

## 1. SWOT-анализ, определение стратегических инициатив

### 1.1. Сильные и слабые стороны бизнес-направлений «Журнал «XXX» и «сайт YYY.ru»

#### Сильные стороны ГК

- Большой охват рынка предложения недвижимости
- Мощные информационные ресурсы (редакция, аналитика, оценка недвижимости)

- \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\*, \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\* \*\* \*\_\*\*\*\*\*

#### Сильные стороны бизнес-направления «Журнал «XXX»

- \*\*\*\*\*

В интервью были отмечены сильные стороны бизнес-направления «сайт YYY.ru»:

- \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\*

Однако, сайт не является лидером в СПб в своём сегменте, а его показатели не вполне удовлетворяют руководство. По этой причине указанные сильные стороны бизнес-направления не принимались во внимание.

#### Слабые стороны ГК

- Инертность (в появлении новых услуг, сегментов клиентского рынка (регионы, услуги, отрасли), в реализации решений)
- Слабость системы управления (отсутствие стратегии развития, постановки цели и задач)

- \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\*

#### Слабые стороны бизнес-направления «сайт YYY.ru»:

- Устаревший сайт (источники информации, юзабилити, дизайн, без мобильной версии)

- \*\*\*\*\*

### 1.2. Возможности и угрозы рынка

### Возможности рынка ГК

- Ожесточение конкуренции на рынке недвижимости.

### Угрозы рынка ГК

- Геополитические угрозы
- \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* , \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\* \*\*\*\*\*

### Угрозы рынка бизнес-направления «Журнал «XXX»

- Перемещение рекламы в Интернет

### 1.3. SWOT-анализ

В настоящем разделе приведено сопоставление сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами для бизнеса (SWOT-анализ).

В каждом списке факторы сопоставляются друг с другом. Порядок сопоставления приведен в следующей таблице.

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

**Таблица 1. Порядок сопоставления факторов при проведении SWOT-анализа**

В следующей таблице приведен SWOT-анализ.

Положительные ответы на приведенные в представленной выше таблице вопросы помечаются символом «√».

		Возможности ГК	Угрозы ГК				журнала
		1. Ожесточение конкуренции на рынке недвижимости	2. Геополитические угрозы	3. **** ***** ****	4. **** ***** **	5. ***** *****	6. ***** *****
Сильные стороны ГК	1. Большой охват рынка предложения недвижимости			√	√		√
	2. Мощные информационные ресурсы				√		
	3. ***** *****		√		√		
	4. ***** *****	√	√		√	√	
	5. ****, *****	√		√	√	√	
	6. ***** ***** ** **_* *****	√			√	√	
	7. ***** *****	√	√		√	√	
Слабые стороны	8. Инертность	√	√	√	√		√
	9. Слабость системы управления		√	√	√		√

10. ***** ***** ***** *****			√	√		
11. ***** *****				√		
12. ***** *****				√		√
13. ***** ***** * *****				√		√

**Таблица 2. SWOT-анализ**

#### 1.4. Стратегические инициативы

На основании выполненного SWOT-анализа разработан перечень стратегических инициатив, позволяющих использовать сильные стороны и возможности, компенсировать слабые стороны и минимизировать угрозы, представленный в следующей таблице. В столбце «Номера» этой таблицы внесены номера пар «сторона предприятия – фактор среды», в интересах которых сформулирована инициатива. Номера пар формируются путем объединения номеров соответствующих строк и столбцов предыдущей таблицы, т.е., номер «01-01» соответствует паре «сторона №1 - фактор №1».

№	Стратегическая инициатива	Номера
1.	Реализовать план укрепления системы управления в последовательности цели->стратегия->система показателей->организационная структура->бизнес-процессы->внедрение информационной системы	09-02 09-03 09-04 09-06
2.	Разработать организационные документы отдела маркетинга, закрепляющие его ведущую роль в рыночной деятельности. Нанять директора по маркетингу.	10-03 10-04
3.	Разработать план создания нового сайта, включая мобильную версию, развитие сервиса для рекламодателей. Выполнение плана поставить на контроль по мероприятиям и показателям.	12-04 12-06
4.	*****	11-04
5.	*****	04-01 05-01 06-01 07-01 08-01
6.	*****	03-02 04-02 07-02 08-02
7.	*****	01-03 05-03 08-03
8.	***** ● ***** (***** , *****), ● ***** (***** , ***** , ***** ***** * **.), ● ***** (***** , ***** , ***** , ***** , ***** , ***** * ***** * *.), ● ***** ***** * * *. ***** *****_***** ***** * ***** * ***** * *****	01-04 02-04 03-04 04-04 05-04 06-04 07-04 08-04
9.	***** ● ***** , ● ***** , ● ***** * ***** ● ***** * ***** * ***** ***** ***** * ***** * ***** * *****	01-04 02-04 03-04 04-04 05-04 06-04 07-04

		08-04
10.	***** (***** *****), *****	04-05 05-05 06-05 07-05
11.	***** <ul style="list-style-type: none"> <li>• ***** «*****» *****</li> <li>• ***** ***** *****</li> </ul>	01-06 08-06

**Таблица 3. Стратегические инициативы**