

2. Мотивація і стимулювання трудової діяльності : підручник: для студ. вищ. навч. закладів, що навчаються за спец. «Менеджмент організації», «Управління персоналом» / А.Я. Кібанов та ін.; під ред. А.Я. Кібанова. К.: Знання, 2012. 523 с.

3. Як підвищити ефективність роботи персоналу. URL: <https://mtp-global.com/uk/kak-povyisit-effektivnost-raboty-personala-2/>.

---

**Шкалаберда В. М.**, здобувач вищої освіти 2 курсу, гр. УП-191

Науковий керівник: **Кичко І. І.**, д.е.н., професор

*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

### **ПЕРСПЕКТИВИ ЗМІНИ ПОТРЕБ У ПЕРСОНАЛІ ПІДПРИЄМСТВ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Потреба у персоналі є дуже актуальною нині, особливо в умовах євроінтеграції, активізації міграційних процесів, зміни структури реального сектору економіки. Дуже важливо підібрати кваліфікований персонал, який буде працювати як єдиний організм і зміцнювати конкурентоспроможність компаній.

Проблему забезпечення організації кваліфікованим персоналом задовольнити набагато складніше, ніж потребу в матеріальних та фінансових ресурсах. Проте навіть підібравши більш-менш якісний персонал, потрібно постійно підтримувати умови для подальшого розвитку кожного працівника. Підприємства у цьому контексті мають орієнтуватися на країни з розвинутою економікою, використовувати інноваційні методи підбору та подальшого навчання персоналу [1].

У ХХІ столітті стрімких обертів набувають автоматизація та діджиталізація. Саме тому багато професій стають не потрібними, адже ту ж роботу може виконувати машина. У зв'язку з цим керівники українських підприємств мають вживати заходів, щоб потреба в послугах їх працівників залишалась актуальною в умовах євроінтеграції.

З часом з'явиться безліч нових професій, але і зникне багато професій, які є зараз. Україна в умовах євроінтеграції повинна буде іти в ногу з Європою, тому керівники підприємств повинні будуть приймати рішення по задоволенню нових вакантних посад. Також виникне проблема із працівниками професії яких стануть непотрібні. Найоптимальнішим варіантом при цьому буде заздалегідь почати перекваліфікацію працівників під умови євроінтеграції. Таким чином вдасться зберегти налагоджену роботу персоналу і керівникам не доведеться шукати нових працівників [2].

У майбутньому також доведеться удосконалювати програму навчання та мотивації працівників, що є невід'ємним у діяльності підприємства, адже саме люди найцінніший ресурс організації.

Можна зробити висновки, потреба у персоналі дуже актуальна проблема у наш час і буде актуальна в майбутньому. Звісно потреби у персоналі будуть змінюватися особливо в умовах євроінтеграції, тому українські підприємства, щоб іти в ногу з Європою, мають швидко реагувати на зміни і заздалегідь розробляти стратегію вирішення проблеми формування висококваліфікованого трудового потенціалу.

#### **Список використаних джерел**

1. Кичко І. І., Горбачова О.Ю. Інноваційні методи підбору та оцінки персоналу. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. 2017. № 2. С.7-14.

2. Кичко І. І. Тимошенко О.П., Кліщ В.О. Перспективи збереження трудового потенціалу в умовах євроінтеграції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 11 (Випуск 210). С. 99-109.

---

**Шулак А. О.**, здобувачка вищої освіти 1 курсу, група ПМ-202  
Науковий керівник: **Мекшун Л.М.**, к.е.н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*  
*e-mail: Alinkasulak9@gmail.com*

## **РОЛЬ SWOT-АНАЛІЗУ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ**

SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози). В 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професор К. Ендрюс вперше публічно озвучив акронім SWOT. Цей акронім був представлений візуально у вигляді матриці SWOT. Спочатку SWOT-аналіз був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції, пізніше – став використовуватися в ширшому значенні – для конструювання стратегій. Тобто, з появою SWOT-моделі аналітики отримали інструмент для своєї інтелектуальної праці [1].

SWOT-аналіз допомагає вирішувати труднощі з якими стикаються компанії на ринку. Проводимо детальне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовищ і саму компанію, потім ділимо події з кожних цих частин на сприятливі і несприятливі. Проаналізувавши кожну з чотирьох матриць, можна спланувати подальші наші дії, а також уникнути тих проблем, які можуть виникнути в майбутньому.

В бізнесі застосування SWOT-аналізу найчастіше використовують при:

- запуску стартапів, нових напрямків бізнесу;
- перегляду внутрішньої політики компанії;
- розгляді варіантів та можливостей перебудови бізнесу;
- перевірці правильності заданого курсу розвитку;
- покращенні бізнес-процесів;
- необхідності загального розуміння ситуації, що склалася на ринку [1].

Аналізуючи поточний період, виявляються існуючі сильні і слабкі сторони компанії та поточна ринкова ситуація. При цьому проводиться прогностична оцінка розвитку ринкової ситуації. Методику SWOT-аналізу умовно можна розділити на наступні етапи:

1. Підбір експертів та створення експертних груп для SWOT-аналізу;
2. Експертне формулювання сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
3. Оцінка експертами;
4. Обробка (інформація) отриманих оцінок;
5. Аналіз отриманих результатів і постановка стратегій [2].

Методологія SWOT-аналізу передбачає визначення пріоритетів сильних і слабких сторін, які можуть бути використані для формулювання стратегії організації, та надає менеджерам структуроване інформаційне поле, в якому вони можуть стратегічно орієнтуватися і приймати управлінські рішення. Його проведення має певну послідовність.

Перш за все необхідно встановити градацію впливу на компанію, виявлену в процесі попереднього аналізу, можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін. Можна використовувати метод екологічного профілювання. Цей метод дає експертну

оцінку відносної важливості для бізнесу кожного окремого фактори навколишнього середовища. Оцінка проводиться в спеціальній таблиці.

Аналіз середовища не закінчується вибором можливостей, загроз, сильних і слабких сторін, найбільш важливих для компанії. Оскільки середовище – це система, наступним кроком буде визначення зв'язків між можливостями, загрозами, сильними і слабкими сторонами. Щоб встановити такі зв'язки, вони створюють SWOT-матрицю і проводять SWOT-аналіз, який є елементом стратегічного аналізу. У кожному з чотирьох полів SWOT-матриці враховують всі можливі комбінації пар сильних і слабких сторін компанії, її можливостей і загроз [3].

В цілому SWOT-аналіз – надійний, швидкий та ефективний метод для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Він дозволяє визначити її поточний стан та розумно витратити час в ринковій ситуації. Однак при використанні SWOT-аналізу в практиці, менеджерам приходиться часто боротися з недоліками цього методу.

Перш за все, менеджер не можеш бути впевнений в тому, що він не недооцінив або не переоцінив при проведенні SWOT-аналізу. В свою чергу, певні недоліки можуть викликати труднощі в реалізації плану щодо своєї компанії. При аналізі внутрішнього середовища суб'єктивізм створює особливо високий ризик в компанії. Прорахунки при аналізі або недооцінка може вплинути на виконання стратегічного плану.

Дослідники також вказують на вузькі місця цього методу при застосуванні на вітчизняних підприємствах, а саме:

- проблеми з первинною інформацією, характеристиками компанії і зовнішнього середовища;

- проблеми з експертною оцінкою [3].

Найпоширеніша помилка менеджерів полягає в тому, що кожен хоче одразу виписати усі переваги та недоліки, загрози і можливості. Із-за цього стає складніше сформулювати чіткий стратегічний план. Ця методика є ефективною тільки в тому випадку, коли у квадратах в таблиці розміщено приблизно п'ять - шість позицій. Потрібно виділити лише найважливіше (з погляду сучасних ринкових умов та споживача).

Для того щоб уникнути цих проблем Л. Симкин та С. Дібб пропонують деякі правила:

- 1.Обсяг кожного SWOT-аналізу повинен бути ретельно визначено.

- 2.Потрібно знайти чіткі відмінності між силами, слабкостями, можливостями і загрозами .

- 3.Сильні та слабкі сторони, вважаються такими лише в тому випадку, коли так вважають покупці.

SWOT- аналіз має певні недоліки:

- він не завжди може дати чіткі результати;

- відображає поточний стан транзакції і залишається незмінним при зміні обставин;

- це досить суб'єктивний аналіз, знаходиться в залежності від того, хто його робить;

- буває досить витратним, адже для якісного розбору потрібен значний обсяг інформації з усіх сфер (логістична, комерційна, маркетингова, економічна і т.).

Отже, SWOT-аналіз допомагає вирішувати труднощі з якими стикаються компанії на ринку. Проведення SWOT-аналізу важливо для реалізації стратегічного планування, тому що, метод є ефективним та недорогим при оцінці стану проблеми та ситуації. SWOT-аналіз – це проста і всеосяжна стратегія, яка не тільки допомагає визначити слабкі сторони і загрози, але й визначити сильні сторони і можливості. Він

допомагає вирішити велику кількість проблем. Однак проводити його, не знаючи заздалегідь своїх цілей, показників і змін стратегії, неправильно.

#### **Список використаних джерел**

1. SWOT-аналіз: кому, коли і навіщо потрібен. URL: [https:// bakertilly.ua/news/id44448](https://bakertilly.ua/news/id44448).

2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: Учебное пособие, Изд. 2-е, доп. Таганрог: ТРТУ, 2003. 94 с.

3. Перфілова О.С. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. URL: [http:// vlp.com.ua/f iles/13\\_27.pdf](http://vlp.com.ua/files/13_27.pdf).

---

---