**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»**

**Факультет коммерции и маркетинга**

**Кафедра маркетинга и рекламы**

**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

**Тема «SWOT-анализ и его применение в маркетинговых коммуникациях»**

Выполнил:

студент гр. 221 Е.В. Попов

Проверил:

**Ростов – на – Дону - 2008**

**Содержание**

Введение

1. SWOT-анализ, его сущность

2. SWOT-анализ Института Социальных Коммуникаций

2.1. Внутренние силы

2.2. Внутренние слабости

2.3. Внешние угрозы

2.4. Внешние возможности

3. Взаимосвязи в «вертикалях» и «диагоналях»

Список литературы

**Введение**

Слово «коммуникация» происходит от латинского communico – делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п., направленными на взаимное обогащение идеями другого, собеседника (0).

Но возникает вопрос: зачем мы вступаем в коммуникацию? Какие мы преследуем при этом цели, и какими разрешительными возможностями обладают институты коммуникации?

По существу, цели коммуникации обслуживают те или иные потребности: выживание, сотрудничество с другими людьми, личные потребности, поддержание отношений с другими людьми, убеждение других действовать или думать каким-либо образом, осуществление власти над другими людьми (сюда относиться и пропаганда), объединение обществ и организаций в единое целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего опыта в нем (во что мы верим, что думаем о себе, об отношениях с другими людьми, о том, что является истинным), проявление творческой натуры и воображения. Р. Димблби и Г. Бертон распределяют наши потребности по четырем группам: личные, социальные, экономические и творческие.

Осуществить некоторые экономические потребности в бизнесе, а именно проанализировать и воплотить в жизнь оптимальный курс развития предприятия в условиях рыночной экономики нам поможет SWOT-анализ.

**1. SWOT-анализ, его сущность**

В качестве известных в настоящее время методов анализа бизнеса можно использовать традиционный маркетинговый метод, так называемый SWOT-анализ (S - strengths (силы) – анализ сильных сторон позиции бизнеса; W – weaknesses (слабости, опасности) – анализ слабых сторон позиции бизнеса и возможных углов атаки на него; O – opportunities (возможности) – поиск и анализ новых возможностей для развития бизнеса; T – threats (угрозы) – анализ и отражение угроз бизнесу), который позволяет быстро получить адекватное представление о сильных и слабых сторонах собственного предприятия, а также об имеющихся у нее возможностях и факторах, угрожающих ее существованию (2).

Если принять во внимание, что силы и слабости имеют внутренний источник, а возможности и угрозы – внешний по отношению к бизнесу, то результаты такого анализа уместно будет представить в виде матрицы (таблицы) из четырех квадрантов, в которые кратко вноситься состояние дел собственного предприятия (таблица 1).

Таблица 1. Общий вид матрицы SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Силы, возможности** | **Слабости, угрозы** |
| **Внутренние** |  |  |
| **Внешние** |  |  |

В таблицу вписываются следующие данные (4):

а) в квадрате «Внутренние силы» указываются все сильные стороны собственного предприятия, например:

- уникальная идея, никто даже близко не подошел к этому;

- в компании работают опытные сотрудники, использующие в своей деятельности творческие подходы и т.д.;

б) в квадрате «Внутренние слабости» перечисляются все слабые стороны собственного предприятия, например:

- практически никто из рекламодателей не проявляет интереса к этому сегменту рынка;

- единственным источником дохода является всего несколько единиц товаров или услуг, а не весь спектр предоставляемых товаров или услуг и т.д.;

в) в квадрате «Внешние возможности» определяются возможности собственного предприятия, причем определяются незаполненные ниши рынка, которые по силам предприятию, например:

- отсутствие серьезных конкурентов в этой области;

- возможно участие в партнерских программах с компаниями, производящих необходимое для производства сырье и т.д.;

г) в квадрате «Внешние угрозы» определяются факторы, которые угрожают успешному развитию собственному предприятию, например:

- крупные предприятия, имеющие большие преимущества на рынке, возможно захотят вступить в конкуренцию с собственным предприятием и возможно вытеснят его;

- предприятие, предоставляющее сырье по выгодной цене, возможно будет признано банкротом и т.д.

Таблица SWOT-анализ помогает руководителю предприятия понять и сопоставить сильные и слабые стороны предприятия, на что следует обратить большее внимание и что необходимо предпринять, чтобы предприятие работало более эффективно.

Рассмотрим более подробно порядок заполнения каждого квадранта SWOT-анализа на примере Института Социальных Коммуникаций (на 1998 год) (2).

**2. SWOT-анализ Института Социальных Коммуникаций**

**2.1 Внутренние силы**

С Институтом Социальных Коммуникаций на данный момент 1998 года сотрудничало около 40 преподавателей, в том числе 5 докторов и 20 кандидатов наук. Более половины преподавателей были моложе 35 лет, что тогда являлось, да и сейчас является, большой редкостью. Многие преподаватели института работали в ведущих российских вузах: МГУ им. М.В. Ломоносова, РЭА им. Г.В. Плеханова, АНХ при Правительстве РФ.

Кроме того, в то же самое время около 10 преподавателей явились практиками – руководителями или ведущими специалистами рекламных и консалтинговых компаний. Помимо исключительно интересной работы в условиях творческой свободы, предоставляемой администрацией института, преподавателей, безусловно, привлекал и весьма достойный уровень труда.

За 5 лет работы в институте ведущими преподавателями было разработано 15 учебных пособий по всем основным курсам: маркетингу, менеджменту, теории коммуникаций, социологии, психологии, политологии, экономической теории и истории. Они были оперативно изданы Институтом, тиражами от 1000 до 3000 экземпляров, в хорошем полиграфическом исполнении.

За 4 года работы исследовательским подразделением института по заказу дружественных компаний было выполнено около 10 исследовательских работ – исследований различных рынков. Кроме того, за это время было проведено 30 учебно-практических маркетинговых исследований.

В Институте работали и пользовались большой популярностью у студентов спортивная секция, театрально-кинематографический кружок, фотостудия, ежегодная археологическая экспедиция. Издавалась институтская газета.

Дружеские и деловые отношения с добрым десятком компаний, среди которых «ИМА-пресс», «Михайлов и партнеры», «Николло-М», позволяли гарантировать очень хорошее трудоустройство как минимум трети выпускников.

**2.2 Внутренние слабости**

Ключевой слабостью Института Социальных Коммуникаций на тот момент является отсутствие источника финансирования капиталоемких программ стратегического развития. Текущие доходы полностью расходовались на аренду помещений, заработную плату преподавателей и сотрудников (причем весьма высокую), многочисленные дополнительные развивающие программы, неприносящие никаких доходов.

Осознавая необходимость решения проблем с военной кафедрой и государственной аккредитацией, администрация Института недооценила их серьезности и не успела найти их приемлемого решения. И в итоге наступил кризис.

**2.3 Внешние угрозы**

Неустойчивость экономического положения в стране в начале 1998 г. ощущали многие. Но противопоставить надвигающемуся кризису что то реальное не смогло даже Правительство России. Здесь следует заметить, что непосредственно от последствий августовского дефолта Институт пострадал не так уж и сильно. Сокращение числа учащихся осенью 1998 г. не превысило 15%. Однако в дальнейшем эти последствия, в частности резкое снижение покупательской способности семей студентов и абитуриентов, наряду с другими неблагоприятными факторами, сыграли роковую роль.

Наиболее значительной угрозой (как оказалось впоследствии) для Института стало резкое изменение отношений государства к частным коммерческим вузам, выразившееся, в частности, в дискриминации студентов негосударственных вузов при предоставлении отсрочки от службы в армии. Им просто перестали предоставлять такую отсрочку. Кстати говоря, в нарушение «Закона об образовании», принятого в середине 90-х гг., между последним и законом «О призыве на действительную воинскую службу», принятым в 1997 г., образовалось явное противоречие, которое военкоматы, естественно, трактовали в свою пользу. Еще одним примером ухудшения отношения к негосударственным учебным заведениям стала активная кампания по дискредитации негосударственных образовательных заведений, массированно развернувшаяся зимой и весной 1998 г. в подконтрольных государству средствах массовой информации. Последние весьма активно муссировали реальные и надуманные случаи мошенничества в системе негосударственного образования. Основной задачей этого «Черного пиара» было привлечение внимания абитуриентов и их родителей к платным программам, которые как раз с весны 1998 г. стали существенно более активно продвигать на рынок государственные вузы.

Здесь будет уместно заметить, что это была весьма удачная PR-кампания. Если до 1998 г. количество негосударственных вузов росло на десятки процентов в год, а доля студентов государственных вузов, оплачивающих свое обучение, не превышает в среднем 10%, то после 1998 г. рост количеств негосударственных вузов замедлился до нескольких процентов за год, а доля платных студентов в государственных вузах стала быстро расти. Конечно, этому также способствовали августовский кризис 1998 года и его последствия.

**2.4 Внешние возможности**

Все обозначенные в левом нижнем квадранте возможности были абсолютно реальны в начале 1998 г. Более того, все они начали прорабатываться. И это было ошибкой – распылением сил. Впрочем, до стадии реального воплощения дошла лишь одна из них – программа второго высшего образования. Но было уже поздно. Август 1998 г. и груз неразрешенных административных проблем похоронил под собой некогда замечательный проект в области бизнес-образования.

**3. Взаимосвязи в «вертикалях» и «диагоналях»**

Для большей наглядности и понимания SWOT-анализа рассмотрим таблицы – матрицы SWOT-анализа некоторых предприятий и проектов, представленные ниже.

В таблицах особое внимание следует обратить на «вертикали». Пока внешние возможности не подкреплены внутренними силами (ресурсами), они так и останутся возможностями лишь гипотетическими. А вот если смычка по вертикали «ресурсы - возможности» происходит, грешно упускать такую возможность.

Вторая «вертикаль» не менее важна. Если не происходит смычки по линии «слабость - угроза», то можно быть относительно спокойным. А вот если актуализируется внешняя угроза, корреспондирующая с внутренней слабостью, - жди беды. Поэтому на такие угрозы надо обращать внимание в первую очередь.

«Диагонали» тоже не стоит оставлять без внимания. Ведь внутренние слабости могут помешать реализации внешних возможностей. А внутренние силы (ресурсы) должны помочь в отражении внешних угроз (таблица 2).

Таблица 2

Матрица SWOT-анализа сети магазинов джинсовой одежды (осень 2001 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Сила:****возможности и перспективы** | **Слабость:****опасности и угрозы** |
| **Внутренние** | Хорошие связи в Италии. Сильный дизайнер. Изучаются вкусы потребителей. Новые коллекции поступают оперативно. Производство – в Италии | Миссия фирмы не сформулирована. Собственный брэнд не разработан. Рекламная поддержка слабая. |
| **Внешние** | Рост доходов населения. Мода на свободный спортивный стиль | Возможен рост ставок арендной платы в связи с закрытием рынков («Динамо» и т.д.).Ухудшение таможенного режима. Потеря эксклюзивна по отдельным маркам. |

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа компании, торгующей продукцией промышленного назначения (январь 2001 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Сила:****Возможности и перспективы** | **Слабость:****Опасности и угрозы** |
| **Внутренние** | Наличие прочных инсайдерских связей у менеджмента главного поставщика. Устоявшаяся репутация на рынке.Личность генерального директора.Большие складские помещения.Взаимовыгодная горизонтальная кооперация на рынке.Хорошие отношения с конкурентами | Отсутствие четкой стратегии развития бизнеса.Отвлечение сил и средств на несвязанные с центральной компетенцией направления деятельности.Высокие и плохо контролируемые менеджментом накладные расходы.Хронический недостаток оборотных средств  |
| **Внешние** | Плановое расширение номенклатуры за счет выхода на новых производителей.Усиление контроля расходов компании.Усиление продвижения продукции и услуг, участие в большом числе ярмарок, выставок.Более активная реклама. | Резкое повышение цен в условиях невозможности торга с основным поставщиком.Ухудшение таможенных правил при пересечении границ России и Белоруссии.Выход новых участников рынка на основного поставщика  |

Таблица 4

Матрица SWOT-анализа исследовательского проекта «Стиль жизни среднего класса» (декабрь 2001 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Сила: Возможности и перспективы** | **Слабость: Опасности и угрозы** |
| **Внутренние** | Аналитический продукт «Стиль среднего класса» не имеет аналогов в России.Поддержка журнала «Эксперт» - одного из наиболее приоритетных изданий в стране.Мощный PR-эффект от проекта | Слабая материальная база. Весьма непрезентабельный офис. Рыхлая структура аналитической группы Эксперт МА». Недостаток кадров. Слабое продвижение |
| **Внешние** | Более активная эксплуатация PR-эффекта.Выход на рынок управленческого и маркетингового консалтинга.Издание специализированного аналитического журнала по исследованиям среднего класса | Возможен новый кризис, который нанесет удар по среднему классу и компаниям, работающим на этот сегмент рынка.Выход на эту тему (российский средний класс) мощных западных исследовательских структур – усиление конкуренции |

Таблица 5

Матрица SWOT-анализа компании «Дарья» (январь 2002 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Сила:****Возможности и перспективы** | **Слабость:****Опасности и угрозы** |
| **Внутренние** | Команда профессионалов обладает видением рынка.Четкая структура принятия решений.Отлаженная дистрибуция.Творческий подход к маркетингу | Компания построена по принципу «артели».Ответственность размыта.Важнейшие стратегические решения принимает один человек.Оборотных средств не хватает.Не хватает квалифицированных рабочих кадров  |
| **Внешние** | Более активная эксплуатация PR-эффекта.Выход на рынок управленческого и маркетингового консалтинга.Расширение в регионы.Расширение ассортимента.Диверсификация по вертикали.Производство «рэди-милз» | Сети «выкручивают руки» по ценам.Медленный рост инфраструктуры рынка заморозки задерживает рост реализации.Развитие индустрии фаст-фуд и «рэди-милз».Приход сильных западных конкурентов (слабая угроза) |

Таблица 6

Матрица SWOT-анализа компании «Русский бисквит» (лето 2003 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Сила:****Возможности и перспективы** | **Слабость:****Опасности и угрозы** |
| **Внутренние** | Известная торговая марка.Большая доля рынка.Преимущества по издержкам и ценам.Большой опыт, знание рынка.Широкий ассортимент.Широкая дилерская сеть в оптовом звене | Отсутствие четкой стратегии развития бизнеса.Слабая работа в области прямых продаж.Плохо представлены в рознице.Нет отдела маркетинга.Нет политики продвижения.Нет рекламных материалов.Слабый персонал.Слабый сервис.Слабая логистика |
| **Внешние** | Улучшение финансового положения дилеров.Создание собственного бренда.Улучшение упаковки.Формирование стратегического альянса.Продажа бизнеса | Инфляция.Обострение конкуренции.Снижение покупательной способности населения.Возможен кризис расчетов |

Таблица 7

Матрица SWOT-анализа компании «АльтерВест» (зима 2002 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Сила:****Возможности и перспективы** | **Слабость:****Опасности и угрозы** |
| **Внутренние** | Высокие стандарты чистоты производства (10-кратное превышение стандартов ГОСТа).Новое современное оборудование, здания и сооружения (соответствие стандартам ЕС).Широкая ассортиментная линейка (на 10-15 позиций больше, чем у конкурентов). Наличие в ассортименте позиций, не имеющих аналогов на российском рынке мороженного(сорбент J7).Наличие условий для производства мороженного класса «Премиум».Срок хранения продукта в 2 раза больше, чем у конкурентов.Современный дизайн упаковки и самого продукта.Использование в производстве только натурального сырья (без использования удешевляющих жиров-заменителей).Членство в отраслевом союзе.Постоянное сотрудничество с НИИ | Слабо проработанная сбытовая и ценовая политика.Отсутствие прямой доставки в розницу.Нехватка производственных площадей для поддержания существующего ассортимента.Большая зависимость от дилеров.Сложность в управлении компанией.Слишком высокие издержки на сырье.Относительно низкий уровень рентабельности.Малая доля рынка в «массовом» классе.Недостаток средств на маркетинг.Отсутствие хорошей базы по работе с розницей (в том числе отсутствие торгового оборудования, обычно поставляемого производителем) |
| **Внешние** | Не занятая в России ниша рынка:мороженного класса «Премиум».Возможность стать лидером в классе «Премиум».Поддержка правительства Москвы.Разработка и принятие нового ГОСТа, запрещающего использование в производстве мороженного жиров-заменителей.Реальные возможности выхода на рынок Западной Европы, США и Канады.Возможность слияния/поглощения более мелких региональных производителей.Создание партнеров с крупными розничными продавцами мороженного.Возможность создания сильного бренда в классе «Премиум» | Возвращение на российский рынок мороженного мирового лидера – компании Unilever.Активизация прочих зарубежных производителей и захват ими ниши «Премиум».Экспансия региональных производителей в «массовом» классе. Непринятие нового ГОСТа.Снижение темпов роста рынка в целом.Увеличение рекламной активности конкурентов.Субсидии ЕС странам-участникам |

Таблица 8

Матрица SWOT-анализа ОАО «ГАЗ» (конец 2005 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Сила:****Возможности и перспективы** | **Слабость:****Опасности и угрозы** |
| **Внутренние** | Лидирующие позиции на рынке по большинству продуктов.Низкая себестоимость.Оптимальное соотношение цена / качество.Широкая сеть дилерских и сервисных центов.Сильная база по НИОКР | Производство ряда устаревших, бесперспективных, низкокачественных продуктов.Высокий износ оборудования на некоторых предприятиях.Жесткая конкуренция со стороны западных производителей |
| **Внешние** | Рост спроса на автобусы и средние грузовики в связи с обновлением парка.Повышение эффективности производства путем устранения дублирующих функций.Использование собственных ключевых компонентов.Укрепление позиций на быстро развивающихся рынках | Рост себестоимости в связи с инфляцией и повышением качества продукции.Усиление конкуренции с дешевой китайской продукцией.Зависимость от поставщиков силовых агрегатов.Возможные просчеты при разработке стратегии развития |

Таблица 9

Матрица SWOT-анализа компании «Алроса» (2005 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Бриллианты** | **Возможности**Координация действий с российскими ювелирами.Рост ювелирного рынка.Сильный неформальный бренд («Русская огранка») | **Угрозы**Вступление России в ВТО и усиление конкуренции.Негативное отношение ФАС к доминирующим на рынке игрокам |
| **Сильные стороны.**Доступ к сырью.Передовые технологии.Большая доля рынка (в случае вхождения в группу смоленского «Кристалла») | Создание «зонтичного» бренда на рынке бриллиантов | Создание альянсов с российскими ювелирными фирмами и розничными сетями.Превентивное разъяснение своих позиций ФАС |
| **Слабые стороны.**Отсутствие стратегии.Низкая рентабельность.Отсутствие сбытовой сети (розничной). | Создание дистрибьюторской сети по бриллиантам с использованием электронных систем управления базами данных и обслуживания клиентов | Содействие консолидации российской бриллиантово-ювелирной отрасли, поддержка формирования отраслевых объединений, проведения совместных PR-акций  |

**Список литературы**

1. Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированные коммуникации / Пер. с англ. СПб: Питер, 2001.

2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008.- 480 с.: ил., табл.

3. Предпринимательство: [учебник для вузов] / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Полякова, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- 735 с.

4. Уилсон Р.Ф. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 264 с.