

**Программа исполнительской  
(учебно-ознакомительной  
практики)**

# Содержание

История компании

Краткая характеристика компании

Ключевые факторы успеха

Сильные внутренние стороны: Преимущества компании

Слабые внутренние стороны: Недостатки компании

Сильные внешние стороны

Слабые внешние стороны: Угрозы рынка

Первичный SWOT -анализ

Частные стратегии

Вывод

# История компании

- Общество с ограниченной ответственностью агентство недвижимости «Регион» было официально зарегистрировано 13 ноября 2008 года. Компания частная. Сфера деятельности: операции с недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе (риелторская деятельность). Основателем и по данный день директором компании является Максимов Ренат Рафаилович. До 2015 года в компании было два сотрудника, часть работы производилась на дому. Супруга директора организовывала рекламу и поток клиентов, директор уже сам проводил сделки с клиентами. В 2015 году был открыт офис в городе Новосибирск по улице Вокзальная Магистраль 16. Основными сотрудниками компании стали непосредственно друзья и близкие директора. И с 2015 года объемы работ многократно выросли, появлялись новые возможности использования прибыли в улучшения внутреофисного пространства, используемого оборудования и расширение штата, внедрение еще большего количества денег в рекламу. На данный момент открывается офис на площади Маркса, до июля 2017 года собираются ресурсы для открытия офиса в Красноярске.

# Краткая характеристика компании

№ п/п	Критерии	Характеристика
1	Название	ООО АН Регион
2	Юридический адрес	630051, г. Новосибирск, проспект Дзержинского 79 ИНН 5401318181 КПП 540101001 ОГРН 1085401023223
3	Формы собственности и организационно-правового управления	- -
4	Виды деятельности	Операции с недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе
5	Отраслевая принадлежность	ООО АН «Регион»
6	Ассортимент оказываемых услуг	Подбор вариантов жилья с целью заселения клиента; юридическое сопровождение
7	Размер бизнеса	-

8	Численность занятых работников	12 человек
9	Географический масштаб деятельности	Город Новосибирск
10	Объем продаж	-
11	Поставщики	-
12	Основные конкуренты	Информационные агентства недвижимости
13	Конкурентные преимущества	Опыт
14	Принятие стратегий развития	Разработка и внедрение мероприятий стратегии по развитию и расширению компании по наиболее развитым городам России

# Ключевые факторы успеха

- 1 — большая доля рынка;
- 2 — известность наименования;
- 3 — низкая цена услуги;
- 4 — стабильное финансовое положение;
- 5 — качество предоставляемых услуг;
- 6 — предоставление финансовых льгот;
- 7 — широкий ассортимент услуг, позволяющий удовлетворять спрос полностью;
- 8 — проведение мероприятий по продвижению услуг и рекламных кампаний;
- 9 — деловая репутация;
- 10 — качественный и подготовленный персонал.

# Сильные внутренние стороны: Преимущества компании

- Лидерство на рынке за счет клиентоориентированности компании- гибкость в отношениях с Заказчиками.
- Узнаваемый бренд.
- Команда высококвалифицированных специалистов.
- Опыт работ в условиях г. Новосибирска, высокая компетентность.
- Широкая производственная линейка работ и услуг.
- Наличие системы профессионального обучения и повышения квалификации.
- Многолетнее партнерство с лидерами на рынках: фирмами, что обеспечивает доступ к прогрессивным технологиям и обеспечивает быстрое нахождение инновационных решений.
- Многолетний опыт работы на рынке. Несколько « пережитых » кризисов.

# Слабые внутренние стороны: Недостатки компании

- Непостоянство денежного потока из-за сезонности объема спроса.
- Высокие траты средств на поддержание конкурентно-способной рекламы.
- Обострена текучесть кадров, которая высока даже в условиях стабильности.



# Сильные внешние стороны

- Растущий рынок.
- Возможности быстрого роста.
- Наличие новых привлекательных географических рынков.
- Экономический кризис, оказывающий влияние на покупательскую способность населения, в частности приобретения жилья, что положительно влияет на увеличение спроса по найму жилья.

# Слабые внешние стороны: Угрозы рынка

- Большой объем альтернативных компаний в целом портящих репутацию агентств недвижимости.
- Любые попытки разъяснительной работы, направленной на снижение панических настроений покупателей малоэффективны, попытки самых объективных прогнозов воспринимаются часто субъективно и с недоверием. Это недостаток вида бизнеса.
- К агентствам недвижимости и вообще, профессии риэлтора в нашем обществе сложилось предвзятое отношение. Не обсуждая темы причин этого, так как «на чужих грехах» самые искренние попытки убедить клиентов в обратном и продемонстрировать обратное, не всегда приносят желаемый эффект на 100%. И хотя это, скорее, слабая сторона самого российского рынка недвижимости, чем агентства, с ней нужно считаться.
- Дефицит специалистов.
- Увеличение кол-ва рекламных интернет-площадок исключают необходимость агентства недвижимости в цепи поиска жилья (внедрение платных объявлений, проверка на работа, легкодоступность частных объявлений).

# Первичный SWOT -анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
	Возможности	Угрозы
<b>Внешняя среда</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Растущий рынок.</li><li>2. Возможности быстрого роста.</li><li>3. Наличие новых привлекательных географических рынков.</li><li>4. Из-за осложнений экономических возможностей населения, увеличивать объемы сдаваемого в найм жилья = увеличит прибыль.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Исчезновение агентств по аренде жилья.</li><li>2. Высокая конкуренция.</li><li>3. Погоня клиентов за наиболее дешевыми услугами.</li><li>4. Дефицит специалистов.</li></ol>
	Преимущества	Недостатки
<b>Внутренняя среда</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Лидерство на рынке</li><li>2. Узнаваемый бренд</li><li>3. Команда высококвалифицированных специалистов</li><li>4. Опыт</li><li>5. Система профессионального обучения и повышения квалификации</li><li>6. Наличие у компании наработанной клиентской базы.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Так как большая часть сотрудников является близкими людьми руководству, это дает им некую расслабленность и вседозволенность на работе.</li><li>2. Из-за сезонности объема спроса нестабильный поток рекламы, что не позволяет в полной мере предусмотреть все будущие расходы.</li><li>3. Высокие издержки компании.</li></ol>

# Частные стратегии

- **Наступательная маркетинговая политика**
- Агентство работает не изолировано, а на рынке жесткой конкуренции. Поэтому большие стратегические решения нужно принимать с оглядкой на ближайших конкурентов и возможной их ответной реакцией. Но так же увеличивать объемы рекламы, заполнив все рекламные площадки своим предложением, уменьшит количество конкурентов.
- **Географическое расширение.**
- Большой потенциал учитывая наработанный опыт, компетенции и высокую квалификацию организации;
- **Стратегия контроля над издержками.**
- 
- Тщательно отслеживать угасающие интернет-площадки и не вкладывать в них ресурсы по рекламе, находиться в постоянном поиске новых привлекательных для клиентов зон поиска недвижимости.
- 
- **Функциональное лидерство**
- Возможно, но требует значительных инвестиций. В условиях, когда компания только что выходит из кризиса это будет преждевременно. Необходимо более полно использовать текущие ресурсы и технологии, несущие в себе функциональное лидерство;

# Вывод: выбор стратегии

- Наиболее эффективными в сложившейся ситуации представляются 2 стратегии:
  - 1. Расширение на рынке: географическая экспансия.** Исходя из благоприятной рыночной ситуации, необходимо развивать свое присутствие на рынке.
    - - Именно на рынке услуги компании априори наиболее востребованы и адекватны рынку.
    - Необходимо расширять долю компании на наиболее перспективных регионах.
  - 2. Выйти в лидеры по качеству и объему проводимых работ с клиентами, а так же монополизация (захват) рынка.**