

Повышение функциональной роли SWOT-анализа в системе маркетинга организации

*Лазутина А.Л., к.э.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента
e-mail: lal74@bk.ru*

*Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента
e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru*

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина.
Россия, Нижний Новгород*

Аннотация: В статье предпринята попытка показать влияние и значение SWOT-анализа в системе маркетинга организации. Базой исследования в статье послужил загородный отель «Чайка» Нижегородской области, авторами был проведен SWOT-анализ, выявлены сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы. Далее авторами были рассчитаны степень вероятности появления конкретных возможностей и угроз, коэффициент их влияния на деятельность организации, даны оценки интенсивности сильных сторон организации, а также оценки взаимосвязи сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами. Полученные выводы позволяют повысить конкурентоспособность и найти адекватные маркетинговые инструменты для продвижения компании и укрепления ее позиций на рынке.

Ключевые слова: SWOT-анализ, маркетинг, маркетинг организации, рынок средств размещения.

SWOT-анализ предназначен для ситуационного анализа рынка с целью определения возможностей и угроз для компании, чтобы потом правильно выбрать стратегию развития [1, 3].

Эта методика довольно эффективна и доступна в использовании. Она дает возможность систематизировать имеющиеся данные и прояснить картинку происходящего для продуктивного управления [2]. Таким образом SWOT- анализ позволяет сформулировать ответы на следующие вопросы:

1. Использует ли предприятие ресурсы в своей стратегии?
2. Какие сильные стороны могут стать конкурентными преимуществами предприятия?
3. На какие области влияют слабые стороны предприятия?
4. Какие угрозы важно учитывать в защитной стратегии?

Верные ситуационные решения напрямую влияют на конкурентоспособность предприятия, поэтому данный вид анализ рынка очень важен [3].

Процесс проведения SWOT – анализа заключается в составлении матрицы, которая состоит из четырех ячеек – сильных и слабых сторон предприятия, а также возможности и угрозы. При этом стоит учитывать, что один и тот же фактор в разной ситуации может являться как угрозой, так и возможностью [2].

SWOT- анализ загородного отеля «Чайка» был проведен в 2 этапа:

1. Поиск и определение сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз;
2. Создание матрицы SWOT-анализа;
3. Подведение итогов;

На первом этапе изучены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые могут возникнуть у компании в настоящем и будущем (таблица 1).

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая доля на рынке; 2. Имидж премиум-отеля; 3. Собственный фитнес-клуб при отеле с развитой инфраструктурой и уникальным бассейном; 4. Сильная команда анимации; 5. Экологически чистое месторасположение с привлекательной природной зоной на реке; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие цены на услуги; 2. Низкоквалифицированный рабочий персонал; 3. Текучесть кадров рабочего персонала; 4. Устаревший номерной фонд; 5. Отсутствие поток финансирования
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост уровня жизни населения; 2. Рост потоков внутреннего туризма в Нижегородской области; 3. Рост потоков внешнего туризма в Нижегородской области; 4. Рост спроса на дополнительные услуги; 5. Снижение уровня конкуренции. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение числа конкурентов; 2. Снижения уровня жизни населения; 3. Демпинг цен у конкурентов; 4. Выход на рынок новых услуг заменителей; 5. Снижение туристического потока;

В строке P_j проставляется степень вероятности появления конкретных возможностей и угроз. P_j может принимать значения в пределах от 0 до 1.

Также при заполнении матрицы рекомендуется пользоваться шкалой оценки вероятностей (таблица 2).

Таблица 2 – Шкала оценки вероятностей

Качественная характеристика вероятности появления события	Числовое значение
Низкая вероятность	0,1-0,3
Средняя вероятность	0,4-0,6

Высокая вероятность	0,7-0,9
Очень высокая вероятность	1

В строке K_j указывается значение коэффициента влияния на деятельность организации конкретных возможностей и угроз в интервале от 0 до 1 (таблица 3):

Таблица 3 – Шкала оценки факторов влияния

Значение	Интерпретация
0	Влияние отсутствует
1 0,1-0,3	Создаются совершенные новые возможности для деятельности организации или если реализация угрозы может повлечь прекращение деятельности
0,4-0,6	Влияние слабое
0,7-0,9	Влияние среднее
	Влияние сильное

В столбце A_i проставляется интенсивность сильных и слабых сторон организации с использованием пятибалльной шкалы (таблица 4).

Таблица 4 – Шкала оценки интенсивности сильных сторон организации

Балльная оценка	Интерпретация
5	Интенсивность высокая (очень сильное преимущество)
3-4	Интенсивность средняя (достаточно сильное преимущество)
1-2	Незначительное преимущество

Оценка интенсивности слабых сторон производится аналогичным способом, но с использованием знака «минус». В ячейках a_{ij} проставляется способность сильных сторон участвовать в реализации возможностей и давать отпор угрозам, а также способность слабых сторон уменьшить воздействие возможностей и усилить угрозы. Для упрощения процесса оценки рекомендуется пользоваться следующей шкалой (таблица 5):

Таблица 5 – Шкала оценки взаимосвязи сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами

Балльная оценка	Интерпретация
5	фактор дает полную возможность использовать благоприятные события или предотвратить отрицательные последствия угроз;
4, 3	существенное содействие использованию благоприятных возможностей или защите от угроз
1, 2	незначительное влияние на использование благоприятных возможностей или защиту от угроз

	Увеличение числа конку- рентов	Снижения уровня жизни населения	Демпинг цен у конкурентов	Выход на рынок новых услуг заменителей	Снижение туристического потока	Итого
Вероятность появления (Pj)	0,6	0,5	0,7	0,7	0,5	
Коэффициент влияния (Kj)	0,9	0,7	0,7	0,5	0,9	
Сильные стороны						
Высокая доля на рынке	4	3	5	5	3	20
Имидж премиум- отеля	5	2	5	4	2	18
Собственный фитнес-клуб при отеле с развитой инфраструктурой и уникальным бассейном	5	3	3	4	2	17
Сильная команда анимации	4	2	3	4	2	15
Экологически чистое место- расположение с привлекательной природной зоной на реке	4	3	2	3	2	14
Итого	22	13	18	20	11	
Слабые стороны						
Высокие цены на услуги	4	5	5	4	2	20
Низкоквалифицир ованный рабочий персонал	4	2	3	4	4	17
Отсутствие потоков финансирования	5	2	2	4	2	15
Устаревший номерной фонд	5	1	1	1	1	9
Итого	18	10	11	13	9	

На основании проведённых расчётов можно сформулировать следующие выводы:

1. Самыми сильными сторонами отеля, помогающими воспользоваться возможностями, являются имидж премиум отеля и наличие собственного фитнес-клуба с уникальным бассейном и полноценным банным комплексом;

2. Самыми сильными сторонами, помогающими защититься от угроз, являются высокая доля на рынке и тот же имидж премиум отеля.

3. Самыми важными возможностями будет рост уровня жизни населения и снижение уровня конкуренции;

4. Из-за слабых сторон самыми уязвимыми становятся возможности роста уровня жизни населения и роста потока внешнего туризма;

5. Самыми слабыми же сторонами будут высокие цены, отсутствие потоков финансирования и низкоквалифицированный персонал.

6. Самыми значимыми угрозами для компании будет увеличение числа конкурентов и выход на рынок товаров заменителей.

7. Сильные стороны не могут защитить от снижения туристического потока и снижения уровня жизни населения.

Таким образом, загородному отелю «Чайка» нужно разработать стратегию защиты и провести мероприятия по сокращению своих слабых сторон. Для этого необходимо пересмотреть ценовую политику и разработать акции и спец. предложения, провести мероприятия по увеличению квалификации рабочего состава. Также важно проработать стратегию сохранения лидирующих позиций и позаботиться о потоках финансирования для улучшения качества сервиса и обновления номерного фонда.

Список литературы:

1. Заманбекова А.Б., Мичитова Х.Д. Управление инструментами комплекса маркетинга//Вестник университета Туран. 2015. № 2 (66). С. 86-90.

2. Иванова Е.А. Особенности применения swot-анализа в маркетинговой деятельности российских предприятий // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2009. № 1 (6). С. 75-83.

3. Кузнецова С., Маркова В. SWOT-анализ: практика применения//Проблемы теории и практики управления. 2008. № 5. С. 86-92.

Контактный телефон +79063499945