

A 3D rendering of a group of white, stylized human figures representing business professionals. One figure in the center is holding a megaphone, suggesting a presentation or announcement. The figures are arranged in a loose circle, and some are carrying briefcases. The background is plain white.

Пример SWOT- анализа строительной компании «Эталон сити»

Презентация подготовлена:
Студенткой 3 курса; «Антикризисное
управление»
Ахмедовой В.У ;

SWOT анализ. Введение

- Ниже приведен анализ результатов аудита компании строительной отрасли и исследования рыночной среды.
- Анализ внутреннего состояния компании и учет бизнес окружения компании позволил выделить следующие факторы деятельности компании.



Ключевые факторы успеха

- Для успешной деятельности на строительном рынке Москвы необходимо выполнение следующих факторов:
- **Доступ к кредитным или заемным финансовым ресурсам.**
- **Наличие достаточного административного ресурса**
- **Достаточно высокий технический и технологический уровень** работы компании;
- **Квалифицированный управленческий и технический персонал**, система повышения квалификации кадров;
- **Лицензия соответствующего уровня**

Сильные внутренние стороны: Преимущества компании

- 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.
- Узнаваемый бренд.
- Команда высококвалифицированных специалистов.
- Опыт работ в грунтовых условиях Санкт-Петербурга, высокая компетентность. Наличие патентов.
- Широкая производственная (продуктовая) линейка геотехнических работ и услуг.

Сильные внутренние стороны: Преимущества компании

- Наличие системы профессионального обучения и повышения квалификации.
- Наличие у компании утвержденных Госстроем России Стандартов организации (СТО).
- Программа социальной ответственности.
- Послепостроечный мониторинг за осадками зданий и сооружений (постпродажное сервисное обслуживание).
- Многолетнее партнерство с лидерами на мировом и европейском рынках: фирмами Bauer (Германия), SoilMech (Италия), что обеспечивает доступ к прогрессивным технологиям и обеспечивает быстрое нахождение инновационных решений.

Слабые внутренние стороны: Недостатки компании

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

Сильные внешние стороны: Возможности рынка

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

Слабые внешние стороны: Угрозы рынка

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

Первичный SWOT-анализ

- Распределим полученные факторы по полям матрицы.

	Сильные стороны	Слабые стороны
ВНЕШНЯЯ СРЕДА	ВОЗМОЖНОСТИ "O" — OPPORTUNITIES	УГРОЗЫ "T" — THREATS
	<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.
ВНУТРИ	ПРЕИМУЩЕСТВА "S" — STRENGTH	НЕДОСТАТКИ "W" — WEAKNESS
	<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

Поэлементный SWOT-анализ

- Сопоставим полученные факторы для выделения возможных частных стратегий и их последующего анализа.
- **Конкурентные активы.** Использование **преимуществ** компании (сильных сторон) для освоения рыночных **возможностей** (S-O)
- **Конкурентные пассивы.** Преодоление **недостатков** компании (слабых сторон) для нивелирования **угроз** (W-T)
- **Узкие места.** Преодоление **недостатков** компании (слабых сторон) для освоения **возможностей** (W-O)
- **Безопасность и защита.** Использование **преимуществ** компании (сильных сторон) для нивелирования **угроз** (S-T)

Частные стратегии

- На основе выше перечисленных факторов можно выделить частные стратегии, которые позволят реализовать рыночные возможности и избежать рыночных угроз, используя сильные стороны компании и нивелируя свои слабые стороны. Стратегические альтернативы отсортированы по важности, начиная с наиболее востребованной стратегии в текущей ситуации.

- Наступательная маркетинговая политика
 - Быстрый рост
- Диверсификация по отраслям: жилищное, транспортное, подземное и т.д.
 - Географическое расширение
 - Стратегия контроля над издержками
 - Укрепление организационной культуры
 - Внедрение менеджмента качества
 - Функциональное лидерство

Вывод: выбор стратегии

- **1. Расширение на рынке: географическая экспансия.** Исходя из благоприятной рыночной ситуации, необходимо развивать свое присутствие на рынке СПб и Ленинградской области
- **2. Развитие рынка.** Необходимо воспользоваться передовыми технологиями и наработанными компетенциями для продвижения в регионы России