



SWOT-анализ

БРЯНЦЕВ А.Е.
ТУРИЗМ, 3 КУРС

SWOT-анализ

- это метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие, которые способствуют достижению целей предприятия или осложняющих его.



SWOT-анализ — это качественный анализ перспектив, включающий описание:

- ▶ **Сильных сторон (Strengths) фирмы;**
- ▶ **Слабых сторон (Weaknesses) фирмы;**
- ▶ **Возможностей (Opportunities), предоставляемых внешней средой;**
- ▶ **Угроз (Threats), предоставляемых внешней средой.**



	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (силы) – свойства предприятия, проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли.	Weaknesses (слабости) – внутренние свойства, ослабляющие проект, предприятие, коллектив и т.д.
Внешняя среда	Opportunities (возможности) – внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели.	Threats (угрозы) – внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<ul 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, скидки и дисконтные карты. 10) Большие объёмы продаж. 	<ul 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.
Внешняя среда	<ul 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 РФ в свои магазины стран ближнего зарубежья. 	<ul 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.



Выводы: супермаркетам «АШАН» характерен некий баланс сильных и слабых сторон (сильных и слабых параметров, характерных компании), а также возможностей и угроз. Т.е. 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.

С помощью SWOT-анализа МОЖНО:

- ▶ Определить;
- ▶ Определить новую дальнейшую стратегию деятельности;
- ▶ Составить план организации работы и её развития или скорректировать прежние;
- ▶ Возможность выбрать из нескольких планов действий;
- ▶ Определить, по возможности, основные влияющие факты внутри и снаружи предприятия;
- ▶ Избежать возможных угроз;
- ▶ Взвесить все «за» и «против» принимаемых решений.



Благодарю за внимание