

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ SWOT-АНАЛІЗУ

Розглянуто сутність інформаційного забезпечення для проведення SWOT-аналізу, оскільки ефективне управління підприємством в умовах ринкової економіки можливе тільки за умови своєчасного надходження даних, які характеризують стан зовнішнього і внутрішнього середовища.

Ключові слова: SWOT-аналіз, інформаційне забезпечення, якість інформації, недоліки.

Діяльність сучасного підприємства позначена глибиною і складністю зв'язків, високим ступенем розподілу праці, динамізмом технологічних, економічних, соціальних та інших процесів; складається із значної кількості подій та явищ, кожне з яких є джерелом інформації.

У зв'язку з прискореним розвитком суспільного виробництва, упровадженням досягнень науково-технічного прогресу, ускладненням господарських зв'язків обсяг інформації безперервно зростає. Ефективне управління підприємством в умовах ринкової економіки можливе тільки за умови своєчасного надходження даних, які характеризують стан зовнішнього середовища і процесу управління. Крім того, керівництву підприємств необхідно, використовуючи відповідні методи та технічні засоби, перетворювати отримані дані в інформацію, систематизувати і надавати в необхідній для користувачів формі з метою виявлення наявних взаємозв'язків між явищами і процесами, які досліджуються. Отже, для здійснення SWOT-аналізу на підприємстві потрібне відповідне інформаційне забезпечення. SWOT-аналіз – це своєрідний інструмент; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок.

Загальна методика проведення SWOT-аналізу досить широко висвітлена як в зарубіжних [9], так і у вітчизняних [3; 8; 12] джерелах. У працях цих вчених зазначається, що SWOT-аналіз дає основу для оцінки ефективних сторін діяльності і можливостей коректування її слабких сторін, тобто визначає як зовнішні, так і внутрішні фактори [10]. Певною мірою це зумовлено реаліями сучасного ділового життя, тому що для отримання конкурентних переваг підприємствами інформація має пріоритетне значення, значення стратегічного ресурсу. Однак, попри постійний інтерес до цієї проблеми з боку науковців, цілий перелік питань залишається не вирішеним і дискусійним.

Мета цієї статті полягає у визначенні інформаційного забезпечення SWOT-аналізу. Для досягнення цієї мети перед останнім ставляться наступні завдання: отримання достовірних даних про можливості підприємства і загрози просування його на ринку товарів і послуг; поширення інформації, тобто надання користувачам інформації в зручному для них вигляді для вирішення завдань, що виникають; створення сприятливих умов для її ефективного

поширення.

Інформація стає цінною лише за умови її необхідності, при взаємодії споживачів і джерел інформації. Інформація зменшує невизначеність, знімає незрозумілість, яка завжди виникає при недостатності даних. Вона може бути виражена набором цифр, літер, інших умовних знаків (символів) і осмислюється в результаті чуттєвого сприйняття й уявлень людини. Інформація не є доступною для використання доти, доки вона не зафіксована. Зазвичай, реєструється на документальних і машинних носіях, а та, що використовується в оперативному економічному аналізі, може бути виражена і в усній формі.

Для здійснення SWOT-аналізу на підприємстві необхідне відповідне інформаційне забезпечення, яке повинно містити: базу даних; методи та моделі, необхідні для SWOT-аналізу; набір організаційних і методичних прийомів, суттєвих для підвищення надійності інформаційного забезпечення [12, с. 34]. Методика SWOT-аналізу ґрунтується на підході, який дає змогу вивчати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства разом. За допомогою цієї методики можна встановити взаємозв'язки між силою та слабкістю, які властиві підприємству, і зовнішніми загрозами і можливостями. Спершу виявляють сильні і слабкі сторони, а також загрози та можливості, після цього встановлюють взаємозв'язки між ними, що може бути використано для розробки стратегії підприємства.

Інформація - це отримані в результаті переробки даних відомості, що розкривають зміст чисел, символів і слів, які описують події, які спостерігаються. Отже, інформація становить систематизовані дані, що несуть у собі новизну для того, кому вони адресовані [4, с. 128].

На наш погляд, найповніше поняття даних можна визначити так: дані - це те, що виражено різноманітними знаками і символами, що відображають стан реального світу. Тобто інформація є результатом відповідної обробки наявних даних і є основою для обґрунтування прийнятих управлінських рішень.

Інформація має важливе значення для прийняття управлінських рішень і є одним із чинників, що забезпечують зниження витрат обігу та підвищення ефективності управлінської діяльності.

Інформація, що циркулює усередині підприємства, виконує такі завдання: обслуговує всі рівні, функції управління - від підготовки й ухвалення рішення до підбиття результатів його виконання; є специфічною формою взаємозв'язку, взаємодії підрозділів підприємства; є безпосередньою причиною вибору

підприємством визначеної стратегії діяльності, що забезпечує досягнення поставленої мети.

До якості інформації висуваються пені вимоги, одна з них: інформація має задовольняти користувачів. Система інформаційного забезпечення сільськогосподарського підприємства призначена не тільки для внутрішнього використання і прийняття управлінських рішень, а й для задоволення інтересів зовнішніх користувачів інформацією. З зовнішніми користувачами інформацією, що приймають на її основі свої рішення, є, зокрема, акціонери та інвестори підприємств; особи або банки, що забезпечують їхнє фінансування (власники і кредитори); постачальники і споживачі продукції підприємств; персонал; податкові установи; урядові організації; підприємства, зацікавлені у налагодженні ділових зв'язків і партнерства.

Усі користувачі потребують у першу чергу інформації про фінансовий стан підприємства і результати його господарської діяльності, яка дає змогу оцінювати господарський стан підприємства, рух його наявних засобів. Наприклад, інвестори повинні знати, чи одержать вони дивіденди; кредитори хочуть знати, чи будуть виплачені проценти за позиками і сума боргу, коли настануть терміни платежу; постачальники і споживачі також хочуть знати, чи будуть вчасно оплачені їхні рахунки, чи надаватимуть їм продукцію або послуги, від яких вони залежать; персонал зацікавлений у збереженні своїх робочих місць, рівня і своєчасності виплати заробітної плати тощо.

На практиці для SWOT-аналізу використовують різні види інформації, яку можна класифікувати за різними ознаками:

- за місцем збирання – внутрішня (що утворюється безпосередньо в межах об'єкта і характеризує його діяльність) і зовнішня (що надходить ззовні);
- за змістом – екоскопічна і демоскопічна;
- за періодичністю – така, що накопичується постійно, і епізодична;
- за платністю – платна і безоплатна;
- за походженням – первинна і вторинна;
- за джерелом отримання – державна і відомча статистика, результати спеціальних спостережень і опитувань, матеріали діяльності фінансових органів, контент-аналіз, управлінська;
- за період, до якого належать відомості – історична, поточна, прогнозна;
- за етапами прийняття управлінських рішень – констатуюча; пояснювальна; планова; контрольна;
- за напрямком – вертикальна, горизонтальна;
- за роллю в діяльності підприємства – стратегічна, тактична, технологічна;
- за доступністю – відкрита, конфіденційна, секретна;
- за можливістю чисельної оцінки – кількісна, якісна.

Відомі й інші класифікаційні ознаки економічної інформації: за елементами структури – реквізити, показники, масив, потік; за предметом господарської діяльності – інформація про продукцію, послуги тощо.

Дотепер немає єдиного погляду на поняття джерела, методи і засоби збору первинної інформації. Сучасні вітчизняні й закордонні автори дають чітке визначення лише джерел і методів збору повторної інформації. Щодо останнього А. М. Романов, наприклад, визначає такі методи і процедури збору первинних даних: статистичні дані, які публікуються, внутрішня інформація підприємства, вибіркові обстеження [7, с. 56], і основні джерела оперативної інформації – дані торгових кореспондентів, опитування населення, експертні

оцінки фахівців [2, с. 22]. Більшість авторів не дають конкретного визначення джерел первинної інформації, а визначають тільки методи збору первинної інформації, такі, як спостереження, опитування, експеримент.

Можна погодитися з А. В. Войчаком, який джерелом інформації визначає спеціальні дослідження – опитування споживачів, покупців, торгових агентів, а опитування подає як основний метод збору первинної інформації [1, с. 43-44]. Отже, суть методів, засобів і джерел збору первинної інформації одна – отримання первинної інформації. Тобто джерела збору первинної інформації – спостереження, експеримент, опитування – у свою чергу є і методами збору первинної інформації. Оброблені і систематизовані дані, отримані методами опитувань і спостережень і зібрані вперше з певною метою, становлять первинну інформацію. Повторні джерела інформації містять тільки ту, яка була зібрана раніше з іншою метою.

Відповідно до систем управління сільськогосподарським підприємствам, які діють на практиці, окремі функції виконуються одним або кількома виконавцями чи підрозділами підприємства, водночас кожний виконавець і кожний підрозділ можуть виконувати декілька функцій. Реалізація цих функцій неможлива без забезпечення відповідною інформацією, корисність якої оцінюється користувачами. Вимоги, які висуваються до інформації з погляду корисності [12, с. 39] наступні:

- своєчасність інформації – спроможність надати її в потрібний момент або до визначеного терміну, щоб задовольнити інтереси користувача (невідкладність подання інформації користувачеві);
 - достовірність інформації – гарантія об'єктивності та достовірності даних, які надаються;
 - достатність інформації для об'єктивного урахування всіх чинників, які впливають на стан і розвиток маркетингового середовища (обсяг інформації має бути достатнім для прийняття рішень);
 - надійність – надання інформації з достовірних джерел, можна користуватися такою інформацією для ухвалення рішення, не боячись припуститися помилки;
 - адресність – подання інформації, яка не обтяжить користувача своєю надмірністю і не завдасть збитку підприємству з боку конкурентів (надання інформації лише тим користувачам, які її потребують);
 - правова коректність – гарантування відповідності інформації нормативним і законодавчим актам;
 - багаторазовість використання – можливість неодноразового використання наявної інформації без додаткової обробки;
 - швидкість обробки інформації має бути достатньо високою, щоб забезпечити своєчасність її надходження користувачеві;
 - актуальність – означає реальне відображення стану маркетингового середовища у кожний момент часу, постійне поновлення інформації, усунення застарілих даних;
 - порівнянність – можливість порівняти показники звітності підприємства з даними щодо інших підприємств, що потребує застосування набору визначень, одиниць виміру, методики обробки даних, термінів звітності, які відповідають державним стандартам.
- Аналіз якості використовуваної на підприємстві

Таблиця 1. Оцінка якості інформації для SWOT-аналізу на підприємствах (у балах)

Показника якості інформації	Важливість для підприємства	Ступінь впливу на прийняття управлінських рішень	Ступінь важливості (2×3)
1. Оперативність			
2. Достовірність			
3. Нейтральність			
4. Своєчасність			
5. Єдність			
6. Достатність			
7. Надійність			
8. Адресність			
9. Правова коректність			
10. Багаторазовість використання			
11. Швидкість обробки			
12. Актуальність			
13. Порівнянність			
14. Аналітичність			
15. Доречність			

Для цього кожному з показників якості інформації ми пропонуємо зробити експертну оцінку його важливості та ступеня впливу на прийняття управлінських рішень у балах від 0 до 10.

У сучасних умовах важливою галуззю управління стає інформаційне забезпечення процесу здійснення SWOT-аналізу, яка полягає у зборі, переробці, збереженні і наданні необхідної інформації.

Ефективність кожної керуючої системи значною мірою залежить від якості сформованої і використовуваної нею інформаційної бази. В умовах формування ринкових відносин провідну роль інформації передає загальновідомий вислів: «Якщо у Вас немає інформації – у Вас нічого немає». Для системи управління він набуває прямого значення, тому що від якості використовуваної інформації при прийнятті управлінських рішень значною мірою залежать результати діяльності аграрного підприємства на ринку. Що більший обсяг капіталу використовується підприємством, то вищий рівень диверсифікації операційної, інвестиційної і фінансової діяльності, то важливішою є роль якісної інформації, необхідної для здійснення SWOT-аналізу.

Формування інформаційного забезпечення SWOT-аналізу на підприємстві – це процес цілеспрямованого добору відповідних інформативних показників для використання в процесі аналізу, планування, прийняття оперативних управлінських рішень і контролю за реалізацією їх [6, с. 78]. Ці показники отримують із зовнішніх і внутрішніх джерел інформації.

На вибір останніх впливають такі чинники [5, с. 56]:

- визначення цілей управління маркетингом на підприємстві;
- особливості інформаційної системи середовища, що досліджується;
- вартість проведення дослідження і виділені для цього ресурси;
- наявність спеціалістів відповідної кваліфікації, що мають досвід проведення досліджень;
- рівень розвитку інфраструктури ринку;
- наявність засобів обчислювальної техніки і спеціального програмного забезпечення;

– необхідність дотримання об'єктивності і конфіденційності результатів дослідження.

Параметри системи інформаційного забезпечення визначаються галузевими особливостями діяльності підприємств, їхньою організаційно-правовою формою, обсягом і ступенем диверсифікації господарської діяльності та іншими умовами.

Інформаційне забезпечення SWOT-аналізу надає конкурентну перевагу на ринку; знижує ступінь фінансового ризику; дає змогу здійснювати моніторинг, визначати ставлення споживачів до продукції; дає змогу підприємству стежити за формуванням свого іміджу; підвищує довіру до реклами підприємства; здійснює оцінку діяльності підприємства; є основою для прийняття оптимальних рішень; забезпечує своєчасну координацію стратегії підприємства і маркетингу; має стратегічне значення.

Використання всіх отриманих із зовнішніх і внутрішніх джерел показників, які викликають інтерес, дає змогу створити на кожному підприємстві цільову систему інформаційного забезпечення, орієнтовану як на прийняття стратегічних рішень, так і на ефективне поточне й оперативне управління результативністю діяльності сільськогосподарського підприємства.

Система збору даних – важливий компонент бездокументального інформаційного потоку, проте для сфери стратегічного управління підприємством тільки такого збору даних, орієнтованого на одержання відомостей про стан підприємства, вже недостатньо. Потрібно оцінити цю інформацію для забезпечення можливих адміністративних реакцій, що впливають із порівняння заданих цільових і параметричних систем підприємства [10, с. 44].

Інформаційне забезпечення SWOT-аналізу на підприємстві потребує і відповідного програмного забезпечення, за допомогою якого вся система управління, починаючи з рівня підсистем і закінчуючи підприємством загалом, працювала б як єдине ціле. Головне завдання – об'єднати всі підрозділи за допомогою створеної інфраструктури (комунікаційної й інформаційної системи). Це дало б змогу налагодити ефективний зв'язок між учасниками процесу

управління.

Практика показує, що сформоване інформаційне забезпечення може мати такі недоліки:

- інформація не орієнтована на конкретні управлінські рішення;
- низька ефективність використання статистичної звітності, даних бухгалтерського обліку, спеціальних обстежень;
- відсутність постійних інформаційних зв'язків між підприємствами різних форм власності, між рівнями управління;
- брак інформаційних центрів і агентств.

Проблеми в галузі інформації виникають постійно, тому що завжди якісь дані, необхідні для проведення SWOT-аналізу на підприємстві, або відсутні, або є недопустимими.

Таким чином, вирішення всіх цих проблем сприятиме підвищенню якості інформаційного

забезпечення і використанню сучасних інформаційних технологій у процесі проведення SWOT-аналізу та удосконаленню управлінської діяльності підприємств.

Оскільки якість результатів SWOT-аналізу, вони повинні обов'язково та ретельно перевірятися. Достовірні джерела аналізу – необхідна умова об'єктивності та високої якості аналітичних робіт, оскільки вони забезпечують доказову силу висновків, зроблених на підставі результатів SWOT-аналізу. Подальші дослідження могли б полягати у поєднанні SWOT-аналізу із технологіями та інструментами бізнес-інжинірингу, які спираються на систему інформаційних моделей підприємства і моделей зовнішнього середовища. Спеціальні модулі таких програм дають змогу фіксувати, проводити моніторинг і зіставляти SWOT-чинники, що впливають на стратегічні рішення з вибору можливих напрямів розвитку підприємства.

Список літератури

1. Войчак А.В. *Маркетинговий менеджмент: підручник [Текст]* / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. - С. 43-44.
2. Дихтль Е. *Практический маркетинг: учеб. пособие [Текст]* / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова.-М.: Высш. шк., 1995. - С. 22.
3. Жмакіна М. С. М. *Метод SWOT-аналізу як один із головних інструментів стратегічного управління на підприємствах [Електронний ресурс]* / М. С. Жмакіна, С. М. Тараненко. – Режим доступу: <http://worldukraine.org/?p=1262>.
4. Карсекін В. І. *Менеджмент у підприємствах торгівлі та громадського харчування: підручник [Текст]* / В. І. Карсекін, М. А. Манов. – К.: Вища шк., 1994. – С. 128.
5. Мошенський С. З. *Економічний аналіз: підручник [Текст]* / С. З. Мошенський, О. В. Олійник / За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф.Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
6. Перфілова О. Є. *Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств [Електронний ресурс]* / О. Є. Перфілова. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1954/1/13.pdf>.
7. *Маркетинг: учебник [Текст]* / Под ред. А. М. Романова. -М.: Банки и биржи, 1995. - С. 56.
8. Саєнко М. Г. *Стратегія підприємства [Текст]: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.*
9. Томпсон А. А. *Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов [Текст]* / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; пер. с англ. под. ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 576 с.
10. *SWOT-анализ как инструмент стратегического менеджмента [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.iteam.ru>.
11. *SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы / Л. Симкин, С. Дибб. Практическое руководство по сегментированию рынка [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.iteam.ru>.
12. *SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: навчальний посібник [Текст]* / Під ред. д.е.н., проф., академіка АЕН України, зав. кафедри маркетингового менеджменту Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського Л. В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. – 180 с.

РЕЗЮМЕ

Томчук Елена

Информационное обеспечение SWOT-анализа

Рассмотрена сущность информационного обеспечения для проведения SWOT-анализа, так как эффективное управление предприятием в условиях рыночной экономики возможно только при условии своевременного поступления данных, которые характеризуют состояние внешней и внутренней среды.

RESUME

Tomchuk Olena

Information supply for SWOT-analysis

The essence of information supply for SWOT-analysis is considered as the effective management in a market economy is possible only under condition of timely supply of data that characterize the state of the external and internal environment.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2013 р.