**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.

****

**ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

**ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

**+ -**

**PEST – АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

|  |  |
| --- | --- |
| **ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА** | **ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА** |
| **СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА** | **ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА** |

**SNW-аналіз компанії (ВНУТРІШНЕ СЕРЕДОВИЩЕ)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Найменування стратегічної позиції | Якісна оцінка  позицій | | | Коментар |
| S  сильна | N  нейтральна | W  слабка |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Загальна (корпоративна) стратегія |  |  |  |  |
| 2. | Бізнес-стратегії (загалом) |  |  |  |  |
| 3 | Оргструктура |  |  |  |  |
| 4. | Фінанси як загальне фінансове становище, зокрема: |  |  |  |  |
| 4.1. | фінанси як стан поточного балансу |  |  |  |
| 4.2. | фінанси як рівень бухобліку |  |  |  |
| 4.3. | фінанси як доступність інвестиційних ресурсів (кредити, розміщення цінних паперів тощо) |  |  |  |
| 4.4. | фінанси як рівень фінансового менеджменту |  |  |  |
| 5. | Продукт як конкурентоспроможність (загалом) |  |  |  |  |
| 6 | Структура витрат (рівень собівартості) з бізнесу |  |  |  |  |
| 7 | Інформаційна технологія |  |  |  |  |
| 8. | Інновації як здатність до реалізації на ринку нових продуктів |  |  |  |  |
| 9. | Здатність до лідерства в цілому (як синтез суб'єктивних та об'єктивних факторів), у тому числі: |  |  |  |  |
| 9.1. | здатність до лідерства першої особи організації |  |  |  |
| 9.2. | здатність до лідерства всього персоналу |  |  |  |
| 10. | Рівень виробництва (загалом), у тому числі: |  |  |  |  |
| 10.1 | якість матеріальної бази |  |  |  |
| 10.2 | як якість інженерів (ключових виробничих спеціалістів) |  |  |  |
| 10.3 | як якість робітників (основне виробництво) |  |  |  |
| 11 | Рівень маркетингу |  |  |  |  |
| 12 | Якість торгової марки |  |  |  |  |
| 13 | Якість менеджменту |  |  |  |  |
| 14 | Якість персоналу (загалом) |  |  |  |  |
| 15 | Репутація на ринку |  |  |  |  |
| 16 | Відносини з органами влади (загалом), у тому числі: |  |  |  |  |
| 16.1 | з Національним урядом |  |  |  |
| 16.2 | з органами місцевого самоврядування |  |  |  |
| 16.2 | із системою податкового контролю |  |  |  |
| 17 | Інновації як дослідження та розробки |  |  |  |  |
| 18 | Післяпродажне обслуговування |  |  |  |  |
|  | Інші додаткові стратегічні позиції (з урахуванням специфіки організації) |  |  |  |  |

Таким чином, у ході SNW-аналізу визначено, що сильними сторонами компанії є \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Матриця SWOT**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ранг важливості | Потенційні сильні сторони компанії S | Ранг важливості | Потенційні слабкі сторони компанії W |
| 1 |  | 1 |  |
| 2 |  | 2 |  |
| 3 |  | 3 |  |
| 4 |  | 4 |  |
| 5 |  | 5 |  |
| 6 |  | 6 |  |
| Ранг важливості | Потенційні зовнішні можливості компанії O | Ранг важливості | Потенційні зовнішні загрози компанії T |
| 1 |  | 1 |  |
| 2 |  | 2 |  |
| 3 |  | 3 |  |
| 4 |  | 4 |  |

Зіставимо отримані фактори для визначення можливих стратегій підприємства та їх подальшого аналізу

**Визначення стратегій розвитку**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Потенційні зовнішні можливості O* | *Потенційні зовнішні загрози T* |
| *Сильные стороны S* |  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| 1 |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |
| *Слабкі сторони W* |  |  |
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |
| 4. |  |  |

Отримані варіанти стратегій:

Висновок: