

Практическое занятие «SWOT-анализ»

Задания для студентов:

1. Изучить материал практического занятия, сделать соответствующие записи в тетради по основам менеджмента и маркетинга.
2. Записать рассмотренные примеры
3. Индивидуальное задание:
 - выполнить SWOT-анализ для цветочного салона «Ромашка» – Денисенко А.
 - выполнить SWOT-анализ для салона мягких игрушек «Тедди» – Казначеева А.
 - выполнить SWOT-анализ для гостиницы «Морской берег» – Носов В.
 - выполнить SWOT-анализ для парикмахерской «Красавица» – Голева Я.
 - выполнить SWOT-анализ для автозаправочной станции (АЗС) – Ольхова В.
 - выполнить SWOT-анализ для автосалона «4 колеса» – Пономарев Н.

Теоретический материал (для записи)

Рассмотрим пошаговый алгоритм проведения исследования.

Шаг 1. Выписываем основные цели, задачи компании или проекта. Выясняем, какие мотивы – зачем нужно развивать дело лично или для фирмы.

Шаг 2. Заносим в список сильные и слабые стороны. Можно использовать следующие вопросы или аналогии к ним:

- В чем сильны сотрудники?
- Есть ли преимущества в технологиях, методиках работы перед конкурентами?
- Уникальное торговое предложение бренда?
- Почему продукцию бренда выбирают покупатели, клиенты?
- Какие есть характеристики у продукции?
- Что мы делаем лучше других на рынке?
- Какие сферы освоили «на отлично», помимо основной деятельности?
- В чем слабы стороны по сравнению с конкурентами?
- Что мешает внедрять инновации в работу, техническое оснащение?
- Какие есть недостатки маркетинга, рекламы, корпоративной среды?
- Что мешает развиваться по стратегическому плану?

Шаг 3. Группируем ответы в таблицу, даем им названия – сильные и слабые стороны. Обсуждение полученной информации с коллегами, партнерами.

Шаг 4. Выписываем возможности компании, предприятия. Смотрим на преимущества. Определяем, какие внутренние ресурсы помогут устранить недостатки.

Шаг 5. Определяем риски, которые могут повлиять на стратегию развития. Это внешние факторы – противодействие конкурентов, изменение

законов, природные катаклизмы, политические санкции и прочее. Выясняем всё к чему нужно быть готовым на рынке.

Шаг 6. Заносим возможности и риски в таблицу. Анализируем, как можно использовать «силу» для преодоления «слабости» и эффективной защиты от неконтролируемых факторов.

Шаг 7. Проектируем стратегию развития на основе полученных данных.

ПРИМЕР 1: Рассмотрим SWOT-анализ: новая сеть закусочных быстрой еды в городе N. с населением 500 000 человек.

Сильные стороны (S) – быстрое приготовление пищи, партнерство с местными пекарнями и поставщиками продуктов, обслуживание всех групп ЦА (дети, подростки, студенты, работники, пенсионеры), продукты от частных (качество).

Слабые стороны (W) – слабая узнаваемость бренда, конкуренция с Макдональдс, большие затраты на рекламу.

Возможности (O) – задействовать активных клиентов среди молодежи в качестве промоутеров для бюджетной рекламы в вузах и школах. Доставка еды на дом и в офис. Добавить в меню полезные продукты.

Угрозы (T) – конкуренция с Макдональдс и Бургер Кинг. Противодействие сторонников здорового питания.

ПРИМЕР 2: Рассмотрим SWOT-анализ для мебельной фирмы

