## SWOT-анализ предприятия

Для того чтобы оценить положение марки на рынке, составим SWOT-анализ компании.

SWOT-анализ – это качественный анализ существующих
проблем и трудностей в работе предприятия, его конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз
внешней среды. SWOT-анализ обязателен при стратегическом планировании деятельности организации. Он заключается в
разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы). фиксированной телефонной связи на 10,5 % (278,5 млн. минут в первом полугодии 2010 г.), вместе с тем зафиксировано увеличение общей продолжительности соединений от абонентов.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ для торговой марки «Utel»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны | Слабые стороны |
| а) высокое качествоб) надежный сервисв) разнообразие тарифных плановг) разнообразие предоставляемых услугд) удобное месторасположение салонов по обслуживанию клиентов | е) фирменный стиль требует доработкиж) непопулярность брендаз) высокие цены |
| Возможности | а | б | в | г | д | е | ж | з |
| 1) привлечение физических лиц | +2 | +2 | +1 | +1 | +1 | -1 | -2 | -1 |
| 2) высокие барьеры для новых конкурентов | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Угрозы |  |
| 1. высокий уровень конкуренции
 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -2 | -1 |
| 1. финансовый кризис в стране
 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2 |

Исходя из таблицы , можно выделить наиболее сильные стороны:

1. **Высокое качество связи**. На рынке сотовой связи очень много игроков, конкуренция высока, поэтому потребителю есть, из чего выбрать связь для себя. Мобильный оператор «Utel» предлагает достойное обслуживание за умеренные деньги. Конечно, цены будут выше, чем у несерьезных никому неизвестных компаний, но российский менталитет таков, что мы превыше всего ценим надежность и спокойствие, даже если за это нужно заплатить. Тем более что целевая аудитория рекламируемого оператора достаточно обеспеченная.
2. **Надежный сервис**. При выборе сотовой связи потребители обращают внимание на уровень сервиса оператора: покупателю нужно, чтобы оператор все сделал сам – настройки, подключения, разъяснил непонятные моменты при их возникновении быстро и доступно, а он за это заплатит. Мобильный оператор «Utel» может предоставить сервис, который действительно удобен для абонентов.

Самой слабой стороной для «Utel» являются высокие цены на услуги. Эту слабую сторону можно было бы не брать во внимание, ведь рекламируемая связь рассчитана на достаточно обеспеченную аудиторию, которая, в принципе, способна платить за предоставляемое качество связь. Однако мировой экономически кризис «спутал карты» – те абоненты оператора, которые еще недавно были платежеспособны, теперь таковыми не являются, а, как известно, к хорошему привыкаешь быстро, связь, предоставляемая «Utel» – хорошая, и абоненты встали перед непростым выбором: экономить на чем-то другом и оставаться адептом «Utel», либо сменить оператора на более дешевого. Таким образом, «Utel» может лишиться части своих абонентов, или срочно разработать выгодные для них тарифные планы.

Что касается потенциальных возможностей, то на первый план выходит привлечение физических лиц. «Utel» выходит на новый уровень своего развития, и из корпоративной связи переквалифицируется в связь еще и для физических лиц. Это обещает дополнительную прибыль и повышение гордости у настоящих абонентов «Utel» за то, что их связь пользуется очень большой популярностью дополнительно к прочим сильным сторонам их оператора.

Явная угроза для рассматриваемого оператора сотовой связи – высокий уровень конкуренции. Высокий уровень конкуренции на рынке сотовой связи приводит к тому, что мобильные операторы не просто привлекают к себе новых абонентов, а делают это за счет конкурентов в прямом смысле, то есть они «отбирают» потребителей конкурентной связи. Без сомнения, это является очень большой угрозой даже для такого сильного оператора, как «Utel».

 **Анализ** **Внешней среды предприятия**

Рассматриваемое предприятие является сложным механизмом, действующим в маркетинговой (внешней) среде. Внешняя среда предприятия – это совокупность активных факторов за пределами компании, учёт которых позволяет службе маркетинга устанавливать сотрудничество с целевыми клиентами.

Проведем PEST-анализ и рассмотрим, какие факторы имеют влияние на деятельность компании по производству и продажи.

1)Природные факторы

- дефицит некоторых видов сырья,

- вздорожание энергии и усиление вмешательства государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

2) Демографические факторы

 - увеличение смертности, снижение рождаемости, старение населения;

- изменение вкусов и предпочтений потребителей.

3) Научно-технические факторы

-обновление материально-технической базы промышленных предприятий,

- рост производительности труда;

- развитие конкурентных технологий.

4) Экономические факторы

- рост и спад промышленного производства;

- уровень и темпы инфляции;

- система налогообложения и кредитования;

- спрос и предложение на рынке;

- платежеспособность контрагентов;

-уровень и динамика цен, безработица и др.

## Анализ внутренней среды предприятия

Внутренняя среда компании включает следующие основные составляющие:

1. финансовые показатели;
2. технологическая оснащенность;
3. система маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия.

Проанализируем перечисленные составляющие внутренней среды организации применительно к ОАО «Уралсвязьинформ».

На 1 октября 2009 г. ОАО «Уралсвязьинформ» обслуживает 3,7 млн. абонентов фиксированной и 5,5 млн. абонентов мобильной связи, более 420 тыс. пользователей широкополосного доступа.

ОАО «Уралсвязьинформ» присвоены кредитные рейтинги ведущими международными рейтинговыми агентствами: Standard&Poor’s –
«BB-/Stable» и Fitch Ratings – «В+/Stable».

Акции компании торгуются на российских (РТС и ММВБ) и в виде ADR на зарубежных торговых площадках (Берлинская и Франкфуртская фондовые биржи, Внебиржевой рынок США).

В соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) ОАО «Уралсвязьинформ» предоставило неаудированную консолидированную промежуточную финансовую отчетность за первое полугодие 2009 г.

Анализируя структуру операционных доходов, представленную
в приложении Ж, отметим, что на изменение операционных доходов от услуг связи ОАО «Уралсвязьинформ» в первом полугодии 2009 г. оказали влияние следующие факторы:

1. увеличение выручки по услугам передачи данных и доступа в Интернет на 51,4 % из-за роста количества пользователей услуги «Домашний Интернет;
2. увеличение выручки от оказания услуг мобильной связи на 10,3 % вследствие увеличения количества абонентов на 16,5 % - до 5 382,0 тыс.;
3. увеличение выручки от услуг присоединения и пропуска трафика на 6,1 % вследствие увеличения обмена трафиком со сторонними операторами;
4. снижение выручки от услуг местной телефонной связи на 2,2 % вследствие изменения структуры распределения абонентов по выбранным тарифе. Что касается управления компанией, то, рассматривая конкретно «Utel», нужно отметить, что до недавнего времени руководство компании не понимало, насколько важно иметь в организации отдел маркетинга с грамотными в этой области специалистами. Именно поэтому полноценный маркетинговый отдел появился в главном челябинском офисе «Utel» совсем недавно, лишь в сентябре 2009 г. И результаты очевидны – специализированные салоны «Utel» обновились, фирменный стиль стал единым для всех таких салонов (правда, пока только Центрального района города), большое внимание уделяется теперь содержанию и оформлению рекламных текстов, и это, несомненно, благоприятно скажется на доходах предприятия.

Важно отметить также и то, что рекламные сообщения
оператора сотовой связи «Utel» размещаются, в основном, в
наружной рекламе; три месяца назад была реклама на «Русском
радио. Continental» – организация конкурса на лучшее SMS-сообщение – любовное послание (полнейшее отсутствие логики: можно
было хотя бы организовать конкурс на лучшее SMS-сообщение
о данном операторе сотовой связи).

Что касается благотворительной деятельности компании, то она ведется, и достаточно активно. Поддержку от  ОАО «Уралсвязьинформ» получают талантливые дети и подростки, развивающие
свои технические и художественные способности, участвующие
в олимпиадах, конкурсах и соревнованиях. Оказывается
поддержка высшей школе. Помимо поддержки в подготовке высококлассных специалистов они получили дополнительную финансовую помощь на укрепление материально-технической
базы. В 2008 г. благодаря ОАО «Уралсвязьинформ» в рамках приоритетного национального проекта «Образование» 5 293 уральские школы получили доступ в Интернет. Кроме того, в том же
году компания совместно с Региональным проектом «Открытое образование» выступила с инициативой проведения первой межрегиональной Интернет-олимпиады по четырем предметам,
в которой смогли принять участие 105 тыс. учеников выпускных классов.

Рекламная деятельность ОАО «Уралсвязьинформ» ведется в разных направлениях, однако недостаточно интенсивно и не профессионально. Много ошибок допущено, в том числе, и в разработке слогана и основной идеи рекламных сообщений, это может привести к плачевным результатам, а не к повышению объемов продаж, как предполагалось специалистами компании. Поэтому здесь есть, над чем работать.