

# **Стратегический анализ деятельности группы компаний "Связной"**

Выполнила: Черенкова  
Елена;

маркетинг 2-2

Преподаватель: Сычева С.  
М.

# Содержание

- О компании
- Видение, миссия
- Анализ внешней и внутренней среды (возможности и угрозы, PEST, VCG(БКГ), Ансофф, пять сил конкуренции Портера, КФУ)
- Цели компании
- Совершенствование стратегии компании

# О компании

"Связной" – федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудио- и фототехники.

Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM-телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи. На сегодняшний день насчитывается более 3000 салонов ГК

"Связной"

<b>Тип:</b>	<b>ОАО</b>
<b>Девиз:</b>	«Живи общением!»
<b>Год основания:</b>	1995
<b>Место расположения :</b>	Россия, Москва
<b>Отрасль:</b>	Розничная торговля электроникой
<b>Оборот:</b>	71,63 млрд. руб. (2012)
<b>Чистая</b>	3 млрд. руб. (2012)

# **Миссия**

Мы служим людям. Мы создаем увлекательный мир мобильной коммуникации, общения и новых возможностей, – мир, в котором каждый человек находит понимание и радость. С нами просто, удобно, интересно.

# **Видение**

В мире, где устройства и технологии рождаются и устаревают с огромной скоростью, неизменными остаются только человеческие взаимоотношения и доверие.

Политические	P	S	Экономические	P	S	Социальные	P	S	Технологические	P	S
Изменение пошлин на ввоз электроники	0,25	4	Инвестиции в отрасль	0,05	4	Повышение уровня жизни населения	0,3	4	Появление новых продуктов	0,35	5
Вопросы, касающиеся налогообложения	0,15	3	Изменение курсов валют	0,15	3	Изменение возрастной структура населения	0,1	3	Возрастание роли мобильных технологий	0,15	4
Государственное регулирование в отрасли	0,2	2	Отношение России со странами-производителями мобильных устройств	0,25	2	Изменение потребительских ценностей (пр.: мобильный не нужен, нужен нетбук)	0,1	4	Появление новых тенденций в электронике (пр.: смартфоны, сенсорные дисплеи)	0,25	4
Характеристика организационно-правовых форм предприятия	0,1	1	Мировые цены на мобильные устройства	0,3	5	Изменение потребительских предпочтений	0,2	4	Государственная политика в области технологий	0,05	3
Изменение законодательства РФ	0,1	1	Затраты на транспортировку	0,25	5	Половая структура населения	0,05	3	Состояние иностранных производителей	0,2	5
Вступление России в ВТО	0,2	2				Подверженность влиянию моды	0,25	4			
	1	2,45		1	3,9		1	3,85		1	4,5

# Вывод

- 1) Технологические – за счет постоянного появления новых продуктов
- 2) Экономические факторы – за счет мировых цен на мобильные устройства и цен на их транспортировку из-за рубежа.
- 3) Социальные факторы – самым важным здесь является повышение уровня жизни населения и подверженность влиянию модных тенденций.
- 4) Политические. Самым значимым здесь является фактор изменения пошлин на ввоз мобильных устройств.

# Матрица «Вероятность-воздействие»

Вероятность появления данного фактора Степень влияния фактора	Высокая	Средняя	Низкая
Сильная	Появление новых мобильных устройств (планшетные компьютеры, нетбуки, постоянное обновление продукции Apple)	Возрастание роли мобильных технологий в современной жизни (пр.: беспроводной интернет)	Повышение уровня жизни, сильное изменение мировых цен на мобильные устройства
Средняя	Появление новых модных тенденций (планшетные ПК, электронные книги)	Изменение базовых ценностей (пр.: потребность сделать check-in)	Конфликты со странами-производителями электроники
Слабая	Изменение роли государства в сфере регулирования мобильных технологий	Государственное регулирование ввоза мобильных устройств	Изменение законодательства РФ



# SWOT-матрица

## **Сильные стороны:**

Сильная организационная культура  
«Связной»

Опытное высшее руководство

Благоприятный социально-психологический  
климат в организации

Качество коммуникаций с потребителем

Лидерская позиция

## **Слабые стороны:**

Перенасыщение рынка мобильными  
телефонами

Недобросовестная конкуренция

## **Возможности:**

Выход на рынки СНГ

Расширение продуктового ряда

Диверсификация поставщиков

Демографические предпочтения качества и сервиса

## **Угрозы:**

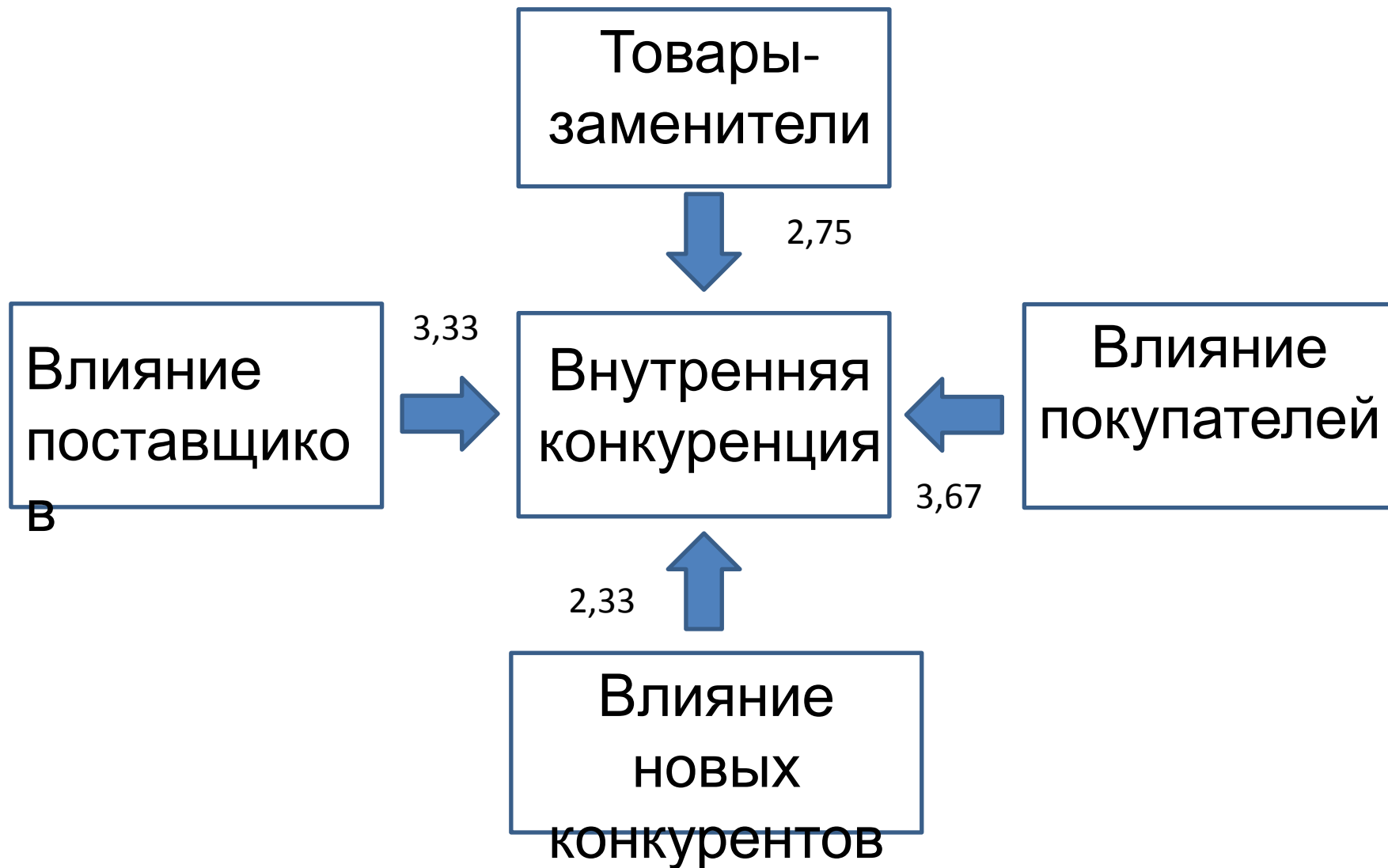
Сильная конкуренция в России

Усиливающееся правительственное регулирование

Малочисленность серьезных инвестиций

# Влияние на отрасль пяти сил

## Портера



# Матрица Ансоффа

		продукт	
		существующий	новый
рынок	существующий	<b>проникновение</b>	<b>развитие товара</b>
	новый	<b>развитие рынка</b>	<b>диверсификация</b>

# Матрица БКГ

«Трудные дети»

Темпы роста рынка

«Связной банк»  
Переводы  
«Связной»  
Платежная система «Золотая корона»

Планшеты  
Договора на подключение  
Аксессуары  
Карты оплаты

«Звезды»

«Собаки»

Нетбуки

Ноутбуки  
Смартфоны  
Фототехника  
GPS-навигаторы  
Мобильный контент  
Ремонт телефонов  
Печать фотографий

«Дойные коровы»

Относительная доля рынка

# Цели:

## Рост рыночной доли:

- быстрая экспансия в новые города
- увеличение продаж в существующих точках
- увеличение рыночной доли в освоенных городах
- обеспечение наилучшего расположения точек сети

# Усиление основных преимуществ бренда:

Компания стремится увеличить узнаваемость бренда и лояльность клиентов.

- сделать свои магазины лучшим местом для приобретения новинок и готовых решений

- улучшение обслуживания клиентов

- совершенствование концепции магазинов

# Фокус на прибыльность

- экономия на масштабе
- управление товарным ассортиментом для поддержания рентабельности
- улучшение управления цепочками поставок товаров и усиление логистики
- инвестирование в IT-систему
- внедрение высококорентабельных телекоммуникационных услуг



# Ключевые факторы успеха

Для розничных продавцов можно выделить следующие факторы:

- **КФУ, основанные на маркетинге:**
  - широта ассортимента и способность удовлетворить предпочтения различных групп потребителей.
  - налаженные каналы сбыта;
  - проведение маркетинговых исследований

- **КФУ, связанные с организацией продаж:**

- закупка продукции у иностранных производителей

- высокое качество обслуживания;

- удобство салонов связи

- **КФУ, основанные на обладании знаниями и опытом:**

- наличие опытного руководства;

- опыт ведения дел с иностранными поставщиками;

- разработки новых видов деятельности.

- имидж компании

- **КФУ, основанные на кадровом обеспечении:**

- наличие квалифицированного персонала;

- грамотная работа отдела стратегического

# Стратегия

Компания имеет ряд преимуществ, таких как удачное опытное руководство, качество коммуникации с потребителем, занимает одну из лидерских позиций на рынке.

Однако «Связной» обладает и определенными слабостями: это недобросовестная конкуренция на рынке, перенасыщение рынка мобильными телефонами, усиливающееся правительственное регулирование. В данный момент группе компаний «Связной» нужно направить основные усилия на обеспечение заданной динамики роста и закрепить лидирующие позиции на рынке, для чего отлично подойдет стратегия синергизма. Важно также выйти на рынок СНГ.

**Спасибо за внимание!**