
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА В БИЗНЕСЕ

А.Н. Загородников

Кафедра политологии

Финансовый университет при Правительстве РФ
Ленинградский проспект, 49, Москва, Россия, 125167

Исследованы условия успешного развития компаний, сочетающих стратегическое PR-планирование и маркетинговую тактику, основывающуюся на социологических замерах. С этой целью осуществлено изучение внешней среды на основе оценки деятельности конкурентов, поставщиков, потребителей. Проводится анализ существующей позиции и возможностей самой компании, ее технических, технологических, финансовых, сырьевых и прочих ресурсов. Продемонстрирован механизм применения SWOT-анализа как матрицы первичного стратегического исследования. Этот метод позволил осуществить интегральное изучение различных аспектов внешней и внутренней среды и выбрать оптимальную маркетинговую стратегию компании.

Ключевые слова: SWOT-анализ, матрица стратегического исследования, социологические измерения в бизнесе, PR-планирование, внешняя среда компании, внутренняя среда компании, маркетинговая тактика, маркетинговая стратегия.

Осмысление успехов одних компаний и неудач других особенно важно в условиях ужесточения рыночной конкуренции. Компаниям, которые уже занимают нишу на рынке, и компаниям, только выходящим на него, все сложнее позиционировать себя.

Каковы причины такого положения дел? К их числу относятся: высокий уровень конкуренции, обилие товаров и услуг, перенасыщение рекламных и информационных потоков, возрастающие требования потребителей ко всем качественным параметрам товаров, включая их эргономичность и эстетичность. Количественно их измерить довольно сложно. Получение прибыли также связано с постоянными изменениями конъюнктуры и емкости рынка, стремящимися охватить большинство его сегментов.

Ясная оценка потенциала компании и ситуации на рынке во многом определяется умелым проведением SWOT-анализа. Качественные и количественные социологические измерения внешней бизнес-среды в России и за рубежом вызывают потребность взглянуть по-новому на стратегическое PR-планирование компаний.

Для успешного развития предприятий необходимо сочетать стратегическое PR-планирование и маркетинговую тактику. Достижение этого требует точного представления об окружающей среде и внутреннем потенциале фирмы. С этой целью на первом этапе проводится исследование внешней среды — оцениваются конкуренты, поставщики, потребители. Далее проводится анализ существующей позиции и возможностей самого предприятия, его технических, технологических, финансовых, сырьевых и прочих ресурсов. На третьем этапе применяется SWOT-анализ, который также называют матрицей первичного стратегического анализа. Этот метод позволяет осуществить интегральное исследование различных

аспектов внешней и внутренней среды и выбрать оптимальную маркетинговую стратегию.

Первоначально SWOT-анализ был ориентирован на изучение и структурирование знаний о текущих социально-экономических тенденциях. Ученые Гарвардского университета Ч. Лерранд (Leraned), Э. Кристенсен (Christensen), К. Эндрюс (Andrews), Р. Гуф (Guth) в 1965 г. предложили технологию использования SWOT-модели для разработки стратегии поведения фирмы. Была предложена схема LCAG (по начальным буквам фамилий авторов), которая основывалась на последовательности шагов, приводящих к выбору стратегии. Поскольку SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.

SWOT-анализ — один из видов анализа в стратегическом управлении, выявляющий и структурирующий сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей компании с возможностями, которые дает ей рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес. В итоге осуществляется распределение ресурсов по сегментам.

SWOT-анализ — это один из возможных подходов к формированию стратегии предприятия. Наиболее полной картина будет, если в сочетании со SWOT-анализом применять иные методы стратегического планирования, такие как матрица Бостонской консалтинговой группы (Boston Consulting Group — BCG) и сценарное планирование.

SWOT-анализ производится в целях комплексного изучения среды бизнеса, правовых условий, сильных и слабых сторон своего предприятия и предприятий-конкурентов. Это промежуточное звено между формулированием миссии предприятия и определением его целей и задач.

Элементы анализа можно описать в такой последовательности:

- 1) определение основного направления развития предприятия (его миссии);
- 2) оценка возможностей предприятия (его сильных и слабых сторон) и рыночной ситуации (существующих возможностей и угроз) для выяснения условий движения в намеченном направлении — SWOT-анализ, сопоставление результатов;
- 3) постановка целей перед предприятием и определение его задач с учетом реальных возможностей.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

— использует ли компания присущие ей сильные стороны или отличительные преимущества в реализации своей стратегии; если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать;

— являются ли слабости компании ее уязвимыми местами; какие слабые места компании требуют корректировки, исходя из стратегических соображений;

— какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании накопленного опыта и доступа к ресурсам;

— на какие угрозы менеджер предприятия должен в большей степени обратить внимание?

После проведения SWOT-анализа складывается более четкое представление о преимуществах и недостатках предприятия, а также о ситуации на рынке. Это позволяет выбрать оптимальный путь развития, избежать опасностей и наиболее эффективно задействовать имеющиеся ресурсы, пользуясь предоставленными рынком возможностями.

Правильно и вовремя принятые стратегические решения играют сегодня ключевую роль в успешной деятельности организации. Именно они оказывают решающее влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

Главным в оптимизации маркетинговой стратегии является заполнение матрицы SWOT-анализа. В соответствующие ячейки матрицы вводятся характеристики сильных и слабых сторон предприятия, а также рыночных возможностей и экономических угроз. Необходимо точно обозначить цель матрицы стратегического анализа предприятия. Цель SWOT-анализа — сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Задачи SWOT-анализа состоят в том, чтобы выявить сильные и слабые стороны предприятия по сравнению с конкурентами; определить возможности и угрозы внешней среды; связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами; сформулировать основные направления развития предприятия.

В табл. 1 приведена матрица SWOT-анализа.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа

SWOT	O (Opportunities) (возможности)	T (Threats) (угрозы)
S (Strong) (сильные стороны)	SO — использование сильных сторон предприятия для реализации возможностей внешней среды на 100%	ST — использование сильных сторон предприятия для преодоления, ликвидации, смягчения внешних негативных воздействий
W (Weakness) (слабые стороны)	WO — использование возможностей отрасли для преодоления внутренних проблем	WT — устранение слабых сторон за счет внутренних резервов с целью предотвращения внешних угроз

Рассмотрим основные составляющие SWOT-анализа.

Элементы внешней среды — возможности и угрозы

Рыночные возможности — это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. Рыночные возможности во многом определяют стратегию компании. Менеджерам трудно выбрать стратегию развития, соответствующую положению компании без предварительной оценки всех возможностей отрасли, а также темпов роста и потенциальной прибыльности, которую каждая из них обеспечивает. В зависимости от условий отрасли возможности могут быть как многообещающими, так и бес-

перспективными. Они изменяются от очень привлекательных (нельзя не использовать) до безынтересных для фирмы.

Оценивая возможности отрасли и ранжируя их привлекательность, менеджеры должны помнить, что интересы отрасли и интересы компании — это не всегда одно и то же. Не каждая компания имеет достаточно хорошие позиции, чтобы использовать все существующие в отрасли возможности. Одни компании являются более конкурентоспособными, чем другие. Какие-то компании могут вообще безнадежно выбыть из борьбы или ограничиваться более скромной ролью.

Слабые и сильные стороны компании, а также способность конкурировать позволяют использовать имеющиеся возможности в разной степени. Наиболее выгодными являются те возможности отрасли, которые обеспечивают максимальный рост прибыли компании. В этом случае компания приобретает большие конкурентные преимущества, являющиеся приемлемыми для нее в финансовом отношении. Возможности отрасли, которые компания не в состоянии реализовать, являются иллюзией.

Рыночные угрозы — это события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Угрозы многообразны: появление более дешевых технологий; внедрение конкурентом нового или усовершенствованного продукта; появление на рынке иностранных компаний-конкурентов с низкими издержками; новые нормативные акты, наносящие вашему предприятию больший ущерб, чем другим; уязвимость при повышении процентных ставок; возможность поглощения более крупной фирмой; неблагоприятные демографические изменения; неблагоприятные изменения курсов иностранных валют; политические перемены (переворот) в стране, где компания имеет свои филиалы; и т.д.

К внешним относятся следующие воздействия: политические действия властей, а также требования законодательного и регулирующего характера, которым должны подчиняться компании; давление общественных сил, недовольство потребителей (обманутые вкладчики); технологические изменения в производстве и сбыте продукции; влияние общего состояния экономики, под воздействием которого формируются покупательский спрос и покупательная способность; природа и масштабы конкуренции.

Природу и масштабы конкуренции, в свою очередь, обуславливают шесть факторов:

- интенсивность конкуренции;
- угроза появления новых конкурентов;
- потребности покупателей на рынке;
- рыночная власть покупателей, дистрибьюторов, поставщиков;
- конкурентоспособность;
- давление со стороны товаров-аналогов.

Элементы внутренней среды — сильные и слабые стороны

Сильные стороны характеризуются успешностью в какой-либо сфере, а также наличием особых обстоятельств (близость к властным структурам), предоставляющих дополнительные возможности.

Сила компании может заключаться в значительном опыте, ценных организационных ресурсах или конкурентных возможностях, достижениях, которые дают фирме преимущества на рынке (особенный товар, совершенная технология, лучшее обслуживание клиентов, большая узнаваемость товарной марки). Сила компании может также являться результатом создания альянса или совместного предприятия с партнером, имеющим опыт или потенциальные возможности для усиления конкурентоспособности компании.

Слабые стороны характеризуются отсутствием важных составляющих в функционировании компании; это нечто, ставящее компанию в неблагоприятные условия по сравнению другими. Слабая сторона, в зависимости от того, насколько она существенна в конкурентной борьбе, может и не повлиять на уязвимость фирмы.

После выявления внутренних сильных и слабых сторон компании они подвергаются изучению и оценке. Некоторые сильные стороны компании (например, управление инвестициями) важнее других, поскольку играют более значимую роль в деятельности фирмы, конкурентной борьбе, формировании ее стратегии. Подобным образом некоторые слабые стороны могут оказаться роковыми для компании, в то время как другие не слишком важны или могут быть легко исправлены.

SWOT-анализ в чем-то похож на составление стратегического баланса: сильные стороны — это активы компании в конкурентной борьбе, а ее слабые стороны — *пассивы*. Суть анализа состоит в оценке того, насколько сильные стороны (активы) перекрывают слабые стороны (пассивы) (соотношение 50/50 определенно нежелательно), а также того, как использовать эти сильные стороны и как склонить стратегический баланс в сторону активов.

Знание сильных сторон компании имеет особое значение, поскольку они являются основой формирования стратегии и конкурентного преимущества. Если сильных сторон недостаточно для формирования успешной стратегии, руководству компании необходимо сосредоточиться на создании базы стратегии развития. В то же время успешная стратегия должна быть направлена на устранение слабых сторон, которые делают компанию уязвимой, мешают ее деятельности или не дают использовать привлекательные возможности.

Организационная стратегия учитывает сильные и слабые стороны компании, ее конкурентные возможности. Рискованно следовать стратегическому плану, который невозможно полностью реализовать, используя имеющиеся ресурсы и опыт компании, или выполнению которого помешают ее слабые стороны. Как правило, менеджеры строят стратегию компании, исходя из успехов в конкретной области, и избегают стратегий, успех которых в большой степени зависит от сфер деятельности, где компания слаба или ее возможности не проверены.

Важнейшими элементами стратегии развития конкретных областей бизнеса являются: маркетинг, инжиниринг и разработка новых продуктов, оперативная деятельность, управление персоналом, менеджмент и ресурсы компании.

Маркетинг включает в себя изучение продукта, ценообразование, продвижение товаров и услуг, маркетинговую информацию (разведку), сервис (работу персонала), распределение (дистрибуторство), торговые марки и позиционирование.

Инжиниринг и разработка новых продуктов предусматривают тесное взаимодействие маркетингового и технического отделов, которое определяет степень важности перечисленных выше элементов; прочную взаимосвязь разработчиков нового продукта и отдела маркетинга, что позволяет в большей мере учитывать запросы покупателей в проектировании новых изделий.

Оперативная деятельность взаимосвязана со следующими областями: производство (инжиниринг); сбыт и маркетинг; обработка заказов (сделки).

Большое значение при управлении персоналом для успешного внедрения ориентированной на покупателя философии маркетинга и маркетинговой стратегии имеют: навыки, заработная плата и премии, обучение и развитие, мотивация, условия труда людей, текучесть персонала.

Работа персонала оценивается в соответствии с основными сферами деятельности предприятия: исследования и разработки, дистрибьюторы, маркетинг, сбыт, послепродажное обслуживание (сервис), обслуживание (сервис) покупателей.

Менеджмент, в том числе SWOT-анализ, позволяет вскрыть спорные элементы маркетинговой стратегии. Результатом применения SWOT-анализа становятся изменения структуры управления, от которой зависит успех внедрения новых продуктов и технологий.

Ресурсы компании определяют качественный и количественный состав сотрудников и финансов, что сказывается на способности компании извлечь выгоду из конкретных возможностей.

Такой инструмент стратегического планирования, как SWOT-анализ, необходимо корректировать с учетом особенностей собственного предприятия, при этом принципиально не меняя матрицу. Разнообразие рынков, направлений деятельности вносят отдельные коррективы в методику применения SWOT-анализа. Алгоритм же его проведения универсален и включает в себя следующие этапы.

1. *Выбор объекта исследования.* Чистота исследования предполагает его проведение для изучения конкретного продукта, рынка и конкурента. SWOT-анализ проводится для каждого ведущего конкурента и отдельных рынков. Это вскрывает сильные и слабые стороны компании, ее способности в борьбе с угрозами и при использовании возможностей. Исследование полезно при определении привлекательности имеющихся возможностей и оценке способностей фирмы их реализовать.

Исследование носит комплексный характер и включает в себя: SWOT-анализ предприятия как единого целого по сравнению со всеми конкурентами; предприятия как единого целого по сравнению с каждым важным конкурентом; предпринимательской деятельности по сравнению с основным конкурентом в данном виде бизнеса; продуктов предприятия по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов или товарами-аналогами.

Такие исследования позволяют с максимальной конкретностью вскрыть сильные и слабые стороны предприятия по отношению к конкурентам, имеющиеся возможности и рыночные угрозы.

2. *Сбор информации для проведения SWOT-анализа.* На этом этапе осуществляют сбор информации: внутренней; рыночной (путем обзора); вторичной (статьи в журналах, реклама конкурентов, справочные и интернет-данные).

В итоге складывается представление о возможностях и угрозах, сильных и слабых сторонах предприятия.

3. *Построение SWOT-анализа в общей форме.* Каждый из рассматриваемых сегментов рынка характеризуется в наибольшей степени влияющими на бизнес параметрами, в соответствии со всеми четырьмя показателями: силы, слабости, возможности и угрозы. В каждом случае последовательность прогнозов выстраивается в соответствии с их значимостью.

SWOT-анализ должен быть максимально сфокусирован. В случае необходимости для характеристики нового рынка или группы покупателей готовится отдельная таблица.

В анализ включаются только относящиеся к бизнесу преимущества и слабости. Их характеристики строятся с учетом предложений конкурентов. Сильная сторона предприятия оказывается сильной только в случае аналогичной ее оценки рыночными отношениями. Скажем, качество продукта считается высоким, только если он больше востребован, чем продукты конкурентов.

Зачастую трудно выстроить иерархию сильных и слабых сторон предприятия из-за их многообразия. Они ранжируются в соответствии с главным критерием — покупательским спросом.

Сильные и слабые стороны предприятия являются таковыми в первую очередь в глазах конкурентов. Это внутренние аспекты рыночной среды, а возможности и угрозы — внешние.

В результате применения SWOT-анализа в общей форме складывается проанжированный список сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды.

4. *Раскрытие матрицы SWOT-анализа с целью выявления взаимосвязей между сильными и слабыми сторонами, возможностями и угрозами.* Механизм действий включает в себя: первичное выделение взаимосвязей; анализ их осуществимости и значимости; ранжирование фраз по значимости в каждом квадранте; уточнение характеристик сильных и слабых сторон при необходимости; корректировку полученных выводов до степени их практического применения.

Опираясь на вопросы, поставленные в квадрантах матрицы SWOT-анализа (табл. 2), можно выявить необходимые взаимосвязи и выстроить приоритеты и предпочтения.

Таблица 2

Раскрытие матрицы SWOT-анализа

SWOT-анализ	Перечень сильных сторон	Перечень слабых сторон
Перечень возможностей	Как можно использовать сильную сторону для развития бизнеса, учитывая имеющуюся возможность? Как используется возможность рынка для придания большей значимости сильной стороне?	Как можно использовать возможности внешней среды для снижения негативного влияния слабых сторон на развитие предприятия?
Перечень угроз	Как использовать сильную сторону для уменьшения негативного влияния угроз на развитие предприятия?	Как использовать конъюнктуру рынка для предотвращения угроз?

При формулировании насущных задач предприятия и мер деловой активности можно использовать несколько сильных и слабых сторон с одной возможностью или угрозой и наоборот. По результатам построения рассмотренной матрицы осуществляется переход к следующему шагу.

5. *Определение основных направлений развития бизнеса.* На этом этапе необходимо, используя полученные данные SWOT-анализа (общая и развернутая формы):

- составить общий структурированный список мероприятий, которые были определены на предыдущем этапе в трех квадрантах;
- выделить критерии для выявления наиболее значимых мероприятий;
- проранжировать меры по выбранным критериям;
- подготовить план реализации намеченных мероприятий.

Выработка общего структурированного списка основных направлений деятельности предприятия осуществляется посредством синтеза всех матриц SWOT-анализа в отношении фирменного продукта, конкурентов, сегментов рынка. Критериями выработки являются: значимость для предприятия данной сильной или слабой стороны; значимость для предприятия данной возможности или угрозы; эффективность мероприятия (результат к затратам); затраты мероприятия.

Благодаря своей концептуальной простоте SWOT-анализ стал легко применимым для менеджеров и столь же подверженным неправильному применению. Для его проведения не требуются ни обширные базы данных, ни формальная подготовка. Тот, кто знаком с компанией и имеет представление о рынке, может провести простой SWOT-анализ.

Однако присущая анализу простота иногда может привести к поспешным выводам, полным таких неопределенных и двусмысленных понятий, как «эксплуатационная характеристика продукта», «современное оборудование», «цены». Бывает так, что пользователи иногда забывают об объективности и полагаются на устаревшую или ненадежную информацию.

Чтобы избежать ошибок и извлечь максимум пользы, применяя SWOT-анализ, нужно соблюдать определенные условия. Необходимо точно определить сферу (сегмент) SWOT-анализа. Компании часто проводят общий анализ, охватывающий весь их бизнес. В итоге достигается общий и поверхностный результат, бесполезный для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных рынках или сегментах. Фокусирование SWOT-анализа на определенном сегменте обеспечивает выявление конкретных сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для предприятия.

Существенна фиксация на различиях между параметрами SWOT-анализа. Сильные и слабые стороны — это внутренние характеристики компании, следовательно, они ей подконтрольны. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели. В анализ включаются только действительно относящиеся к бизнесу преимущества и слабости. Они определяются предложениями конкурентов.

Объективность, использование разносторонней информации «на входе» — залог успешного проведения SWOT-анализа. Не всегда удается проводить анализ по результатам обширных маркетинговых исследований. Вместе с тем очевидно, что нельзя поручать его одному человеку из-за отсутствия групповой дискуссии и обмена идеями.

Зачастую SWOT-анализ неэффективен по причине использования пространственных и двусмысленных заявлений, не значимых для большинства покупателей. Чем точнее формулировки, тем полезнее анализ.

Синтез стратегического PR-планирования и SWOT-анализа приобрел первичный импульс в 1960-е гг., когда обострилась конкуренция европейского и американского бизнеса с Японией. В дальнейшем новые вызовы времени постоянно актуализировали совершенствование его применения. Компании вынуждены были перестраивать свою деятельность с учетом новых реалий. Вот тогда-то и потребовался подход, который бы обеспечил возможность компаниям своевременно адаптироваться к внешним как благоприятным, так и неблагоприятным условиям, прогнозировать альтернативные варианты развития компании и управлять этим развитием, используя новые методы предвидения и моделирования тенденций изменений макро- и микроокружения. Еще одним важным аспектом стратегического управления стало внимание к тенденциям изменения внутренней среды компании и, прежде всего, к интересам и устремлениям ее персонала.

Новый программный способ делового мышления и управления обеспечивает согласование целей и возможностей предприятия с интересами всех заинтересованных в его деятельности сторон. Организация бизнеса на этой основе способствует повышению мотивации, заинтересованности работников. Во главу угла деятельности компании ставится приоритет целей и динамики развития, обеспечение своевременности решений и действий, предвидение будущего, учет последствий управляющих воздействий и инноваций.

В бизнес-инжиниринге вырабатывается стратегия деятельности компании с помощью формализованных процедур, которые расписаны по этапам и применяются с помощью техник анализа и моделирования. Эти процедуры направлены на построение моделей будущего состояния компании, а также программ перехода к новому состоянию, где все мероприятия также расписаны по определенным трафаретам и с соответствующей степенью детализации.

SWOT означает анализ всех аспектов нынешней деятельности компании в сравнении с тем, что делают ведущие конкуренты. С одной стороны, SWOT-анализ отвергает благодушный взгляд на работу компании сквозь «розовые очки», с другой — нацеливает на использование благоприятных рыночных возможностей.

Стратегическое PR-планирование опирается на конкретную информационную систему, с помощью которой можно проанализировать и оценить тенденции — настоящие, прошлые и будущие. Технология проведения постоянной диагностики как внутренних ресурсов и возможностей компании, так и внешней среды дает четкое представление о том, на какой стадии развития находится компания и ее окружение, куда двигаться дальше.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Виханский О.С. Стратегическое управление. — М.: Экономистъ, 2004.
- [2] Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. — СПб.: Питер, 2001.
- [3] Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М.: Международные отношения, 2001.
- [4] Загородников А.Н. PR вчера и сегодня // Обозреватель. — 2012. — № 1.
- [5] Загородников А.Н. Искусство интриги в бизнесе // Обозреватель. — 2010. — № 6.
- [6] Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе. — М.: Кнорус, 2011.
- [7] Загородников А.Н. Фокусный анализ: путь к повышению конкурентоспособности предприятия // Финансовый клуб. — 2008. — № 1.
- [8] Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 2003.
- [9] Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — СПб.: Вильямс, 2006.
- [10] Люкишинов А.Н. Стратегический менеджмент. — М.: ЮНИТИ, 2001.
- [11] Маркетинг / Под ред. Э.А. Уткина. — М.: Тандем; Экмос, 2001.
- [12] Романов А.Н. Маркетинг. — М.: Юристъ, 2003.
- [13] Токарев В.М. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы // Русский менеджмент. — 2004. — № 4.
- [14] Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации. — М.: ИНФРА-М, 2010.
- [15] Andrews K.R. The Concept of Corporate Strategy / Rev. edn., copyright by R.D. Irwin, Inc., 1980.

THE SWOT-ANALYSIS SOCIOLOGICAL MEASUREMENT IN BUSINESS

A.N. Zagorodnikov

Chair of Political Science
The Finance University, RF Government
Leningradskiy prospect, 49, Moscow, Russia

The article examines the conditions for companies' successful development, combining strategic PR-planning and marketing tactics based on sociological measurements. For this purpose the author studies the environment by estimating the activities of the competitors, suppliers and consumers, and analyzes the current position and opportunities of the enterprise itself, with its technical, technological, financial, raw material and other resources. The author shows the mechanism of applying the SWOT-analysis as a matrix of primary strategic analysis. This method allows to carry out an integrated research of various aspects of the external and internal environment and to choose an optimal marketing strategy.

Key words: the SWOT-analysis, the strategic research matrix, sociological measurements in business, PR-planning, a company's environment, a company's internal environment, marketing tactics, marketing strategy.