

SWOT-анализ производителя POSM- (фрагмент стратегии)

Таблица 1.6.1. Первичный SWOT анализ

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Собственное производство с большим количеством технологий 2. Готовность производства к сжатым срокам 3. Готовность к нестандартным и сложным задачам 4. Наличие собственной Дизайн студии 5. Собственный офис в Гонконге 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие издержки 2. Проблемы с качеством продукции и сроками в прошлом (плохая репутация) 3. Отсутствие средне- и долгосрочного планов развития компании 4. Слабая мотивация персонала 5. Существенная зависимость финансового состояния от объемов заказов нескольких крупнейших потребителей 6. Рост долговой нагрузки
<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Демпинг и возрастающая активность конкурентов 2. Снижение объемов заказов в крупных городах 3. Возможное увеличение таможенных пошлин 4. Интервенция аналогичной продукции из КНР и ЮВА 5. Ужесточение требований к пожаробезопасности 	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Потенциал увеличения известности компании 2. Продолжающийся рост ритейла в регионах 3. Появление новых форм POSM 4. Использование для POSM новых материалов и технологий 5. Планы выхода на российский рынок некоторых мировых брендов ритейла 6. Расширение выставочной деятельности (НАНО, экономические форумы)

Сильные стороны (S)

Собственное производство с большим количеством технологий

.....

Готовность производства к сжатым срокам

Готовность к нестандартным и сложным заказам

.....

Собственный офис в Гонконге

.....

Слабые стороны (W)

Высокие издержки и цены

.....

Проблемы с качеством продукции и сроками в прошлом (плохая репутация)

.....

Отсутствие средне- и долгосрочного планов развития компании

.....

Слабая мотивация персонала

.....

.....

Малое количество бюджетобразующих клиентов

.....

.....

.....

.....

Рост долговой нагрузки

.....

.....

Угрозы (Т)

Демпинг и возрастающая активность конкурентов

.....

.....

.....

Снижение объемов заказов в крупных городах

.....

.....

Возможное увеличение таможенных пошлин

.....

Интервенция аналогичной продукции из КНР и ЮВА

.....

.....

Ужесточение требований к пожаробезопасности

.....

Возможности (О)

Потенциал увеличения известности компании

.....

Продолжающийся рост ритейла в регионах

.....

Появление новых форм POSM

.....

Использование для POSM новых материалов и технологий

.....

Планы выхода на российский рынок некоторых мировых брендов ритейла

.....

Выводы

Несмотря на временную стагнацию POSM-рынка, возможности для роста объёма продаж на отдельных направлениях сохраняются. Для использования этих возможностей следует максимально мобилизовать сильные стороны компании. Необходимо также предусмотреть меры по предотвращению имеющихся на рынке угроз и преодолению слабостей компании.

Далее представлены результаты поэлементного SWOT-анализа, в ходе которого разрабатывались стратегии, направленные на оба эти направления. Для выработки стратегий сопоставлялись списки «возможностей», угроз», «сильных» и «слабых сторон».

Сопоставление списков происходит следующим образом: в каждом списке факторы нумеруются, а затем сопоставляются друг с другом («1» с «1», «1» с «2» и т.д.).

Таблица 1.6.2. Структура поэлементного SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы

Сильные стороны	Поле СиВ (сильные стороны и возможности) <i>Позволяют ли эти сильные стороны получить преимущества благодаря этой возможности?</i>	Поле СиУ (сильные стороны и угрозы) <i>Позволяют ли эти сильные стороны избежать этой угрозы?</i>
Слабые стороны	Поле СлВ (слабые стороны и возможности) <i>Препятствуют ли эти слабые стороны использовать эту возможность?</i>	Поле СлУ (слабые стороны и угрозы) <i>Препятствуют ли эти слабые стороны избежать этой угрозы?</i>

Не все сопоставления имеют смысл, не все «пары» приводят к конструктивным выводам. Далее приведены только те сопоставления, которые позволяют выстроить эффективную программу развития компании.

Полученные сопоставления (корреляции), по своей сути, уже являются теми мероприятиями, которые необходимо осуществить и следующим шагом необходимо составить план реализации данных мероприятий.

В дальнейшем: «сильные» стороны необходимо сохранять и развивать; со «слабыми» сторонами надо бороться, «возможности» надо стараться максимально использовать, а «угрозы» надо стараться избегать или нейтрализовать (в любом случае, их постоянно отслеживать с помощью системы мониторинга).

Таблица 1.6.3. Нумерация стратегий

		I. Возможности						II. Угрозы				
		Потенциал увеличения известности компаний	2. Продолжающийся рост ритейла в	3. Появление новых форм POSM	4. Использование для POSM новых	5. Планы выхода на российский рынок	6. Расширение выставочной	7. Демпинг и возрастающая	8. Снижение объемов заказов в крупных	9. Возможное увеличение	10. Интервенция аналогичной	11. Ужесточение требований к
Сильные	1. Собственное производство с большим количеством технологий	11	12	13	14	15	16	17	18	19	110	111
	2. Готовность производства к сжатым срокам	21	22	23	24	25	26	27	28	29	210	211
	3. Готовность к нестандартным и сложным задачам	31	32	33	34	35	36	37	38	39	310	311
	4. Наличие собственной Дизайн студии	41	42	43	44	45	46	47	48	49	410	411
Слабые стороны	5. Высокие издержки	51	52	53	54	55	56	57	58	59	510	511
	6. Проблемы с качеством продукции и сроками в прошлом (плохая репутация)	61	62	63	64	65	66	67	68	69	610	611
	7. Отсутствие средне- и долгосрочного планов развития компании	71	72	73	74	75	76	77	78	79	710	711
	8. Слабая мотивация персонала	81	82	83	84	85	86	87	88	89	810	811
	9. Существенная зависимость финансового состояния от объемов заказов нескольких крупнейших потребителей	91	92	93	94	95	96	97	98	99	910	911
	10. Рост долговой нагрузки	101	102	103	104	105	106	107	108	109	1010	1011

Таблица 1.6.4.Список стратегий

№	Стратегия
11	Доведение до потенциальных потребителей возможностей собственного производства
12	Доведение до потенциальных потребителей в регионах возможностей собственного производства
13	Необходимо развивать использование имеющегося оборудования для производства новых форм POSM-материалов
15
16

17	Учитывая возможности собственного производства, стратегия должна заключаться в создании для потребителя дополнительной ценности в противовес демпингу конкурентов
19	Продолжать развивать собственное производство, поскольку пошлины на готовые изделия будут выше, чем на материалы
110	Работать над снижением себестоимости продукции
111	Работать над повышением пожаробезопасности продукции
21
22
25
26
27
210	Использование фактора сжатых сроков в борьбе с новыми возможными конкурентами
31
32
33	Развитие возможностей производства по освоению новых POSM-форм
34	Развитие возможностей производства по освоению новых материалов и технологий
35
36
37
310
311
41
42
43	Разработка новых, оригинальных POSM-форм
45
46
47
410
51	Для расширения возможностей продвижения на новые группы клиентов необходимо проанализировать и сократить непроизводственные издержки
52
55
56

57	Высокие издержки сокращают возможности конкурентной борьбы
59	Требуется проработать возможности производства материалов на территории таможенного союза
510
61
62
65
66
67
610	Для успешной конкуренции необходимо предпринять ряд мер по улучшению репутации компании
71
72
75
76
77
710
81
82
83
84
85
86
87
89
810	Недостатки системы мотивации снижают конкурентоспособность компании
91	Зависимость от нескольких крупных потребителей ставит под угрозу планы выхода на новые группы потребителей
92
93
94
95
96
97
99

910
101
102
103
104
105
106
107
109
1010	Ограниченные финансовые возможности компании снижают конкурентоспособность компании

На нашем сайте вы можете ознакомиться с другими [примерами наших работ по SWOT-анализу](#), а также с [процедурой заказа и выполнения SWOT-анализа](#). Читайте о возможностях оптимизации расходов на эту услугу в разделе ["Сколько стоит проведение SWOT-анализа?"](#).

Заполните эту [форму](#) и мы подготовим для вас коммерческое предложение с планом работы и сметой расходов. Мы можем также обсудить вашу задачу по телефонам **(812)984-4580** или **(812)430-1953**, Skype **Piter-Consult**.