

SWOT-анализ торговли автомобильной аудиоаппаратурой (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
Сильные стороны	<p>Поле СиВ (сильные стороны и возможности)</p> <p><i>Позволяют ли эти сильные стороны получить преимущества благодаря этой возможности?</i></p>	<p>Поле СиУ (сильные стороны и угрозы)</p> <p><i>Позволяют ли эти сильные стороны избежать этой угрозы?</i></p>

Слабые стороны	<p>Поле СЛВ (слабые стороны и возможности)</p> <p><i>Препятствуют ли эти слабые стороны использовать эту возможность?</i></p>	<p>Поле СЛУ (слабые стороны и угрозы)</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.

		Возможности	Угрозы				
			1. У российского рынка большая перспектива, судя по Западному рынку	2.	3. Конкуренты пытаются выйти на поставщиков, подставит	4.	5.
Сильные стороны	1. Качество, надёжность товара						
	2.						
	3.						
	4.						
Слабые стороны	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"> 1. Создать материалы о качестве, надёжности оборудования в сравнении с массовой продукцией для профессионалов рынка и потребителей. 2. Создать материалы о выгоде работы с этим оборудованием для профи и о преимуществах для потребителей. 3. 4. 5. 6.

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

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

 На нашем сайте вы можете ознакомиться с **примерами проведённых нами SWOT-анализов**, а также с **процедурой заказа и разработки SWOT-анализа**. Читайте о возможностях **оптимизации расходов** на эту услугу в разделе **"Стоимость проведения SWOT-анализа предприятия"**.

 Если вы **заполните эту форму**, мы **подготовим коммерческое предложение** с учётом специфики вашей задачи.