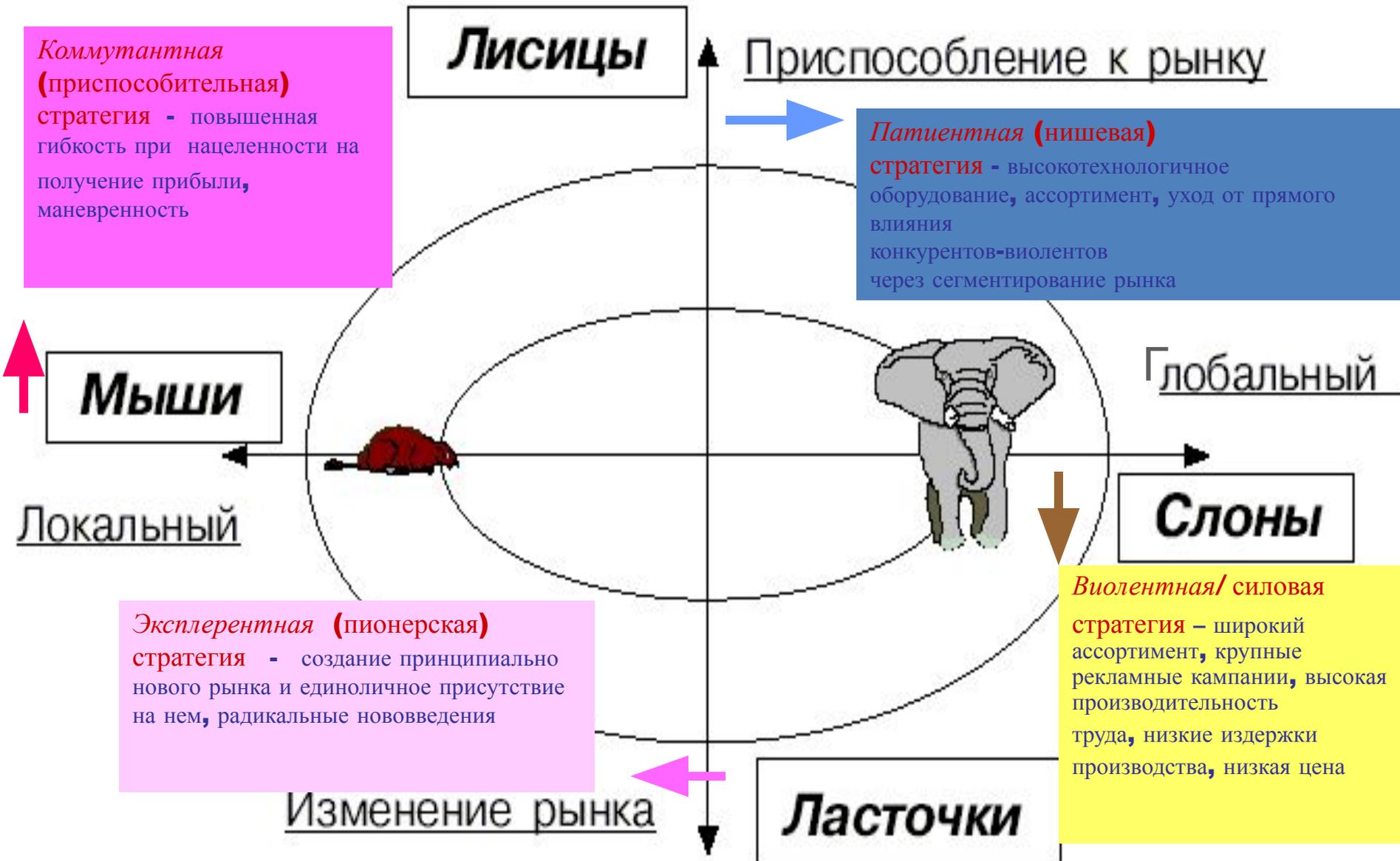


Поле стратегий конкурентной борьбы



Бостонская матрица (BCG)



Ценовой дом



ИЗВЕСТИЯ



Коммерсантъ



ВЕДОМОСТИ
THE WALL STREET JOURNAL ASSOCIATES FINANCIAL TIMES



РБК daily

Газета

Интернет
издание

Газета

Интернет
издание

Газета

Интернет
издание

Газета

Интернет
издание

премиум



Верхний
среднецен
овой



Нижний
среднецен
овой



МАТРИЦА SWOT-АНАЛИЗА

	<p>Возможности рынка</p> <p>1. 2. 3.</p>	<p>Угрозы рынка</p> <p>1. 2. 3.-- -</p>
<p>Сильные стороны компании</p> <p>1. 2. 3. -</p>	<p>Поле</p> <p>"Сила и возможности" (СИВ)</p>	<p>Поле</p> <p>"Сила и угрозы" (СИУ)</p>
<p>Слабые стороны компании</p> <p>1. 2. 3. -</p>	<p>"Слабости и возможности" (СЛВ)</p>	<p>"Слабости и угрозы" (СЛУ)</p>

SWOT-анализ (118-99)

РЫНОК

OPPORTUNITIES

THREATS

**КОМПАНИ
Я**

ВЫХО д на НОВЫ е сегме НТЫ	созда ние новы х проду ктов	новы е техно логии	марке тинго вые иссле дован ия	Прив лечен ие новы х сотру днико в	конку рентн ое давле ние	замед ление роста рынк а	измен ение вкуса у ЦА	затра ты на созда ние техно логий	фина нсов ый кризи с
---	--	-----------------------------	---	---	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------	--	----------------------------------

**S
T
R
E
N
G
T
H
S**

лидер на рынке

5 5 5 4 4 4 3 3 4 4

хорошая репутация

5 5 5 5 5 5 4 3 3 3

инновационные идеи

5 5 5 5 4 4 3 5 5 3

охват аудитории

5 5 5 5 3 5 4 5 5 2

мотивированный персонал

5 5 4 4 5 3 3 5 5 3

**W
E
A
K
N
E
S
S
E**

активность конкурентов

5 4 4 3 5 5 3 3 3 5

отток ЦА в Интернет

5 5 5 5 4 5 5 5 5 3

ограниченные финансы

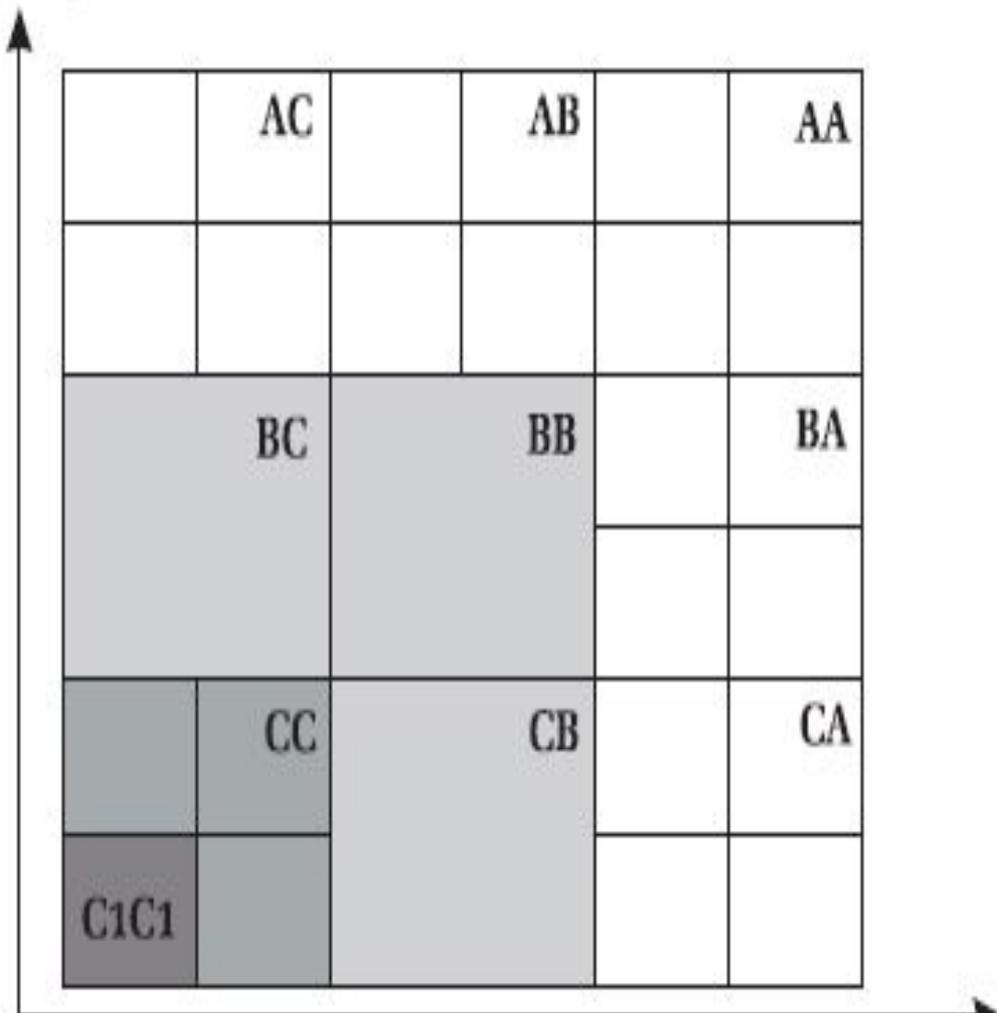
3 3 4 3 3 3 5 3 5 5

стандартные методы продвижения

2 2 5 5 5 3 5 3 5 3

Классификация групп по методу Дибб-Симкина

Объем продаж



Прибыль

AA - это наиболее ценный товар, «звезда» нашего ассортимента.

AB и BA - товары с высоким показателем по одному из параметров (прибыль или оборот) и средним показателем по другому. Требуется постоянный мониторинг товаров конкурентов.

AC - товары с низкой прибыльностью, но высоким оборотом.

CA - товары с низким оборотом, но высокой прибыльностью. Возможно, это уникальные или редкие товары: эксклюзивные или коллекционные предметы.

BB - товары - «устойчивые середняки»

CB - товары с невысоким оборотом, но средней прибыльностью.

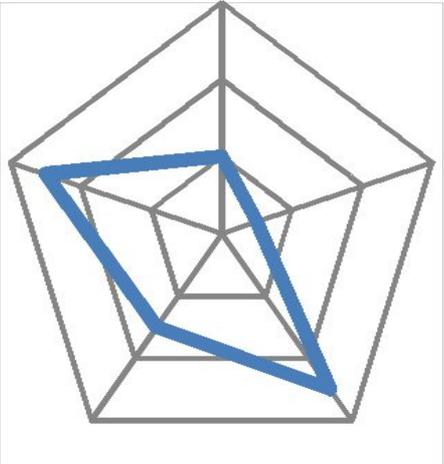
BC - малоприбыльные, но имеющие средний уровень оборачиваемости товары.

CC - возможно позиция плоха из-за выкладки или цены: служат для привлечения клиентов, необдуманное изъятие их из ассортимента может привести к общему снижению результатов, т. к. общая масса товаров сразу распределится в той же пропорции **50%/30%/20%**.

C1C1 - товары, приносящие нам менее **1%** оборота и прибыли. Стоит детально пересмотреть ассортимент, если доля таких товаров по количеству наименований свыше **5%**.

Оценка влияния на конкуренцию «пяти рыночных сил» по модели М. Портера

Общий вес **3,2** балла

Угроза появления новых конкурентов	2	<p>в/в</p> 
Влияние поставщиков	1	
Влияние покупателей	5	
Угроза со стороны товаров-заменителей	3	
Соперничество с прямыми конкурентами	5	