



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ
(национальный исследовательский университет)»**

Кафедра «Экономика и управление»

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры ЭиУ
Протокол № 1 от 9 сентября 2021

ПОСТРОЕНИЕ МАТРИЦЫ SWOT

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению контрольной работы**

по дисциплине «Методы исследования в менеджменте»

для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Составитель:
старший преподаватель Еременская Л.И.

Ступино 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Методология SWOT-анализа.....	3
2. Образец выполнения контрольной работы: Построение матрицы SWOT.....	4
Литература.....	8

1. Методология SWOT-анализа

В исследовании систем управления предметом этого метода могут быть различные проблемы развития управления.

Например, эффективность, персонал, стиль, распределение функций, структура системы управления, механизм управления, мотивация, профессионализм, информационное обеспечение, коммуникации и организационное поведение и пр.

Существует множество модификаций метода SWOT-анализа. Наиболее интересны из них метод разработки и анализ целей. Известно, что цель управления является решающим фактором успеха, эффективности, стратегии и развития. Без цели невозможно разработать план или программу. Но это касается не только цели управления, но и цели исследования. Ведь сформулировать корректно эту цель тоже бывает нелегко. Программа исследования, использования методов его проведения зависят от цели. Цель должна разрабатываться по критериям Достижимости, Конкретности, Оцениваемости (измеримости), с учетом Места и Времени.

Эти критерии отражают английские слова — Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timed, в сокращенном названии это SMART. Так и называется этот метод. Метод предполагает последовательную оценку целей по совокупности критериев, расположенных в матричной форме. Вот набор сопоставимых факторов, отражающих характеристики цели: труднодостижима - легкодостижима, высокие затраты — низкие затраты, имеет поддержку персонала — не имеет поддержки персонала, имеет приоритеты — не имеет приоритетов, требует много времени — требует мало времени, имеет широкое влияние — имеет ограниченное влияние, ориентирована на высокие технологии - ориентирована на низкие (обычные) технологии, связана с новой организацией управления — не связана с новой организацией управления. На следующем этапе составляется матрица определения проблем.

Для достижения цели необходимо решить ряд проблем. Но для этого их надо сначала определить. Распределение проблем осуществляется по следующим критериям: существующая ситуация, желаемая ситуация, возможность достижения цели. Эти критерии характеризуют горизонталь матрицы. По вертикали рассматривают следующие критерии: определение проблемы, оценивание проблемы (количественные параметры), организация решения (кто, где, когда), затраты на решение проблемы.

2. Образец выполнения контрольной работы: Построение матрицы SWOT

SWOT-анализ компании Nike

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Крупнейшая компания в своей отрасли; Узнаваемый бренд; Активная конкуренция; Мобильное производство.	Большинство прибыли от спортивной обуви; Обвинения в несоблюдении норм труда.
Возможности (O)	Угрозы (T)
Новые потребители в странах с развивающейся экономикой; Выход на новые рынки (солнцезащитные очки, спортивная бижутерия); Модная продукция.	Глобальный бренд, покупки и продажи в разной валюте; Агрессивная конкуренция на рынке Зависимость от ритейлеров.

Сильные стороны

Nike - предприятие активно конкурирующее на своих рынках. Фил Найт, основатель и генеральный директор Nike, известен своим высказыванием: “Бизнес это - война без выстрелов”. Nike всегда вступает в здоровое противостояние со своими конкурентами. К примеру, на

Олимпийских играх 1996-ого года в Атланте, один из основных конкурентов Nike, компания Reebok, спонсировала проведение мероприятия, в то время как Nike спонсировал ведущих атлетов, что тоже дало внушительные результаты.

У Nike нет своих фабрик и постоянной производственной базы, что делает его организацию очень мобильной и подвижной. Nike постоянно находится в поисках наиболее дешёвого, но, в то же время, качественного производства. Как только они находят оптимальную на данный момент локацию, они сразу перемещают туда производство. Это же качество позволяет им воплощать в жизнь инновационные идеи, и оперативно расширять своё производство, разрабатывая новые продукты.

Nike - глобальный бренд. Он всемирно известен, как и его “логотип-галочка”. На данный момент Nike является самым успешным спортивным брендом в мире. Все маркетинговые компании Nike направлены на увеличение узнаваемости бренда.

Слабые стороны

Nike производит широкую линейку товаров: от футбольных мячей до одежды для сноубординга, однако большую часть прибыли Nike получает от продаж спортивной обуви. Это делает Nike очень зависимым от этого рынка, потеряв свои позиции на рынке спортивной обуви, Nike рискует остаться ни с чем.

Ретейловый сектор очень чувствителен к цене. У Nike есть своя сеть магазинов NikeTown, однако основную часть доходов приносят ритейлеры, поэтому Nike сильно зависим от их ценовой политики.

Nike многократно обвинялся в несоблюдении условий труда во Вьетнаме и Китае, эксплуатации дешёвой рабочей силы и неэкологичном производстве.

Возможности

Nike считается спортивным брендом, производящим одежду и экипировку для занятий всевозможными видами спорта, однако многие

приверженцы Nike, особенно в молодёжной среде, считают, что Nike это также - модный бренд. Таким образом, многие товары Nike быстро выходят из моды и заменяются новыми товарами, которые тут же стремятся приобрести покупатели, следящие за модой.

Nike - всемирно узнаваемый бренд с богатой историей и знакомым каждому логотипом. На рынке спортивных товаров появляются всё новые возможности, которыми легко может воспользоваться глобальная компания, как Nike. К примеру, на развивающихся ранках Индии и Китая сейчас появляется новое богатое поколение потребителей, которых легко может заполнить такая компания как Nike. Также всемирно известный статус позволяет Nike продвигать свои товары на рынке посредством таким грандиозных спортивных мероприятий как Чемпионат Мира по футболу или Олимпийские Игры.

Nike может расширяться за счёт выхода на новые рынки и производства новых линеек товаров, например спортивных солнцезащитных очков и спортивной бижутерии.

Угрозы

Nike продаёт свою продукцию по всему миру, он покупает и продаёт в разных валютах, поэтому издержки и маржа могут быть нестабильными в длительной перспективе. Другим словами Nike может производить или продавать товары себе в убыток, не подозревая об этом. С этим сталкиваются все международные бренды

На рынке спортивных товаров очень сильная конкуренция. Многие конкуренты Nike запускают альтернативные бренды, чтобы отобрать у него часть рынка.

Как мы отметили ранее, ретейловый сектор очень чувствителен к цене, что создаёт дополнительные угрозы для Nike. В наше время покупатель постоянно ищет низкие цены и выгодные предложения.

Заключение

В данной работе мы воспользовались методом SWOT-анализа.

SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Задача SWOT-анализа - дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов. 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.

Произведя SWOT-анализ Nike, можно сделать следующие выводы:

На сегодняшний день Nike является наиболее успешным производителем спортивных товаров по всему миру. Nike тщательно работает над своим брендом, и на данный момент он является одним из наиболее узнаваемых брендов во всём мире. Всё это даёт ему огромную свободу действий, и широкие возможности по выходу на новые сегменты и рынки. Однако, большая часть доходов компании сосредоточена в спортивной обуви, что делает компанию уязвимой в случае если рынок начнёт терять покупателей.

Также производственная политика компании хоть и снижает риски и делает производство мобильным и подвижным, способным реагировать на малейшие изменения в отрасли, многочисленные жалобы всемирных организаций на условия труда и неэкологичное производство в Nike могут сыграть с компанией злую шутку и совершенно точно не идут на пользу бренду.

Становится ясно, что для дальнейшего развития компании следует выходить на новые рынки и сегменты, расширять производство. К примеру, выпускать линейки солнцезащитных очков и спортивной бижутерии. При этом компании требуется усилить свои позиции на рынках разных

спортивных товаров, чтобы быть более стабильной и независимой от одного единственного рынка. То же самое можно наблюдать в сфере дистрибьюции, на данный момент компания сильно зависит от ретейлеров, Nike стоит постепенно расширять NikeTown отказываясь от сторонних ретейлеров.

Также, следует пересмотреть свою политику относительно дешёвого производства в странах с развивающейся экономикой, и тщательно отслеживать все нарушения условий труда и экологически чистого производства.

Литература

а)основная литература:

1. Вылгина Ю.В. Методы исследования в менеджменте: Учеб. пособие / ФГБОУВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2020. – 96 с. Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/154525#1>
2. Бекренева Н.Н. Методы исследования в менеджменте: Учебное пособие / Н.Н. Бекренева, Ю.Ю. Рассыпнова, Н.М. Гурьянова. – Пенза: РИО ПГАУ, 2018. – 150 с. Режим доступа: <https://reader.lanbook.com/book/131157#3>
3. Исследование систем управления: Учебное пособие / В.В. Мыльник, Б.П. Титаренко. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 238 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).
4. Сидельников Ю.В. Методы исследования в менеджменте : конспект лекций и практ. занятий : учеб. пособие по направл. 080200 "Менеджмент" (профиль "Производствен. менеджмент") / Ю. В. Сидельников, Н. В. Комарова; МАИ (Нац. исслед. ун-т),Инженерно-эконом. ин-т "ИНЖЭКИН МАИ".Каф. производствен. менеджмента и маркетинга. - М. : Доброе слово, 2013. - 183 с. : ил. - Библиогр.: с.172-181

Литература из электронного каталога:

1. Якобсон А.Я. Инновационный менеджмент Учеб. пособие. Омега-Л, 2013. - 176 с.
2. Варламов Б.А., Тихомирова О.Г. Менеджмент организации : история, теория, практика учеб. пособие для вузов по направл. 080200 "Менеджмент" и спец. 080507 "Менеджмент организации". ИНФРА-М, 2013. - 255 с.

б)дополнительная литература:

1. Родионова, Н. В. Методы исследования в менеджменте. Организация исследовательской деятельности. Модуль 1. учебник / Н. В. Родионова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012,415с
2. Шкляр, М. Ф. Основы научных исследований. Учебное пособие для бакалавров / М. Ф. Шкляр. - 5-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 244 с
3. Васильев В.А. Методология управления и улучшения качества инновационных технологических процессов / В. А. Васильев, С. А. Одинокое. - М. : МАИ, 2016. - 158 с. : ил. - (Научная библиотека). - Библиогр.:с.126-127

4. Короткова Т.Л. Исследования в менеджменте: Пособие для магистров / Т.Л. Короткова. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с
5. Блюмин А.М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования : учебник для бакалавров / А. М. Блюмин; Ин-т госуправления, права и инновационных технологий. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров).
6. Казакова Н.А., Александрова А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева; Под ред. проф. Н.А. Казаковой. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 320 с
7. Сарычев, Е. В. Логика для менеджеров : учебник для бакалавров / Е. В. Сарычев, Е. Ф. Скорик, М. Ю. Захаров ; отв. ред. М. Ю. Захаров. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 395 с