

SWOT ТАЛДАУ

- SWOT-ТАЛДАУ

1. Strengths ағылшын сөздерінен қысқарған — күшті жақтары,
2. Weaknesses — әлсіз жақтары,
3. Opportunities — мүмкіндіктері,
4. Threats — қауіптер

- Баламаларды салыстырудың жиі қолданылатын әдістерінің бірі.

Қолданылу аясы:

- Қойылған стратегиялық мақсатты қоя білу және шешу
- Жаңа мақсат қоя білу
- Бизнесіні жоспарлау және оптимизациялау
- Кәсіпорынның объективті суретін көрсетеді
- Басымдылықтар мен мүмкіндіктерін ашу
- Стратегияны байқау мүмкіндігі
- Идеяның келешектігін талдау – SWOT- талдау
SWOT-талдау – бизнес-жоспарлау аспабы, ішкі және сыртқы «артықшылықтар» мен «кемшіліктерді» сипаттау.

SWOT-талдау барысында төмендегі нәтижелер анықталды:

- Жағымды жақтары (*Strengths*) күшті жақтары:
- Ішкі жағдайдағы материалдық және материалдық емес факторлар. Компанияның артықшылықтары мен артықшылық ерекшелігі
- жарнамалық қызметтің заңнамалық, нормативті-құқықтық негіздері қалыптасты, жарнама саясатын мемлекет қолдайды және реттейді, ел тұрғындарының компьютерлік сауаттылығының жоғарылығы және ақпаратты алудың жоғарғы деңгейде болуы, саяси жарнама билік пен халық арасындағы өзара байланысты орнатады, мемлекеттік БАҚ-тармен қатар, жеке БАҚ-тардың қалыптасуы, билік орындары мен саяси партиялар, халық саяси нарыққа дағдыланды, саяси жарнамалық ақпаратты алудағы және таратудағы мүмкіндіктердің тең дәрежеде пайдаланылады, қоғам саяси құндылықтарды байыпты қабылдайды, әлеуметтік-саяси реформалардың орындалуы хабарланады, азаматтардың саяси тұрақтылықты күшейту қызығушылығын тудырады, саяси лидерлердің қоғамдағы жоғарғы рөлі көрсетіледі, сайлау науқаны кезеңінде электорат тек тұғырнамамен танысып қана қоймай, олардың нақты ұстанымдарын ұрандар арқылы қабылдайды.

- Жағымсыз жақтары (*Weaknesses*) әлсіз жағы:
- Шектеулер мен кемшіліктер.
Ұйымдастырушылық және қолданбалы болашағы
- саяси жарнамада манипуляциялық тәсілдерге ерекше мән беріледі, аталған сала бойынша мамандардың аздығы, заңнамалық құжаттарда саяси жарнама туралы тек үгіт ретінде көрсетіледі, жарнамада саяси нарықтың сегментация принциптеріне, яғни, географиялық, мінез-құлықтық, демографиялық себептеріне мән берілмейді, азаматтар саяси жарнаманы тек сайлауалды үгіт-насихат кезеңінде тікелей түрін қабылдайтындықтан, электораларалық кезеңдегі жанама (тікелей емес) әсерін байқамайды.

- Мүмкіндіктері (*Opportunities*):
- Бұл сыртқы фактор. Бәсеке қабілеттілік .
- қоғам мен мемлекет арасындағы өзара байланыс шарттарын қамтамасыз етеді, сәтті орындалып жатқан саяси реформалар жаңа заңнамалық, нормативті-құқықтық негізін қалыптастырады, қоғам мүшелері саяси реформалардың жүргізілу маңыздылығын түсінеді, адамгершілік құндылықтарын үндейді, саяси жарнаманың қолдану салаларына мемлекеттік көмек, электораттың саяси мәдениетінің деңгейін көтереді.

- Қатерлері (*Threats*) тәуекел:
- Сыртқы жағдайдың әсері.
- жасанды саяси имидж дайындалады, саяси жарнаманы реттеудегі заңнамалық базаның әлсіздігі жөнсіз жарнаманы пайдалануға әкеледі, мамандарды дайындаудағы тиімді жүйенің жоқтығы, сайлау науқаны кезеңінде “лас” технологиялар қолданылады.

- **Негізгі қағидаты:**
- Болашақтағы табыс үшін нақты сегментті нақтылай білу
- Шешуші факторларға көңіл аудару
- Бәсекелестермен күшті және әлсіз жақтарын анықтай білу
- Қарастырылатын сегмент ұйым үшін маңызды болуы тиіс

Қарастырылатын сұрақтар

- **Мақсаты**
- Нені алуымыз керек
- Қалай ерекшелене аламыз
- Жақстарту жолдары
- Сыртқы ортадан мүмкіндіктер мен қатерлер

Факторлар

- Ішкі: әлсіздікті жою, әлсіздіктің кері жақтарын төмендету
- Сыртқы: сыртқы мүмкіншілікті құру үшін күшті тұстарды қолдану

Ішкі факторлардың түрлері

1 Ұйым жағынан

- Корпоративтік мәдениет
- Ресурстың болуы және қол жетімділігі
- Компания репутациясы
- Міндетті жедел атқару
- Жедел әлеует
- Брендтің танымдылығы
- Нарықтың үлесі
- Қаржылық ресурстар
- Патент және коммерциялық құпия
- Негізгі қызметкерлер

- **2 Клиент жағынан**
- Сіздің тұтынушыларыңыз
- Ерекше эксклюзивті келісім шарттар
- Инвесторлар
- **3 Бәсекелестер жағынан**
- Сіздің өніммен айналысатындар
- Брендтің танымдығы
- Нарық үлесі

Сыртқы фактордың 4 түрі

- **1 Бәсекелес тұсынан**
- Саланың қосылуы және жұтылуы
- Нарыққа жаға ойыншы бәсекелестердің енуі
- Баға соғысы
- Технологиялық өзгеріс /модернизация, оптимизация/
- **2 Экономикалық алғы шарттар**
- Экономикалық көзқарастардың өзгеруі

- **3 саяси/ нормативтік алғышарттар**

- Саланың құқықтық өзгерісі

- Саяси өзгерістер

- Нормативтік өзгерістер

- Салық жүйесі және заңдылығы өзгерісі

- **4 әлеуметтік алғышарттар**

- Нарықтағы әлеуметтік мәдени өзгеріс

- Демографиялық өзгеріс

- Нарықтың жалпы өсуі

Strengths -Күшті жақтарын талдау мүмкіншіліктері

- Бейімделу /икемділік/
- Кеңею /өсу/ - жаңа нарықты қарастыру
- Қол жетімділік
- Артықшылық /сапа/
- Ұйымдастыру ресурсын бөлу
- Маркетингтің ерекше тәжірибесі
- Жаңа инновациялық өнімдер
- Бизнесінің географиялық орналасуы
- Қызмет сапасы
- Басқа да ерекшелейтін көрсеткіштер

Weaknesses -Әлсіз жақтары

- Ішкі міндет
- Ескі жүйе қалдығы
- Қаелікті жою
- Сақтану /әлсіздікті жасыру/
- Бәсекелестерге шабуыл қадамдары
- Тәжірибенің болмауы
- Бәсекелес алдында төтеп бере алмау
- Брендтің немесе беделдің жаман көрсеткіші
- Ресурстың шектелуі
- Басқару тәжірибесінің болмауы
- Технологиялық жаңалықтан артта қалу
- Бизнес процестің жүйелілігінің жетіспеуі
- Жеткізілімнің баяулығы
- Бизнесстің сәтсіз орында орналасуы

Opportunities — мүмкіндіктері,

- Маркетингтік төтеп беру /қарсылық/- нарыққ кімнен болса да ерте кіру, бәсекелестің осал жақтарына бағытталу
- Әріптестік –стратегиялық альянс
- Нарықты қалыптастыру және әзірлеу
- Қосылу, біріккен кәсіпорын және стратегиялық альянс
- Пайда табуды арттыратын нарықтың жаңа сегментіне өту
- Жаңа халықаралық нарық
- Бәсекелестер алдында қосылу және жұтылу

Threats — қауіптер /тәуекел/

- Нарықта жаңа бәсекелес
- Баға сағысы
- Бәсекелес жаңа өнімді нарыққа ұсынады
- Тарату аясы бәсекелесте басым
- Салықтың ставкаының өсуі
- Бәсекелестің көбеюі
- Жабдықтаушының бағасының өзгерісі
- Мемлекеттік реттеу
- Ұымның атына кір келу немесе жаман пікірлер қалыптастыру
- Тұтынушының салып алу мінез құлғының өзгеруі
- Сіздің өнімді ескіртетін жаңа технологияның жетілдірілуі

Негізгі талаптар

- Ұйымның күшті және әлсіз жақтарын анықтауда нақты суретін анықтай білу керек
- Ұйым қай дәрежеде тұр және қайда барады сұрағына нақты жауап беру
- Нақты сұрақты қоя білу
- Бәсекелес алдында әлсіз және артықшылықты бағалаудың нақты бейнесі
- Қиынды жеңілдете білу
- Субъективті баға беру мүмкіндіктерін жарыққа шығару

Талдау жүргізудегі 7 қадам:

- Жауапты тұлғаны бекіту
- Мақсат қоя білу
- Авторды таңдау /бірнеше пікірді салыстыру/
- Қатысушылар арасында міндетті нақты бөлу
- Қауіпсіз ортаны қалыптастыру
- Ақпаратқа сыртқы ортаны қоса алғанда көз жүгірту
- Бәсекелес алдындағы мықты мүмкіншіліктеріңізді шығара білу

Талдауды жазудағы 6 өлшем:

1. Жалпыдан жалқыға өту /нақты жоба/
2. Ұйымның мүмкіндігі бойынша нақты болу керек /мүмкіншілік мен әлсіздік/
3. Күшті жақтардың нәтежиесі шатастырып алмау /пайда және нарық үлесі/
4. Есте сақтау: жақстарту күшке жатпайды
5. Біртектес стратегия мен ресурстың әлсіз және күшті жақтарынан алшақтау
6. Өлшемдер бойынша бағалауды атқару. Нақты мысал түрінде цифрлармен дәлелдеңіз.

- Талдаудық стандартты формасы
- Күшті
- әлсіз
- Мүмкіншілік
- Қауіп

Талдаудың 4 әдісі

- Клиенттерден интернеттен сұрақ жауап /5 сұрақтан аспайтын/ алу
- Ұйым қызметкерлерімен пікірлесу
- Бәсекелестерді оқп білу, меңгеру
- Нарыққа нақты баға беру

SWOT-талдау не үшін қажет?

- «Маркетингің Бес Р» Ережесі Неге «Бес Р»? Бұл атау бизнестегі маңызды компоненттердің бастапқы «Р» әріптерінен құралған. Бұл ереже Сіздің бизнесіңізді маркетингтік жоспарлау үшін барлық қажетті ақпараттарды жинақтап, жүйелеуге көмектеседі. на месте, а постоянно меняются. Необходимо знать то, в чем нуждается клиент, и в своем производстве учесть по максимуму эти нужды и потребности. В противном случае, Вы произведете «однодневный» товар, который повторно никто не купит. В условиях высокой конкуренции на рынке Вам придется изучать не только потребности потенци- альных клиентов, но и не забывать о конкурентах, производящих аналогичный товар или предлагаю- щих аналогичные услуги, которые могут помешать Вам в завоевании Вашего покупателя, клиента и вы- теснить Вас с рынка. Для того чтобы преуспеть в бизнесе, надо знать не только свои преимущества и возможности, но и преимущества Ваших конкурен- тов. Определяя Стратегию маркетинга своего биз- неса, можно сделать ставку на: низкую себестоимость продукции путем сниже- ния издержек и создание привлекательной цены для покупателя; уникальность выпускаемой продукции, выпу- ская то, что отличается от всего остального, пред- ставленного на рынке; ограниченный круг потребителей, т.е. ориентир на удовлетворение потребностей узкой груп- пы по- требителей. Но, как бы ни было, суть маркетинга можно вы- разить одним предложением: производите то, что нужно людям! Разумеется, на практике одного этого мало! Нужно провести исследование и ответить на следующие основные вопросы маркетинга: что (еще) нужно именно ва- шему потребителю? по какой цене нужно прода- вать? где (в каком магазине) прода- вать произведенный продукт? как продавать произведен- ный продукт? где информиро- вать потенциального потре- бителя о своём продукте? как именно информировать потен- циального потребителя о сво- ём продукте? какие люди должны рабо- тать в моем бизнесе? каковы стандарты обслу- живания/сервиса? Ответьте на эти вопросы, обязательно запи- шите их и обдумайте свои ответы на предмет их соответствия реальным потребностям ваших по- тенциальных клиентов. Правило «Пять Р маркетинга» Почему «Пять Р»? Данное название состав- лено из начальных букв «Р» пяти важных компо- нентов в бизнесе. Это правило поможет Вам собрать и систе- матизировать всю необходимую информацию для 41 Ол кез келген бизнесті жүргізуде бес маңызды аспектілерді біріктіруге арналған: өнім, орналасқан жері, бағасы, ілгері жылжыту және қатысушылар. Product (Өнім). Сіз не сататын боласыз. Place (Орналасқан жері). Сіз қай жерде са- тасыз. Price (Бағасы). Сіз қандай бағамен сата- тын боласыз. Promotion (Ілгері жылжыту). Сіз қалай сата- тын боласыз. Participants (Қатысушылар). Сіздің бизнесіңізді жүргізуге кім (қандай адамдар) қатысады. Р

Әлді жақтары

- Экономикалық өсуге байланысты кәсіпорынның дамуы
- Капитал мөлшері
- Персоналдардың біліктілігі
- Ұйымдық құрылымы
- Сапа менеджмент жүйесінің дамуы
- Жұмыс тәжірибесінің молдылығы

ААҚ-ның қызметіне SWOT-талдауы

Әлсіз жақтары

- Корпоративті мәдениеттің төмендігі
- Мәдени іс-шараларға көп көңіл бөлуі
- Жалақының аз болуы
- Маркетинг саясатының нашарлығы
- Ақпарат базасының әлсіздігі

Мүмкіндіктері

- Нарықтағы үлесін жоғарлата алу
- Филиалдар торабын ашу
- Бәсекеге қабілеттігін арттыру

Жоғары және жаңа

Қауіп-қатерлер

- Саяси тәуекелдер
- Бәсекелестер
- Табиғи қауіп-қатер

