

SWOT-анализ

- 
- * **Strengths** - силы, сильные стороны;
 - * **Weaknesses** - слабости;
 - * **Opportunities** - возможности;
 - * **Treats** - угрозы.

- 
- * Анализ SWOT - достаточно простая и популярная методика, позволяющая оценить последствия принимаемого Вами решения, при принятии которого Вы руководствуетесь знанием и пониманием окружающей ситуации. И не важно лежит ли это решение в области маркетинга, выбора стратегии развития компании, или любого Вашего решения, относящегося к текущей деятельности, даже не связанной с бизнесом.



* **Методика SWOT – анализа:**

1. Экспертному формулированию Ваших сильных сторон и слабых сторон

- * - это внутренние факторы. Их основа - только Вы. Если говорим о компании, то это те сильное и слабое, что присущи компании. Для экспертного описания этого достаточно воспользоваться результатами экспресс-опроса менеджмента предприятия.
- * **Сильные и слабые стороны** надо оценивать как минимум по 3м векторам:
- * Менеджмент (состояние, качество, мотивация, квалификация)
- * Бизнес-процессы
- * Финансы
- * Для проведения анализа внутренних факторов следует обратить внимание на соответствие:
- * маркетинговой деятельности фирмы её внешнему окружению;
- * системы продаж фирмы и её адекватности маркетинговому каналу;
- * организации производственных процессов и адекватность выпускаемой продукции рынку (для производственных компаний);
- * организации логистических процессов и адекватности их маркетинговому каналу;
- * финансового состояния фирмы и ее задач;
- * административной системы и качества администрирования бизнес-процессов;
- * систему менеджмента, управления людскими ресурсами

Описание возможностей и угроз

- * которые являются внешними факторами, в основе которых - ситуация вне фирмы, бизнес-окружение компании.
- * Угрозы придумывать не нужно, они всегда одни и те же. Достаточно провести оценку типичных потенциальных угроз на наличие таковых для Вашей фирмы (для Вас).
- * Угрозы бывают:
 - * социальные;
 - * экономические;
 - * технологические;
 - * политические;
 - * экологические;
 - * конкуренция.

3. Ранжируем сильные и слабые стороны, возможности и угрозы по степени влияния на компанию, выбрасываем надуманное.

4. Сводим все в матрицу SWOT (в таблицу).



* 5. Анализируем действие факторов

- * 6. Закончив с описанием и маркетинговым анализом, **определяем стратегию**, основанную на результатах описания выше, использующую сильные стороны, и компенсирующую недостатки Вашей компании.

Матрица SWOT:

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
.....
Возможности (O)	Угрозы (T)
.....

Анализируем действие факторов

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Сильные стороны (S)	<p>Соотносим "силу" и "возможности", и разбираемся, как "сила" способна обеспечить возможности компании.</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>	<p>Соотносим "силу" и "угрозы", и разбираемся, как "сила" способна устранить угрозы для компании</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>
Слабые стороны (W)	<p>Перечисляя "слабости", описываем, насколько слабые стороны мешают использованию перечисленных возможностей</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>	<p>Перечисляя "слабости", описываем самое неприятное для компании: насколько Ваши слабости непременно приведут к наступлению тех угроз, которые Вы перечислили.</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>

Матрица стратегий SWOT-анализа:

- * Компания, как правило, работает сразу по нескольким направлениям (векторам):
 - * реализуем сильные стороны;
 - * исправляем слабые стороны компании, использует ее сильные стороны;
 - * предпринимаем меры для компенсации угроз.
- * Анализируя расположенные в таблице данные, составляем матрицу необходимых действий для исправления слабых сторон компании, в том числе за счет сильных.
- * Сводим все данные в одну таблицу (матрицу) состоящую из 4 основных полей: сила, слабость, возможности и угрозы.

Матрица стратегий SWOT-анализа

SO	мероприятия по плану маркетинга, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей компании;
ST	мероприятия, которые используют сильные стороны организации для избежания угроз;
WO	мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны и используя представленные возможности;
WT	мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для избежания угроз.

Анализируя расположенные в таблице данные, составляется список возможных действий (план маркетинга) для нейтрализации слабых сторон компании, в том числе за счет сильных.

Так же, разрабатываются возможные варианты развития компании при изменении внешних факторов, способы использования сильных сторон для уменьшения рисков и т.д.

*