

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"

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

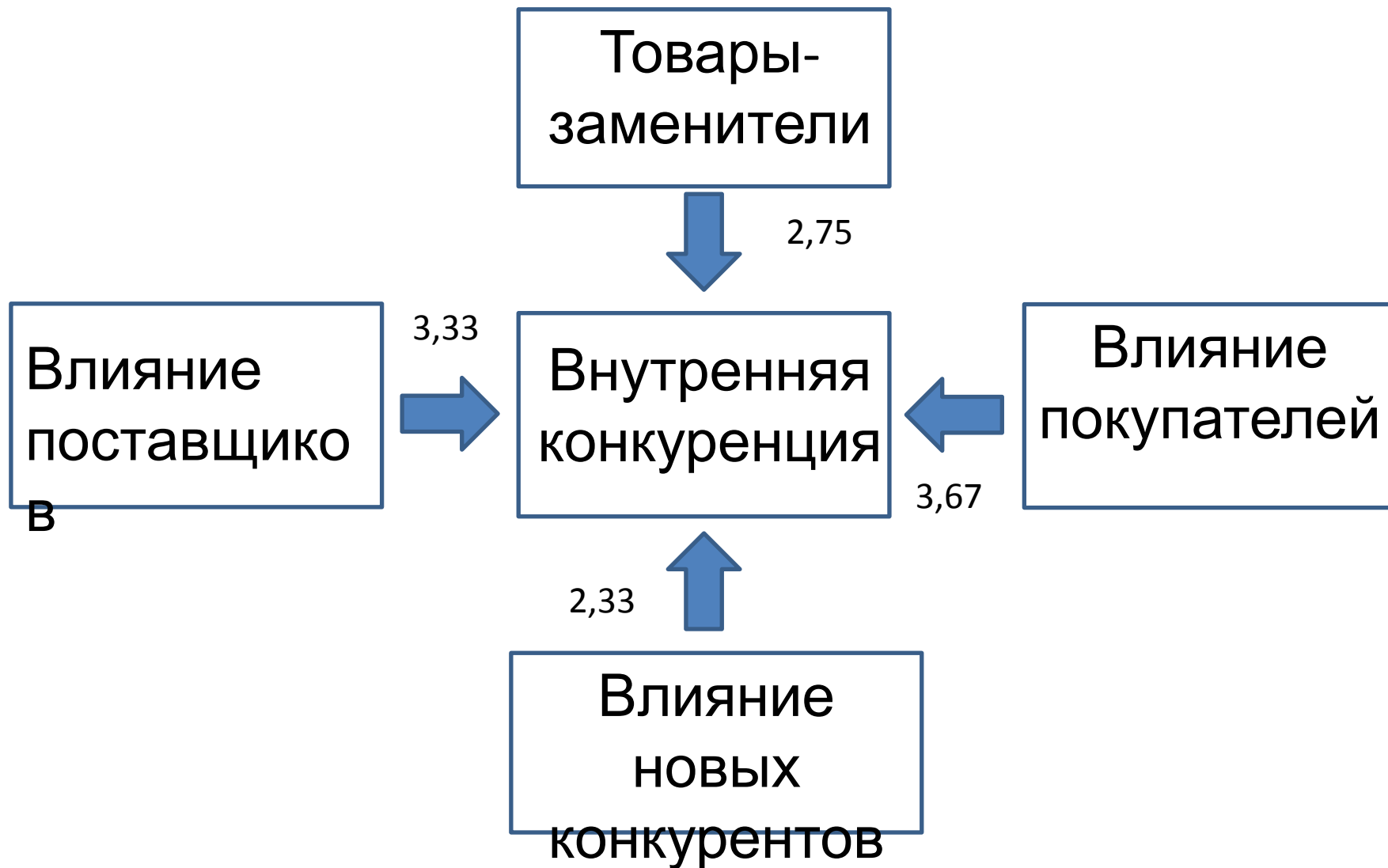
Сильная конкуренция в России

Усиливающееся правительственное регулирование

Малочисленность серьезных инвестиций

Влияние на отрасль пяти сил

Портера



Матрица Ансоффа

		продукт	
		существующий	новый
рынок	существующий	проникновение	развитие товара
	новый	развитие рынка	диверсификация

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 высокорентабельных 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!