



SWOT-анализ

Выполнили студенты группы

ВМ-14-04

РГУ Нефти и газа им. И. М. Губкина

Амелина Юлия

Мартемьянова Татьяна

Моденов Алексей

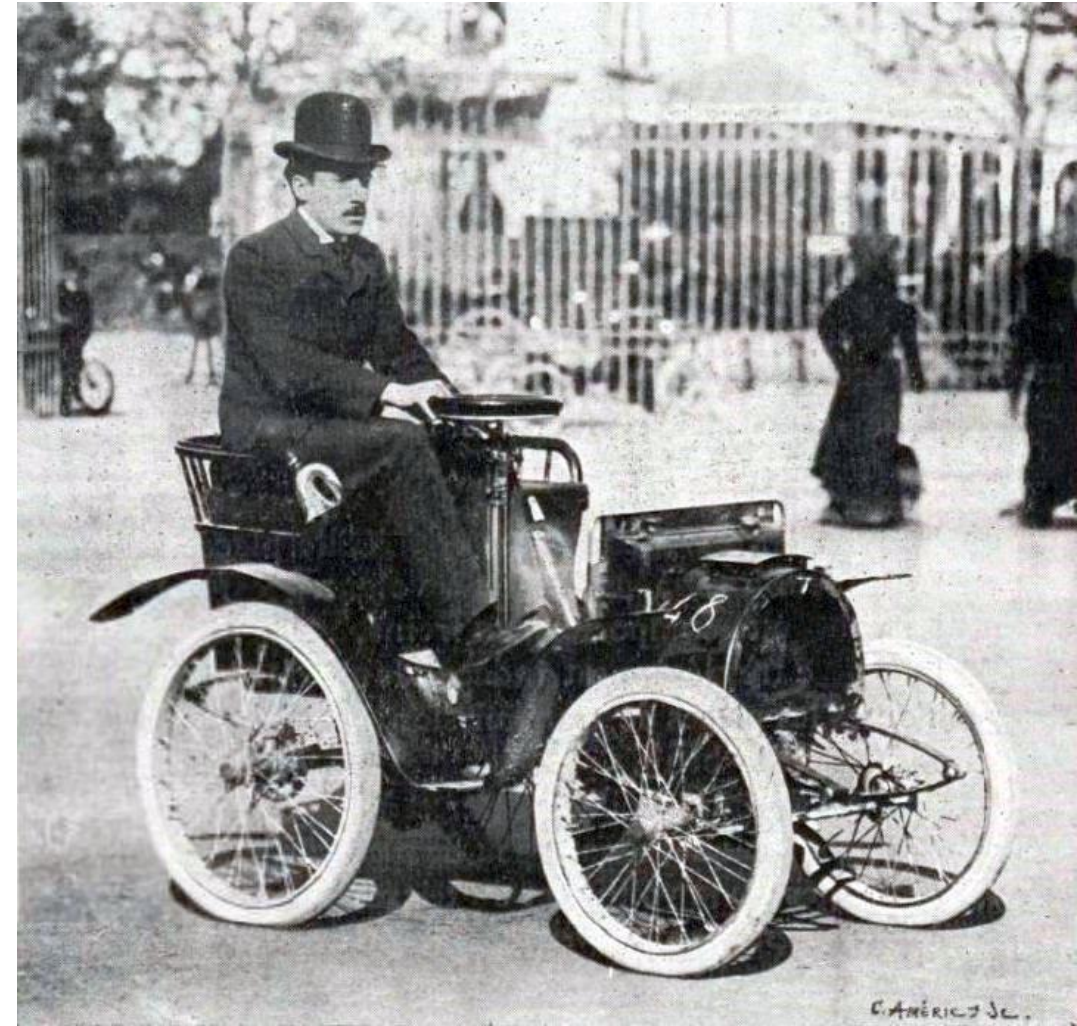
История компании

Луи Рено

(основатель компании Renault)

вместе со своим автомобилем

1903 г.



Широкий ассортимент

Более 40 моделей



*Кроссовер
Renault Capture*

География Renault



Сильные и слабые стороны компании

- Организационная структура
- Производство
- Финансы
- Инновации
- Маркетинг

Организационная структура

Сильные стороны

- Высокий уровень квалификации сотрудников организации
- Постоянное повышение уровня квалификации сотрудников, их стремление к обучению

Слабые стороны

- Сложности в принятии управленческих решений на разных уровнях
- Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в саморазвитии и развитии организации

Производство

Сильные стороны

- Высокое качество готовой продукции
- Высокая квалификация кадров
- Использование современных технологий при производстве продукции
- Многолетний опыт
- Достаточно высокая гибкость производственных технологий

Слабые стороны

- Высокий уровень цен
- Недостаточный уровень сервиса
- Высокая степень износа отдельных запчастей
- Средняя скорость производства продукции

Финансы

Сильные стороны

- Высокая конкурентоспособность
- Финансовая стабильность

Слабые стороны

- Финансовая нестабильность и непредсказуемость поведения курса российской валюты на финансовом рынке
- Усиление позиций потенциальных конкурентов (Ford, Opel, ...)

ИННОВАЦИИ

Сильные стороны

- Использование современных технологий
- Собственные разработки

Слабые стороны

- Сложности в соответствии установленным стандартам экологичности и безопасности применяемых при производстве технологий

Маркетинг

Сильные стороны

- Всемирная известность бренда
- Разработка программы маркетинга и планов развития
- Эффективность рекламы
- Хорошая репутация бренда

Слабые стороны

- Большое количество средств уходит на рекламу
- Необходимость развития маркетинговой системы для более эффективного и менее затратного продвижения бренда

Рыночные возможности и угрозы

- Спрос
- Конкуренция
- Сбыт
- Экономические ф-ры
- Политические и правовые факторы
- Научно-технические факторы
- Социально-демографические факторы

Спрос

Возможности

- Высокий спрос на зарекомендовавшую себя продукцию

Угрозы

- Нестабильность валютных курсов

Конкуренция

Возможности

- Занимает на рынке одну из лидирующих позиций

Угрозы

- Большое количество конкурентов (Ford, Opel, ...)

СБЫТ

Возможности

- Наличие собственного завода в Москве
- Рост спроса на конкретную продукцию на рынках России, Турции

Угрозы

- Нарушение рабочего процесса на заводе (остановка конвейера и т.п.)
- Нестабильные поставки материалов и частая смена российских поставщиков

Экономические факторы

Возможности

- Увеличение темпов роста рынка

Угрозы

- Кризисы

Политические и правовые факторы

Возможности

- Выход на новые рынки
- Поддержание конкурентоспособности отечественного автопрома правительством России (создание Альянса Рено-Ниссан-Автоваз)
- Возможность регулирования ценовой политики

Угрозы

- Выход на новые рынки
- Поддержание конкурентоспособности отечественного автопрома правительством России (создание Альянса Рено-Ниссан-Автоваз)
- Возможность регулирования ценовой политики

Научно-технические факторы

Возможности

- Создание новейших технологий
- Гибкость производственных технологий

Угрозы

- Нехватка высококвалифицированных кадров
- Меленный темп внедрения новых технологий

Социально-демографические фак-ры

Возможности

- Рост покупательских потребностей

Угрозы

- Неплатежеспособность некоторых групп покупателей

Корреляционный SWOT-анализ

Сильные стороны

- Сильный бренд
- Высокая доля рынка
- Инновационный опыт и технологические новинки
- Квалифицированный персонал
- Коллективный дух, общие ценности

Слабые стороны

- Маркетинговая политика компании
- Не пользующиеся спросом модели машин в линейке, более востребованные аналоги которых есть у конкурентов

Возможности

- Внедрение новых технологий
- Ослабление позиций конкурентов
- Уменьшение расходов топлива
- Расширений линейки и видов машин
- Открытие новых рынков и увеличение доли на старых

Как воспользоваться ВОЗМОЖНОСТЯМИ

- Расширение линейки, создание моделей, превосходящий по критериям аналогичные у конкурентов
- Внедрение новых технологий, которые приведут к уменьшению расходов топлива и снижению загрязнения окружающей среды
- Усиление маркетинговых стратегий с упором на рекламу
- Делать акцент на продажи на новых рынках с большим потенциалом
- Увеличить инвестиции на рекламу для поддержания конкурентного уровня
- Усиление преимуществ бренда, увеличение количества локальных клиентов
- Внедрение ноу-хау

За счет чего можно СНИЗИТЬ угрозы

- Разработка новой маркетинговой политики
- Создание единых корпоративных правил для создания хорошего имиджа компании
- Создание «городских» автомобилей с небольшим объемом двигателя и маленьким расходом топлива (пользуются спросом в виду небольших затрат на содержание и обслуживание)
- Улучшать качество обслуживания в дилерских центрах Renault, поддерживая его высокий класс

Угрозы

- Финансовый кризис (падение акций компании, уменьшение потребительского спроса)
- Замедление роста рынка
- Неблагоприятные изменения курса евро
- Устаревание используемых технологий
- Увеличение конкуренции

Что может помешать воспользоваться возможностями

- Снижение объема продаж товара в связи с высокими ценами на продукцию и комплектующие
- Дорогостоящая реклама закладывается в цену товара и в связи с этим тяжело снизить себестоимость продукции
- Меленный темп внедрения новых технологий и нехватка квалифицированного персонала

Какие самые большие опасности существуют для компании

- Конкурент может предложить рынку аналогичный товар по более низким ценам
- Кризисы могут снизить покупательную способность



RENAULT NISSAN

СПАСИБО!