1. **Анализ внутренней среды Samsung** 
   1. **Позиции на рынке Samsung**

Рассмотрим показатели Samsung.

Таблица – Эффективность действующей стратегии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1) Рыночная доля компании и ее место в отрасли. | 5,8% | 11% | 17,7% |
| 2) Повышаются или понижаются размеры прибыли и каковы они по сравнению с соответствующими показателями конкурентов. | 15,2 млрд долл. | 19,5 млрд долл. | 39,3 млрд долл. |
| 3)Тенденция изменения чистой прибыли на инвестиции. | Распределяется в исполнительном аппарате, отсутствует доступ к информации | Распределяется в исполнительном аппарате, отсутствует доступ к информации | Распределяется в исполнительном аппарате, отсутствует доступ к информации |
| 4) Растут ли продажи компании быстрее или медленнее, чем рынок в целом. | Быстрее | Быстрее | Быстрее |
| 5) Размер кредитов. | Кредиты берет исполнительный аппарат, отсутствует доступ к информации | Кредиты берет исполнительный аппарат, отсутствует доступ к информации | Кредиты берет исполнительный аппарат, отсутствует доступ к информации |
| 6)Репутация фирмы в глазах потребителей, ее имидж. | Репутация SAMSUNG сравнима с репутацией Apple. | Репутация южнокорейской компании подтверждается возросшей долей в мировом рынке. | Репутация подтверждается резким увеличением продаж и прибыли. |
| 7) Является ли компания лидером в технологии, инновациях, качестве, обслуживании потребителей и т. д.. | Компания в списке первых по качеству обслуживания | Компания в списке первых по качеству обслуживания | Компания в списке первых по качеству обслуживания |

Доля отрасли в ВВП Южной Кореи на конец 2017 года составляет более 20%, экспорт в разные растет – 28 млрд. долл. в 2017 году, также присутствует вертикальная интеграция – полный цикл производства.

Показатели Samsung являются более чем «приемлемыми», компания продолжает удерживать лидирующие позиции.

Оценивая общие показатели деятельности компании, стоит проанализировать структуру издержек компании – её цепочку ценностей.

Покупка оборудования и техники (если необходимо)

Покупка сырья и материалов

Производство и сборка

Логистика (доставка продукта)

Сбыт покупателю

Развитие исследований и разработок, улучшение технологий производства

Менеджмент (управление человеческими ресурсами)

Общее руководство

Прибыль

Рисунок – Цепочка ценностей Samsung

Исходя из структуры цепочки ценностей, можно сделать вывод, что успешная деятельность компании базируется на развитии исследований и разработок, грамотном менеджменте и профессиональном кадровом составе. Важно отменить, что в цепочке выделены ключевые ценности компании на пути достижения прибыли и значимой доли на мировом рынке, начиная от закупки оборудования и сырья, заканчивая сбытом продукции покупателю.

Для обеспечения успеха на рынке компания должна предлагать потребителю продукт, имеющий для него ценность. В долгосрочной перспективе, повышение ценности товара или услуги является ключевой задачей стратегического планирования и выбора стратегии. Разработчики стратегии должны учитывать это, имея в виду, что компания остается прибыльной только в том случае, если создаваемая ею ценность превышает стоимость использованных ресурсов.

Таблица – Прочность конкурентной позиции компании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые факторы успеха/ оценка силы** | **Samsung** | **Apple** | **LG** | **HTC** |
| Качество/характеристики  Товара | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Репутация/имидж | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Сравнительно низкая себестоимость продукции | 4 | 3 | 4 | 2 |
| Маркетинг/реклама | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Финансовое положение | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Отлаженные отношения с клиентами и партнерами | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Высокая квалифицированность специалистов | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Затраты на единицу продукции | 5 | 1 | 3 | 1 |
| Не взвешенная общая оценка | **37** | **26** | **30** | **21** |

В целом, Samsung с большим отрывом опережает более мелких и локальных конкурентов, однако, ненамного впереди крупных поставщиков угля.

Стоит отметить, что почти у всех производителей есть проблемы с репутацией и имиджем. Возможно, стоит улучшить данный момент, чтобы в дальнейшем расширить рынки сбыта.

* 1. **SWOT-анализ компании**

Таблица – SWOT-анализ Samsung

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Самая большая доля продаж мобильных телефонов, как на мировом, так и на российском рынке, 1 место по продажам смартфонов в 2012 году | Непостоянность репутации SAMSUNG у потребителя |
| Политика экологичного менеджмента | Ограниченная конкурентоспособность |
| Низкие производственные затраты | Нарушение патентов |
| Инновации и дизаин | Низкая рентабельность |
| Гарантия качества, подтвержденная долгими сроками производства на рынке | Недостаточное информирование потребителя о новых продуктах или нововведениях в уже существующих |
| Наличие популярного бренда и одного из самых известных логотипов в мире |  |
| Программное обеспечение с открытым исходным кодом |  |
| Высокий уровень и качество рекламы |  |
| Возможности | Угрозы |
| Лидирующие позиции компании на рынке планшетов | Высокий уровень конкуренции |
| Олимпиада-2014 в Сочи первая социально открытая зимняя Игра | Слабый потребительский спрос на премиальные продукты питания из-за увеличения роста безработицы и замедления темпов роста располагаемых доходов населения |
| Увеличение оборота компании к 2016 году до 200 млр.долл. | Быстрые технологические изменения |
| Увеличение доли рынка | Неблагоприятное развитие событий, которое может поставить под угрозу имидж и репутацию компании |
| Освоение новых (потенциальных) потребителей |  |
| Предоставление покупателям новых выгод и преимуществ лучше конкурентных |  |

Таким образом, рассмотрев возможности компании «Samsung», ее слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, и ознакомившись с основными принципами выработки стратегии, можно определить стратегию фирмы, при этом опираясь на цели организации.

Так как организация работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Это можно сформулировать следующим образом:

Сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить свою конкурентную позицию, при этом освоить продажу в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров, затем выйти на новые рынки, заключив договора в регионах, затем закрепиться в них, путем покупки существующих торговых мебельных предприятий, а в дальнейшем стремиться к приобретению доли акций производящих предприятий.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, анализ и дальнейшее улучшение стратегического положения компании позволяет ей занимать конкурентную позицию долгое время.

По итогу работы были проанализирована электронное производство и позиции предприятия Samsung.

Выводы по отрасли:

* + - Samsung занимает лидирующие позиции в данной отрасли;
    - Доля отрасли в составе ВВП на протяжении 3-х лет стабильна, но производство увеличивается из года в год;
    - Растет число предприятий – появляются новые конкуренты;
    - Наибольшее влияние оказывают (в порядке убывания):
      1. Конкуренты в отрасли;
      2. Поставщики;
      3. Потенциальные конкуренты;
      4. Потребители;
      5. Товары-субституты.

По поводу укрепления стратегического положения компании были выдвинуты основные предложения:

* Расширить круг своих клиентов из ближнего зарубежья для укрепления своего положения в отрасли;
* Увеличить ассортимент;
* Улучшать качество продукта;
* Снизить нагрузку на экологию.