

УДК 330.4

ПРИМЕНЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Изакова Н.Б.,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента

ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Россия

Соловьянова Д.В.,

студент

ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Россия

Соседко М.А.,

студент

ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Россия

Аннотация. Статья посвящена вопросам применения SWOT-анализа для разработки стратегий развития компании. Систематизированы возможности применения данной методики для оценки различных стратегических перспектив и основные достоинства SWOT-анализа. Представлена матрица SWOT-анализа для корейского кафе “Chicko”, работающего в Екатеринбурге. Сформулированы стратегические направления развития и детальные рекомендации, позволяющие повысить экономическую эффективность компании и сохранить приверженность клиентов заведения.

Ключевые слова. SWOT-анализ, возможности и угрозы, силы и слабости, стратегические перспективы.

APPLICATION OF SWOT ANALYSIS FOR COMPANY DEVELOPMENT FORECASTING

Izakova N.B.,

Cand. Sc. (Economics), assistant professor

Associate Professor of the Marketing And management Department

Ural State University of Economics

Ekaterinburg Russia

Soloviynova D.V,

Student of the Marketing and Management Department

Ural State University of Economics

Ekaterinburg Russia

Sosedko M.A.,

Student of the Marketing and Management Department

Ural State University of Economics

Ekaterinburg Russia

Abstract. This article is dedicated to the application of SWOT analysis in the development of company growth strategies. The paper systematizes the possibilities of using this method to assess various strategic prospects and outlines the main advantages of SWOT analysis. A SWOT analysis matrix is presented for the Korean café “Chicko,” operating in Yekaterinburg. Strategic development directions and detailed recommendations are formulated to improve the company’s economic efficiency and maintain customer loyalty.

Keywords. SWOT analysis, opportunities and threats, strengths and weaknesses, strategic prospects.

Для прогнозирования развития компании нередко используют SWOT-анализ. Он предлагает систематизацию информации о сильных и слабых

сторонах организации, о возможностях и угрозах, существующих на рынке, а также помогает сформулировать конкретные мероприятия. Последние определяют приоритетные задачи и направления развития компании для удержания позиций на рынке, кроме того, возможного увеличения доли рынка.

Сильные стороны компании — это качества, которые позволяют ей развиваться на рынке, кроме того, конкурировать с другими компаниями. К ним относятся преимущества фирмы, для определения которых используется качественный метод группировки и отбора факторов по силе их воздействия [10; 12]. Слабые стороны же характеризуют показатели, замедляющие рост компании и снижающие её конкурентоспособность. Во время изучения и устранения этих недостатков организация может снизить риски. Возможности показывают существующие факторы и положительные тенденции [4]. Анализ их помогает в поиске стратегических решений для дальнейшего прогнозирования. Угрозы — это препятствия, которых следует избегать. Они включают внешние факторы, оказывающие негативное воздействие на компанию. Для борьбы с ними компании создают собственные стратегии. Это позволяет в большей мере снизить их воздействие или вообще избежать его, подготовиться к возможным рискам.

Данная методика может применяться не только для оценки стратегических перспектив компаний, работающих в условиях рынка, но и для оценки развития муниципальных образований, географических регионов [9], имиджа территорий [6], в области физической культуры и спорта [2], некоммерческих и государственных организаций [11]. По мнению ряда авторов, SWOT-анализ может также использоваться для оценки инновационного потенциала как хозяйствующих субъектов, так и безопасности инновационного развития национального хозяйства страны [3].

Основным достоинством SWOT-анализа является потенциальная системность, которая дает возможность дальнейшей разработки проектных

решений в целом для объектов управления, например, компаний или регионов, так и для отдельных проектов и программ [1, 2]. Для выбора наиболее значимых факторов и формирования направлений развития как в целом для компании, так и по отдельным проектам используется метод парных сравнений, в котором учитывается вес данных факторов для компании [5]. Сравнительный анализ компонентов внешней и внутренней среды позволяет определить основные направления развития и выбрать те, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности организации на рынке [7]. Благодаря SWOT-анализу компании могут более эффективно использовать свои ресурсы, реагировать на изменения на рынке и создавать устойчивые для изменений или адаптирующиеся к ним конкурентные преимущества [8].

Ключевые составляющие матрицы SWOT-анализа (таблица 1) рассмотрены авторами на примере корейского кафе “Chicko”, работающего в Екатеринбурге

Таблица 1 – SWOT-анализ компании CHICKO

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Удобное местоположение (центр города, 3 минуты от метро) - Качественные ингредиенты и продуманные рецепты блюд - Хорошие отзывы, высокий рейтинг в 2GIS - Постоянное совершенствование меню; - Доброжелательный персонал, очень приветливый и веселый - Атмосферный дизайн зала и музыка; - Подарки клиентам, различные акции и розыгрыши - Игры на основе дорам и аниме во время ивентов; - Активное ведение соц. сетей 	<ul style="list-style-type: none"> - Маленькая площадь зала и кухни (в Екатеринбурге) - Нет рабочего места для управляющего персонала и смм; - Нет зоны ожидания для клиентов; - Нет системы бронирования (только в день рождения) - Отсутствие собственной - Дешевая упаковка для доставки - Нет комплексных обедов, возможности попробовать небольшие порции разных блюд - Частый стоп-лист некоторых блюд;
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)

<ul style="list-style-type: none">- Интерес правительства Южной Кореи к данному кафе;- Небольшое количество ключевых конкурентов в Екатеринбурге;- Попадание в СМИ;- Популярность корейской культуры в 2025 году только растёт- Уход с рынка зарубежных компаний после санкций- Появление новых поставщиков на рынке продуктовых закупок- Изменение потребностей и ценностей населения.	<ul style="list-style-type: none">- Агрессивный маркетинг конкурентов;- Появление новых конкурентов;- Проблемы и перебои с поставками;- Удорожание импортных продуктов из-за курса рубля и логистических проблем- Молодежь (основная ЦА) чувствительна к повышению цен;- Зависимость от сторонних служб доставки;- Отсутствие парковки у кафе;- Антиреклама (пропаганда ЗОЖ)
---	---

Среди сильных сторон стоит выделить продуманные рецепты блюд, созданные на основе рецептов Кореи, адаптированные под вкусовые предпочтения и приспособленности желудка к острой пище в нашей стране. Новинки появляются почти каждый месяц, а само меню регулярно перепечатаывают - от одного до 3 раз за полгода, меняя цвета и фотографии блюд. Кафе организывает ивенты - мероприятия, которые длятся одну-две недели, со специальным меню и программой развлечений для большего вовлечения клиентов в атмосферу Южной Кореи, увеличения лояльности к бренду и создания иммерсивного опыта для посетителей. Заведение активно ведёт соц.сети с постоянными прогревами аудитории, интерактивами в комментариях, актуальной информацией об изменениях в меню и проходящих мероприятиях

Возможности включают в себя: новые тренды на «моду быть счастливым», «пробовать новое», «узнавать мир на собственном опыте»; Интерес правительства Южной Кореи, а именно, 29 февраля 2024 года был подписан меморандум о сотрудничестве между СНГСКО и Южной Кореей. Также, О СНГСКО говорят блогеры и пишут в местных телеграм-каналах. Пока что Екатеринбурге мало мест с корейским стритфудом, которые будут схожи по подаче и блюдам из меню; а с точки зрения проводимых коллабораций с k-поп

группами, дорамами и аниме каждый месяц или два, Chisko - единственное известное кафе корейской кухни в Екатеринбурге.

Среди слабых сторон можно отметить, что некоторые блюда часто находятся в стоп-листе (например, сырная монетка, десерт моти). Клиенты на автомобилях выбирают конкурентов с удобной парковкой (например, "Пян-се" в ТРЦ). Зимой происходит отток клиентов в ближайшие рестораны из-за долгого ожидания на улице в холоде. Из-за маленькой площади некоторые блюда долго готовятся; а при добавлении новых блюд старые позиции в меню убираются, чтобы не перегружать кухню, что вызывает волну негатива от клиентов. Общая маленькая площадь негативно сказывается на многих процессах в кафе, в том числе сотрудники работают за барной стойкой или столиками зала, занимая места клиентов.

У «Чико» появляются новые конкуренты: Иван Зайченко открыл в мае 2024 года новый ресторан с корейской кухней «ЁЮ», учитывая возрастающую популярность к азиатской кухне и культуре возможно скорое появление новых игроков на рынке. Определённые ингредиенты довольно сложно купить, из-за потери поставщика клубники пришлось убрать популярный сэндвич, а замена на киви и мандарин пользуется меньшим спросом. Негативное влияние извне оказывает пропаганда ЗОЖ, а корейская кухня с острыми блюдами и обилием ингредиентов с соусами - далека от стандартов здорового питания. Конкуренты CHISKO проводят акции "2 по цене 1", бизнес-ланчи - комплексные обеды, имеют собственную доставку, бронирование столиков онлайн. Из-за сотрудничества с сервисом доставки Яндекс.Еда низкое качество сервиса (опоздания, холодные блюда) портит репутацию CHISKO.

Данный этап демонстрирует наличие всех элементов, необходимых для второго и основного этапа SWOT-анализа, который представлен в Таблице 2. Далее необходимо осуществить сравнительный анализ компонентов, который

позволит выделить направления развития, способствующие улучшению работы организации в будущем.

Таблица 2 - Пересечение SWOT-анализа «Chicko».

Мероприятия S-O	Мероприятия S-T
<ul style="list-style-type: none"> - Организовать фестиваль с тематическими квестами и мастер-классами; - Расширить часы работы в выходные; - Внедрить сезонные блюда с новыми ингредиентами; - Установление партнерских отношений с местными СМИ - Развитие сотрудничества с Южной Кореей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Совершенствование программы лояльности; - Добавление бизнес-ланча; - Оптимизация процесса обслуживания и приготовления блюд; - Стимулировать самовывоз; - Предлагать мини-порции блюд по более низкой цене. - Создать раздел меню с менее острыми и более лёгкими блюдами.
Мероприятия W-O	Мероприятия W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Создать «блюдо месяца» из локальных аналогов отсутствующих продуктов; - Диверсификация поставщиков; - Организовать уличную зону для комфортного ожидания в очереди; - Делать акцент в рекламе на уютную атмосферу маленького пространства 	<ul style="list-style-type: none"> - Переезд в более просторное помещение или открытие второго зала - Провести реконструкцию и оптимизацию пространства; - Создать базовое и ротационное меню; - Ввести онлайн-бронирование за предоплату через соцсети для всех желающих. - Ежедневно предлагать «блюдо дня»; - Обращать внимание на качество предлагаемых блюд и сервиса.

В результате построения матрицы пересечений внешних и внутренних факторов SWOT-анализа были разработаны рекомендации мероприятий, актуальных для каждой из ситуаций. Стратегия развития (пересечение S-O) включает в себя такие мероприятия, как организация фестивалей, приуроченных к корейским праздникам, на которых посетители смогут принять участие в мастер-классах приготовлению корейских блюд и тематических квестах. Также в качестве главного приза можно разыграть билеты в Сеул. Самое главное – акцентировать внимание на реальном сотрудничестве с Южной Кореей и аутентичности способов приготовления блюд. Стоит внедрить сезонные блюда с

новыми доступными ингредиентами, акцентируя внимание в соцсетях на происхождение продуктов и акции: «Новый вкус — скидка 15%» чтобы стимулировать большее количество людей посетить кафе попробовать блюда. Необходимо также, помимо активного ведения соцсетей, установить партнерские отношения с местными СМИ для публикации рецензий, статей и интервью для увеличения охвата и осведомлённости жителей города о заведении. Заинтересованность правительства Южной Кореи является важным преимуществом, поэтому это нужно использовать для расширения связей и поиска поставщиков.

Для пресечения S-T разработаны мероприятия «стратегии защиты» с использованием сильных сторон для защиты от внешних угроз: совершенствование программы лояльности для удержания клиентов, а именно доработка мобильного приложения; добавление в обеденные часы (12.00-16.00) специальной карточки с бизнес-ланчами в меню; оптимизация процесса обслуживания, в которую входит увеличение числа персонала в пиковые часы и улучшение кухонного процесса для сокращения времени ожидания заказов; стимулирование самовывоза, а именно размещение в картах и соцсетях инструкции «забирай пока горячее» (например, “скидка 5% + бесплатный соус”); создание раздела меню с менее острыми и более лёгкими блюдами, но сохраняющими корейский колорит.

Стратегия улучшения W-O состоит из мероприятий, использующих возможности для компенсации слабых сторон. Одно из таких мероприятий – диверсификация поставщиков: рекомендуется воспользоваться появлением новых поставщиков для разнообразия меню и улучшения качества продукции. Для более комфортного ожидания столика в очереди стоит организовать специальную уличную зону: летом — гамаки и фото-точки, зимой — терраса с обогревом и бесплатным горячим чаем. В рекламе рекомендуется делать акцент

атмосферу маленького пространства («Как на корейских улочках — тесно, но душевно»), тем самым создавать ощущение эксклюзивности.

Мероприятия W-T нацелены на минимизацию возможных рисков, вытекающих из внутренних слабых сторон и внешних угроз. Среди этих мероприятий есть реконструкция и оптимизация пространства в кафе. Нужно увеличить количество столов, используя компактную мебель или столы-трансформеры, сократить оборудование. Следует ввести базовое и ротационное меню: 70% — постоянные позиции из доступных ингредиентов, 30% — «блюда недели». Также предлагается разместить в зале экран с обновляемым стоп-листом, чтобы официантам не приходилось перечислять отсутствующие блюда каждому посетителю. Следует ежедневно предлагать одно блюдо из доступных ингредиентов как эксклюзивное блюдо дня, тем самым акцентируя внимание не на то, чего нет, а на особом предложении. Для преодоления антирекламы о вредных продуктах необходимо обращать внимание на качество предлагаемых блюд и сервиса, а также активно включиться в сообщество и поддерживать положительный имидж кафе.

Таким образом, в статье рассмотрены все четыре альтернативные ситуации развития заведения общественного питания в зависимости от сочетания различных внешних и внутренних факторов. Анализ учитывает особенности сферы азиатской кухни и имеет практическую значимость для принятия решений и корректировке деятельности кафе “Chicko” в соответствии с состоявшейся ситуацией на рынке.

Библиографический список:

1. Баев Л.А. Развитие метода SWOT-анализа как инструмента стратегического проектного планирования и синтеза управленческих решений // Известия Байкальского государственного университета. — 2024. — Т. 34, № 4. — С. 656–665. DOI 10.17150/2500-2759.2024.34(4) .656-665.

2. Зверева А. О., Киреенков И. Д. Практика применения SWOT-анализа в деятельности спортивной коммерческой организации // Современные технологии управления. — №3 (107). [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://sovman.ru/article/10705/>
3. Зуева О. А. SWOT-анализ как метод стратегического анализа и планирования безопасного инновационного развития реального и финансового секторов хозяйства России // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. — 2019. — № 1. — С. 163-170. — DOI 10.17586/2310-1172-2019-12-1-163-170.
4. Ибрагимов Р. SWOT-анализ в производстве сельскохозяйственной продукции // Экономика и социум. 2023. №4-1 (107). [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-v-proizvodstve-selskohozyaystvennoy-produktsii>
5. Кочегарова Л.Г., Баев Л.А. К вопросу о рациональном распределении инвестиций в проекты регионального развития // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. — 2021. — Т. 15, № 3. — С. 19–29. - DOI 10.14529/em210302.
6. Ксенофонтова Т. Ю., Хуакунь Ц. Развитие методических и практических подходов к формированию благоприятного имиджа территории // Практический маркетинг. — 2025. — №. 2. — С. 40-44. - DOI: 10.24412/20713762202523324044
7. Некоторые аспекты конкурентоспособности дорожно-строительной организации / М. С. Агабабаев, К. Ч. Акберов, Н. Б. Изакова, Г. Е. Ибишов // Фундаментальные исследования. — 2024. — № 5. — С. 93-98. — DOI 10.17513/fr.43620.
8. Солаева Ш. Б.К. Анализ маркетинговой среды в туристическом бизнесе // ORIENSS. 2025. №3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-marketingovyy-sredy-v-turisticheskom-biznese>

9. Сухосырова М.О., Шумилина Е.А. Swot-анализ как способ оценки развития муниципального образования (на примере муниципального образования Динской район) // Industrial Economics. - 2025. № 1. - 148-153. - doi: 10.47576/2949-1886.2025.1.1.022
10. Фадеева А.Н. SWOT-анализ как инструмент управления качеством // Огарёв-Online. 2023. №10 (195). [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-kak-instrument-upravleniya-kachestvom>
11. Чеканова И. Ю. Единый цифровой реестр некоммерческих организаций как шаг на пути к государственной цифровой трансформации некоммерческого сектора // Информатизация в цифровой экономике. – 2024. – Т. 5, № 2. – С. 219-230. – DOI 10.18334/ide.5.2.120844.
12. Шагалова Т.В. Разработка идей по усилению и развитию экономического потенциала предприятия на основе STEP- и SWOT-анализов // Вестник университета Российской академии образования. — 2021. — № 1. — С. 76–87. — DOI 10.24411/2072-5833-2020-10062.

Оригинальность 83%