



Анализ компании “Икеа”

Общая характеристика компании

История ИКЕА началась в 1943 году в шведской деревушке Агуннарюд, когда Ингвару Кампраду, основателю ИКЕА, было всего 17 лет. С тех пор, Группа компаний ИКЕА превратилась во всемирный бренд розничных продаж, со 131 000 сотрудников в 41 стране и ежегодным оборотом продаж в 24,7 млрд. евро.

- Тип организационной структуры компании (по Минцбергу)-**линейный**(управление построено по принципу горизонтальной координации с минимальным количеством вертикальных подразделений). Руководство личным примером - вот стиль ИКЕА.
- Стиль управления компанией –**демократический**.

Анализ финансовых показателей

<

Отчет о прибылях и убытках

1 СЕНТЯБРЯ – 31 АВГУСТА

(в миллионах евро)

	2011	2010
Выручка	25 173	23 539
Себестоимость продаж	13 773	12 454
Валовая прибыль	11 400	11 085
Операционные расходы	7808	7888
Прибыль от продаж	3592	3197
Всего прибыли и убытки от финансовых операций	165	76
Прибыль до налогообложения и за вычетом доли миноритариев	3757	3273
Налоги	781	577
Прибыль за вычетом доли миноритариев	2976	2696
Доля миноритариев	(10)	(8)
Чистая прибыль	2966	2688



Выручка в миллиардах евро 2001-2011 гг.

- В течение года компании удалось обеспечить дальнейший рост. Общий объем продаж вырос на 6,9 %, показатели действующих магазинов увеличились на 2,7 %. Практически во всех странах выросла доля компании на рынке. Несмотря на повышение стоимости некоторых материалов, используемых в качестве сырья, нам удалось снизить стоимость товаров на 2,6 %, при этом улучшив их качество.
- Почти на всех рынках продажи росли, а в России, Китае и Польше - особенно активно. Совокупный доход в 2011 финансовом году составил 25,2 миллиарда евро. 3 % от объема продаж выплачиваются Группой компаний ИКЕА в качестве франшизы правообладателю концепции ИКЕА: Inter IKEA Systems B. V.
- В результате роста закупочных цен и планомерного снижения розничных цен валовая прибыль снизилась до 44,2 %. Операционные расходы, включая разовые расходы, удалось немного сократить. Консолидированный результат от финансовых операций увеличился в связи понижением процентных ставок по займам. Чистая прибыль выросла на 10,3 % и составила 2,97 миллиарда евро. Общий объем денежных средств и финансовых вложений немного уменьшился, до 16,8 млрд. Евро. Собственный капитал на 31 августа 2011 года составил 25,4 млрд евро.
- Прибыль магазина за 2011 г составил 2966 млн. евро, по сравнению с 2010 г наблюдается прирост на 278 млн. евро.

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ ЗОН ВО ВНУТРЕННЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ И СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

- “Традиции, ценности и приоритеты создают особое чувство - вовлеченности в общее дело. В ИКЕА каждый сотрудник становится членом сплоченной команды. В ИКЕА нет барьеров между руководителями и рядовыми сотрудниками. В «Икеа» сотрудники говорят о себе «мы”-так утверждает Ингвар Кампрад.
- Но на деле, в компании не сильно дорожат сотрудниками. И руководители не очень стремятся к общению. “Если не справляешься-уйди”. Тем более, что очень многие сотрудники поработав в других компаниях возвращаются обратно.

РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ



Swot-analysis.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Уровень конкурентоспособности на рынке недвижимости
Информационное обеспечение, передача информации
Наличие устойчивой величины прибыли 4
Имидж компании.
Развитие розничной сбытовой сети .
Выработка совместных проектов
Увеличение объемов продаж в год
Внедрение эффективного сервисного обслуживания покупателей
Разработка эффективной ценовой политики
Приобретение торгового оборудования
Проведение маркетинговых исследований
Разработка логистических процессов на предприятии

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

1. Отсутствие мотивационного менеджмента
2. Отсутствие рекламных мероприятий
3. Устаревшее оборудование
4. Отсутствие проф. состава

Возможности

Увеличение количества филиалов.
Выход на новые рынки региона
Информационные технологии

Угрозы

Ужесточение налоговой политики
Изменение курса валют
Ослабление контроля со стороны руководителя
Конкурентная среда

Стратегия развития компании

Стратегия Duplication, которой пользуется компания ИКЕА, обеспечивает наилучшие результаты роста, так как компания повторяет свою бизнес - модель на новых географических рынках и легко адаптирует свой опыт в разработке продукции и в подходах к вопросам производства и маркетинга.

Стратегические цели:

- Сокращение плана открытия новых магазинов в следующем году;
- Сокращение издержек компании за счёт косвенных трат (например: на персонал, рекламу, маркетинг);
- Во главу угла ставится эффективность. Меньшими ресурсами – лучший результат. Деятельность любого подразделения и сотрудника будет оцениваться по параметру «эффективность»;
- Увеличение процента восстанавливаемых товаров (товаров, поврежденных при транспортировке; товаров в поврежденных упаковках и т. д.);
- Пересмотр нормативов операционных издержек. Каждому сотруднику необходимо еще более бережно относиться к товарам для продажи, оборудованию, экономно расходовать канцелярские товары, расходные материалы и электроэнергию;
- Увеличение доли товаров российского производства для сокращения расходов на таможенные пошлины и т.д. (по существу, развитие российской мебельной промышленности);
- Перечень товаров к отгрузке для каждого региона и магазина формируется индивидуально на основе исследований покупательских предпочтений. Регулярно проводится мониторинг цен во всех регионах присутствия магазинов ИКЕА и сравниваются цены с ценами конкурентов федерального и местного значения. Таким образом, политика ценообразования в компании абсолютно соответствует рынку конкретного региона;


Для стимулирования спроса, каждый конкретный магазин, помимо общих маркетинговых акций и планов распродаж, индивидуально под себя, разрабатывает рекламные акции для сбыта складских излишков.

Конкурентоспособность

- Главными конкурентами являются мебельные компании ШАТУРА и СТОЛПЛИТ
- Сильной стороной деятельности компании является большой опыт работы на рынке и отлаженная сбытовая сеть.
- Известность бренда и фирменный стиль выделяет компанию и увеличивает вероятность покупки товаров именно в ИКЕА.
- Наличие развитой управленческой информационной системы и нескольких постоянно обновляемых сайтов, позволяет компании позиционировать все товары в сети Интернет.
- Наибольшая угроза работе компании – это возможность появления на рынке конкурентов с большими ресурсами (материальными и административными), а также отсутствие магазинов вблизи станций метро.
- Возможность дальнейшего успешного развития обусловлена расширением сбытовой сети (выход на новые региональные рынки), благоприятной ситуацией на рынке и его постоянное развитие.

Планы на будущее

- Увеличение выручки и прибыли компании;
- Развитие сети;
- Увеличение количества посетителей за счет посетителей торгового центра МЕГА;
- Регулярный мониторинг;
- Эффективность рекламных акций;
- Обеспечение компании квалифицированным персоналом;
- Обеспечение привлекательности компании как работодателя



Работу выполнил:
студент группы
Д-4-220
Минаков.С.В