

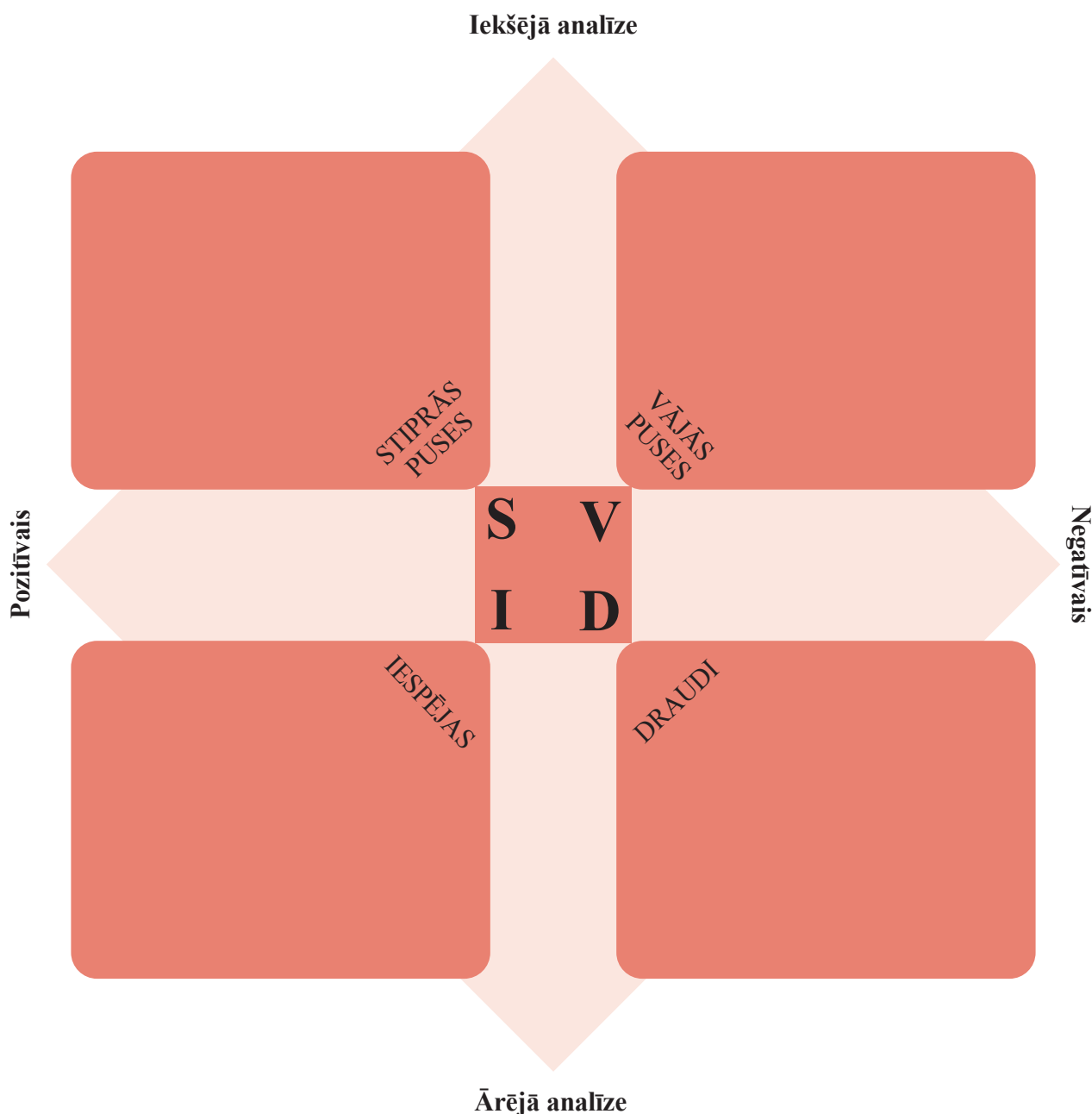
SVID analīze

Šī stratēģija (angliski *SWOT*: *S* – *strengths*, *W* – *weaknesses*, *O* – *opportunities*, *T* – *threats*) palīdz ērti sistematizēt informāciju par produkta (tā prototipa) vai pakalpojuma galvenajām iezīmēm, lai, pamatojoties uz *SVID*, varētu analizēt un izdarīt secinājumus par tiem.

Spriežot par stiprajām un vājajām pusēm, produktu vai pakalpojumu ieteicams salīdzināt ar konkurentu piedāvājumu: tās pozīcijas, kurās konkurenti ir pārspēti, ir stiprās, bet tās, kurās produkts vai pakalpojums zaudē konkurentiem, – vājās puses.

Iekšējā analīze – faktori, ko pašiem (produkta izstrādātājam, uzņēmumam, ražotājam u. tml.) iespējams tieši ietekmēt (piemēram, atpazīstams produkta zīmols vai zema produkta popularitāte u. tml.).

Ārējā analīze – ārējie attīstības avoti un riski, ko paši nevar tieši ietekmēt (piemēram, nodokļu pieaugums, produktu lietotāju pirkstspējas samazināšanās u. tml.).



Analizē Latvijā vai pasaulē esošus produktus, izmantojot *SVID*!

1. produkts

	STIPRĀS PUSES	VĀJĀS PUSES
	IESPĒJAS	DRAUDI

2. produkts

	STIPRĀS PUSES	VĀJĀS PUSES
	IESPĒJAS	DRAUDI

3. produkts

STIPRĀS PUSES	VĀJĀS PUSES
IESPĒJAS	DRAUDI

Izdari secinājumus par veiksmīgāko un lietotāja/u vajadzībām piemērotāko produktu!
