

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ SWOT-АНАЛІЗУ

Шиліна Вікторія Юріївна
здобувач 4 курсу
кафедри маркетингу
Національного університету
харчових технологій, Київ, Україна
Лелека Ольга Олександрівна
асистент кафедри маркетингу
Національного університету
харчових технологій, Київ, Україна
olyaleleka@gmail.com

Маркетинговий потенціал як складна, багатовимірна категорія потребує специфічних підходів до її вивчення [1, 2]. Одним з найефективніших методів для спільного вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства використовується метод SWOT-аналізу.

Було використано метод аналізу та узагальнення інформації, представленої в монографіях, статтях таких вчених: Божко В. М., Герасимяк Н. В., Даценко В. В., Ковальчук О. В. та інші.

SWOT-аналіз є простим та досить ефективним інструментом. Він проводиться з метою аналізу наступних критеріїв:

- STRENGTH (сили – сильні сторони);
- WEAKNESS (слабкі сторони);
- OPPORTUNITIES (можливості);
- THREATS (небезпеки – загрози).

Модель матриці SWOT-аналізу є стандартною і має наступний вигляд (табл.).

Таблиця 1– Модель матриці SWOT-аналізу

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	1. Сили і можливості	2. Сили і загрози
Слабкі сторони	4. Слабкості та можливості	3. Слабкості і загрози

Джерело: [3]

Опишемо більш детально кожний з чотирьох етапів аналізу [3].

1 етап – компанія складає список своїх слабких і сильних сторін.

Сильна сторона – те, в чому компанія досягла успіху, або якась особливість, що дає їй додаткові можливості; слабка – відсутність чогось важливого, для її функціонування, те що не вдається у компанії в порівнянні з іншими фірмами або щось, що ставить її в несприятливі умови.

2 етап – визначається перелік можливостей і загроз, укладених у зовнішньому середовищі.

Стратегію компанії здебільшого визначають ринкові можливості. Можливості можуть бути різними, вони залежать від умов галузі в якій працює підприємство. Саме тому можливості можуть бути як багатообіцяючими, так і безперспективними.

Вплив на добробут фірми мають певні фактори зовнішнього середовища, також їх називають загрозами. Тому на другому етапі аналізу виявляються зовнішні можливості, або можливості галузі в межах якої діє підприємство, та загрози.

3 етап – взаємозв'язок зовнішніх і внутрішніх факторів. Для оцінки цих складових складається матриця SWOT-аналізу (табл. 1.4). На кожному з полів необхідно розглянути можливі парні комбінації і виділити ті, які можуть бути враховані при розробці стратегії.

4 етап – оцінка значимості факторів і їх вплив на формування стратегії підприємства в цілому.

Отже, підсумовуючи весь процес проведення SWOT-аналізу, можна стверджувати, що при розробці стратегії підприємства необхідно націлити стратегію саме на використання перспектив, опираючись на реальні можливості компанії та забезпечити захист від зовнішніх загроз. SWOT-аналіз у підготовці стратегічних рішень виконує ряд таких функцій як узагальнення результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ, надає можливості до виявлення слабких та сильних сторін фірми, визначає основу для розробки стратегії, забезпечуючи розвиток фірми, шляхом аналізу середовищ фірми та виявлення загроз.

Список літератури:

1. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка* № 3, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1892> (дата звернення: 19.11.2022).

2. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 19. 2018. С. 331-336.

3. Методичні підходи щодо визначення та аналізу маркетингових можливостей підприємства.: *інтернет ресурс «Файловий архів студента Studfile»*. веб-сайт URL: <https://studfile.net/preview/5194209/page:2/> (дата звернення: 19.11.2022).