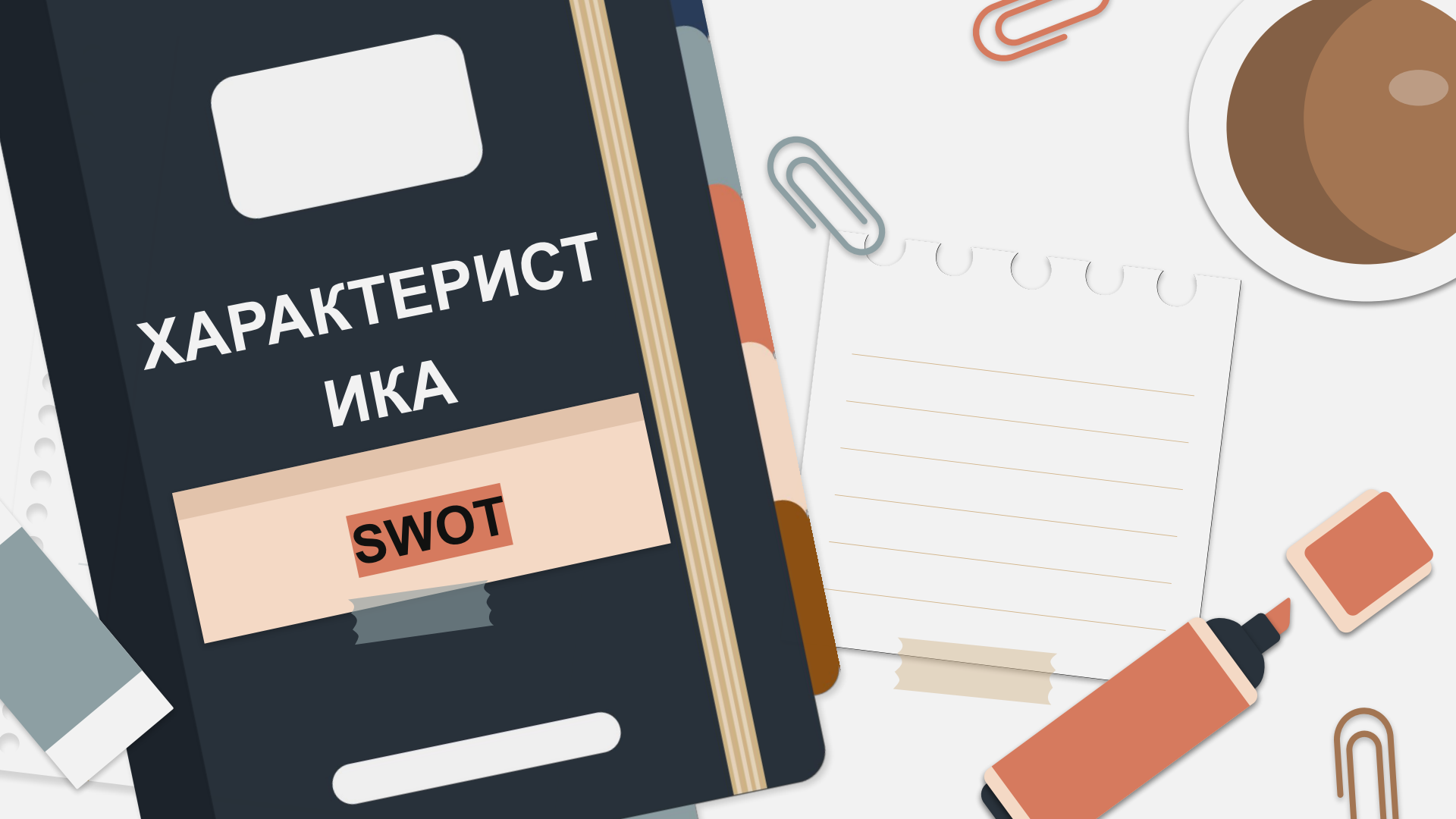
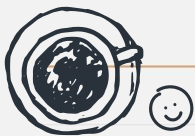


ХАРАКТЕРИСТИКА

ИКА

SWOT





+ КНИГИ

ВСТУП



01

SWOT-аналіз — це...

Що являє собою оцей SWOT-аналіз?

02

Для чого потрібен?

Навіщо робити аналіз?

03

Переваги й недоліки

04

Поради щодо проведення

Кілька порад для більшої ефективності SWOT

05

Різновиди SWOT-аналізу

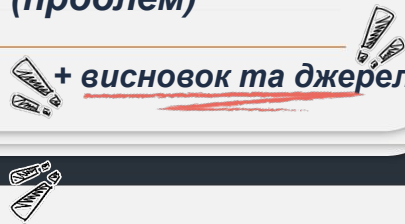
Простий та ускладнений варіанти

06

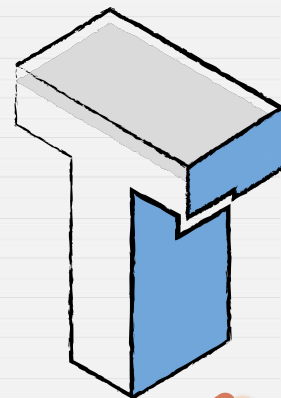
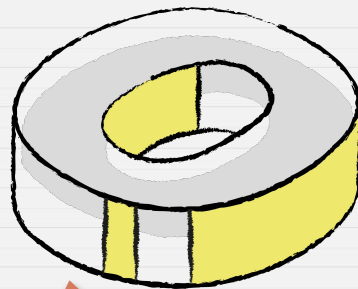
План SWOT-аналізу

формуємо комплекс заходів (проблем)

+ висновок та джерела

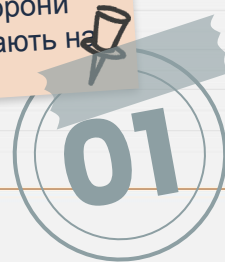


S
W



SWOT-аналіз —

один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї.

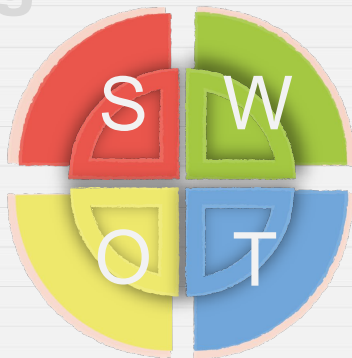


Streng

сильні сторони.
th
характеристик бізнесу,
які вирізняють його на
фоні конкурентів.

Thre

at
загрози. Вони можуть
завдати компанії збитків.



Weakne

ss
слабкі сторони. Ознаки, які
роблять компанію вразливою на
ринку.

Opportuni

ty
можливості. Їх компанія може
використовувати для
розвитку свого бізнесу.

Наприклад: висока конкуренція на
ринку.ництва.статня кількість
співробітників.

02

ДЛЯ ЧОГО
ПОТРІБЕН
SWOT?



Він може виявитися потрібним як **маленьким стартапам, так і великим фірмам**

Для виходу стартапу на ринок потрібно розуміти всі внутрішні та зовнішні можливості й **загрози!!**

вирішити, що саме є вашою **УТП (унікальною торговельною пропозицією)** та ін.

проводити SWOT-аналіз організації щонайменше раз на рік

Email-маркетинг — один із найкращих каналів прямої комунікації з клієнтом.

Якщо переглядати SWOT в аспекті всього відділу маркетингу та/або компанії, він покаже, як email впливає на поточний стан справ команди.

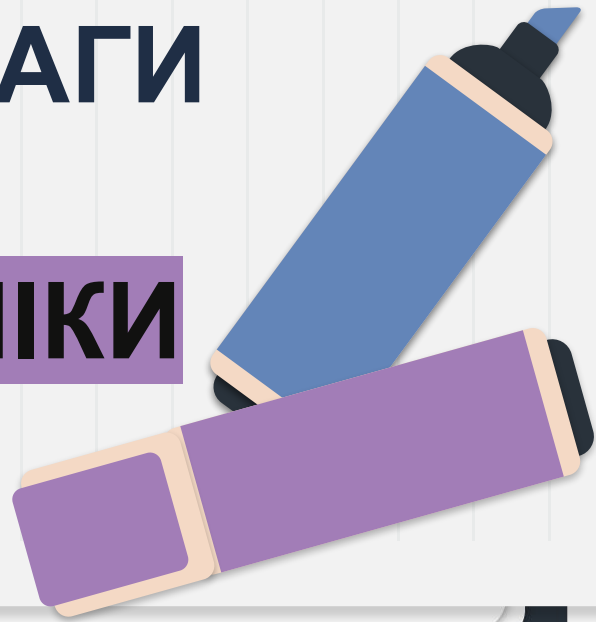
Уперше термін "SWOT-аналіз" був застосований американським академіком **Кеннетом Ендрюсом** у 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики.

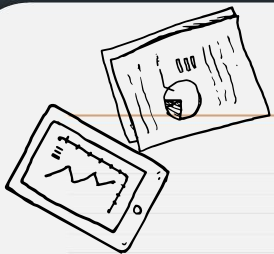




03

ПЕРЕВАГИ та НЕДОЛІКИ

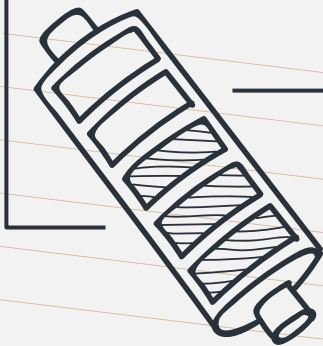




Переваги:

1. Це універсальний метод, який допомагає компанії дізнатися і використовувати:

внутрішні ресурси (силу фахівців, які дають проєктивні пропозиції щодо досягнення мети команди) (які дозволяють підвищити ефективність (якщо це не впливає на результати))

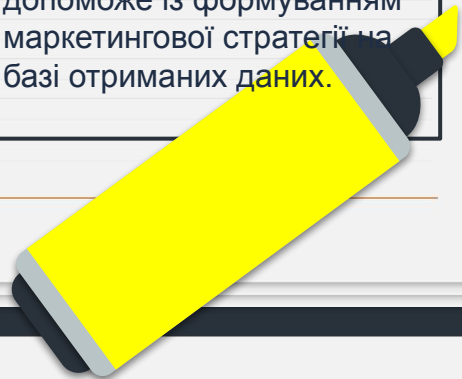
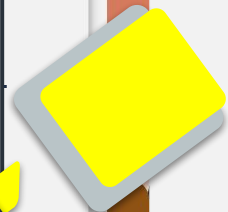


Недоліки:

СВООТ не враховує всі аспекти аналізу, особливо бізнес-плану, який може мати стратегічне значення. Це може призвести до втрати іншого співробітника, який допоможе із формуванням маркетингової стратегії на базі отриманих даних.

ринку

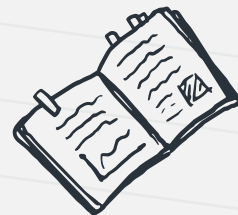
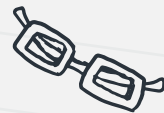
Наприклад: велика конкуренція.
1. Допомагає виявити потенційні загрози і побудувати стратегію захисту.
2. SWOT досить нескладний у проведенні і не потребує спеціальної вузькопрофільної

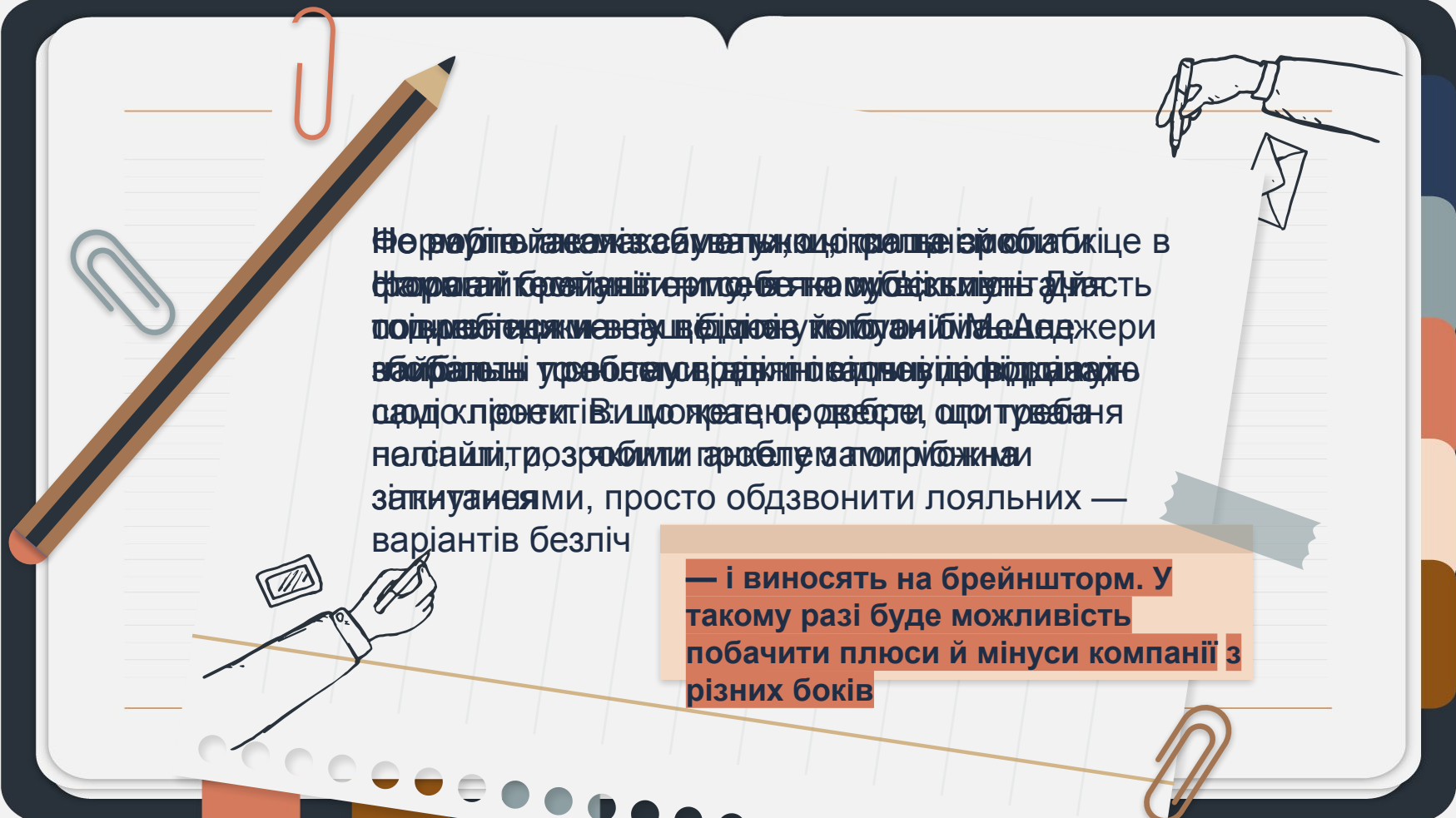


ПОРАДИ ЩОДО ПРОВЕДЕН НЯ




- 1
- 2
- 3





Не робіть так само з бухгалтером, як це робили в
фінансовій компанії: не тримайте його в кімнаті. Для
підтвердження вступів і відповідей по телефону. Але жери
взабачальні у себе в офісі, а не в офісі. Це відображає
аддієктів і вищого рівня. Це означає, що треба
нагадати, розробити графік і мати робочі
затягуваннями, просто обдзвонити лояльних —
варіантів безліч

— і виносять на брейншторм. У
такому разі буде можливість
побачити плюси й мінуси компанії з
різних боків



РІЗНОВИДИ SWOT-аналізу

Після складання матриці треба підбити підсумки. У цьому допоможуть різні підходи: від елементарних до більш ускладнених. У будь-якому випадку до основи кожного з них закладені експертні оцінки. Експертом у цьому випадку можете виступати ви і ваші колеги.

Перш за все треба створити матрицю й розмістити SWOT-фактори за такою схемою:



приклади

СИЛЬНІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ
відоме ім'я на ринку +	збільшення доходів населення -
Репутація бренду +	розвиток інфор. технологій +
лояльність споживача -	поява нових партнерів +
широкий асор. товару +	уход з ринку конкурентів +
велика клієнтська база -	ЗАГРОЗИ
СЛАБКІ СТОРОНИ	цінова конкуренція -
високі ціни на товар +	зростання числа конкурентів на ринку -
недостатньо кваліф. персонал -	зростання цін на ресурси з пошуком нових постачальників +
слабка техніка продаж -	
відсутність бюджету на маркетинг -	

Додавши всі плюси й мінуси кожного блоку, можна отримати загальну оцінку сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для підприємства, яка передбачає конкретний висновок.

ПРИКЛАД №1. Простий варіант

У готовій матриці потрібно проставити знаки «+» для факторів у списку сильних сторін та «-» для факторів, які є загрозою для бізнесу.

Так само слід оцінити список слабких сторін. Після того як плюси й мінуси додані в усіх чотирьох блоках, ми отримуємо загальну оцінку сильних і слабких сторін компанії.

ПРИКЛАД №2.

Ускладнений варіант

У списку сильних сторін проставляються тільки позитивні оцінки (якщо «5» — відповідний сильний фактор компанії має найвищий рівень, а якщо «1» — найнижчий).

Слабкі сторони оцінюються за тим самим принципом, тільки максимум — для негативних значень (якщо «5» — за цим фактором компанія вкрай слабка, якщо «1» — цей фактор слабкості практично **невластивий компанії**).

Оцінки у форматі брейншторму виставляють менеджери, доходючи єдиної думки

Наприклад:

1. **Сильні сторони:** відоме ім'я на ринку — 5, широкий асортимент товару — 2.
2. **Можливості:** зростання доходів населення — 1, розвиток інформаційних технологій — 4.
3. **Слабкі сторони:** високі ціни на товар — 3, відсутність бюджету для маркетингу — 5.
4. **Загрози:** зростання кількості конкурентів на ринку — 4, проблеми з пошуком нових постачальників — 1

Оцінюється аналогічно простому варіанту, але вже не «+» і «-», а в балах від 1 до 5



План

SWOT-аналізу

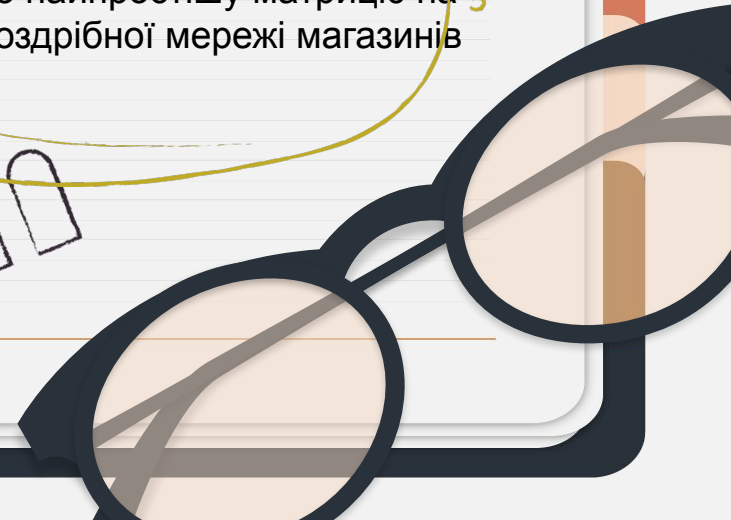
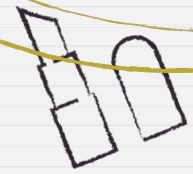
в 4 етапи

06

Перший етап

сильні сторони	можливості
великий асортимент товару	рестайлінг торгів. точок
проф. рівень консультування	розширення асортименту
велика націнка на товар	просування в соц. мережах
сама велика сеть магаз.	
слабкі сторони	загрози
фірмовий стиль	постійно «витік кадрів»
відсутність стратегії	посил. конкур. серед комп.
відсутність внутрішньої організац. структури	вихідна ринкових конкурентів

Створюємо матрицю SWOT. Розглянемо найпростішу матрицю на прикладі роздрібної мережі магазинів косметики:



2

	сильні сторони				слабкі сторони			
загрози	3	4	3	2	4	5	5	1
можливості	4	5	3	3	4	5	5	1
	5	5	1	1	2	5	3	5
	1	1	1	3	5	1	3	1
	5	3	3	2	1	1	4	1
	2	2	2	1	5	1	5	1

4

Другий етап

перехресне оцінювання сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. На перетині рядків і стовпчиків SWOT-матриці слід поставити оцінку значущості конкретної пари факторів. Найвищий рівень значущості отримує високу оцінку — 5 балів, найнижчий відповідно 1 бал

Розраховувати оцінку треба таким чином: Великий асортимент товару — сума всіх вертикальних оцінок у стовпчику, так само як Поява на ринку нових конкурентів — сума по горизонталі та ін.

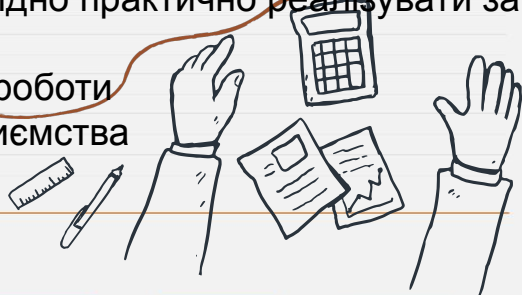
Таке формулювання називають **проблемним полем**



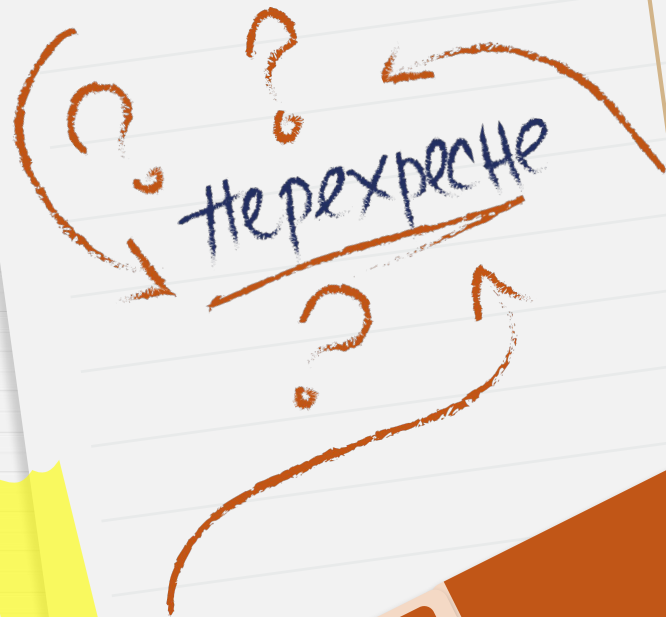
Третій етап

після визначення кількісних оцінок необхідно сформулювати проблеми для кожної комбінації сильних і слабких сторін із загрозами та можливостями

Під пунктами проблемного поля мають на увазі заходи, які необхідно практично реалізувати за даних умов роботи підприємства



Наприклад: перетин Велика націнка на товар "2" та Посилення конкуренції між компаніями "3". На перетині ми отримуємо 2-3





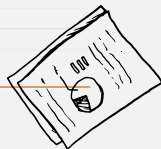
ORGANIZA CON UNA TABLA

		сильні сторони			слабкі сторони			
загрози		3-4	3	2-3	4	5	5-5	1-1
		4-3-5			4	5		
		5-5-1			2	5	5-1-3	
можливості		1-1	1	1-2	5	1-3		
		5-3-3-2			1			
		2-2-2-1			4	1-4-1-5-1-1		



Четвертий етап

проблеми, сформульовані в такий спосіб, можуть оцінити експерти (провідні менеджери компанії). Оцінка однієї проблеми складається з суми експертних комбінацій сильних і слабких сторін, можливостей і загроз



проблема

оцінка

при цьому варіанті проведення SWOT-аналізу не тільки оцінюються фактори середовища, але також практично вказується, для чого робиться така оцінка



ВИСНОВОК

SWOT-аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози для бізнесу

Цей метод є придатним для стратегічного планування, особливо якщо він працюватиме в комплексі з іншими моделями аналізів





