

SWOT-АНАЛИЗ КОМПАНИИ «NCC REAL ESTATE»

*Работу выполнили
студентки 1 курса ВШМ СПбГУ
Богачева Юлия Игоревна,
Корнийчук Анна Вадимовна
Кирьянова Екатерина Сергеевна*



План работы:

- История компании и ее текущее положение
- Общее внешнее окружение
- Первичный SWOT-анализ компании «NCC Real Estate»
- Поэлементный SWOT-анализ компании «NCC Real Estate»
- Выводы



История компании и ее текущее положение

- ***NCC (Nordic Construction Company)***
- В 2005 году в Санкт-Петербурге было создано подразделение «NCC Недвижимость».
- **Основные направления:** жилищное строительство и разработка проектов комплексной застройки
- **Основные группы потребителей:** представители среднего класса
- **Текущие проекты:** жилые комплексы «Шведская корона» и «Эланд».



Общее внешнее окружение

- Сложность и инертность бюрократической системы
- Сегодня российская экономика находится в **стадии оживления**
- Внедряются **новейшие технологии по экономии энергоресурсов**

Конкуренция в отрасли

- Конкуренция на данном рынке чрезвычайно высока (ННІ≈400)
- Рынок недвижимости Санкт-Петербурга чрезвычайно распылен
- Высокие барьеры на входе
- Отсутствие лояльности потребителя

1. Репутация стабильной надежной скандинавской компании
 2. Тесное сотрудничество с клиентом и партнерами на всех стадиях проекта, опыт партнеринга
 3. Энергосберегающие инновационные технологии (программа «Зеленое здание»)
 4. Эффективные международные закупки материалов через NCC Purchasing Group
 5. Внимание к качеству и его строгий контроль
 6. Использование лишь собственных средств при реализации проектов
 7. Стабильно растущий спрос на квартиры эконом- и комфорт-класса
1. Привлекательный работодатель
 2. Правительственный проект по увеличению объемов строительства жилья эконом-класса
 3. Оживление на рынке ипотечного кредитования
 4. Возросшее доверие к иностранным компаниям в посткризисный период
 5. Перемещение спроса в область
 6. Программа реновации центра СПб
 7. Нестабильный валютный курс

1. Незначительное представительство на рынке
2. Неузнаваемый бренд на российском рынке
3. Консервативная политика компании
4. Строительство в удаленных районах со слабо развитой инфраструктурой

1. Устаревшее законодательство в строительной отрасли (сложность и инертность бюрократической системы)
2. Отсутствие лояльности на рынке недвижимости в силу специфики товара
3. Законопроекты «О границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Петербурга»
4. Равнодушие и недоверие российских потребителей к «зеленым»



Сильные стороны(S)

Слабые стороны(W)

1. Репутация стабильной надежной скандинавской компании
2. Тесное сотрудничество с клиентом и партнерами на всех стадиях проекта, опыт партнеринга
3. Энергосберегающие инновационные технологии (программа «Зеленое здание»)
4. Эффективные международные закупки материалов через NCC Purchasing Group
5. Внимание к качеству и его строгий контроль
6. Использование лишь собственных средств при реализации проектов
7. Привлекательный работодатель

1. Незначительное представительство на рынке
2. Неузнаваемый бренд на российском рынке
3. Консервативная политика компании
4. Строительство в удаленных районах со слабо развитой инфраструктурой

Возможности(O)

1. Стабильно растущий спрос на квартиры эконом- и комфорт-класса
2. Правительственный проект по увеличению объемов строительства жилья эконом-класса по экологическим стандартам
3. Оживление на рынке ипотечного кредитования
4. Возросшее доверие к иностранным компаниям в посткризисный период

SO

- 1) Расширение кооперации с банками (S2O3)
- 2) Акцент на экологию и энергосбережение в рекламных акциях (S1S3O2O4)
- 3) Участие в программе реновации центра города (S2S5O6)

WO

- 1) Участие в программе реновации центра города (W2W4O6)
- 2) Выход в сегмент загородной недвижимости (коттеджи) (W1O5)

5. ~~Перемещение спроса в область~~
6. ~~Угрозы(T)~~
1. Устаревшее законодательство в строительной отрасли
2. ~~Нестабильный валютный курс~~
3. Отсутствие лояльности на рынке недвижимости в силу специфики товара
4. Законопроекты о запрете или строгой регламентации застройки в историческом центре города
5. Равнодушие и недоверие российских потребителей к «зеленым» технологиям

ST

- 1) Проведение исследований и опросов, общение с потребителем (S1S2T2)
- 2) Привлечение внимания потребителей к экологии через участие в «зеленых» проектах и акциях (S1S3T4)

WT

- 1) Расширение каналов связи с потребителем, укрепление связи с покупателями через интернет (W2T2)
- 2) Привлечение внимания потребителей к экологии через участие в «зеленых» проектах и акциях (W2T4)

Спасибо за внимание!

