, чтобы вскрыть все его сильные и слабые стороны. Внешнее окружение изучается для того, чтобы установить те возможности и вскрыть угрозы, которые предприятие должно учитывать, определяя свои цели и достигая их. Определение целей и задач

предприятия придает уникальность выбору стратегии в каждой конкретной организации. В целях отражается все то, к чему она стремится [4, с. 589].

Когда перед руководством предприятия возникает вопрос о разработке новой стратегии, необходимо определить основные ее направления, отвечая на вопрос: «Чего мы хотим добиться?». Отвечая на данный вопрос, необходимо определить общее состояние деятельности предприятия, что позволит спрогнозировать дальнейшие действия. Для этого руководство предприятия, или же отвечающие за разработку стратегии специалисты, проводят исследования внешней и внутренней среды предприятия. Именно результаты исследования внешней и внутренней среды предприятия, путем определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, являются основой для разработки новой стратегии. Наиболее распространенным и наиболее простым для исследования внешней среды предприятия является SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это оперативный диагностический анализ предприятия и его окружения. SWOT-анализ может быть успешно применен в процессе принятия управленческих решений, так как он является неотъемлемым элементом стратегического планирования. При правильном применении данного вида анализа мы можем получить так называемые «отправные пункты», на основании которых можно выстраивать стратегическое планирование при любых направлениях интеграции предприятий и обозначать или векторы развития, или критические участки [3].

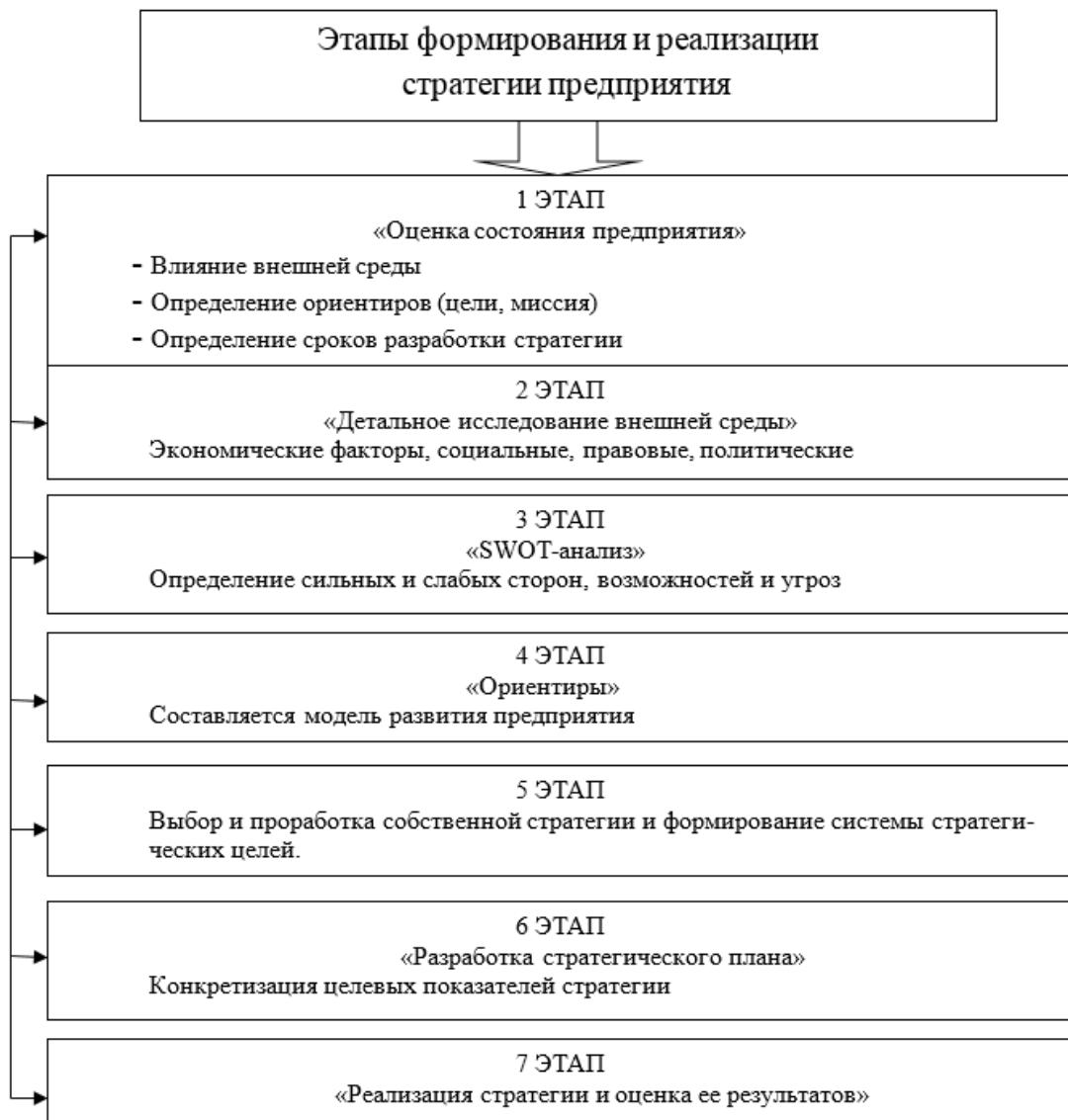
Цель анализа внешней среды предприятия можно обозначить следующим образом: определение нахождения предприятия на рынке, перспектив развития, способов совершенствования деятельности предприятия.

SWOT-анализ входит в процесс формирования стратегии предприятия, ведь результаты, полученные данным методом анализа внешней среды организации, позволяют увидеть слабости и силу предприятия, а также их связь с угрозами и возможностями. Это позволяет руководству определить наиболее важные направления новой стратегии развития предприятия. Процесс форми-

рования стратегии предприятия невозможен без использования методов анализа внешней среды организации, а именно SWOT-анализа.

Результаты SWOT-анализа помогают руководству в формировании миссии организации и определении ее конкретных целей. Качество SWOT-анализа напрямую зависит от объективности и использования разносторонней информации. При проведении SWOT-анализа должны учитываться точки зрения всех функциональных подразделений компании. Кроме того, все выявленные факторы обязательно должны быть подтверждены объективными фактами и результатами исследований [2, с. 430].

Следует продемонстрировать с помощью рисунка 2 основные этапы формирования и реализации стратегии с точки зрения А.Н. Алимова [1, с. 39].



## Рис. 2. Этапы формирования и развития стратегии предприятия

Рис. 2 показывает место SWOT-анализа в системе формирования стратегии предприятия. Третий этап формирования стратегии предприятия направлен на оценку сильных и слабых сторон, в соответствии, с чем происходит определение возможностей предприятия, его потенциала, а также учитываются факторы (угрозы), которые тормозят развитие предприятия, или же могут в дальнейшем помешать достижению поставленных целей.

Тем не менее, М.А. Хижина указывает на то, что «стратегический анализ, безусловно, предполагает использование определенных инструментов для построения моделей поведения клиентов, рынков, конкурентов и т. д. Все эти инструменты имеют предположения, погрешности, они упрощены. Степень упрощения (аппроксимации) определяется аналитиком. Если инструмент излишне упрощен, используя его, можно потерять важные нюансы» [5, с. 503].

Таким образом, процесс формирования стратегии предприятия, а также ее реализации, представлен в виде семи основных этапов. Этапы включают в себя общую оценку состояния предприятия, определение целей и миссии предприятия, оценку внешней среды организации, формирование связи сильных и слабых сторон предприятия с угрозами и возможностями, определение направлений развития, конкретизацию целевых показателей стратегии, реализацию самой стратегии, и дальнейшую оценку результатов разработанной стратегии. SWOT-анализ является методом, который позволяет преодолеть некоторые этапы формирования стратегии в наиболее упрощенной форме. Результаты данного анализа участвуют в принятии решения о тех или иных направлениях стратегии предприятия.

### *Список литературы*

1. Алимов А.Н. Стратегический менеджмент: учеб.-метод. пособ. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. – 276 с.

2. Кузнецова Н.В. Анализ подготовки и принятия управленческих решений в практике: к вопросу выбора оптимального метода // Молодой ученый. – 2016. – №27. – С. 425–433.

3. Подгорнов В.В. SWOT-анализ как инструмент управления интегрированной экономической системой // Вестник Адыгейского государственного университета серия 5: Экономика 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-kak-instrument-upravleniya-integrirrovannoy-ekonomicheskoy-sistemoy> (дата обращения: 15.09.2019).

4. Селиванова Т.А. Разработка производственной стратегии на предприятиях отрасли / Т.А. Селиванова, Ш.А. Атабаева // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 588–589.

5. Хижина М.А. Анализ инструментов стратегического планирования // Молодой ученый. – 2013. – №11. – С. 500–503.