

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

| | |
|---|---|
| – 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>