

Форма для анализа внутренней среды Вашего предприятия

Шаг 1.

Заполните данную таблицу, опираясь на приведенный ниже список параметров оценки.

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация		
Рыночные показатели		
...		
И т.д.		

Для оценки своего предприятия Вы можете воспользоваться следующим списком параметров:

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ	ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ
Организация	<ul style="list-style-type: none"> ~ наличие взаимодействия между отделами вашего предприятия, ~ способность быстро реагировать на изменения внешней среды и нестандартные ситуации.
Рыночные показатели	<ul style="list-style-type: none"> ~ доля вашего предприятия на рынке, ~ динамика вашей доли рынка (увеличивается она или уменьшается, и с какой скоростью), ~ соответствие вашей рыночной роли вашим желаниям (удовлетворяет ли вас такая доля рынка либо нет), ~ уровень рыночной силы вашей фирмы на данном рынке (вы являетесь лидером данного рынка, средней компанией либо аутсайдером?).
Производство	<ul style="list-style-type: none"> ~ ваши производственные мощности, ~ качество имеющегося оборудования и степень его износа, ~ качество выпускаемого вами товара, ~ наличие у вас патентов и лицензий (если они необходимы для того вида деятельности, которым вы занимаетесь), ~ себестоимость вашей продукции, ~ надежность каналов поставки сырья и материалов, ~ ритмичность производства, ~ технический уровень производства (Вы работаете на современном или устаревшем оборудовании?)
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> ~ издержки производства, ~ доступность капитала, ~ скорость оборота капитала, ~ финансовая устойчивость вашего предприятия, ~ прибыльность вашего бизнеса.

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ	ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ
Инновации	<ul style="list-style-type: none"> ~ частота внедрения новых продуктов и услуг на вашем предприятии, ~ степень их новизны (это незначительные усовершенствования либо кардинальные изменения?), ~ сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок, ~ соответствие инноваций ожиданиям ваших потребителей (готовность потребителя к восприятию инноваций), ~ ценность инновации для потребителя (его готовность заплатить более высокую цену за нововведения).
Персонал (кадровая политика)	<ul style="list-style-type: none"> ~ уровень квалификации ваших сотрудников (опыт, образование, компетентность, прочее), ~ их заинтересованность в развитии вашего предприятия, ~ характеристика общения персонала с потребителем (дружелюбие, приветливость, предупредительность, прочее), ~ оценка претензий, предъявляемых потребителями к персоналу (количество, частота, степень и содержание претензий), ~ уровень корпоративной культуры (корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации).
~ Маркетинг, в том числе:	
Товарная политика	<ul style="list-style-type: none"> ~ широта товарного ассортимента; ~ соответствие товарного ассортимента потребностям потребителя, ~ известность марки у целевых потребителей, ~ уровень приверженности к марке (процент людей, которые, приобретая вашу марку ранее, намерены продолжать покупать именно ее), ~ имидж марки в глазах ваших потребителей и контактных аудиторий, ~ соответствие уровня качества товара ожиданиям целевого потребителя, ~ оценка рекламаций (какие претензии к товару чаще всего выдвигают потребители).
Ценовая политика	<ul style="list-style-type: none"> ~ уровень цены на вашу продукцию, ~ соответствие уровня цены товара ожиданиям потребителя, ~ оптимальность ценовой политики по всему ассортименту (создание основы для получения прибыли).
Политика продвижения	<ul style="list-style-type: none"> ~ эффективность рекламы вашего предприятия, ~ уровень адресности рекламы (нацелена ли она абсолютно на всех, либо только на потенциальных и реальных потребителей)

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ	ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ
	вашей продукции), ~ уровень информативности рекламы, ~ частота рекламных сообщений, ~ соответствие рекламы действующему законодательству, нормам этики, ~ уровень качества исполнения рекламы, ~ оценка набора рекламных аргументов (соответствие характеристикам целевого потребителя), ~ репутация вашего предприятия, ~ оценка набора инструментов стимулирования сбыта (соответствие характеристикам целевого потребителя, эффективность), ~ оценка эффективности PR-акций (мероприятий по связям с общественностью).
Сбытовая политика	~ эффективность применяемой вами модели сбыта.
Сервисная политика	~ ассортимент предлагаемых вами дополнительных услуг, ~ соответствие характеристик сервиса требованиям ваших потребителей, ~ уровень индивидуализации обслуживания (подстройка под каждого конкретного потребителя), ~ квалификация обслуживающего персонала.

Шаг 2.

Выберите из всего составленного вами списка 5-10 наиболее сильных сторон Вашего предприятия, и столько же – самых слабых, и занесите их в матрицу SWOT-анализа.

© Исследовательская компания Infowave®. 2003 год.
