SWOT-анализ в маркетинге.

SWOT расшифровывается как Strengths (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities (Возможности), Threats (Угрозы). Это очень эффективный инструмент, используемый в бизнес-отрасли, для формирования стратегии. Вы получаете данные от внутренних факторов, чтобы узнать Ваши достоинства и недостатки. Вы используете внешние факторы, чтобы узнать угрозы и возможности. SWOT-анализ в маркетинге почти тоже самое, что и нормальный SWOT-анализ. Вы используете его, чтобы сформировать маркетинговые стратегии. SWOT анализ деятельности организации в маркетинге поможет Вам решить, какую маркетинговую стратегию Вы должны использовать, чтобы получить лучший результат для Вашего бизнеса. Стратегия поможет Вам извлекать выгоду из возможностей, используя все сильные места, а также избегать угроз и минимизировать слабые места.

 Сильные стороны» — это факторы, которые помогают Вам добиться лучших результатов. Ваша компания преуспеет, если Вы можете базировать свою стратегию вокруг этих вещей. «Сила» — это внутренний фактор. Это означает, что Вы можете управлять ей. Такие вещи как ресурсы, инвестиции и квалифицированная рабочая сила рассматривают как сильные места. В маркетинге SWOT-анализ сильных сторон это:

 Узнаваемость бренда – Если Ваша компания известна людям, тогда это огромное преимущество для Вашей маркетинговой стратегии. Используйте имя и признание, чтобы рекламировать Ваши продукты. Местоположения бизнеса – Если Ваша компания или магазин расположен в центре города тогда, у Вас, вероятно, будет очень хороший бизнес. Это удобство для Ваших клиентов, они легко смогут до вас добраться. Это — преимущество, которое Вы можете использовать против конкурентов. Специалист в маркетинговых исследованиях – Если у Вас есть эксперт в маркетинге тогда, Вы можете разработать маркетинговую стратегию довольно легко. Ему будет достаточно сформировать стратегию, базируясь на своем личном опыте. Представление чего-то нового – Если Ваша фирма может придумать новые идеи, то Ваша маркетинговая стратегия будет основываться на новинках и инновациях.

Слабые стороны» также являются внутренними факторами. Делая SWOT-анализ в маркетинге, Вы должны рассмотреть, какие вещи заставят Вашу маркетинговую стратегию выглядеть слабой и неубедительной. Следующие факторы можно назвать слабыми местами: Плохие каналы сбыта – Если ваши продукты не могут появится вовремя на рынке, то это — препятствие для Вашей маркетинговой стратегии.

Нет конкурентного преимущества – Вы не можете выделиться на рынке, если Ваши продукты не отличаются от товаров конкурентов. У Вас должна быть своя «фишка». Отсутствие в online – В современную эру, онлайн маркетинг является ключевым способом захватить внимание клиента. Если Вы не делаете достаточно онлайн, то Вы не можете преуспеть.

SWOT-анализ в маркетинге смотрит на все как на «Возможность». Это вызвано тем, что Вы никогда не знаете, какие события или ситуации сможете использовать в качестве маркетингового оружия. Вещи, такие как: Продвижение в технологии – Если Ваша компания идет в ногу со временем, покупает новое оборудование, вкладывает деньги в развитие технологии производства товаров, это можно назвать «Возможностью». Это поможет вырабатывать более гибкую маркетинговую стратегию. Увеличение спроса – ситуация может возникнуть, когда спрос на Ваши товары может увеличиться и в местном масштабе и на международном уровне. Если это происходит, то Вы должны воспользоваться этой «Возможностью». Вы можете рекламировать, что продукция, которую производите, очень популярна заграницей и за счет этого сделать имя своего бренда. Это — умный маркетинг.

Праздники, события – Ничто не увеличивает спрос на определенные товары как праздники. Подарки пользуются спросом во время Рождества. 8 марта владельцы цветочных палаток становятся миллионерами. Когда такая «Возможность» открыта, маркетинговая стратегия должна быть должна в полной мере воспользоваться ситуацией. Предложите те скидки и другие преимущества, чтобы ваши продажи выросли в геометрической прогрессии. Делая SWOT-анализ в маркетинге, Вы должны быть очень осторожны относительно ситуаций, которые будут препятствовать Вашей маркетинговой стратегии. Эти ситуации известны как «Угрозы». Угрозы всегда появляются внезапно, откуда ни возьмись,так что лучше идентифицировать их как можно скорее. По-этому в SWOT-анализе в маркетинге должен быть план непредвиденных обстоятельств, чтобы помешать «Угрозе». Следующие условия можно рассмотреть как «Угрозу»:

Конкурент предлагает цену ниже — Это одно из самого неприятного, с чем вы можете столкнуться. Если цена у конкурента ниже вашей, то вы мало что сможете с этим сделать. Люди, почти всегда будут покупать у того, у кого дешевле. Однако, если в вашем в маркетинговом SWOT-анализе будет отмечен этот пункт, то у Вас, вероятно, будет резервный план. Предложение продукта лучшего качества или подарков может помочь выйти из этой ситуации и повысить лояльность покупателя.

Изменения в потребительском выборе – Если Ваши потребители внезапно решают изменить свой выбор тогда, это большая проблема. Тренды моды всегда меняются, и это становится «Угрозой», если Вы производите тот же вид товаров или услуг.

Экономическая ситуация – Инфляция, валютные курсы, налоги и т.д. являются экономическими факторами. Если эти вещи будут изменяться слишком часто, то Ваша компания будет под «Угрозой». Проведение SWOT-анализа в маркетинге потребует, чтобы Вы помнили об этих вещах и находили способы выхода из ситуации.

Пример SWOT-анализа 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.