SWOT анализ

ИТ решения

Оглавление

[Сильные и слабые стороны 2](#_Toc494192717)

[Свойства товара 2](#_Toc494192718)

[Уровень осведомленности 2](#_Toc494192719)

[Уровень лояльности 3](#_Toc494192720)

[Восприятие торговой марки 3](#_Toc494192721)

[Потребительские качества 3](#_Toc494192722)

[Упаковка и внешний вид 4](#_Toc494192723)

[Стоимость товара 4](#_Toc494192724)

[Ассортиментный ряд 4](#_Toc494192725)

[Патенты и технологии 5](#_Toc494192726)

[Персонал и интеллектуальный капитал 5](#_Toc494192727)

[Расположение товара 5](#_Toc494192728)

[Уровень дистрибуции 6](#_Toc494192729)

[Представленность товара в портфеле партнеров 6](#_Toc494192730)

[Преимущество в затратах 6](#_Toc494192731)

[Возможности к инвестированию 7](#_Toc494192732)

[Рекламное присутствие и методы продвижения 7](#_Toc494192733)

[Гибкость и скорость реакции на изменения 7](#_Toc494192734)

[Используемые технологии 8](#_Toc494192735)

[ИТОГ по SWOT анализу 8](#_Toc494192736)

[Возможности 10](#_Toc494192737)

[Экспансия 10](#_Toc494192738)

[Новые потребители на существующих рынках 10](#_Toc494192739)

[Увеличение частоты покупки 10](#_Toc494192740)

[Удовлетворение новой потребности 10](#_Toc494192741)

[Снижение затрат 11](#_Toc494192742)

[Ослабление регулирования отрасли 11](#_Toc494192743)

[Улучшение факторов экономики 11](#_Toc494192744)

[Уход конкурентов 11](#_Toc494192745)

[Угрозы 12](#_Toc494192746)

[Изменение предпочтений 12](#_Toc494192747)

[Рост конкуренции 12](#_Toc494192748)

[Ужесточение регулирования 12](#_Toc494192749)

[Ослабление экономики 13](#_Toc494192750)

[Рост расходов 13](#_Toc494192751)

# Сильные и слабые стороны

## Свойства товара

Какие свойства решения являются ключевыми для потребителя, какие потребности стремится решить потребитель, покупая решение. Если услуга решает ключевую потребность лучше всех или обладают лучшими важными характеристиками товара – это сильная сторона; иначе – слабая сторона.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Уровень осведомленности

Знание решения среди аудитории упрощает выбор потребителя, является элементом доверия к товару. Если знание (или известность марки) выше, чем у конкурентов или выше, чем в среднем по рынку – это сильная сторона; в противном случае – слабая сторона.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Уровень лояльности

Высокая лояльность к услуге – сильная сторона, так как обеспечивает высокий уровень повторных покупок, низкий уровень переключения на конкурентов и стабильность продаж в долгосрочной перспективе. Низкая лояльность – слабая сторона.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Восприятие торговой марки

Возможно, решение имеет устойчивые ассоциации, определенный имидж, который позволяет товару выглядеть в глазах потребителя лучше конкурентов – это сильная сторона. А сформировавшиеся негативные ассоциации и образы с товаром (например: неэффективный, устаревший, некачественный, простой, слишком дешевый, российский и т.п.) необходимо отнести к слабым сторонам в анализе.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Потребительские качества

Если решение имеет наивысшие потребительские качества в определенной области (например, самый натуральный или самый безопасный) и это доказано в сравнительных тестах (или с помощью других методик), то это сильная сторона. Если же Ваш товар имеет самые низкие потребительские качества – это слабая сторона.

В данном вопросе важно сделать поправку: «хорошее или плохое качество» товара может оценить только потребитель. Иногда в товаре могут присутствовать «сверх качества» — лучшее на рынке характеристики, но полностью не способные быть оцененными потребителями.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Упаковка и внешний вид

Привлекательная упаковка и дизайн могут быть сильной стороной продукта, если этот фактор влияет на совершение покупки. И наоборот, старый, несовременный дизайн может быть слабой стороной товара.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Стоимость товара

Возможность устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов, и при этом не терять потребителей – сильная сторона компании. И, наоборот, необходимость постоянно приспосабливаться к средне рыночным ценам и чувствительность целевой аудитории к цене – слабая сторона компании.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Ассортиментный ряд

Широта ассортимента может быть как сильной, так и слабой стороной компании. В некоторых случаях широта ассортимента обеспечивает потребителю выбор и удовлетворяет потребность в разнообразии, снижает вероятность переключения на конкурентов. В других ситуациях широта ассортимента значимо повышает затраты компании и делает невозможным управление запасами на эффективном уровне, является причиной высоких запасов и ненужных потерь.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Патенты и технологии

Патент обеспечивает компании долгосрочное устойчивое преимущество, возможность быть уникальным и получать сверх-прибыль компании. Наличие патента или уникальных технологий в ключевой деятельности компании – сильная сторона. Отсутствие патента и использование легко-копируемых технологии может являться слабой стороной бизнеса.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Персонал и интеллектуальный капитал

Персонал может являться сильной стороной компании в случае его высокой компетентности, а также если он значимо повышает производительность и минимизирует издержки (в сравнении с отраслью). Наоборот, высокая текучка персонала, низкая мотивация или квалификация работников могут быть слабой стороной, если результатом неэффективности кадров является отток клиентов.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Расположение товара

Удобство расположения может быть сильной стороной, если является важным критерием для совершения покупки на рынке. И наоборот, нахождение в неудобном для потребителя месте может значимо занижать уровень возможных продаж, является слабой стороной.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Уровень дистрибуции

Достигнутое лидерство в определенных каналах распределения, монополизация канала или уникальный доступ к определенному каналу распределения может быть сильной стороной. И наоборот, неудачи в охвате стратегически важных каналов распределения могут быть слабой стороной.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Представленность товара в портфеле партнеров

В некоторых категориях важна представленность товара в портфеле партнеров. Заметная представленность (например на сайте) – сильная сторона. Плохое качество представления – слабая сторона.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Преимущество в затратах

Если компания может производить товар или услугу по более низкой себестоимости, чем конкуренты – это сильная сторона. Если себестоимость товара или услуги превышает средне рыночное значение – это слабая сторона.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Возможности к инвестированию

Способность компании к высокими инвестициям (выше рыночных), доступ к высоким рекламным бюджетам, высокий уровень свободных оборотных средств – сильная сторона бизнеса. И наоборот, неспособность инвестировать на уровне или выше средне рыночного – слабая сторона.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Рекламное присутствие и методы продвижения

Сравнительный анализ использования методов продвижения товара или услуги. Каналы коммуникаций, [уровень SOV](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediapokazateli/sov/)(доля голоса), интенсивность коммуникаций, использование world-of-mouth технологий — должны быть неотъемлемой частью сравнительного анализа методов продвижения.

В связи с интенсивным ростом интернет-коммуникаций и мобильных устройств важно в SWOT анализ включать оценку уровня присутствия в интернет (наличие собственного сайта, присутствие в поисковой выдаче крупных поисковиков, активность в ведущих социальных сетях, использование мобильных приложений и др возможностей интернет-коммуникаций

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Гибкость и скорость реакции на изменения

С развитием технологий значимо выросла скорость изменения на многих рынках. Возможность быстро приспособиться к новым рыночным реалиям – является сильной стороной компании, а медлительность реакции — слабой стороной.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## Используемые технологии

Технологии определяют производительность и эффективность работы на рынке. Более новые технологии повышают конкурентоспособность компании, могут значимо снижать затраты и повышать эффективность работы персонала. Использование самых новейших технологий в бизнесе может стать сильной стороной, в то время как работа со старыми технологиями и методами может значимо усложнить существование компании на рынке и является слабой стороной.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильная сторона | Слабая сторона |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вывод: \_\_\_/\_\_\_

## ИТОГ по анализу сильных и слабых сторон

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные и слабые стороны |  |
| Свойства товара |  |
| Уровень осведомленности |  |
| Уровень лояльности |  |
| Восприятие торговой марки |  |
| Потребительские качества |  |
| Упаковка и внешний вид |  |
| Стоимость товара |  |
| Ассортиментный ряд |  |
| Патенты и технологии |  |
| Персонал и интеллектуальный капитал |  |
| Расположение товара |  |
| Уровень дистрибуции |  |
| Представленность товара в портфеле партнеров |  |
| Преимущество в затратах |  |
| Возможности к инвестированию |  |
| Рекламное присутствие и методы продвижения |  |
| Гибкость и скорость реакции на изменения |  |
| Используемые технологии |  |



# Возможности

## Экспансия

Возможности по расширению сферы влияния компании, экспансия: новые рынки сбыта, новые страны или регионы продаж, охват новых видов товарных категорий или услуг.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Новые потребители на существующих рынках

Новые потребители на существующих рынках: охват новых целевых групп, на которые в настоящий момент компания не смогла выйти.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Увеличение частоты покупки

Возможности по увеличению частоты использования товаром или услугой существующих потребителей, а также увеличение суммы покупки.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Удовлетворение новой потребности

Удовлетворение новой потребности потребителя за счет расширения ассортиментной группы.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Снижение затрат

Развитие технологий и введение программ, позволяющих снизить затраты компании.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Ослабление регулирования отрасли

Ослабление регулирования отрасли со стороны государства, прогнозируемое введение налоговых льгот и другое упрощение входа на рынок.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Улучшение факторов экономики

Улучшение экономической стабильности и рост покупательской способности аудитории.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Уход конкурентов

Выход крупных игроков с рынка и прочее улучшение конкурентной среды для компании.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

# Угрозы

## Изменение предпочтений

Изменение предпочтений, ценностей и стиля жизни потребителей, которое может привести к отказу от товара компании.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Рост конкуренции

Рост конкуренции на рынке для компании и действия со стороны конкурентов, способные отрицательно повлиять на объем продаж компании: вход крупных игроков; низкие барьеры для новых игроков; рост низко-стоимостных предложений конкурентов и развитие ценовых войн; утрата конкурентных преимуществ за счет открытого доступа к используемым технологиям, в том числе утрата патентного преимущества.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Ужесточение регулирования

Ужесточение регулирования со стороны государства и введение правовых норм, повышающих затраты на существование в отрасли.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Ослабление экономики

Ослабление экономики и снижение покупательской возможности аудитории; повышение чувствительности к цене; повышение вероятности отказа от товаров, не являющихся товарами первой необходимости.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_

## Рост расходов

Рост затрат на производство, реализацию и поддержку товара, превышающий возможное повышение цен.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вывод: \_\_/\_\_\_