

***Игнатьева Оксана Анатольевна***

канд. экон. наук, доцент

***Власова Светлана Владимировна***

преподаватель

***Игнатьева Виктория Андреевна***

преподаватель

Казанский кооперативный институт (филиал)

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

г. Казань, Республика Татарстан

## **ПРИМЕНЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА КАК СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕАЛЬНОЙ КОМПАНИИ**

***Аннотация:** актуальность темы статьи обусловлена тем, что имидж организации служит фактором, который особым образом влияет на ее конкурентоспособность, деловую репутацию, маркетинговый статус, стоимость и спрос на ее продукцию, привлекательность организации как делового партнера; лояльность клиентов и контрагентов, т.е. практически на все аспекты и стадии жизненного цикла организации.*

***Ключевые слова:** имидж организации, деловая репутация, SWOT-анализ.*

Для более полного представления о понятии имиджа организации необходимо рассмотреть, какие задачи сможет решить эффективное формирование и управление имиджем, а также следует изучить, какие функции выполняет имидж на сегодняшний день. В качестве основных задач выделяют обеспечение доверия к организации и к ее продукции, выражение индивидуальности организации, ее фирменного стиля, миссии. Формирование командного духа способствует укреплению корпоративной культуры. Также имидж несет в себе репутационную функцию. Он внушает доверие к фирме, подчеркивая ее высокую репутацию, повышает престиж сотрудничества с данной конкретной фирмой.

Имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что в любой организации существует имидж вне

зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. Формирование образа, своеобразного «лица» организации – дело не только специалистов в этой области. Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации [1].

Рассмотрим основные средства формирования имиджа:

- фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования;
- визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений;
- вербальные (словесные) средства коммуникации – специально подобранная стилистика, ориентированные на нужды потребителя;
- рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения;
- PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика компании соответствовала специфике проводимого мероприятия.

Чтобы комплексно оценить компанию по всем перечисленным выше параметрам, воспользуемся SWOT-анализом. Он способен выявить тот потенциал, которым можно воспользоваться на рынке для лучшего позиционирования. SWOT-анализ это метод стратегического планирования, который позволяет разделить все факторы и явления на четыре категории: сильных (Strengths), слабых (Weaknesses) сторон проекта, возможностей (Opportunities), открывающиеся при его реализации, и угроз (Threats), связанных с его осуществлением. Он помогает раскрывать новые возможности и демонстрирует сильные стороны компании. Он также дает возможность понять слабости бизнеса и устранить угрозы,

которые могут внезапно возникнуть. Более того, рассматривая саму компанию и ее конкурентов с использованием SWOT-анализа, можно разработать стратегию, которая поможет выгодно отличаться от сторонних компаний, с возможностью успешно конкурировать на рынке. SWOT-анализ используется в двух направлениях – как простой индикатор, что помогает быстро запланировать действия, так в и более сложном направлении, как серьезный инструмент стратегического планирования [2].

Являясь неотъемлемой частью стратегического анализа, грамотно проведенный SWOT-анализ эффективно стимулирует переход от аналитики к самой разработке стратегии. Матрица SWOT содержит наглядное отражение факторов, позволяющих формировать стратегию компании, так как обязательное условие для разработки стратегии заключается в учете ее сильных и слабых сторон. Таблица SWOT-анализа позволяет структурировать все собранные сведения. Она располагает четырьмя квадратами, в которых в четкой последовательности перечислены данные о сильных и слабых сторонах, потенциальных угрозах и возможностях. В зависимости от уровня важности выявленные факторы вносятся в ячейки таблицы SWOT-анализа. Данная методика дает возможность максимально полно и подробно оценить возможности и риски компании, а также построить эффективную стратегию развития бренда, впрочем, как и любую маркетинговую стратегию [3].

Таблица 1

## SWOT-анализ компании

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– значительный географический охват, 1-я позиция на рынке с точки зрения площади складских помещений -&gt; повышает привлекательность к тому, чтобы быть деловым партнером;</li> <li>– полный спектр предлагаемых услуг (складирование, транспортировка, таможенное оформление, совместная упаковка, особый температурный режим, e-commerce);</li> <li>– образ поставщика качественных услуг на рынке, сильный бренд;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– взаимодействие с клиентом не используется полностью, нехватка КАМов;</li> <li>– негибкая политика по закупкам;</li> <li>– существуют претензии со стороны клиентов;</li> <li>– объем регионального бизнеса недостаточен для обоснования строительства собственных складов;</li> <li>– инструменты для повышения имиджа не используются полностью;</li> <li>– чрезмерная зависимость от персонала, недостаточная автоматизация;</li> </ul>

– сильный интеллектуальный потенциал; – обширная клиентская база	– большой объем капитальных вложений; – низкий уровень СО (связи с общественностью)
Возможности	Угрозы
– продажа полного пакета своих услуг клиентам; – уменьшение себестоимости; – потенциал для адаптивной работы с бизнесом, применения таргетинга; – улучшение внешней коммуникации	– увеличение затрат; – замедление экономики, снижение спроса, снижение продаж; – снижение лояльности клиентов

Для полноты картины, мы предлагаем ранжировать сильные стороны компании.

Таблица 2

### Ранжирование сильных сторон компании

Ранг	Сильные стороны
1	Полный спектр предлагаемых услуг
2	Значительный географический охват
3	Обширная клиентская база
4	Продажа полного пакета своих услуг клиентам
5	Уменьшение себестоимости
6	Образ поставщика качественных услуг на рынке, сильный бренд
7	Сильный интеллектуальный потенциал
8	Потенциал для адаптивной работы с бизнесом, применения таргетинга
9	Обновление веб-сайта

Далее ранжируем слабые стороны.

Таблица 2

### Ранжирование слабых сторон компании

Ранг	Слабые стороны
1	Увеличение затрат
2	Замедление экономики, снижение спроса, снижение продаж
3	Взаимодействие с клиентом не используется полностью, нехватка менеджеров по работе с клиентами
4	Объем регионального бизнеса недостаточен для обоснования
5	Инструменты для повышения имиджа не используются полностью
6	Снижение лояльности клиентов
7	Низкий уровень СО (связи с общественностью)
8	Негибкая политика по закупкам
9	Большой объем капитальных вложений
10	Чрезмерная зависимость от персонала, недостаточная автоматизация

Текущий анализ позволяет понять, почему та или иная компания является одним из лидеров рынка, а своевременное решение оперативных проблем, про-ранжированных выше, позволит ей занимать текущие позиции в долгосрочной перспективе.

Итак, определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны изучаемой компании дают возможность определить параметры, которые являются выигрышным. Их нужно развивать и поддерживать на необходимом уровне.

Также были выявлены параметры, улучшение которых оптимизирует бизнес-процессы управления компанией и сведет к минимуму возможность ухудшения имиджа.

### *Список литературы*

1. Роль государства в развитии цифровой экономики / Д.А. Мусташкина, В.К. Аюпова, А.Л. Тетеркин [и др.] // Научное обозрение: теория и практика. – 2018. – №7. – С. 237–243.
2. Инновационная готовность и инновационное поведение персонала в организации / И.А. Рудалева, И.А. Кабашева // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа, 2016. – С. 155–167.
3. SWOT-анализ: правила и примеры составления // Генеральный директор. – 26.05.2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8078-swot-analiz>