

SWOT-анализ производства безалкогольных напитков в Республике Казахстан (фрагмент бизнес-плана)

4.1. SWOT – анализ

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ	ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ
<p style="text-align: center;">СИЛЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> • партнерство с «XXX»: содействие в планировании предприятия, консультации специалистов компании во время монтажа оборудования, при выпуске пробной партии; • многолетний опыт и безупречная репутация «XXX» - ароматизаторы высочайшего качества натурального происхождения; • поставки ароматизаторов от «XXX» по себестоимости; • положительный имидж товаров грузинского происхождения во всем мире; • широкий ассортимент вкусов; • гибкость ассортимента, возможность оперативно подстраиваться под предпочтения потребителей; • перед запуском производства не требуется разрабатывать рецептуру и технологический процесс, имеется простая готовая рецептура лимонадов, проверенная временем; • выгодное географическое расположение завода в центре восточной части республики, близость Астаны, столицы и второго в республике города по объёму розничного товарооборота и по вкладу в 	<p style="text-align: center;">ВОЗМОЖНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • отсутствие грузинских лимонадов на рынке Казахстана по конкурентным ценам – свободный сегмент; • рост населения Казахстана, перспектива продолжительного роста группы конечных потребителей за счет естественного прироста населения; • • • •

<p>валовой продукт торгового сектора экономики среди областей и городов республиканского значения после г. Алматы;</p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • 	
<p style="text-align: center;">СЛАБОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • новый игрок на рынке; • отсутствие возможности диверсифицировать поставщиков сырья (ароматизаторов); • значительные инвестиции в основные средства, прежде всего в строительство и оборудование; • • 	<p style="text-align: center;">УГРОЗЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> • снижение спроса на лимонад, как на продукт, не являющийся предметом первой необходимости в случае экономического кризиса; •

Учитывая факторы, изложенные в SWOT-анализе, необходимо выбрать следующие основные стратегические направления развития:

- дальнейшее закрепление стратегического партнерства с «XXX» и максимальное использование его потенциала: активное продвижение грузинского бренда, натуральность как основное конкурентное преимущество;
- концентрация усилий по продвижению на начальном этапе вокруг флагмана продуктовой линейки – лимонада;
-
-

-

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**.