

д.е.н., Мостова А.Д., магістрант Кирилюк К.А.

Університет імені Альфреда Нобеля

SWOT-АНАЛІЗ САЛОНУ КРАСИ «SAITO»

Ефективне управління бізнесом, розвиток проекту починається з базового алгоритму вивчення ситуації, який отримав назву SWOT аналіз. Що це таке? SWOT - це комплекс маркетингових та інших досліджень сильних і слабких сторін підприємства або конкретного об'єкта. SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні впливи відносно даної фірми.

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Існує безліч ситуацій, що передбачають застосування SWOT-аналізу:

- запуск стартапів, нових напрямків бізнесу;
- перегляд внутрішньої політики компанії;
- розгляд варіантів та можливостей перебудови бізнесу;
- перевірка правильності заданого курсу розвитку;
- покращення бізнес-процесів;
- для загального розуміння ситуації, що склалася на ринку.

SWOT-аналіз підходить для проектування стратегії нового підприємства, фірми, послуги, товару. Нерідко алгоритм застосовують і для самоаналізу особистісного, професійного зростання. Його також використовують для конкурентної розвідки в ніші. Наприклад, аналіз допомагає сегментувати наявні пропозиції на ринку за ступенем їх затребуваності у цільової аудиторії.

Для будь-якого бізнесу важливо реально бачити ті важелі, якими він може управляти - внутрішні ресурси компанії, а також розуміти чинники, які перебувають поза зоною впливу - зовнішні загрози. Просте розуміння цих моментів уже економить бюджет і час.

SWOT-аналіз передбачає, що для успішного розвитку комерційного проекту необхідно враховувати такі характеристики:

S (strengths) - сильні сторони. Це переваги, цінності, унікальні навички. За рахунок цього фірма збільшує продажі, присутність на ринку, відчуває впевненість в конкурентній боротьбі.

W (weaknesses) - слабкі сторони. Недоліки, де і в чому ви програєте конкурентам. Ці характеристики гальмують зростання прибутку, заважають розвитку, тягнуть назад.

O (opportunities) - можливості. Це важелі, які знаходяться в руках бізнесу і піддаються прямому впливу. Наприклад, підвищення кваліфікації співробітників та інше;

T (threats) - загрози. Труднощі, зовнішні фактори, які не залежать від прийнятих вами рішень

Таблиця 1

Загальна характеристика салону «Saito»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Популярність і репутація салону Широкий асортимент послуг Високий рівень якості надання послуг Висока якість обслуговування Наявність постійних клієнтів Розташування салону посеред спального району міста.	Не високий рівень кваліфікації персоналу Відсутність вільних обігових коштів у салону краси в даний момент; Відсутність програми стимулювання персоналу, соціального забезпечення Висока собівартість наданих послуг
Загрози	Можливості
Загострення конкуренції Погіршення економічної ситуації Зниження платоспроможності потенційних та наявних клієнтів. Зміна потреб і вимог покупців послуг на ринку	Здатність використовувати нові технології, що дозволить залучити додаткові групи клієнтів.. Більш глибоке проникнення на ринок Задоволення нової потреби споживача за рахунок розширення асортиментної групи. Поліпшення економічної стабільності і зростання купівельної спроможності аудиторії.

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу даному підприємству завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін,

можливостей та загроз сформувати оптимальну маркетингову стратегію Салону «Saito» згідно з умовами ринкового середовища.

Після представлення загальної характеристики необхідно проаналізувати отримані дані і оцінити сильні та слабкі сторони, враховуючи їх важливість, як для Салону «Saito», так і для клієнтів.

Щодо маркетингової діяльності можна відзначити наявність як сильних, так і слабких сторін. Сильними, досить важливими сторонами висока якість обслуговування клієнтів і популярність і репутація Салону «Saito» на ринку міста Дніпро.

До слабких сторін можна віднести, наприклад, відсутність програми стимулювання персоналу, а також незручне розташування Салону «Saito» для клієнтів, що приїжджають з інших районів міста.

Також необхідно звернути увагу на активізацію рекламної діяльності. Її важливість пояснюється тим, що вона може вплинути на ступінь інформованості клієнтів і обсяг продажів послуг салоном краси «Saito».

Наведені дані свідчать про те, що Салону «Saito» має достатньо ресурсів і можливостей для зміцнення своїх слабких позицій. Здійснення запропонованих заходів дозволить залучити потенційних клієнтів, збільшити обсяги продажів.

Список використаної літератури

1. Вершинина Г.В., Коршуневская Н.М., SWOT-анализ как современный инструмент управленческого анализа: сущность, проблемы и пути их решения: Центр развития научного сотрудничества, 2009 г.
2. Пыжлаков Д.С. Сила и возможности. Концепция динамического SWOT-анализа: Креативная экономика, 2008 г
3. Інтернет-джерело: <https://saito.in.ua/>