

# ***SWOT-анализ***

**SWOT-анализ** – изучение внешних и внутренних сторон бизнеса  
и на основании их планирование стратегии

<b>Факторы</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<b>Возможности</b>	действия и решения	действия и решения
<b>Угрозы</b>	действия и решения	действия и решения

# Четыре кита СВОТ-анализа

## 1. S – (strengths) сильные стороны

К сильным сторонам компании относятся анализ положительных факторов внутренней среды организации. Он отражает всё, что делает деятельность компании успешной, что является конкурентным преимуществом, то есть достоинства.

**Возможные варианты** – Известное имя;

- Репутация бренда;
  - Широкий ассортимент;
  - Отменное качество продукции;
  - Удобное месторасположение;
  - Большая клиентская база;
  - Развитая бонусная система;
  - Хорошие финансовые ресурсы;
  - Квалифицированный персонал;
  - Достойный уровень сервиса и обслуживания.
- И так далее...

Пример:

Рассмотрим как пример торговую компанию. И представим, что в данном случае сильные стороны – это владение преимущественными правами на какой-то контракт, большая клиентская база, значительные объемы поставок, хорошая репутация.

- **W – (weaknesses) слабые стороны**
- Слабые стороны – это анализ отрицательных факторов внутренней среды, который показывает зоны “просадки”, сдерживающие экономический рост.

**Возможные варианты – Высокие цены;**

- Раздутая клиентская база;
- Слабый [отдел продаж](#);
- Высокая текучесть кадров;
- Недостаточная квалификация персонала;
- Отсутствие бюджета на маркетинг;
- Некомпетентные управляющие кадры;
- Плохие условия труда;
- Слабая представленность на рынке;
- Негативная репутация;
- Маленький ассортимент;
- Низкое качество товара.

И так далее...

- Пример:
- Вернемся к торговой фирме, сюда можно отнести отсутствие собственного автопарка, неспособность обеспечить своевременную доставку товара, неспособность справиться с имеющимися объемами отгрузок.

- **О – (opportunities) возможности**
- Возможности – включают в себя анализ положительных факторов внешней среды, который отражает скрытый потенциал. Это своего рода туз в рукаве. О котором Вы знаете, но держите напоследок
- **Возможные варианты** – Повышение доходов населения (компания может повысить цены);
  - Повышение барьеров входа в отрасль (конкурентам сложнее зайти на рынок);
  - Введение налоговых льгот (которые снизят Ваши обязательства);
  - Развитие технологий (например, появление новых площадок для привлечения клиентов);
  - Возможность выхода на новые рынки (например, рынок позволяет работать по всей России);
  - Возможность работы за рубежом (например есть все нужные условия для поставки товаров в др. страну);
  - Возможность открытия нового направления бизнеса (есть возможность захвата новых ниш);
  - Уход с рынка конкурента (значит освободилась доля рынка);
  - Появление новых партнеров (которые упростят работу компаний);
  - Появление новых поставщиков (с более выгодными условиями).И так далее...
- Пример:
- В связи с увеличением объемов поставок торговая фирма не справляется с доставкой продукции своими силами.
- Но компания имеет возможность передать функции доставки на аутсорсинг, что поможет выполнить задачи по объемам поставок. К тому же это будет дешевле, чем содержание самого автопарка.

- **T – (threats) угрозы**
- Угрозы в анализе – это анализ отрицательных факторов внешней среды, который отражает риски внешнего окружения, осложняющие достижение цели организацией.
- **Возможные варианты** Угрозы– Ценовая конкуренция (придет более крупный игрок, установит цены ниже, и Ваш бизнес прогорит);
  - Рост числа конкурентов (Ваши позиции могут ослабнуть);
  - Изменение законодательства и стандартов отрасли (могут повлиять на бизнес в негативную сторону);
  - Проблемы с поставщиками (может не быть нужного товара, значит нечего продавать);
  - Внедрение высоких технологий в отрасль (не каждая фирма может себе это позволить и закрывается);
  - Рост цен на сырье (рост издержек);
  - Ослабление национальной валюты (при международных расчетах);
  - Высокая зависимость от грузоперевозчика (задержка сроков поставки);
  - Сбой в оборудовании (например, вследствие этого потеря клиентской базы);
  - Форс-мажор (пожар, паводки и т.д.).
 И так далее...Пример:
- Торговая компания является дистрибьютором одного крупного контракта. Однако собирается расширить зону своей работы на соседний регион, где уже есть дистрибьютор этого контракта.
- В этом случае торговая компания не будет иметь исключительные права на контракт, то есть придется делить рынок с конкурентом. Существуют риски потери доли рынка.

- **Возможные стратегии SWOT-анализа**
- Чтобы разработать стратегии SWOT-анализа для компании, продукта или сайта (то есть ту самую матрицу решений) нужно соотнести все факторы между собой и придерживаться следующего алгоритма действий:
- **Сильные стороны + возможности (стратегия прорыва).** Соотнести преимущества и возможности, детально расписать как “сила” компании может реализовать предоставленные возможности;
- **Сильные стороны + угрозы (стратегия переходного периода №1).** Соотнести сильные стороны и угрозы и описать, с помощью каких преимуществ бизнеса можно уйти от возникших угроз и снизить риски;
- **Слабые стороны + возможности (стратегия переходного периода №2).** Соотнести слабости с возможностями и показать эффект, как можно уйти от слабостей бизнеса и превратить их в сильные стороны;
- **Слабые стороны + угрозы (стратегия выживания).** Соотнести слабости и угрозы и отразить в таблице, как с помощью ликвидации слабостей можно снизить выявленные угрозы.
- Так, разработка стратегии по результатам аналитики сводится к основным правилам: уход от слабых сторон бизнеса и использование силы по максимуму.