



SWOT-АНАЛИЗ

Особенности применения и
методология проведения

- История SWOT-анализа
 - Методология применения SWOT-анализа
 - Рекомендации по использованию SWOT-анализа
-

**SWOT-анализ позволяет выявить
и структурировать сильные и
слабые **внутренние** стороны
фирмы, а также потенциальные
возможности и угрозы,
существующие во **внешней** среде**



Акроним был представлен профессором Эндрюсом визуально в виде SWOT матрицы

внутренний анализ

СИЛЫ

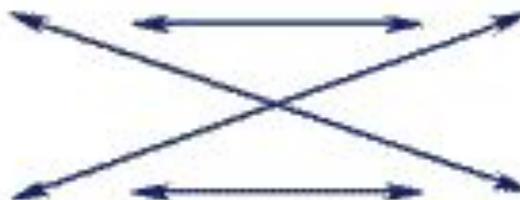
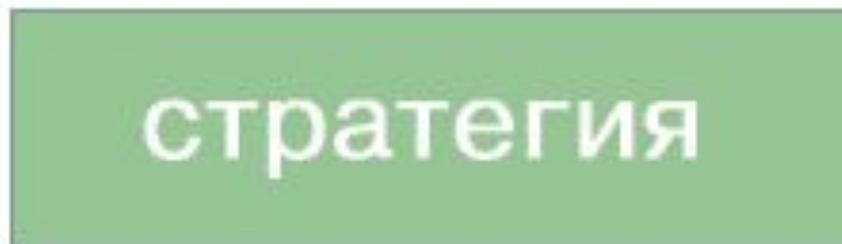
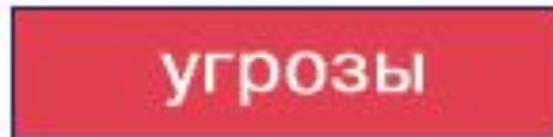
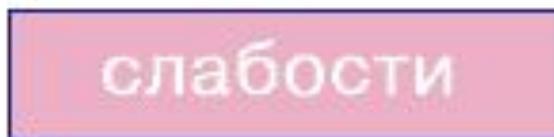
внешний анализ

ВОЗМОЖНОСТИ

слабости

угрозы

стратегия



Основные направления развития SWOT-анализа

- **отображение в модели динамических изменений фирмы и ее конкурентной среды**
 - **учет результатов анализа фирмы и ее конкурентной среды с использованием классических моделей стратегического планирования**
 - **разработка SWOT-моделей с учетом различных сценариев развития ситуаций на рынке**
-

Правила SWOT-анализа

- 1. Тщательно определите сферу каждого SWOT-анализа**
 - 2. Поймите различия между элементами SWOT: силами, слабостями, возможностями и угрозами**
 - 3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели**
 - 4. Будьте объективны и используйте разностороннюю входную информацию**
 - 5. Избегайте пространных и двусмысленных формулировок**
-

Этапы SWOT-анализа

- 1. Обозначение цели SWOT-анализа**
 - 2. Определение сильных и слабых сторон**
 - 3. Определение рыночных возможностей и угроз**
 - 4. Ранжирование и уточнение формулировок сильных и слабых сторон**
 - 5. Ранжирование и уточнение формулировок рыночных возможностей и угроз**
 - 6. Формирование матрицы SWOT**
 - 7. Формулировка критериев выбора стратегии**
 - 8. Анализ «отвергнутых» стратегий**
 - 9. Примерная оценка стоимости выбранной стратегии**
 - 10. Утверждение стратегии**
-

**В идеале для каждой стратегии
должны быть отработаны:**

- **система прогнозирования и планирования**
 - **структура компании и штатное расписание**
 - **система мотивации персонала**
 - **система учёта ресурсов и затрат (по проектам и направлениям бизнеса)**
-

- **Определить на каких условиях стратегия запускается в реализацию**
 - **Определить базовую стратегию достижения цели на текущий момент**
 - **Зафиксировать причину выбора стратегии**
-

Распределим полученные факторы по полям матрицы.

		СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
		ВОЗМОЖНОСТИ "O" – OPPORTUNITIES	УГРОЗЫ "T" – THREATS
ВНЕШНЯЯ СРЕДА		<ol style="list-style-type: none"> 1. Растущий рынок. 2. Общенациональная государственная программа «доступное жилье». 3. Возможности быстрого роста. 4. Наличие новых привлекательных географических рынков. 5. Появление новых технологий в строительстве 6. Приток частного и иностранного капитала в строительную отрасль. 7. Вхождение в вто как снижение торговых барьеров для входа на иностранные рынки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая доступность финансов. 2. Высокая конкуренция. 3. Развитие альтернативных технологий и аналогов оборудования. 4. Изменение системы контроля в строительстве. 5. Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства. 6. Отсутствие нормативов по стандартизации новых технологий. 7. Дефицит специалистов. 8. Угроза поглощения более крупной компанией.
		ПРЕИМУЩЕСТВА "S" – STRENGTH	НЕДОСТАТКИ "W" – WEAKNESS
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА		<ol style="list-style-type: none"> 1. Лидерство на рынке 2. Узнаваемый брэнд 3. Команда высококвалифицированных специалистов 4. Опыт 5. Широкая производственная линейка 6. Система профессионального обучения и повышения квалификации 7. Наличие у компании утвержденных сто 8. Программа социальной ответственности 9. Послепостроечный мониторинг за осадками зданий и сооружений 10. Многолетнее партнерство с лидерами мирового рынка 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаток финансовых средств (оборотных и для осуществления стратегических инициатив) 2. Непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности. 3. Низкая рентабельность производственной деятельности из-за слабой организации снабжения и технического сервиса механизмов. 4. Высокие издержки производства. 5. Громоздкость организационной функциональной структуры из-за отсутствия формализации процессов управления 6. Слабая маркетинговая политика

Ключевые факторы успеха

Для успешной деятельности на строительном рынке Санкт-Петербурга необходимо выполнение следующих факторов:

- **Доступ к кредитным или заемным финансовым ресурсам.** Без доступа компании крайне тяжело инвестиционные проекты, приобретать и обновлять основные средства производства, иметь достаточные оборотные средства;
- **Наличие достаточного административного ресурса** («связи» в администрации города) для возможности получения информации по тендерам и обеспечения возможности получения крупных контрактов и госзаказа;
- Достаточно **высокий технический и технологический уровень** работы компании;
- **Квалифицированный управленческий и технический персонал**, система повышения квалификации кадров;
- **Лицензия соответствующего уровня** (например, на строительство зданий свыше 120 м высотой, мосты, тоннели), сертификация ISO.

Сильные внутренние стороны: Преимущества компании

1. **Лидерство на рынке за счет клиентоориентированности компании**- гибкость в отношениях с Заказчиками - наличие проектного подразделения позволяет обеспечивать многовариантность решения инженерных задач за счет использования инновационных технологий, оборудования, ноу-хау.
2. **Узнаваемый брэнд.**
3. **Команда высококвалифицированных специалистов.**
4. **Опыт работ в грунтовых условиях Санкт-Петербурга, высокая компетентность. Наличие патентов.**
5. **Широкая производственная (продуктовая) линейка геотехнических работ и услуг.**
6. **Наличие системы профессионального обучения и повышения квалификации.**
7. **Наличие у компании утвержденных Госстроем России Стандартов организации (СТО).**
8. **Программа социальной ответственности.**
9. **Послепостроечный мониторинг за осадками зданий и сооружений (постпродажное сервисное обслуживание).**
10. **Многолетнее партнерство с лидерами на мировом и европейском рынках: фирмами Bauer (Германия), SoilMec (Италия), что обеспечивает доступ к прогрессивным технологиям и обеспечивает быстрое нахождение инновационных решений.**

Слабые внутренние стороны: Недостатки компании

1. Недостаток финансовых средств (оборотных, для осуществления финансирования необходимых стратегических инициатив).
2. Непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности.
3. Низкая рентабельность производственной деятельности (основной) из-за слабой организации снабжения и технического сервиса механизмов.
4. Высокие издержки производства.
5. Громоздкость организационной функциональной структуры из-за отсутствия формализации процессов управления.
6. Слабая маркетинговая политика, и как следствие неритмичность и непредсказуемость получения заказов.

Сильные внешние стороны: Возможности рынка

1. Растущий рынок.
2. Общенациональная программа «Доступное жилье».
3. Возможности быстрого роста.
4. Наличие новых привлекательных географических рынков.
5. Появление новых технологий высотного строительства и освоения подземного пространства.
6. Приток частного и иностранного капитала в строительную отрасль.
7. Вхождение в ВТО как снижение торговых барьеров для входа на привлекательные иностранные рынки.

Слабые внешние стороны: Угрозы рынка

1. Доступность финансов привела к снижению и разрушению входных барьеров в отрасли.
2. Высокая конкуренция при превалировании ценовых показателей.
3. Развитие альтернативных технологий (аналогов), появление на рынке аналогов оборудования.
4. Изменение системы контроля в строительстве.
5. Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства.
6. Отсутствие нормативов по стандартизации новых технологий.
7. Дефицит специалистов.
8. Угроза поглощения более крупной компанией.