

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Что представляет собой SWOT-анализ?

Аббревиатура SWOT произошла от английских слов: strengths, weaknesses, opportunities, threats.

Strengths – положительные стороны,

Weaknesses – негативные стороны;

Opportunities – потенциальные возможности;

Threats – потенциальные угрозы.

SWOT-анализ – это инструмент стратегического анализа и планирования, применяемый для оценки явлений и факторов, оказывающих влияние на компанию или проект.

Итак, все параметры подразделяются на 4 категории: strengths (положительные стороны), weaknesses (негативные стороны), opportunities (потенциальные возможности) и threats (потенциальные угрозы).

Резюме Swot анализа

1) Поле сильных сторон и возможностей:

Внутренний потенциал компании (положительные стороны) позволяют в полной мере использовать существующие возможности (т.е. наблюдается позитивная тенденция).

2) Поле сильных сторон и угроз:

Положительные стороны компании позволяют минимизировать существующие угрозы (что также является позитивной тенденцией).

3) Поле слабых сторон и возможностей:

Негативные стороны компании связаны с высокими затратами, однако благодаря повышению доходов людей конкуренция способна перейти в неценовую сферу.

4) Поле слабых сторон и угроз: высокие затраты ухудшают позицию компании при активизации конкурентов (отрицательная тенденция).

Метод SWOT (SWOT-анализ) подразумевает обозначение цели проекта и определение внешних и внутренних факторов, влияющих на достижение цели или наоборот, мешающих ее достижению.

Это можно визуализировать в виде таблицы:

тенденция).

2) Поле сильных сторон и угроз:
Положительные стороны компании позволяют минимизировать существующие угрозы (что также является позитивной тенденцией).

3) Поле слабых сторон и возможностей:
Негативные стороны компании связаны с высокими затратами, однако благодаря повышению доходов людей конкуренция способна перейти в неценовую сферу.

4) Поле слабых сторон и угроз: высокие затраты ухудшают позицию компании при активизации конкурентов (отрицательная тенденция).

Метод SWOT (SWOT-анализ) подразумевает обозначение цели проекта и определение внешних и внутренних факторов, влияющих на достижение цели или наоборот, мешающих ее достижению.

Это можно визуализировать в виде таблицы:

	Положительные факторы	Негативные факторы
Внутренняя среда	Сильные стороны - Strengths (характеристики коллектива или проекта, являющиеся преимуществами перед другими компаниями в отрасли)	Слабые стороны -Weaknesses (характеристики, ослабляющие компанию или проект)
Внешняя среда	Возможности - Opportunities (внешние потенциальные возможности, т.е. факторы, которые могут помочь достичь цель)	Угрозы - Threats (внешние потенциальные угрозы, т.е. факторы, которые могут стать препятствием на пути достижения цели)

Требуется выполнить SWOT-анализ для 3 разных организаций (различной сферы деятельности)
Необходимо провести три SWOT-анализа. Дать краткую характеристику предприятия (компании, организации), затем осуществить SWOT-анализ и сделать стратегический вывод по результатам SWOT-анализа.
Приведем три примера осуществления SWOT-анализа на различных предприятиях.

1) **SWOT анализ первый.**
SWOT-анализ отеля «Шереметев Парк Отель».
Отель находится в центре города Иваново, на побережье реки Уводь. Данный отель начал свою работу с октября 2006 года, название отеля было дано в связи с его расположением на Шереметьевском проспекте.
«Шереметев Парк Отель» – это 1-ый в городе отель, предлагающий гостям сервис уровня четырех звезд.
Отель за годы работы, начиная с 2006 года, уже получил много разных наград на конкурсах в области гостиничного бизнеса. Отель оказывает постояльцам разнообразные услуги, некоторые из которых включены в цену проживания.

Пример «АШАН»

Французская сеть супермаркетов Auchan работает во многих странах мира. По состоянию на 13 января 2014 года Auchan принадлежат 1495 гипермаркетов и супермаркетов по всему миру. Ашан – это один из самых крупных ритейлеров в мире. Ашан – основное структурное подразделение семейной мега-корпорации «Ассоциация семьи Мюлье».

Торговля ведется под марками Auchan (гипермаркеты), Leroy Merlin (магазины стройматериалов и товаров для дома), St. Maclou (товары для дома), Decathlon (спорттовары), Norauto (автоаксессуары), Kiabi (одежда), Atac и Elea (супермаркеты).

Фирма Ашан является российским отделением международной розничной сети Auchan. В сети Ашан представлен широкий ассортимент непродовольственных и продовольственных товаров по низким ценам, в т.ч. и под собственными торговыми марками.

The screenshot shows a web browser window with a SWOT analysis for the retail chain "Auchan". The browser tabs include "swot-анализ", "SWOT-анализ", "Московский", "Анализ внеш...", "СВОТ-анализ", "Основные вы...", "Виды мощен...", "Материалы п...", "1 новое сооб...", "MegaCampus", "Презентация", and "Презентация". The address bar shows "goodstudents.ru/swot/112-swot-analiz-primery.html". The page content includes a brief description of Auchan's operations in Russia and a detailed SWOT analysis table.

СВОТ-анализ - торговая сеть "Ашан"

	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)	Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1) Известность бренда. 2) Опыт работы компании на рынке России больше 10 лет. 3) Используемая система обучения новых работников. 4) Традиции сервиса высокого качества и гостеприимства. 5) Установившиеся партнерские отношения с поставщиками, поставляющими товар на выгодных для компании условиях. 6) Широкий ассортимент продукции. 7) Удобное положение магазинов. 8) Бонусные программы. 9) Скидки и дисконтные карты. 10) Большие объемы продаж. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Жесткая конкуренция. 2) Нехватка опытных управленцев. 3) Нехватка коммуникаций, отсутствие постоянного информирования работников о результатах их труда, недостаточная обратная связь. 4) текучесть кадров.
	Потенциальные возможности (O)	Имеющиеся угрозы (T)
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ненасыщенный рынок России дает практически ничем неограниченные возможности для роста. 2) Освоение регионального рынка. 3) Привлечение новых клиентов. 4) Расширение услуг. 5) Возможность найма высококвалифицированных и опытных кадров. 6) Тенденция отрасли к увеличению размеров супермаркетов и вытеснению небольших торговых точек. 7) «Ашан» сможет экспортировать товары под собственными брендами из Российской Федерации в свои магазины стран ближнего зарубежья. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Предпочтение многими людьми «магазинов у дома». 2) Невысокие доходы населения в регионах. 3) Минимальные барьеры входа новых фирм на рынок. 4) Большая подверженность изменениям в законодательстве стран. 5) Усиление позиций компаний-конкурентов.

At the bottom of the browser window, the taskbar shows the text "Сделаем выводы" and the system tray displays "RU", "12:58", and "21.03.2010".

Заключение

Я рассмотрел Swot-анализ на примере супермаркета «Ашан» и сделал вывод,,что для него характерен баланс сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз. Компания существует в достаточно стабильных условиях, однако для получения дополнительных конкурентных преимуществ «Ашану» следует внедрить марку «Private label», тем самым упрочить свои позиции на рынке.