

УДК 330.33

Наталія Юрик, к.е.н., доцент

Оксана Романюк – ст.гр.БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

SWOT-АНАЛІЗ В ДІАГНОСТУВАННІ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Nataliia Yuryk, Ph.D., Associate Professor

Oksana Romaniuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

SWOT-ANALYSIS IN DIAGNOSTICS OF ORGANIZATION

Одним з основних методів, покладених в основу універсального методичного підходу діагностування стану організації, що передбачає системну оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на її функціонування та розвиток є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це процес визначення зв'язків серед можливостей, загроз, сильних та слабких сторін, результати якого допомагають обрати стратегію підприємства. Відповідно, це найперше що необхідно зробити для аналізу перспектив розвитку організації та встановлення реального стану справ у ній.

Основна мета проведення SWOT-аналізу полягає в дослідженні організації як складної господарюючої системи у бізнес-середовищі. Широке використання та розвиток цього методу аргументуються тим, що діагностування безпосередньо пов'язане із значними обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, тобто виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої довготривалої роботи.

Головним результатом SWOT-аналізу є отримані правдиві дані про можливості компанії і загрози її розвитку на ринку товарів і послуг. Для їх досягнення перед SWOT-аналізом ставиться спектр завдань:

- визначити можливості бізнес-середовища, які відповідають потужностям та ресурсам організації;
- виявити загрози, які очікують організацію та розробити перелік заходів щодо повного усунення або мінімізації їхнього впливу;
- встановити сильні сторони організації, а також ринкові можливості їх реалізації;
- визначити слабкі сторони організації та розробити напрямки їх знешкодження;
- виявити конкурентні переваги організації і сформувані її стратегічні пріоритети.

SWOT-аналіз може проводитися із застосуванням методу «мозкового штурму». Для підвищення рівня якості та ефективності SWOT-аналізу до його виконання залучають людей, що не мають безпосереднього відношення до організації (працівники, постачальники тощо). Вони можуть неупереджено відповісти на запитання та реально оцінити рекомендації організації, що пропонуються.

Порівнюючи SWOT-аналіз з іншими методами діагностування, можна виокремити ряд переваг та недоліків. Головними його перевагами є простота і

доступність, тобто його проведення не потребує значних коштів, зусиль. Окрім цього, досліджуваному методу притаманні систематизація знань, здатність визначити конкурентні переваги організації та сформувані напрямки їх реалізації тощо.

Потрібно враховувати і недоліки SWOT-аналізу, серед яких неможливість враховувати всі сильні та слабкі сторони організації, її можливості і загрози, суб'єктивний вибір факторів, погана адаптація до змін, що відбуваються в середовищі.

Отже, проведення SWOT-аналізу має важливе значення для здійснення діагностування стану організації, оскільки його методика – це ефективний та доступний засіб оцінки ситуації, що склалася на підприємстві. Цей метод використовується для комплексного аналізу середовища фірми і дає змогу провести групування факторів на зовнішні й внутрішні та оцінити їх з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства.

УДК 339.138

Лілія Якимішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Liliya Yakymyshyn, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT IN THE FORMATION OF COMPETITIVE ENTERPRISE ADVANTAGES

Загострення конкурентної боротьби за споживача на фоні кризових економічних явищ підвищує актуальність проблем стратегічного маркетингового управління підприємством. Призначення стратегічного маркетингового управління підприємством - встановлення рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями і стратегічним потенціалом підприємства.

Стратегічне маркетингове управління припускає довгострокову орієнтацію підприємств на споживача і на конкурента. Орієнтовані на маркетинг підприємства повинні надавати споживачам більше вигод у порівнянні із конкурентами, що забезпечить їм конкурентні переваги і комерційний успіх у перспективі. Успіх підприємства в умовах маркетингової орієнтації є результатом задоволеності споживача, а також завоювання і збереження довгострокових конкурентних переваг на перспективно-привабливих ринках.

Стратегічне маркетингове управління ґрунтується на таких основних принципах:

- чітке уявлення про стратегічні цілі підприємства в перспективі;
- акцентування уваги на змінах у системі взаємовідносин з покупцями і партнерами;
- випереджальна управлінська реакція на небезпеки та загрози;
- концентрація уваги на розвитку стійких конкурентних переваг;