

**«Стратегии развития компании
Санрайз
в период экономического кризиса»**

Доклад
на Инвестиционном
ФОРУМЕ
БИЗНЕС ЛИДЕРОВ

30 марта 2008

Гипермаркет Санрайз-ПРО



История компании Санрайз в Нижнем Новгороде до 2008 г

Положение до прихода Санрайз как инвестора

- Маленький семейный бизнес
- Кризис 1998
- отсутствие оборотных средств

Развитие компании до 2005 г

Миссия

Наши клиенты – это наши партнеры. Мы развиваемся вместе с ними.

Ключевые цели

Удержаться в тройке лидеров поставщиков компьютерного оборудования для фирм и организаций Нижегородской области.

Совершенствовать существующие технологии и развивать принципиально новые направления решения поставленных задач.

Последовательно расширять сферу деятельности нашей компании в соответствии с потребностями наших клиентов и потенциалом наших сотрудников.

Наши ценности

Наши клиенты – мы применяем индивидуальный подход, оперативно реагируем на нужды клиентов, разделяем с ними свои успехи, учимся на их опыте. Стремимся к увеличению числа постоянных клиентов компании, заинтересованных в сотрудничестве с нами.

Наши сотрудники – мы растим команду настоящих профессионалов своего дела, предоставляя им все возможности для максимальной самореализации.

Авторитет и репутация компании – мы стремимся подтверждать репутацию надежной компании, ставящей превыше всего свои обязательства перед клиентами, партнерами, сотрудниками.

Наш девиз

Работать на благо клиентов, вместе с ними развиваться и процветать!

Управление компанией

Санрайз в Нижнем
Новгороде, как система
самостоятельных
юридических лиц

Учредители- частные
лица в Нижнем
Новгороде

Московские
собственники

Поставщики

```
graph TD; A[Поставщики] --- B[Санрайз в Нижнем Новгороде]; A --- C[Дистрибьюторские Компании РФ]; A --- D[Санрайз Москва]; A --- E[Прочие поставщики]; B --- D;
```

The diagram is an organizational chart for suppliers. At the top is a white rounded rectangle containing the word 'Поставщики' in dark green. A thick dark blue horizontal bar is positioned below this header. Three vertical lines descend from the bar to three teal rounded rectangles: 'Дистрибьюторские Компании РФ' on the left, 'Санрайз в Нижнем Новгороде' in the center, and 'Прочие поставщики' on the right. A fourth vertical line descends from the center teal box to a fourth teal rounded rectangle, 'Санрайз Москва'.

Санрайз
в Нижнем
Новгороде

Дистрибьюторски
е
Компании РФ

Санрайз Москва

Прочие
поставщики

Родителей не выбирают, или еще раз про финансы

- Платный товарный кредит
- Нежелание нижегородских банков давать кредит фирме с московскими соучредителями
- Начало кредитной истории в 2002 г

Методы маркетинга

- Нацеливание на свой сегмент- упор на выгоду для потребителя
- «партизанский» маркетинг
- «сарафанное радио»- лучшая реклама!

Получение кредитных ресурсов и новый этап развития

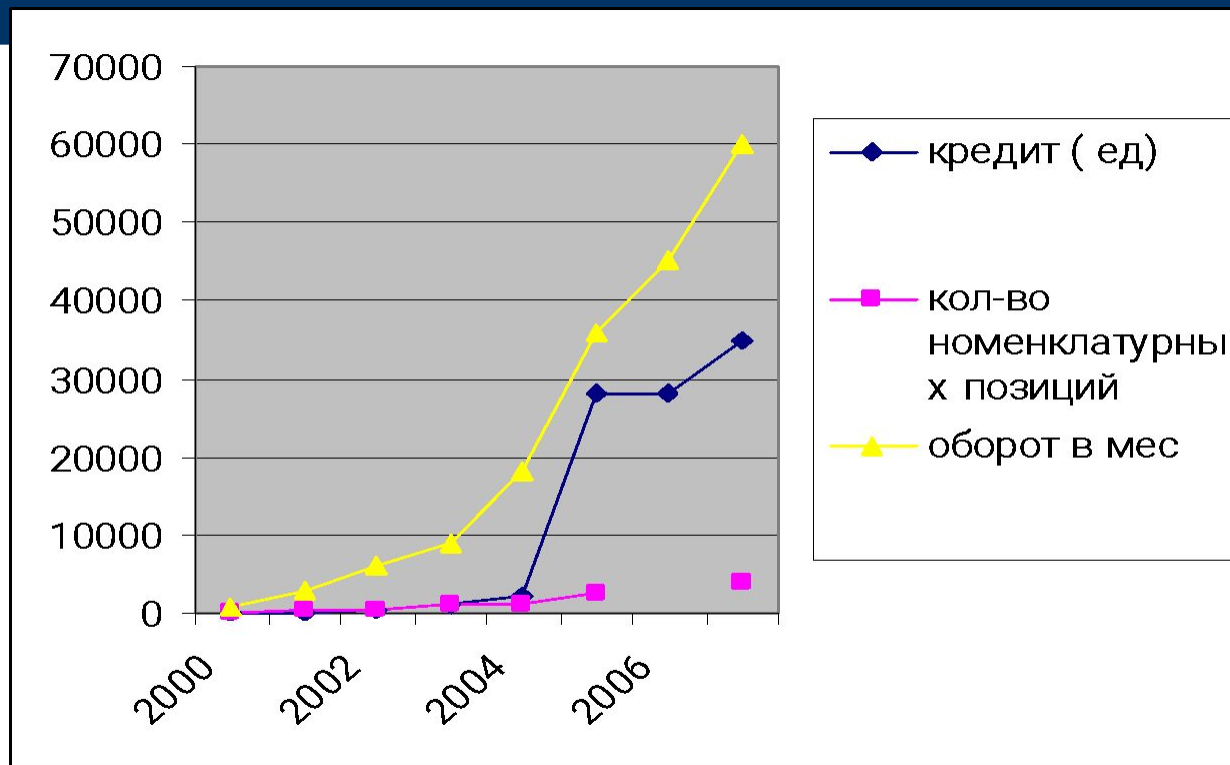


Рисунок 2 Зависимость месячного оборота в неких единицах и количества номенклатурных позиций в обороте от суммы полученного кредита

От семейной компании к «Лидеру года 2007»

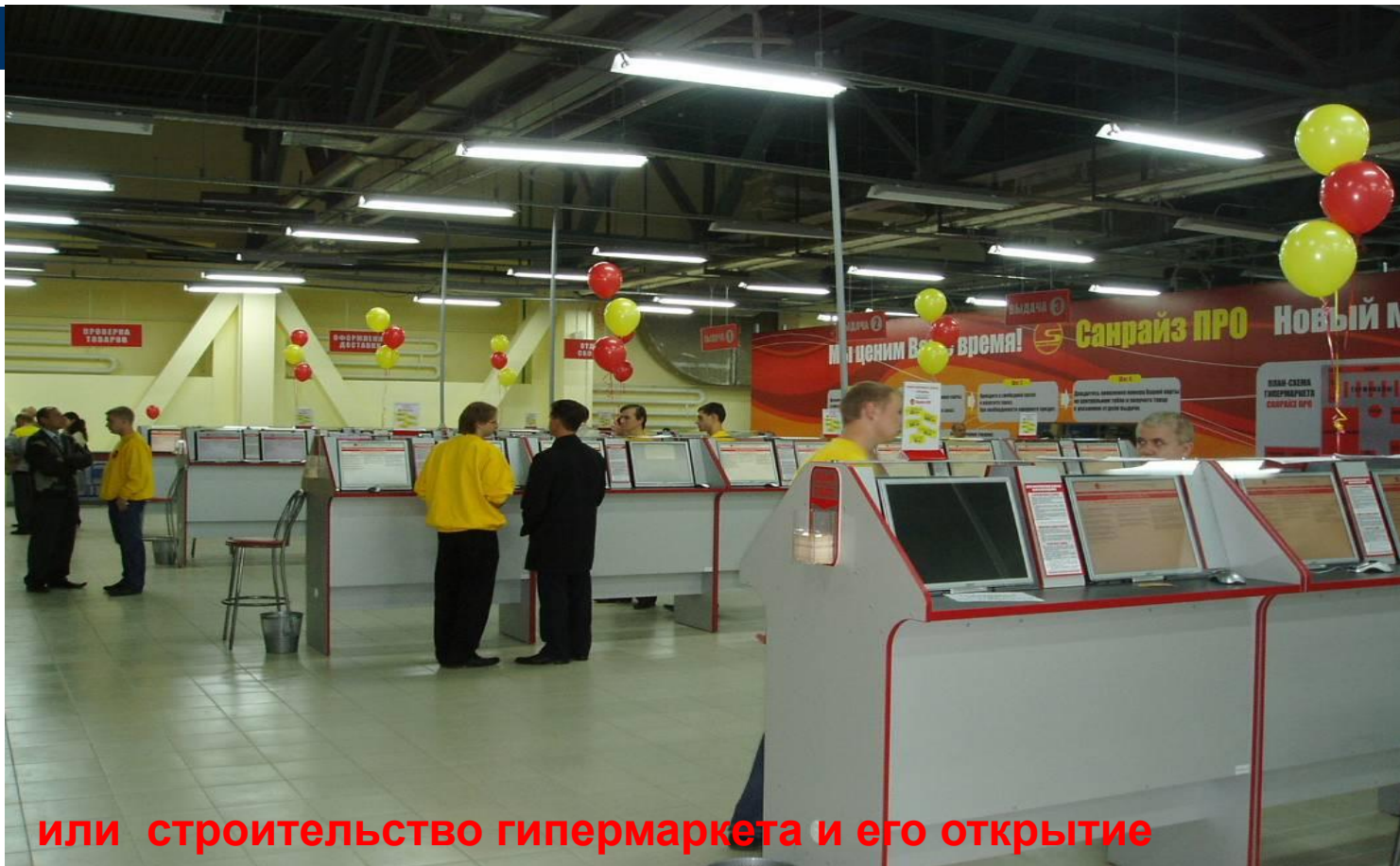
- Стратегия: продвигать компанию и ее продукцию сочетая низкие цены, приемлемое качество продукции и хороший сервис. Логическим завершением этого этапа стала победа компании в номинации «Компьютеры для бизнеса» в проекте «Лидер года» 2007 .
- Это не просто доля компании на рынке, это- доля, занимаемая торговой маркой в умах потребителя! Т.е нас выбрали компании и их сотрудники, которые или покупали, или намерены покупать технику у нас. Мы считаем это своей большой победой и одним из главных достижений, ибо в аналогичном конкурсе в 2003 году мы поделили с одной из нижегородских компаний 6-7 место.



Лидер года 2007 превращается в ОСП 5201- причины перехода и их последствия

- реорганизация компании
- Смена собственников и системы управления
- Изменение новыми собственниками маркетинговой и финансовой политики

Мы строили, строили, и наконец построили...



или строительство гипермаркета и его открытие

Санрайз-Про- уникальный магазин компьютерной техники

- Новая уникальная технология продаж
- Низкие цены за гарантированы за счет отсутствия «лишних» услуг
- Терминальный зал и способ его работы
- Карты КПП
- Зал самообслуживания
- Клиентами гипермаркета являются как физические, так и юридические лица.

Начало экономического кризиса и его последствия

- Открытие гипермаркета в сентябре 2008 совпало с началом мирового финансового кризиса.
- Недостаток товаров. Товар просто не поставлялся с середины октября по начало декабря 2008
- Недостаток оборотных средств
- Как следствие- недостаток ресурсов на рекламу
- Как следствие - несовершенная система коммуникаций с потребителем, о новом формате просто не знают. Целевой сегмент не охватили, а на прочих не были ориентированы

Положение компании на конец 2008 г



Новое - хорошо забытое старое,

или политика головной компании при отсутствии кредитных ресурсов, товара на складе и после отказа инвестора.

- Резкий спад продаж
- Сокращение штата компании на 30%
- Решение головного офиса сделать филиалы снова самостоятельными

Решение сохранить гипермаркет и рабочие места

Ситуация на 5 декабря 2008 г

- Кассовая выручка в 3 раз меньше, чем до кризиса давал наш самый маленький магазин.
- Ассортимент и количество товара на складе не выдерживали всякой критики. Денег на закупку нет
- Репутация у магазина попорчена отсутствием товара на протяжении нескольких месяцев. Денег на рекламу нет.
- Денег ни на что нет 😞

4С в начале декабря 2008

Параметры 4С	Их проявление
Customer – Покупатель	В магазин пришел не тот сегмент потребителей, который ждали. Вместо Профи, знакомых с компьютером пришли люди с улицы, которым требовался обычный формат торговли
Cost – затраты для покупателя	Соответственно, даже при низких затратах на покупку им пришлось тратить время, чтобы понять, как работает наша система, или ждать консультантов, которых в кризис сократили.
Convenience- Удобство для покупателя	Из вышесказанного видно, что покупателю это НЕУДОБНО!!! А зал кэш Анд кэрри с традиционными витринами из-за кризиса не открыли.
Communications – Коммуникации с покупателем	Отсутствовали по причине отсутствия денег на рекламу

Спасение утопающих- дело рук самих утопающих , или Стратегии выживания и развития в условиях кризиса

- **Наш путь к выработке стратегии в кризис:**
- **Миссия**
- Помогать людям развиваться и реализовывать свои цели, предоставляя уникальный метод торговли в условиях максимального комфорта, высоких стандартов качества товаров и обслуживания.
- **Ключевые цели**
- Быть лучшими на рынке компьютерного и цифрового оборудования, стать первыми в сознании людей.
- Стремиться в своей работе к постоянному совершенствованию и развивать другие направления деятельности Компании в интересах потребителя.
- Укреплять репутацию надежной Компании, верной своим обязательствам перед клиентами, партнерами, сотрудниками
- **Наши ценности**
- Сотрудники компании – мы гордимся высокой квалификацией и профессионализмом наших сотрудников; каждый из них- единомышленник, вносит предложения по улучшению качества обслуживания потребителей
- Мы строим взаимоотношения на принципах:
- доброжелательности и взаимоуважения — с потребителем,
- надежности и открытости — с партнерами,
- этичности — с конкурентом,
- честного и открытого выполнения своих обязанностей — с государством.
- **Наш девиз**
- Мы гарантируем своим клиентам качество, надежность, профессионализм.

Что можно сделать по результатам *SWOT*-анализа, чтобы увеличить ценность для потребителей:

Вести более гибкую маркетинговую политику, используя свои преимущества:

- цены,
- отношение к клиентам
- уникальный формат торговли
- ориентированность на свою целевую аудиторию
- большая база старых лояльных клиентов
- лояльную и активная команда

Усилить слабые стороны:

- Постараться получить кредитные линии
- увеличить оборотные средства, пополнив товары на складе и ассортимент за счет работы с поставщиками
- Попытаться найти инвесторов

Стратегия по финансам

- Ведем работу по получению кредитов или инвестиций
- Оптимизируем расходы
- Работаем с поставщиками, добиваясь выгодных условий поставки с отсрочкой платежа. При этом основной гарантией является наша репутация в прошлом, т.е. наше доброе имя

Стратегии маркетинга

- мы сохраняем низкие цены
- ведем «партизанский», т.е. малобюджетный маркетинг
- Улучшаем работу подразделений сервиса

4C периода выживания	Как работает:
Customer – Покупатель	<p>Поняли, что в период кризиса ориентироваться только на ПРОфи- терять рынок, и надо расширять сегмент - наш покупатель- это любой розничный клиент или организация, с которыми надо работать так, чтобы им было УДОБНО и</p>
Cost – затраты для покупателя	<p>Звуковые ролики постоянно звучат в зале и объясняют вошедшим, что это за система и как она работает. Они. Часть услуг сделали бесплатными на время акций.</p>
Convenience- Удобство для покупателя	<p>Открыли зал Кэш Анд Кэрри несмотря на то, что это несколько снизит оборачиваемость товара Расширили спектр услуг сервисного центра, Добавили в ассортимент посуду . Все равно есть на складе, а покупателям удобно, очень хорошо покупали подарки на 8 марта. Это повод запомнить магазин и придти к нам потом еще.</p>
Communications – Коммуникации с покупателем	<p>Небольшой рекламный бюджет на продвижение товаров и услуг по целевым акциям Методы «партизанского» маркетинга. Работает служба внутреннего мониторинга: Это делает потребителя сопричастным работе компании. При выявлении ошибок стараемся их исправить, и получить обратную связь.</p>

Мы- в одной лодке. Стратегия управления компанией и персоналом

- Помогаем решать личные проблемы
- Поддерживаем , ведь мы- единая команда
- Даже не используя корпоративные средства находим возможность порадовать друг друга и устроить «мини-корпоратив»
- «Волшебный пендаль» как универсальный метод мотивации
- Юмор- лучшее лекарство от всех кризиса. Данная картинка сделана одним из сотрудников без всякого намека со стороны руководства



Образцы рекламы разных лет

КОМПЬЮТЕРЫ, ОРГТЕХНИКА, НОУТБУКИ, КПК И ДРУГАЯ ЦИФРОВАЯ ТЕХНИКА

**УСТАЛИ ВЫБИРАТЬ?
ОБОШЛИ ВСЕ
КОМПЬЮТЕРНЫЕ МАГАЗИНЫ?**

**ПРИХОДИ В SUNRISE
СРАВНИ ЦЕНЫ
С НАШИМИ!**

166-022 78-38-55
пр.ГАГАРИНА 29
194-490 19-44-26
ул.ОШАРСКАЯ 1/2

ГАРАНТИЯ НИЗКИХ ЦЕН
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА
ПРОФЕССИОНАЛИЗМ СОТРУДНИКОВ

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ
ВЫГОДНЫЙ КРЕДИТ
ВОЗВРАТ ДЕНЕГ ЗА ТОВАР

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ МАГАЗИНОВ
SUNRISE
www.sunrise.nnov.ru
сертифицировано



Образцы рекламы разных лет

ЖАБА **ДУШИТ**



?

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ МАГАЗИНОВ

SUNRISE



КОМПЬЮТЕРЫ
НОУТБУКИ

**ВАША
ЖАБА
БУДЕТ
ДОВОЛЬНА**

Т. 22-031-022
www.nnov.sunrise.ru

- Буду рада сотрудничеству,
- Если будут вопросы, пожалуйста, обращайтесь

Спасибо за внимание 😊 !