

## SWOT-анализ дистрибьюции автомобильного аудиоборудования (фрагмент бизнес-плана)

### 4.1.1. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны проекта, возможности и угрозы рынка

#### ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

##### СИЛЫ компании

1. Качество, надёжность товара
2. Энтузиазм учредителя
3. ....
4. ....

##### СЛАБОСТИ компании

5. Недостаточная клиентская база
6. Отсутствие стратегии
7. ...
8. ....
9. ....
10. ....
11. ....
12. ....

#### ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

##### ВОЗМОЖНОСТИ рынка

1. У российского рынка большая перспектива, судя по развитым странам

2. ....

##### УГРОЗЫ рынка

3. Конкуренты пытаются выйти на поставщиков, подставить
4. ....
5. ....
6. ....

Далее приведено сопоставление сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами для бизнеса (SWOT-анализ). Порядок сопоставления приведен в следующей таблице.

	Возможности	Угрозы
<b>Сильные стороны</b>	<b>Поле СиВ (сильные стороны и возможности)</b>  <i>Позволяют ли эти сильные стороны получить преимущества благодаря этой возможности?</i>	<b>Поле СиУ (сильные стороны и угрозы)</b>  <i>Позволяют ли эти сильные стороны избежать этой угрозы?</i>

<b>Слабые стороны</b>	<p><b>Поле СлВ (слабые стороны и возможности)</b></p> <p><i>Препятствуют ли эти слабые стороны использовать эту возможность?</i></p>	<p><b>Поле СлУ (слабые стороны и угрозы)</b></p> <p><i>Препятствуют ли эти слабые стороны избежать этой угрозы?</i></p>
-----------------------	--	---

**Таблица 1. Порядок сопоставления факторов при проведении SWOT-анализа**

Положительные ответы на приведенные в представленной выше таблице вопросы помечаются символом «√».

В следующей таблице приведен SWOT-анализ.

		<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>				
		1. У российского рынка большая перспектива, судя по Западному рынку	2. ....	3. Конкуренты пытаются выйти на поставщику в, подставить	4. ....	5. ....	6. ....
<b>Сильные стороны</b>	1. Качество, надёжность товара						
	2.....						
	3.....						
	4.....						
<b>Слабые стороны</b>	5. Недостаточная клиентская база						
	6. ....						
	7. ..						
	8. ....						
	9. ....						
	10. ....						
	11. ....						
	12. ....						

### 1.1.1.1. Список стратегических маркетинговых инициатив

На основании выполненного SWOT-анализа разработан перечень стратегических инициатив, позволяющих использовать сильные стороны и возможности, компенсировать слабые стороны и минимизировать угрозы, представленный в следующей таблице. В столбце «Номера» этой таблицы внесены номера пар «сторона предприятия – фактор среды», в интересах которых сформулирована инициатива. Номера пар формируются путем объединения номеров соответствующих строк и столбцов предыдущей таблицы, т.е., номер «01-01» соответствует паре «сторона №1 - фактор №1».

№	Стратегическая инициатива	Номера
1.	Максимально использовать данные о качестве и надёжности поставляемого оборудования для рекламы и продвижения	01-01
2.	Использовать энтузиазм учредителя для интенсификации персонала и влияния на потенциальных покупателей	02-01
3.	.....	
4.	.....	
5.	.....	
6.	.....	
7.	.....	
8.	.....	
9.	.....	
10.	.....	
11.	.....	
12.	.....	
13.	.....	

Для осуществления стратегических инициатив разработан перечень мероприятий по их реализации, приведенный в следующей таблице.

Стратегические инициативы	Мероприятия
Максимально использовать данные о качестве и надёжности поставляемого оборудования для рекламы и продвижения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создать материалы о качестве, надёжности оборудования в сравнении с массовой продукцией для профессионалов рынка и потребителей.</li> <li>2. Создать материалы о выгоде работы с этим оборудованием для профи и о преимуществах для потребителей.</li> <li>3. ....</li> <li>4. ....</li> <li>5. ....</li> <li>6. ....</li> </ol>

Стратегические инициативы	Мероприятия
Использовать энтузиазм учредителя для интенсификации персонала и влияния на потенциальных покупателей	<p>7. Организовать доступ учредителя на Этапе 1 к профи, на Этапе 2 к потребителям в удобной для него форме. Это могут быть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• печатные материалы, распространяемые в Интернете и оффлайн СМИ,</li> <li>• очные семинары,</li> <li>• вебинары,</li> <li>• блоги,</li> <li>• группы и конференции в социальных сетях,</li> <li>• выступления по радио и ТВ.</li> </ul>
...	<p>8. ....:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• .....,</li> <li>• .....,</li> <li>• .....,</li> <li>• .....</li> </ul> <p>9. .... 2 ....:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• .....,</li> <li>• .....,</li> <li>• .....,</li> <li>• .....</li> </ul>
.....	<p>10. ....</p> <p>11. ....</p>
.....	<p>12. ....</p>
.....	<p>13. ....</p> <p>14. ....</p> <p>15. ....</p> <p>16. ....</p>
.....	<p>17. ....</p> <p>18. ....</p> <p>19. ....</p>
.....	<p>20. ....</p> <p>21. ....</p> <p>22. ....</p> <p>23. ....</p> <p>24. ....</p> <p>25. ....</p> <p>26. ....</p>
.....	<p>27. ....</p> <p>28. ....</p> <p>29. ....</p> <p>30. ....</p> <p>31. ....</p> <p>32. ....</p>

Стратегические инициативы	Мероприятия
<p>.....</p> <p>.....</p>	<p>33. .... (..), .....</p> <p>34. ....</p> <p>35. ...., .....</p> <p>36. ...., .....</p> <p>37. ....</p> <p>38. ....</p> <p>39. .... (....., ....., ..), .....</p> <p>40. ....</p> <p>41. ...., ....., ....., ....., ....., ....., .....</p>
<p>.....</p>	<p>42. ....</p> <p>43. .... 1.</p>
<p>.....</p> <p>.....</p>	<p>44. .. 2 ....., ....., ....., ....., ....., ....., .....</p> <p>45. ....</p>
<p>.....</p> <p>..</p>	<p>46. ....</p> <p>47. ....</p> <p>48. ....</p>

На нашем сайте вы можете ознакомиться с другими [примерами наших работ по SWOT-анализу](#), а также с [процедурой заказа и выполнения SWOT-анализа](#). Читайте о возможностях оптимизации расходов на эту услугу в разделе ["Сколько стоит проведение SWOT-анализа?"](#).

Заполните эту [форму](#) и мы подготовим для вас коммерческое предложение с планом работы и сметой расходов. Мы можем также обсудить вашу задачу по телефонам **(812)984-4580** или **(812)430-1953**, Skype **Piter-Consult**.