Мещерякова Александра Евгеньевна
студентка
ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королева»
г. Самара, Самарская область

SWOT-АНАЛИЗ КОМПАНИИ ООО «АВТОТОР»

***Аннотация**: в статье рассматривается стратегия развития организации ООО «Автотор». Автором проводится SWOT-анализ.*

***Ключевые слова**: проект, проектная деятельность, организация проектной деятельности, SWOT-анализ, стратегический анализ.*

Составление стратегического баланса получило название SWOT-анализ. Кратко охарактеризуем каждый элемент анализа.

Сильные стороны промышленной компании. Компания занимает устойчивое положение на рынке, внедрена современная система управления качеством продукции, прибыль показывала высокую динамику (почти в 2 раза за 5 лет), существует долгосрочные контракты с поставщиками продукции и технологий, по результатам анализа уровня деловой репутации – репутация промышленной компании – высокая.

Слабые стороны промышленной компании. Количество региональных представительств компании всего – 5. Отсутствуют зарубежные филиалы компании, охват рынка в таких условиях затруднителен. Для наращивания производства нужны постоянные инвестиции (кредиты), стоимость которых постоянно растет. Цена на продукцию выше средней по отрасли.

Возможности промышленной компании. У компании есть резерв производственных возможностей для роста производства и завершение использование полного производственного цикла без участия контрагентов и посредников, а также отказ от услуг аутсорсинговых компаний. В связи с ростом стоимости доллара / евро наблюдается интерес покупателей именно к отечественной продукции (фактор импортозамещения). Удачное размещение компании (на

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

пересечении торговых путей, наличие разветвленной транспортной сети) дает дополнительные возможности для охвата рынка сбыта путем снижения логистических издержек.

Угрозы промышленной компании. Выход на рынок предложений из стран Азии (в первую очередь Китая), насыщение рынка предельно дешевыми и низкокачественными товарами. Достаточно высокая конкурентоспособность отрасли, рост курса рубля к евро / доллару, что делает закупки технологий и материалов за границей невыгодным. Низкая квалификация рабочей силы на рынке труда, невозможность выйти на зарубежные рынки, связанные с расширением экономических санкций против России и, как следствие, прекращение роста производства.

Основные усилия промышленной компании должно направляться на выход на новые отечественные рынки. Для этого необходимо снижать цену продукции за счет снижения издержек; вкладывать средства в маркетинг и региональные представительства; участвовать в государственных тендерах по строительству крупных инфраструктурных проектов; осуществлять ценовой демпинг для новых рынков за счет перераспределения прибыли с уже освоенных сегментов рынка, развивать государственно-частное партнерство для подготовки квалифицированных кадров компании, осуществлять поиск дешевых инвестиционных ресурсов, а также партнеров среди конкурентов (потенциальных и существующих) для объединения с целью синергетического эффекта.

Для компании ООО «Автотор» корпоративная стратегия включает:

– создание нового производственного кластера, способного производить ряд новых (инновационных) деталей машин для снижения влияния поставщиков в условиях неопределенности поставок со стран ЕС;

– создание новой логистической системы компании (инвестирование в новые терминалы, а также систему транспортного обеспечения);

– выход на рынок с новыми сервисными предложениями по послепродажному обслуживанию автомобилей, расширение сбытовой сети на территории России.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Инвестиции приоритетно направлять: создание (освоение) нового инновационного производства; совершенствование и развитие логистической системы компании; повышение социального положения сотрудников, введение новой системы мотивации и стимулирования труда, подготовка высококвалифицированных кадров.

Деловая стратегия (бизнес-стратегия) является стратегией обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ компании. Такая стратегия часто представляется в виде бизнес-планов. Для предприятий с одним видом деятельности (как в случае с компанией ООО «Автотор») корпоративная стратегия совпадает с деловой. Функциональные стратегии являются стратегиями, которые разрабатываются функциональными отделами и службами предприятия на основе корпоративной и деловой стратегии.

Эти стратегии маркетинга заключаются в расширении на 4 представительства компании в регионах и повышения бюджета маркетинга для направленной рекламной деятельности на 20%. Количество станций технического обслуживания увеличивается на 8. Создается отдел продвижения на принципах виртуального офиса. Финансовая стратегия заключается в поиске дешевых заемных средств для привлечения прямых инвестиций в размере 1 млрд руб. за 3 года.

Итак, для ООО «Автотор» необходимо внедрение деловой стратегии.

Список литературы

1. Олдмиксон А.И. Английский язык для профиля «Менеджмент в спорте»: учебное пособие / А.И. Олдмиксон, Т.Н. Любимова, А.А. Луговая. – М.: Прометей. 2019. – 122 с.

2. Петров А.Н. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата: в 2-х ч. Ч. 1 / А.Н. Петров. – М.: Юрайт. 2019. – 350 с.

3. Целеполагающие этапы разработки стратегии предприятия» (на примере предприятия ОАО «Шахта Полысаевская») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://prepod24.ru/readyworks/112658/ (дата обращения: 30.06.2020).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)