

мой изменения климата, последствия от которого в будущем будут не соизмеримы с теми затратами, которые от нас требуются для перехода к биоэкономике сейчас.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenaya-ekonomika-kak-alternativa-suschestvuyushey-rynochnoy-ekonomike/viewer>
2. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48147/1/rrfp_2016_2_070.pdf
3. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/268636/1/305-309.pdf>

УДК 005.52:005.21

Студ. А.Б. Салкина
Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

SWOT-АНАЛИЗ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

Для оценки возможностей и препятствий на пути к бизнес-целям компании часто используют анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ). SWOT-анализ – это метод стратегического планирования в бизнесе, позволяющий оценить сильные и слабые стороны компании, а также ее возможности и угрозы. В результате такого анализа выделяют внутренние и внешние факторы, которые влияют на развитие предприятия. [1]

SWOT-анализ был создан в 1960-х годах Альбертом Хамфри из Стэнфордского исследовательского института в ходе исследования, проведенного с целью выявления причин постоянных неудач корпоративного планирования. С момента своего создания SWOT стал одним из самых полезных инструментов для владельцев бизнеса по созданию и развитию своих компаний. [2]

Первый элемент SWOT-анализа – сильные стороны (strength). Сильные стороны описывать, чем организация выделяется и что отличает ее от конкурентов: сильный бренд, лояльная клиентская база, надежный баланс, уникальные технологии.

Вторым элементом данного метода анализа являются слабые стороны (weakness). Слабыми сторонами является все то, что мешает организации работать эффективно. Это области, в которых бизнесу необходимо совершенствоваться, чтобы оставаться конкурентоспособным, например, слабый бренд, высокий уровень задолженности, нехватка капитала и другие.

Третий элемент SWOT-анализа – возможности (opportunities). Возможности относятся к благоприятным внешним факторам, которые могут дать организации конкурентное преимущество. К примеру, это может быть: расширение ассортимента, применение новых технологий,

Заключительным элементом SWOT-анализа являются угрозы (threats). Угрозы относятся к факторам, которые могут нанести вред организации. В разрезе SWOT-анализа к внутренним факторам относятся сильные и слабые стороны, то есть организация может повлиять на изменения данных составляющих.

Внешними факторами SWOT-анализа представлены возможности и угрозы. Организации не могут непосредственно влиять на них, но должны уметь приспособливаться к внешним изменениям. Результаты анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз ОАО «Керамин» представлены в таблицах 1, 2.

Таблица 1 –SWOT-анализ ОАО «Керамин»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> – лидер рынка в Беларуси; – оптимальное соотношение цены и качества; – широкий ассортимент; – современное оборудование («SACMI»); – новые производственные мощности; – эффективная маркетинговая политика; – высокая квалификация кадров; – высокая доля экспорта реализуемой продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> – проблемы с соблюдением сроков поставок; – высокая зависимость от иностранного сырья; – розничная сеть недостаточно развита по стране.
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> – возможность выхода на новые рынки или сегменты рынка; – сохранение доли рынка на внутреннем рынке Республики Беларусь; – расширение производственной линии; – расширение экспортных рынков; – внедрение прогрессивных технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> – возрастающее конкурентное давление со стороны зарубежных производителей; – нестабильная экономическая ситуация в стране; – низкая платежеспособность населения; – зависимость от поставщика; – постоянный рост цен на сырье.

SWOT-анализ ОАО «Керамин» показывает, что предприятию необходимо сохранить долю на внутреннем рынке и расширять экспортные рынки путем фокусирования деятельности на издержках производства для предложения самой приемлемой цены на рынке. Несмотря на то, что ОАО «Керамин» является лидером рынка, необходимо учитывать возрастание конкуренции как на внутреннем, так и на

зарубежных рынках. Самой серьезной угрозой является постоянный рост цен на сырье. Эта проблема связана с тем, что сырьевые материалы не добываются на территории Республики Беларусь, поэтому приходится импортировать их из-за рубежа, что является причиной повышения цены на готовую продукцию

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа ОАО «Керамин»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	<p>Как воспользоваться возможностями:</p> <ul style="list-style-type: none"> – расширение ассортимента выпускаемой продукции; – применение новых способов продвижения товара на внутреннем и внешнем рынках; – эффективное развитие производственной мощности за счет используемого оборудования. 	<p>Как усилить слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведение разработок и исследовательских работ в области импортозамещения сырьевой базы; – применение новых методов продвижения товаров на внутреннем рынке.
Угрозы	<p>Как устранить угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тщательное отслеживание тенденций моды на международном рынке; – проведение разнообразных выставок и мероприятий; – проведение мероприятий по снижению влияния общей экономической ситуации в стране. 	<p>Как преодолеть опасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – развитие розничной сети; – поиск надежных поставщиков; – стабильность цен на продукцию за счет поиска импортозамещающего сырья.

Таким образом, данный метод является отличным способом для определения стратегии бизнеса или проекта. SWOT-анализ помогает составить картину не только сильных и слабых сторон организации, но и оценить возможности и угрозы, то есть, формирует достаточно объективную картину происходящего с компанией на рынке. В конечном итоге, SWOT-анализ помогает определить стратегию принятия дальнейших решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Выш. шк., 2014. – 543 с.
2. Проведение SWOT-анализа [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/2592161/page:5/>
3. ОАО «Керамин» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://keramin.com/>
4. Бубнова А.Г. Конкурентоспособность предприятия и методы ее оценки // Молодежный научный форум. 2019. №3 – с. 40-45.