SWOT-АНАЛИЗ: ПРИМЕРЫ,

ВОПРОСЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА, МАТРИЦА РЕШЕНИЙ,

SWOT-АНАЛИЗ: ЭТО МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАК В ЛИЧНЫХ ЦЕЛЯХ, ТАК И БИЗНЕСЕ ВЕЗДЕ ,ГДЕ ПРИМЕНЯЕТСЯ АНАЛИТИЧЕСКИЙ МЕТОД.

ОТВЕТИМ НА ВОПРОС: «SWOT АНАЛИЗ ЧТО ЭТО?» — КРАТКО И ПОНЯТНО

- Аббревиатура SWOT переводится с английского на русский язык:
- S – Strengths – сильные стороны, достоинства, преимущества;
- W – Weaknesses –слабые стороны, слабые места, недостатки;
- O – Opportunities –возможности, шансы, перспективы;
- T – Threats –угрозы, опасность, риски.

- Синонимы приведены для лучшего толкования и понимания сути. Все слова даны во множественном числе, это показывает на то, что при анализе необходимо выделять несколько вариантов каждой позиции. Сама методика подразумевает анализ с разных позиций, с четырех сторон. Проанализировать можно любое явление или человека. Чаще всего применяют в управлении бизнесом, в психологии, в маркетинге, в проектной деятельности.

Плюсы техники SWOT-анализа:

- Легка в использовании;
- Можно получить за короткое время отличную стратегию для развития на короткий промежуток времени;
- Не требует статистических выкладок и аналитических отчетов;

Минусы:

- Субъективна. Поэтому рекомендуется применять этот аналитический метод не единолично, а совместными усилиями рабочей группы. Можно собрать единомышленников на мозговой шторм. (Примеры и тонкости «умной атаки» можно почитать тут)
- Имеет короткий промежуток времени достоверности. То есть это инструмент для управления бизнесом на короткие сроки, потом необходимо корректировать и вносить изменения в сам анализ и матрицу решений.
- Не имеет точных цифр на выходе. Поэтому нельзя прогнозировать количественные данные.

МАТРИЦА SWOT-АНАЛИЗА.

SWOT-АНАЛИЗ

ВОЗМОЖНОСТИ	СИЛА
-проведение фестиваля (есть свободное помещение) -хорошие связи с общественностью - государственная поддержка	-Владение photoshop -Хорошая организованность команды -Хороший план работы -Отсутствие конкурентов -Потенциал маркетинга
УГРОЗА	**СЛАБОСТИ**
-появление новых игроков на рынке -продукты - заменители	-Неполное понимание того, что нужно сделать для достижения цели

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокое качество оказываемых услуг 2. Достаточно высокий уровень квалификации сотрудников 3. Надежные поставщики услуг (многолетние стабильные отношения с партнерами) 4. Хорошая репутация у покупателей 5. Многолетнее пребывание на рынке (7 лет)	1. Отсутствие четкой стратегии 2. Низкая роль маркетинга 3. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия 4. Неэффективная и немногочисленная реклама 5. Сильная зависимость от международных факторов 6. Отсутствие у многих кадров высшего образования по специальности
Возможности	**Угрозы**
1. Обслуживание дополнительных групп потребителей (корпоративные клиенты) 2. Выход на новый рынок, расширение сферы деятельности 3. Совершенствование качества и повышение скорости обслуживания клиентов 4. Возможность комплексного обслуживания клиентов	1. Растущее конкурентное давление 2. Мировой экономический кризис 3. Возможность появления новых конкурентов 5. Сокращение цепочки «производитель - покупатель» (как следствие, прекращение деятельности) 6. Сезонные колебания

КАК СОСТАВИТЬ SWOT АНАЛИЗ ПРАВИЛЬНО

РАССМОТРИМ ВОПРОСЫ ДЛЯ КАЖДОГО КВАДРАНТА.

- *S — список сильных сторон, преимуществ (+)*
- Что есть самого лучшего?
- За что любят клиенты?
- Почему предпочитают работать с нашей компанией?
- Какие качества, свойства выделяют среди конкурентов?
- Чем можно гордиться?
- Какие преимущества есть у наших сотрудников, по сравнению с другими организациями?
- Какой положительный опыт, ресурсы или активы есть у нашей компании?

- Совет 1
- Вопросы можно моделировать, исходя не из картины бизнеса в целом, а в рамках конкретного проекта.

- W – список слабых сторон, недостатков (-)
- Какие недостатки у нашего бизнеса?
- На что больше всего жалуются наши потребители?
- Что не устраивает больше всего наших сотрудников?
- Каких источников для роста нам не хватает?
- Что делают конкуренты лучше нашей компании?
- Что не устраивает наших партнеров или контрагентов?
- Какие минусы видят в организации бизнес-процесса собственники или руководители?

- Совет 2
- Обратите внимание, в первом блоке «внутренняя среда» — все вопросы открытого типа. Задавайте себе и членам рабочей группы только открытые вопросы, и получайте развернутые ответы.

- O — перечень возможностей, перспектив (+)
- Какие условия будут более благоприятны для развития бизнеса?
- Что может нам помочь в достижении цели?
- Каких резервов не хватает и где их взять?
- Возможно ли, найти информацию, которая будет полезна?
- Где?
- Какие изменения в бизнес-процессе могут улучшить результат?
- Какой персонал нам может помочь в выполнении задачи?

- Совет 3
- В этом блоке оцениваются не только человеческие ресурсы, но и все остальные – время, бюджет, инновации.

- T — перечень угроз и рисков (-)
- Знаем ли мы конкурентов «в лицо»? Кто они?
- Почитать про бенчмаркинг и борьбу с конкурентами можно тут.Что может заставить нас уйти с рынка?
- Какие поставщики часто нас подводят?
- Что будет с бизнесом, если поток клиентов уменьшится?
- Какое минимальное количество клиентов делает бизнес рентабельным?
- На какую сумму нужно продать товаров или услуг, чтобы бизнес был рентабельным?

- Совет 4
- В данном случае, много вопросов не надо – а то будете погребены под горой ненужной информации. Достаточно шести – семи точечных запросов. Формулируя пункты, важно опирать не на субъективное мнение, а на факты. Чтобы лучше понять, как эта техника работает, рассмотрим примеры составления СВОТ анализа для бизнеса.

SWOT-АНАЛИЗ: ПРИМЕРЫ ИЗ ЖИЗНИ РЕАЛЬНОГО БИЗНЕСА

ПРИМЕР 1SWOT-АНАЛИЗ НА КОНКРЕТНОМ ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ПО ЗАКУПКЕ И УСТАНОВКЕ ОХРАННОЙ СИГНАЛИЗАЦИИ

(+) S — список сильных сторон, преимуществ (внутренняя среда)	**(-) W – список слабых сторон, недостатков (внутренняя среда)**
Первые в России, кто масштабирован по данному микро-сегменту; Вышла за пределы своего региона; Имеем на 4% цены ниже на услуги, чем у конкурента; Наша аппаратура немецкого качества, поэтому ломается в 2 раза реже	Количество претензий увеличился на 0,5%; Рост «плохих» отзывов; Штат стремительно растет, не успеваем обучать персонал; Цены на 5% выше на товар, чем у конкурентов; Высокая текучка кадров Нет большого бюджета на рекламу
(+) O — перечень возможностей, перспектив (внешняя среда)	**(-) T — перечень угроз и рисков (внешняя среда)**
Открываются точки еще в 2 городах; На открытые вакансии охотно идут люди; Можно задействовать социальные сети для маркетинговых активностей; Тренера для обучения можно найти в любом регионе;	«Не пускают» на региональный рынок местные компании – конкуренты; Нет альтернативных поставщиков товара, в случае форс-мажора останемся без комплектации; Внедрение новых инновационных технологий может поставить под угрозу саму нишу.

СВОТ АНАЛИЗ — ПРИМЕР МАТРИЦЫ РЕШЕНИЙ

- В практической работе пункты SWOT анализа соотносят между собой, перекрывая минус на плюс. Составляют план мероприятий, который позволит решить текущие вопросы и, возможно, опередить возникновение новых проблем.
- Перекрёстная работа с пунктами дает стратегию поведения:
- S и O (Стратегия прорыва)
- S и T (Стратегия переходного периода)
- W и O (Стратегия переходного периода)
- W и T (Стратегия выживания)

- Однако, в чистом виде, одна стратегия не встречается. Обычно, во внимание берется анализ всех внутренних и внешних плюсов и минусов. Как итог работы СВОТ анализа, создается план мероприятий.
- На примере разберем, как это работает.

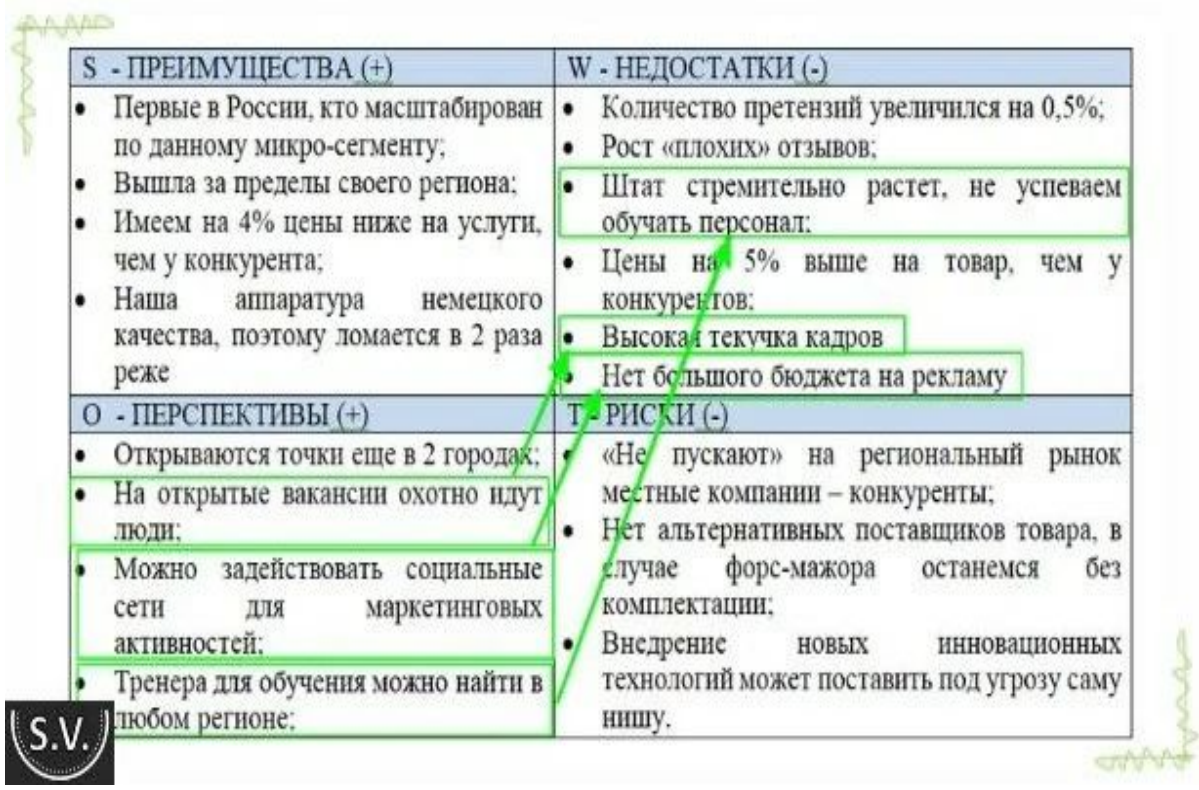
- S + O
- Упор в данной паре идет на плюсы: внешние перспективы и внутренние сильные стороны.
- Расширение регионов пребывания, при активной рекламе и внутреннем обучении сотрудников позволит обойти конкурентов.
- План мероприятий:
- Свои лучшие стороны описываем в рекламе;
- Поработать со статистикой: соотношение цены и качества, цены и ремонта;
- срока службы аппаратуры, гарантийное обслуживание.

- S + T
- Эта пара элементов анализа может помочь понять, как с помощью внутренних возможностей избежать внешних угроз.

S - ПРЕИМУЩЕСТВА (+)	W - НЕДОСТАТКИ (-)
• Первые в России, кто масштабирован по данному микро-сегменту; • Вышла за пределы своего региона; • Имеем на 4% цены ниже на услуги, чем у конкурента; • Наша аппаратура немецкого качества, поэтому ломается в 2 раза реже	• Количество претензий увеличился на 0,5%; • Рост «плохих» отзывов; • Штат стремительно растет, не успеваем обучать персонал; • Цены на 5% выше на товар, чем у конкурентов; • Высокая текучка кадров • Нет большого бюджета на рекламу
O - ПЕРСПЕКТИВЫ (+)	T - РИСКИ (-)
• Открываются точки еще в 2 городах; • На открытые вакансии охотно идут люди; • Можно задействовать социальные сети для маркетинговых активностей; • Тренера для обучения можно найти в любом регионе;	• «Не пускают» на региональный рынок местные компании – конкуренты; • Нет альтернативных поставщиков товара, в случае форс-мажора останемся без комплектации; • Внедрение новых инновационных технологий может поставить под угрозу саму нишу.

S.V.

- W + O
- Превратить минус в плюс, а недостатки в силу с помощью перспектив и возможностей.
- Составляем план мероприятий:
- Нанять специалиста по обучению;
- Разработать программу адаптации;
- Опубликовать на публичных сайтах объявления о вакансиях;
- Активизировать работу в социальных сетях;
- Позже, выделить минимальный бюджет на таргетинг по гео-признаку.



S - ПРЕИМУЩЕСТВА (+)	W - НЕДОСТАТКИ (-)
• Первые в России, кто масштабирован по данному микро-сегменту; • Вышла за пределы своего региона; • Имеем на 4% цены ниже на услуги, чем у конкурента; • Наша аппаратура немецкого качества, поэтому ломается в 2 раза реже	• Количество претензий увеличился на 0,5%; • Рост «плохих» отзывов; • Штат стремительно растет, не успеваем обучать персонал; • Цены на 5% выше на товар, чем у конкурентов; • Высокая текучка кадров • Нет большого бюджета на рекламу
O - ПЕРСПЕКТИВЫ (+)	**T - РИСКИ (-)**
• Открываются точки еще в 2 городах; • На открытые вакансии охотно идут люди; • Можно задействовать социальные сети для маркетинговых активностей; • Тренера для обучения можно найти в любом регионе;	• «Не пускают» на региональный рынок местные компании – конкуренты; • Нет альтернативных поставщиков товара, в случае форс-мажора останемся без комплектации; • Внедрение новых инновационных технологий может поставить под угрозу саму нишу.

S.V.

- W + T
- Составляем план мероприятий для ликвидации недостатков компании, и снижаем риски и угрозы.
- Прорабатываем пункты из W (слабых сторон, недостатков)Количество претензий увеличился на 0,5% Рост «плохих» отзывов;
- Тем самым нивелируем первый пункт из рисков: ««Не пускают» на региональный рынок местные компании конкуренты».
- План мероприятий:Обучить сотрудников качественному сервису;
- Выяснить причины претензий клиентов;
- Устранить проблемы;
- Возможно, Вам будет интересно почитать про клиентоориентированность.
- Классическая работа с СВОТ-анализом завершается составлением матрицы решений. Пункты из матрицы переносятся в план мероприятий.

S - ПРЕИМУЩЕСТВА (+)	W - НЕДОСТАТКИ (-)
• Первые в России, кто масштабирован по данному микро-сегменту; • Вышла за пределы своего региона; • Имеем на 4% цены ниже на услуги, чем у конкурента; • Наша аппаратура немецкого качества, поэтому ломается в 2 раза реже	• Количество претензий увеличился на 0,5%; • Рост «плохих» отзывов; • Штат стремительно растет, не успеваем обучать персонал; • Цены на 5% выше на товар, чем у конкурентов; • Высокая текучка кадров • Нет большого бюджета на рекламу
O - ПЕРСПЕКТИВЫ (+)	T - РИСКИ (-)
• Открываются точки еще в 2 городах; • На открытые вакансии охотно идут люди; • Можно задействовать социальные сети для маркетинговых активностей; • Тренера для обучения можно найти в любом регионе;	• «Не пускают» на региональный рынок местные компании – конкуренты; • Нет альтернативных поставщиков товара, в случае форс-мажора останемся без комплектации; • Внедрение новых инновационных технологий может поставить под угрозу саму нишу.

S.V.

- Совет 5
- Не забыть отметить для каждого пункта ответственного и срок исполнения (помните, цели по SMART). И, конечно, контролировать.
- В результате, получилась вот такая матрица решений:
- S + O
- При приеме на работу проводить психологические тесты для отсева «случайных» людей;
- Проводить адаптационные мероприятия для сотрудников;
- S + T
- Свои лучшие стороны описываем в рекламе;
- Поработать со статистикой: соотношение цены и качества, цены и ремонта;
- срока службы аппаратуры, гарантийное обслуживание.
- W + T
- Обучить сотрудников качественному сервису;
- Выяснить причины претензий клиентов;
- Устранить проблемы;

- Разбираем остатки позиций:
- В таблице – это подчеркнутые зеленым маркером пункты, которые еще не послужили основанием для плана мероприятий.
- В слабых сторонах есть буллит о том, что цены выше на 5%. Соотносим с последним пунктом из сильных сторон, и делаем УТП. (Отдельно можно прочитать про тонкости составления УТП)
- Например, обыгрываем фразу: «Наша цена действительно на 5% больше, но немецкое качество позволяет покупать и обновлять в 2 раза реже оборудование.
- Итого – экономия семейного бюджета = XXX рублей».
- «Нет альтернативных поставщиков». В план мероприятий – найти новых поставщиков с товаром приемлемого качества.
- Этот пункт оставить на усмотрение руководства. Либо – начинать развивать инновационную деятельность. А это уже другая история и другой бюджет (можно почитать об инновациях). Либо решать проблемы по мере их поступления.

S - ПРЕИМУЩЕСТВА (+)	W - НЕДОСТАТКИ (-)
• Первые в России, кто масштабирован по данному микро-сегменту; • Вышла за пределы своего региона; • Имеем на 4% цены ниже на услуги, чем у конкурента; • Наша аппаратура немецкого качества, поэтому ломается в 2 раза реже	• Количество претензий увеличился на 0,5%; • Рост «плохих» отзывов; • Штат стремительно растет, не успеваем обучать персонал; • Цены на 5% выше на товар, чем у конкурентов; • Высокая текучка кадров • Нет большого бюджета на рекламу
O - ПЕРСПЕКТИВЫ (+)	T - РИСКИ (-)
• Открываются точки еще в 2 городах; • На открытые вакансии охотно идут люди; • Можно задействовать социальные сети для маркетинговых активностей; • Тренера для обучения можно найти в любом регионе;	• «Не пускают» на региональный рынок местные компании – конкуренты; • Нет альтернативных поставщиков товара, в случае форс-мажора останемся без комплектации; • Внедрение новых инновационных технологий может поставить под угрозу саму нишу.

S.V.

ПРИМЕРЫ SWOT-АНАЛИЗА № 2 -АНАЛИЗ ПАРИКМАХЕРСКОЙ

(+) S — список сильных сторон, преимуществ (внутренняя среда)	**(-) W – список слабых сторон, недостатков (внутренняя среда)**
Мастера проходят обучения у знаменитого З…; Все мастера проходят месячную стажировку в лучших салонах столицы; В перечне услуг есть уникальные предложения (например, стрижка горячими ножницами); В салоне есть мастер, который выиграл Гран-при в ежегодном конкурсе по тонированию и колорированию волос	Цена выше среднего уровня (по городу); Много конкурентов в районе (5 точек в шаговой доступности); Неудачное расположение в спальном районе (во дворе); Неравномерная запись к мастерам; Если кто-то «вышел из строя» — форс-мажор; Не представлены в социальных сетях; Мастера «стесняются» просить у клиентов фотографировать свои работы (для возможного портфолио)
(+) O — перечень возможностей, перспектив (внешняя среда) Источник: https://genuspeha.ru/swot-analiz-primeri	(-) T — перечень угроз и рисков (внешняя среда)Источник: https://genuspeha.ru/swot-analiz-primeri
Возможность пригласить на работу мастера по маникюру (площадь позволяет); Есть возможность «сузить нишу» и перейти на высокодоходный сегмент клиентов по окраске длинных волос; Удобная парковка во дворе.	Потеря квалифицированных кадров из-за неравномерности потока клиентов; В спальном районе мало платежеспособных клиентов; Поток клиентов из-за конкуренции упадет и не хватит на аренду помещения;

МЕРОПРИЯТИЯ

- Составить УТП с уникальными признаками;
- Проанализировать работу успешного мастера – стиль общения с клиентами, возможно, технику стрижки. Перенять лучший опыт. Если необходимо, пройти тренинг по клиентскому сервису или коммуникативным навыкам общения;
- Создать паблики в социальных сетях, раскручивать по мере необходимости;
- Размещать фото-отчеты на странички;
- Дать рекламу по территориальному признаку;
- Объявить конкурс на вакантное место мастера маникюра и педикюра.
- Это только некоторые пункты плана мероприятий.

ПРИМЕР ЗРЕАЛЬНОГО БИЗНЕСА (СЕТЬ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ) – СВОТ-АНАЛИЗ ПИЦЦЕРИИ

(+) S — список сильных сторон, преимуществ (внутренняя среда)	**(-) W – список слабых сторон, недостатков (внутренняя среда)**
Выполняем обещание «Доставка горячей пиццы»; Есть уникальная технология термо-упаковки, которая держит тепло; Огромный ассортимент – 68 наименований пиццы; Шеф-повар постоянно экспериментирует и расширяет ассортимент.	Много конкурентов, в том числе гиганты по франшизе; Малая известность у населения; Мало отзывов; Сотрудники не всегда соблюдают стандарты клиентского сервиса, в том числе и по телефону.
(+) O — перечень возможностей, перспектив (внешняя среда)	(-) T — перечень угроз и рисков (внешняя среда)
Открыты в каждом районе города; Возможность открытия на федеральной трассе; Освоенная социальная сеть, которая дает приток клиентов; Есть возможность охватить клиентов – вегетарианцев.	Есть риск, что конкуренты «выдавят» с рынка, либо своим именем, либо демпингом цен; В городе представлен большой выбор среди точек отдыха – рестораны, кафе, закусочные, с большим ассортиментом; Из-за нехватки клиентов нечем будет платить за кредит, и это откроет «финансовую яму».
Подобный SWOT-анализ может помочь любой точке общепита: кафе, ресторана, закусочной, понять свои точки роста и составить стратегию развития на ближайшее время.	