

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ, МАКРО- ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

SWOT-АНАЛІЗ ЯК СКЛАДОВА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОЇ ГАЛУЗІ

Графська О.І.

докторка економічних наук,
доцентка кафедри готельно-ресторанної справи
ЛДУФК ім. Івана Боберського, Україна

Коркуна І.І.

канд.екон.наук, доцент кафедри економіки та менеджменту
ЛДУФК ім. Івана Боберського, Україна

Євдощенко О.В.

магістерка журналістики
Львівський університет бізнесу та права, Україна

У сучасних умовах сьогодення, коли ринкова економіка України переживає непрості часи, зумовлені всесвітньою пандемією Covid-19, яка почалася з початку 2020 року та продовжується до сьогодні, а також війною в Україні, на даний час потрібно постійно отримувати якнайоперативнішу інформацію, детально знати про все, що відбувається на ринку товарів та послуг, а найголовніше – володіти оперативною інформацією щодо діяльності певної організації чи суб'єкта господарювання. Для цього застосовують різні методи, які допомагають оперативно оволодіти інформацією. Зокрема, це SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – один із найпоширеніших аналітичних методів, ефективний інструмент бізнес-планування, який використовується в бізнесі для формування стратегій. SWOT-аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони, а також – можливості й загрози для бізнесу. Цей метод є придатним для стратегічного планування. Варто зазначити, якщо SWOT-аналіз працюватиме в комплексі з іншими моделями аналізів, він надає можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози.

Щоб SWOT-аналіз було здійснено правильно, його потрібно проводити разом з командою відповідних спеціалістів, які є компетентними в даній сфері діяльності.

SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

- сильні (strengths);
- слабкі (weaknesses) сторони проєкту;
- можливості (opportunities), що відкриваються при його реалізації;
- та загрози (threats), пов'язані з його виконанням [1].

SWOT-аналіз може бути потрібним як маленьким стартапам, так і великим фірмам. Для виходу стартапу на ринок потрібно розуміти всі внутрішні та зовнішні можливості й загрози. Наприклад, створюючи нову соціальну мережу, необхідно оцінювати інтенсивність конкурентної боротьби, оскільки соціальних мереж існує велика кількість, постійно виникають загрози від альтернатив продукту або послуги, дається взнаки ринкова влада споживачів. Тому необхідно вирішити, що саме є вашою УТП (унікальною торговельною пропозицією) та ін. Великі підприємства та організації на ринку мають проводити SWOT-аналіз організації, щонайменше, раз на рік.

Матриця SWOT містить:

S (strengths) – сильні сторони. Характеристики бізнесу, які вирізняють його на фоні конкурентів. Для прикладу, кращий клієнтський сервіс на ринку, більш доступні ціни.

W (weaknesses) – слабкі сторони. Ознаки, які роблять компанію уразливою на ринку. Наприклад, неефективна реклама, недостатня кількість співробітників.

O (opportunities) – можливості. Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу. Скажімо, правильне розміщення виробництва.

T (threats) – загрози. Вони можуть завдати компанії збитків. Наприклад, висока конкуренція на ринку.

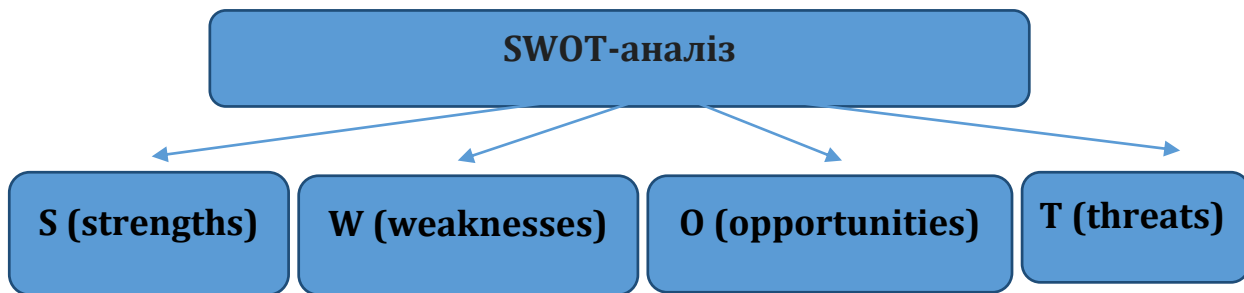


Рис. 1. SWOT-аналіз

Розгляньмо детальніше переваги та недоліки SWOT-аналізу:

Переваги SWOT-аналізу:

➤ дозволяє підприємствам та компаніям дізнатися про:

- a. внутрішні перспективи;
- b. внутрішні загрози;
- c. зовнішні можливості;
- d. зовнішні загрози;

➤ допомагає виявити потенційні загрози і побудувати стратегію захисту;

➤ SWOT-аналіз не є складним у проведенні і не потребує спеціальної вузькопрофільної освіти.

Недоліки SWOT-аналізу:

➤ SWOT-аналіз не дає конкретних цифрових відповідей на те чи інше питання, тобто, чіткої аналітики ви не отримаєте.

➤ SWOT-аналіз показує стан справ на поточний момент і залишається статичним. Саме тому його потрібно проводити не менш, ніж один раз на рік.

➤ Є досить суб'єктивним аналізом і залежить від того, хто його здійснює.

➤ Для якісного аналізу потрібний великий обсяг інформації з усіх сфер (логістичної, комерційної, маркетингової, фінансової та ін.), що може бути витратним.

- Не радимо проводити аналіз самостійно, краще зробити це у форматі брейн-шторму, в якому візьмуть участь співробітники всіх відділів компанії.
- Не варто також забувати, що сильні й слабкі сторони компанії – поняття суб'єктивне. Для топ-менеджменту це можуть бути більш глобальні проблеми, ніж локальні по відділах.
- Необхідно максимально чітко та об'єктивно подавати інформацію на сайті компанії [2].

Отже, аналізуючи вищенаведене, можемо сказати наступне: **SWOT-аналіз** на підприємствах дорожньої галузі є потрібний і необхідний для забезпечення безперебійної роботи підприємства, тому ми пропонуємо вдосконалити систему операційного менеджменту впровадженням SWOT-аналізу (рис. 2) як універсального методу, який допомагає компанії дізнатися і використовувати за допомогою розрахунку більш уточнені показники в системі планування діяльності підприємства та забезпечити правильність стратегії подальшого її розвитку.



Рис. 2. Swot-аналіз для підприємств дорожньої галузі

Список використаних джерел:

1. Swot-аналіз // Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org>
2. Операційний менеджмент у системі управління підприємством. URL: <https://pidru4niki.com>.