

Стратегічний маркетинг

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

План лекції

1. Зміст і склад маркетингового середовища
2. Етапи аналізу маркетингового середовища
3. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз)

1. Зміст і склад маркетингового середовища

Маркетингове середовище фірми – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингове мікросередовище

фірма

постачальники

посередники

споживачі

конкуренти

громадськість

Маркетингове макросередовище

економічне середовище

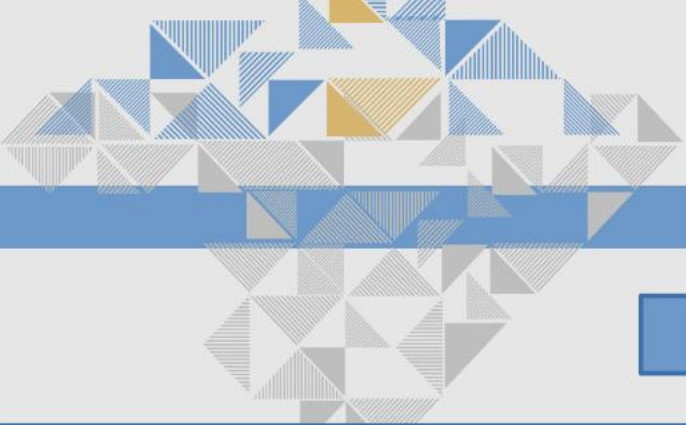
демографія

політичне середовище

науково-технічний прогрес
(технологія)

культура

природне середовище



Маркетингове середовище

Керовані фактори

Комплекс маркетингу:

Товар
Ціна
Розподіл
Просування

Система управління маркетингом

Організаційна структура маркетингу

Кадри

Некеровані фактори

Економічні

Політичні

Правові

Демографічні

Культурні

Конкурентна структура ринку

Технологія

Екологія



Фактори і показники маркетингового макросередовища

Фактор	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни. Рівень інфляції. Рівень безробіття. Валовий національний продукт та його динаміка. Наявність та рівень товарного дефіциту. Рівень доходів та купівельної спроможності населення.
Демографія	Чисельність населення. Територіальне розміщення населення. Рівень урбанізації, міграція населення. Віковий склад населення. Рівень народжуваності та смертності. Статевий склад населення. Сімейний стан населення.
Політико-законодавчий	Політична структура. Рівень політичної та законодавчої стабільності. Антимонопольне регулювання. Податкове законодавство. Державне регулювання зовнішньої торгівлі.
Соціально-культурний	Соціальні класи. Соціальні групи. Культура Субкультура. Система цінностей.
Науково-технічний	Рівень інноваційної активності. Введення нових технологій. Напрями концентрації технологічних зусиль. Підвищення продуктивності праці. Нова продукція.
Природне середовище	Екологія. Наявність та доступність сировини та природних копалин. Вартість енергоносіїв.

Фактори і показники маркетингового мікросередовища

Фактор	Показники
Фірма	Врахувати: - роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства; - зв'язки маркетингового відділу з іншими службами; - рівень професійної підготовки та набутого досвіду спеціалістів-маркетологів
Маркетингові посередники	Враховувати чинники: - охоплення ринку; - торговельний потенціал; - репутація; - номенклатура продукції; - збутова мережа та регіони (території), які обслуговує посередник; - доступність (комунікаційна, територіальна); - фінансова стабільність, платоспроможність; - умови співпраці; - організація сервісної служби; - склади, дороги, транспортні засоби, можливість ремонту, технічне обслуговування
Постачальники	Дослідити такі характеристики постачальників: - якість товару, що пропонується; - ціна товару; - умови постачання; - оперативність; - репутація постачальника; - рівень кваліфікації персоналу; - можливість надання кредиту (відстрочки платежів); - можливий обсяг поставок

1. Зміст і склад маркетингового середовища

Фактори і показники маркетингового мікросередовища

Фактор	Показники
Споживачі	На споживачів впливають спонукальні чинники маркетингу, які включають чотири елементи: товар, ціну, методи розподілу і стимулювання. Споживачі і вплив на них безпосередньо залежить від чинників <i>макросередовища</i>. Кожен із таких чинників як економічні, технічні, політичні, демографічні, соціокультурні, екологічні викликає певну споживчу реакцію. Дослідити: - ставлення до фірми, торгової марки та різних інструментів маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування); - прихильність споживачів до торгової марки; - наміри споживачів; - переваги кожного сегменту та вимоги до товару різних сегментів споживачів; - процес рішення про купівлю; - мотивація споживачів; - поведінка споживачів під час та після купівлі (де, коли, у якій кількості, з якої нагоди купують); - сегментування ринку за групами споживачів
Конкуренти	Залежно від ролі в конкурентній боротьбі виділяють: - ринковий лідер – фірма, яка має найбільшу частку ринку; - ринковий претендент («челенджер») – фірма, яка виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою торгову частку; - ринковий послідовник – фірма, яка наслідує стратегію і тактику ринкового лідера, обороняючи свою частку ринку; - фірми-нішери, які діють у ринковій ніші – фірми, які обслуговують невеликі ринкові сегменти

Фактори і показники маркетингового мікросередовища

Фактор	Показники
Контактні аудиторії	<i>Дослідити:</i> – фінансові кола – банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери; – контактні аудиторії засобів інформації – читачі, слухачі, глядачі засобів масової інформації, а також журналісти, оглядачі, працівники відділів реклами, редакції засобів масової інформації; – контактні аудиторії державних закладів – державні службовці, які працюють із підприємством – у залежності від виду діяльності працівники податкових служб, дозвільних, ліцензійних, сертифікаційних і реєстраційних органів, фондів соціального страхування, статистики, пожежних органів, санепідемстанції тощо; – контактні аудиторії громадських організацій – члени та клієнти громадських організацій, які підтримують певний спосіб життя або здійснюють захист прав чи впровадження певних громадських ініціатив; – місцеві контактні аудиторії та широка громадськість – місцеві жителі; – внутрішні контакти аудиторії – трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки. Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимальне заохочення до співпраці одних (спонсорів, консультантів, журналістів) і врахування можливих дій інших (податкова, пожежна інспекції, санітарно-епідеміологічний контроль та ін.)

2. Етапи аналізу маркетингового середовища

Послідовність аналізу маркетингового середовища

огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів

оцінка стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути

вивчення факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма

аналіз стратегічних позицій фірми

аналіз маркетингових можливостей та загроз

визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії



Підходи до визначення змін

від зовнішніх до внутрішніх

передбачає першочергову оцінку факторів макромаркетингового середовища і з'ясування їхнього впливу на діяльність фірми зміни в мікромаркетинговому середовищі

від внутрішніх до зовнішніх

передбачає першочерговий аналіз факторів внутрішнього середовища фірми, а саме – параметрів «товари – ринки фірми», з урахуванням яких досліджуються зміни в макросередовищі



Різновиди періодичності збору інформації за потенційними змінами:

- випадково (нерегулярно);
- регулярно (зі встановленою періодичністю);
- постійно (із розробленою системою збирання та оброблення інформації).

Неувага (або непостійна увага) до вивчення маркетингового середовища призводить до виникнення кризової ситуації і необхідності прийняття негайних рішень без орієнтації на перспективний розвиток.

Періодична реєстрація змін є більш систематизованою, але відтворює лише періодичні спроби аналізу маркетингового середовища. Вона орієнтована на майбутні перспективи лише у тому випадку, якщо вивчається та враховується майбутній вплив середовища на оперативні цілі та рішення.

Система **постійного** збору інформації відрізняється тим, що має орієнтацію на довгострокові цілі та рішення, її перевага полягає в тому, що вона дає можливість виявити і попередити негативні наслідки дії зовнішніх факторів ще до моменту їх реалізації.



Після виявлення потенційних релевантних змін необхідно визначити їх:
**важливість,
природу,
розмір,
напрямок розвитку**

Для цього вивчаються:

**інформаційні джерела,
статистичні дані,
проводяться необхідні маркетингові дослідження**

Прогнозування здійснюється за допомогою різних методів, зокрема методом Делфі, розроблення сценаріїв.

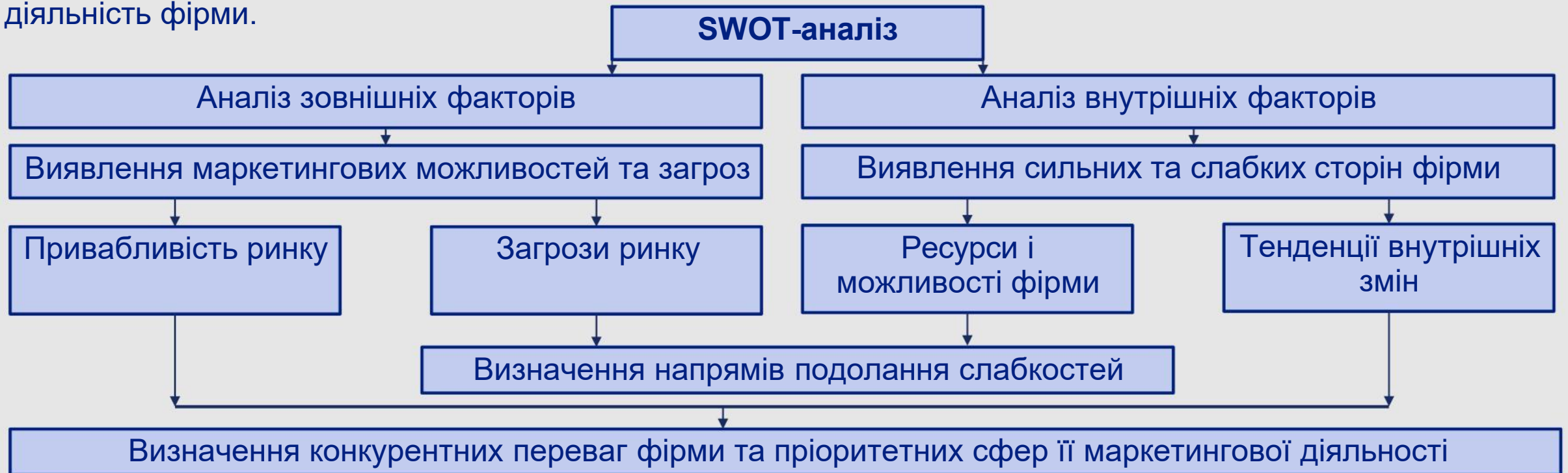
Метод Дельфі відомий як оцінка-розмова-оцінка - це метод структурованої комунікації, який спирається на групу експертів. Використовується для досягнення експертного консенсусу та розробки професійних рекомендацій. Експерти відповідають на запитання анкети у два або більше раундів. Після кожного раунду фасилітатор надає анонімний підсумок прогнозів експертів з попереднього раунду, а також пояснення, які вони надали для своїх суджень. Таким чином, експертам пропонується переглянути свої попередні відповіді у світлі відповідей інших членів своєї групи. Вважається, що під час цього процесу діапазон відповідей зменшиться і група наблизиться до "правильної" відповіді. Нарешті, процес зупиняється після заздалегідь визначеного критерію зупинки (наприклад, кількість раундів, досягнення консенсусу, стабільність результатів), і середні або медіанні бали фінальних раундів визначають результати.

Метод сценаріїв ґрунтується на опрацюванні досвідченими експертами сценаріїв кількох типових варіантів розвитку подій за проектом. Якісний аналіз ризиків включає: визначення ймовірності реалізації ризиків, визначення тяжкості наслідків реалізації ризиків, визначення рангу ризику по матриці «ймовірність - наслідки», визначення близькості настання ризику, оцінка якості використаної інформації. Дослідження проводяться за допомогою використання програмних продуктів, зокрема, Excel та Microsoft Project.

3. SWOT-аналіз. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз

SWOT-аналіз виник від скорочення перших літер англійських слів «сильні та слабкі сторони, можливості та загрози» (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats).

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.



Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.



Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища.

Внутрішнє середовище Зовнішнє середовище

Етапи здійснення SWOT-аналізу (простий варіант):

Підготовка таблиці, яка поділяється на 4 розділи: сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози.

Сильні сторони	Можливості
Слабкі сторони	Загрози

Найчастіше над заповненням таблиці працює ціла команда: заносять усі найважливіші фактори підприємства. Наприклад: →

Сильні сторони	Можливості
Відоме ім'я на ринку	Підвищення доходів населення
Репутація бренду та лояльність споживачів	Розвиток інформаційних технологій
Широкий асортимент товарів	Поява нових партнерів
Широка клієнтська база	Вихід з ринку конкурентів
Слабкі сторони	Загрози
Високі ціни на товар	Цінова конкуренція
Недостатньо кваліфікований персонал	Зростання числа конкурентів на ринку
Слабкі техніки продажів	Проблеми з пошуком нових постачальників
Відсутність бюджету на маркетинг	Зростання цін на технології

Етапи здійснення SWOT-аналізу (простий варіант):

У готовій матриці потрібно проставити знаки «+» для факторів, які мають найважливішу роль на даному етапі. «-» — для факторів, які можна розглянути згодом.

Найпростіший SWOT-аналіз із оцінками для будь-якого інтернет-магазину може мати такий вигляд:

Сильні сторони		Можливості	
Відоме ім'я на ринку	+	Підвищення доходів населення	-
Репутація бренду та лояльність споживачів	-	Розвиток інформаційних технологій	+
Широкий асортимент товарів	+	Поява нових партнерів	+
Широка клієнтська база	-	Вихід з ринку конкурентів	+
Слабкі сторони		Загрози	
Високі ціни на товар	+	Цінова конкуренція	+
Недостатньо кваліфікований персонал	-	Зростання числа конкурентів на ринку	-
Слабкі техніки продажів	+	Проблеми з пошуком нових постачальників	+
Відсутність бюджету на маркетинг	+	Зростання цін на технології	+

Додавши всі плюси й мінуси кожного блоку, можна отримати загальну оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для підприємства. А оцінка дозволить зробити висновки щодо стратегії компанії.

Етапи здійснення SWOT-аналізу (ускладнений варіант):

Схожий до простого, однак його складові оцінюють не «+» і «-», а в балах від 1 до 5.

У списку сильних сторін бали ставлять за такою логікою: «5», якщо відповідний сильний фактор компанії має найвищий рівень, «1» — найнижчий.

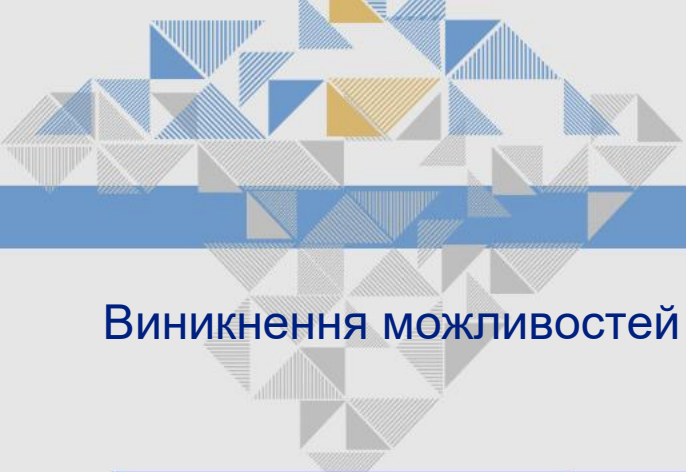
Слабкі сторони оцінюють за тим самим принципом: «5», якщо за цим фактором компанія вкрай слабка, «1», якщо фактор практично невластивий компанії.

Сфери і показники, за якими визначаються сильні та слабкі сторони фірми

Сфера діяльності	Показники
Маркетинг	Знання ринку та споживачів. Ринкова частка фірми. Імідж фірми. Якість товару. Рівень інноваційної активності. Ефективність збутової діяльності. Рівень сервісного обслуговування. Ефективність системи просування
Виробництво	Виробничі можливості. Економія на масштабах виробництва. Мобільність виробництва. Матеріально-технічна забезпеченість. Технологія
Фінанси	Наявність капіталу. Загальні витрати. Прибутковість. Рентабельність. Фінансова стабільність
Організація	Ефективність організаційної структури управління фірмою. Ефективність менеджменту
Кадри	Рівень професійної підготовки. Досвід практичної діяльності. Система стимулювання праці

Можливі сильні і слабкі сторони фірми

Сфери діяльності	Сильна сторона	Слабка сторона
Маркетинг	Велика ринкова частка	Невелика ринкова частка
	Декілька цільових ринків	Один цільовий ринок
	Високий рівень сервісного обслуговування	Низький рівень сервісного обслуговування
	Позитивний імідж	Негативний імідж
Виробництво	Висока якість товарів	Низька якість товарів
	Новітня технологія	Застаріла технологія
	Низькі витрати виробництва	Високі витрати виробництва
Фінанси	Низькі загальні витрати	Високі загальні витрати
	Мобільна структура витрат	Нестача обігових коштів
Організація	Ефективна структура управління фірмою	Бюрократична структура управління фірмою
	Довгострокові перспективи розвитку	Короткострокові перспективи розвитку
Кадри	Високий рівень професіоналізму	Неефективна система стимулювання праці
	Великий практичний досвід працівників	Відсутність (або недостатня кількість) висококваліфікованих працівників



Виникнення можливостей та загроз відповідно до змін зовнішнього середовища може бути розподілено таким чином

Фактор зовнішнього середовища	Тенденції зміни фактора	Вплив зміни фактора на діяльність фірми
Економіка	Зростання економіки. Підвищення рівня доходів та купівельної спроможності населення	Можливість. Можливість
Політика Законодавство	Несприятливі зміни в системі оподаткування. Підвищення рівня законодавчої стабільності	Загроза. Можливість
Природне середовище	Загроза екологічних катастроф	Загроза
Науково-технічний прогрес	Поява нової технології виробництва у конкурентів	Загроза
Демографія	Підвищення народжуваності	Можливість
Соціально-культурний фактор	Зростання рівня диференціації суспільства, збільшення питомої ваги діаметрально протилежних соціальних класів	Загроза – якщо фірма орієнтується на середній клас, можливість – за орієнтації на граничні класи



План SWOT-аналізу

Перший етап — створюємо матрицю SWOT. Розглянемо найпростішу матрицю на прикладі роздрібної мережі магазинів косметики:

Сильні сторони	Можливості
Широкий асортимент товару	Рестайлінг торгових точок та міна фірмового стилю
Професійний рівень консультування	Розширення асортименту в категорії косметики для обличчя і тіла
Найширша мережа магазинів косметики по догляду за волоссям, обличчям, тілом	Просування у соціальних мережах
Велика націнка на товар	
Слабкі сторони	Загрози
Високі ціни на товар	Вихід на ринок нових конкурентів
Недостатньо кваліфікований персонал	Посилення конкуренції між компаніями
Слабкі техніки продажів	Постійна «плинність кадрів» у торгових точках
Відсутність бюджету на маркетинг	

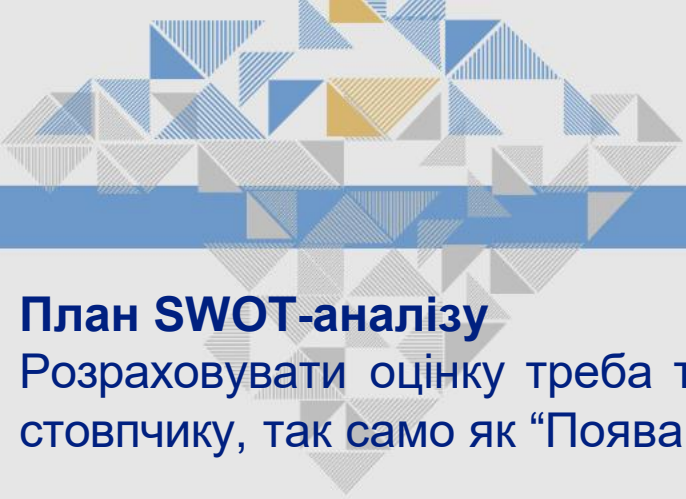


План SWOT-аналізу

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:

Такий аналіз дозволяє зрозуміти, наскільки суттєвими перевагами й недоліками є сильні та слабкі сторони, а також оцінити важливість загроз і можливостей зовнішнього середовища .

		Сильні сторони				Слабкі сторони			
		Широкий асортимент товару	Професійний рівень консультування	Найширша мережа магазинів косметики по догляду за волоссям, обличчям, тілом	Велика націнка на товар	Високі ціни на товар	Недостатньо кваліфікований персонал	Слабкі техніки продажів	Відсутність бюджету на маркетинг
Загрози	Вихід на ринок нових конкурентів	3	4	3	2	4	5	3	5
	Посилення конкуренції між компаніями	4	5	3	3	4	5	3	5
	Постійна «плинність кадрів» у торгових точках	5	5	1	1	2	5	3	5
Можливості	Рестайлінг торгових точок та міна фірмового стилю	1	1	1		5	1	3	1
	Розширення асортименту в категорії косметики для обличчя і тіла	5	3	3	2	1	1	4	1
	Просування у соціальних мережах	2	2	2	1	4	1	5	1



План SWOT-аналізу

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

Сильні сторони		Можливості	
Широкий асортимент товару	20	Рестайлінг торгових точок та міна фірмового стилю	13
Професійний рівень консультування	20	Розширення асортименту в категорії косметики для обличчя і тіла	20
Найширша мережа магазинів косметики по догляду за волоссям, обличчям, тілом	13	Просування у соціальних мережах	18
Велика націнка на товар	9		
Слабкі сторони		Загрози	
Високі ціни на товар	20	Вихід на ринок нових конкурентів	29
Недостатньо кваліфікований персонал	18	Посилення конкуренції між компаніями	32
Слабкі техніки продажів	21	Постійна «плинність кадрів» у торгових точках	27
Відсутність бюджету на маркетинг	18		

		Сильні сторони				Слабкі сторони			
Загрози	Вихід на ринок нових конкурентів	3	4	3	2	4	5	3	5
	Посилення конкуренції між компаніями	4	5	3	3	4	5	3	5
	Постійна «плинність кадрів» у торгових точках	5	5	1	1	2	5	3	5
Можливості	Рестайлінг торгових точок та зміна фірмового стилю	1	1	1		5	1	3	1
	Розширення асортименту в категорії косметики для обличчя і тіла	5	3	3	2	1	1	4	1
	Просування у соціальних мережах	2	2	2	1	4	1	5	1

План SWOT-аналізу

Третій етап: після визначення кількісних оцінок необхідно сформулювати проблеми для кожної комбінації сильних і слабких сторін із загрозами та можливостями. Таке формулювання називають проблемним полем.

Під пунктами проблемного поля маються на увазі заходи, які необхідно практично реалізувати за даних умов роботи підприємства. Кожна цифра — це кількісна оцінка з таблиці вище. Наприклад: перетин “Велика націнка на товар” — 2 та “Посилення конкуренції між компаніями” — 3. На перетині ми отримуємо 2-3.

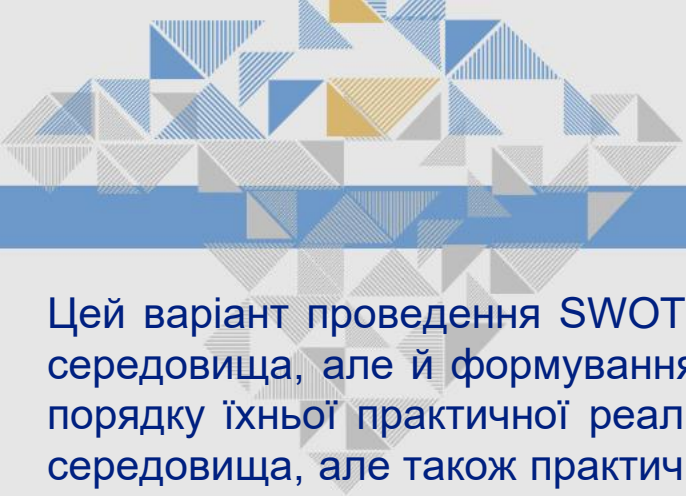
		Сильні сторони				Слабкі сторони			
		Широкий асортимент товару	Професійний рівень консультування	Найширша мережа магазинів косметики по догляду за волоссям, обличчям, тілом	Велика націнка на товар	Високі ціни на товар	Недостатньо кваліфікований персонал	Слабкі техніки продажів	Відсутність бюджету на маркетинг
Загрози	Вихід на ринок нових конкурентів	3-4. Необхідно зробити свій асортиментний ряд ще більш унікальним та сконцентрувати увагу на консультуванні		3. Велика перевага – кількість торгових точок. Необхідно зосередити увагу на якості, а не на кількості	2-3. Моніторинг цін конкурентів, знання цін товару під реалізацію	4-4-2-5. Перегляд цінової політики та мотивації кадрів. Зміна фірмового стилю	5-5-5-3-3-3-5. Підвищення кваліфікації та мотивація персоналу підвищать працездатність персоналу та ефективність роботи підприємства		5-5. Виділення коштів на маркетингові заходи, на основі яких буде проілюстровано конкурентні переваги підприємства
	4-5-3. Необхідно відслідковувати бажання клієнтів, щоб бути більш конкурентоспроможним. Велика кількість магазинів – великий плюс в боротьбі з конкурентами								
	Посилення конкуренції між компаніями	5-5-1. Створення єдиного формату навчання для консультантів ще більш підвищить рівень			1-2. Націнка на товар може збільшити дохід, завдяки чому є можливість збільшити заробітну плату та зробити рестайлінг				
Постійна «плинність кадрів» у торгових точках	1-1. Повна зміна викладки товару та нове сприйняття клієнтом магазину		1. Необхідно впровадити новий фірмовий стиль так, щоб була можливість рестайлінгу в усіх магазинах	1-3-1. Створення відділу маркетингу, який може розробити стратегію підприємства та новий фірмовий стиль					
Можливості	Рестайлінг торгових точок та зміна фірмового стилю	5-3-3-2. Розширення категорії косметики для обличчя та тіла та професійне консультування дасть можливість набувати та зберігати нових клієнтів, створювати нову цільову аудиторію			1-4. Перегляд цінової політики. Реалізація через он-лайн комунікації	1-4-1-1-5-1. Мотивація персоналу, залучення нового кваліфікованого персоналу, виділення бюджету на маркетинг дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства			
	Розширення асортименту в категорії косметики для обличчя і тіла	2-2-2-1. Впровадження інтернет-магазину дає можливість робити покупки онлайн тим, хто не має можливості потрапити до офлайн-магазинів. Повне інтернет-просування підвищить продажі та впізнаваність							
	Просування у соціальних мережах								



План SWOT-аналізу

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
Необхідно зробити свій асортиментний ряд ще більш унікальним та сконцентрувати увагу на консультуванні	7
Необхідно відслідковувати бажання клієнтів, щоб бути більш конкурентоспроможним. Велика кількість магазинів – великий плюс в боротьбі з конкурентами	12
Створення єдиного формату навчання для консультантів ще більш підвищить рівень	11
Повна зміна викладки товару та нове сприйняття клієнтом магазину	2
Необхідно впровадити новий фірмовий стиль так, щоб була можливість рестайлінгу в усіх магазинах	1
Розширення категорії косметики для обличчя та тіла та професійне консультування дасть можливість набувати та зберігати нових клієнтів, створювати нову цільову аудиторію	13
Впровадження інтернет-магазину дає можливість робити покупки онлайн тим, хто не має можливості потрапити до офлайн-магазинів. Повне інтернет-просування підвищить продажі та впізнаваність	7
Необхідно зосередити увагу на якості, а не на кількості	3
Моніторинг цін конкурентів, знання цін товару під реалізацію	5
Націнка на товар може збільшити дохід, завдяки чому є можливість збільшити заробітну плату та зробити рестайлінг	3
Перегляд цінової політики. Реалізація через он-лайн комунікації	5
Перегляд цінової політики та мотивації кадрів. Зміна фірмового стилю	15
Підвищення кваліфікації та мотивація персоналу підвищать працездатність персоналу та ефективність роботи підприємства	29
Виділення коштів на маркетингові заходи, на основі яких буде проілюстровано конкурентні переваги підприємства	10
Створення відділу маркетингу, який може розробити стратегію підприємства та новий фірмовий стиль	5
Мотивація персоналу, залучення нового кваліфікованого персоналу, виділення бюджету на маркетинг дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства	13



Цей варіант проведення SWOT-аналізу передбачає не тільки оцінювання виявлених факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, але й формування комплексу заходів (проблем), які мають бути закладені в основу стратегії, та визначення порядку їхньої практичної реалізації. Тобто при цьому варіанті проведення SWOT-аналізу не тільки оцінюються фактори середовища, але також практично вказується, для чого робиться така оцінка.

Переваги:

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

- *внутрішні можливості* (у чому проект/колектив/команда випереджає інших на ринку).
Наприклад: сильна команда технічної підтримки, інноваційна бізнес-модель;
- *внутрішні загрози* (що всередині проекту/команди/колективу послаблює потенційні можливості).
Наприклад: недостатньо укомплектована команда, застаріла техніка продажів;
- *зовнішні можливості* (ті фактори, які дають додаткові можливості для досягнення кінцевої мети і результату).
Наприклад: зростаючий інтерес до омніканального маркетингу, розширення ринку;
- *зовнішні загрози* (можливі фактори, які, навпаки, уповільнюють процес досягнення мети команди).
Наприклад: велика конкуренція.

2. Допомагає виявити потенційні загрози і побудувати стратегію захисту.

3. SWOT-аналіз досить нескладний у проведенні і не потребує спеціальної вузькопрофільної освіти.



Недоліки:

1. SWOT не покаже чітку аналітику. За його допомогою можна отримати структуровані дані, а все інше — робота аналітика чи будь-якого іншого співробітника, який допоможе із формуванням маркетингової стратегії на базі отриманих даних.
2. SWOT показує стан справ на поточний момент і залишається статичним. Саме тому його потрібно проводити не менш ніж один раз на рік.
3. Є досить суб'єктивним аналізом і залежить від того, хто його здійснює.
4. Для якісного аналізу потрібний великий обсяг інформації з усіх сфер (логістична, комерційна, маркетингова, фінансова й ін.), що може бути витратним.

Поради щодо проведення

- Не робити аналіз самотужки, краще зробити це в форматі брейншторму, в якому візьмуть участь співробітники всіх відділів компанії. Менеджери збирають у своєму відділі поточну інформацію щодо проектів: що працює добре, що треба поліпшити, з якими проблемами можна зіткнутися, — і виносять на брейншторм. У такому разі буде можливість побачити плюси й мінуси компанії з різних боків.
- Не варто також забувати, що сильні й слабкі сторони компанії — поняття суб'єктивні. Для топ-менеджменту це можуть бути більш глобальні проблеми, ніж локальні по відділах.
- Формулювання - максимально чітко та ёмко. Намагатися уявити себе на місці клієнта й подивитися на бізнес його очима. Але найбільш точні та справжні відповіді підкажуть самі клієнти. Можна провести опитування на сайті, розробити анкету з потрібними запитаннями, просто обдзвонити лояльних — варіантів безліч.