

**«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];
```

The diagram is an organizational chart with a root node 'Поставщики' (Suppliers) at the top. A thick dark blue horizontal bar is positioned below the root. From the bottom of this bar, three vertical lines descend to three separate teal rounded rectangular boxes. The middle box is connected to the bar by a vertical line that passes through a second teal rounded rectangular box labeled 'Санрайз в Нижнем Новгороде'. Below this second box, another vertical line connects to a third teal rounded rectangular box labeled 'Санрайз Москва'. The leftmost vertical line from the bar goes directly to a teal rounded rectangular box labeled 'Дистрибьюторские Компании РФ'. The rightmost vertical line from the bar goes directly to a teal rounded rectangular box labeled 'Прочие поставщики'.

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

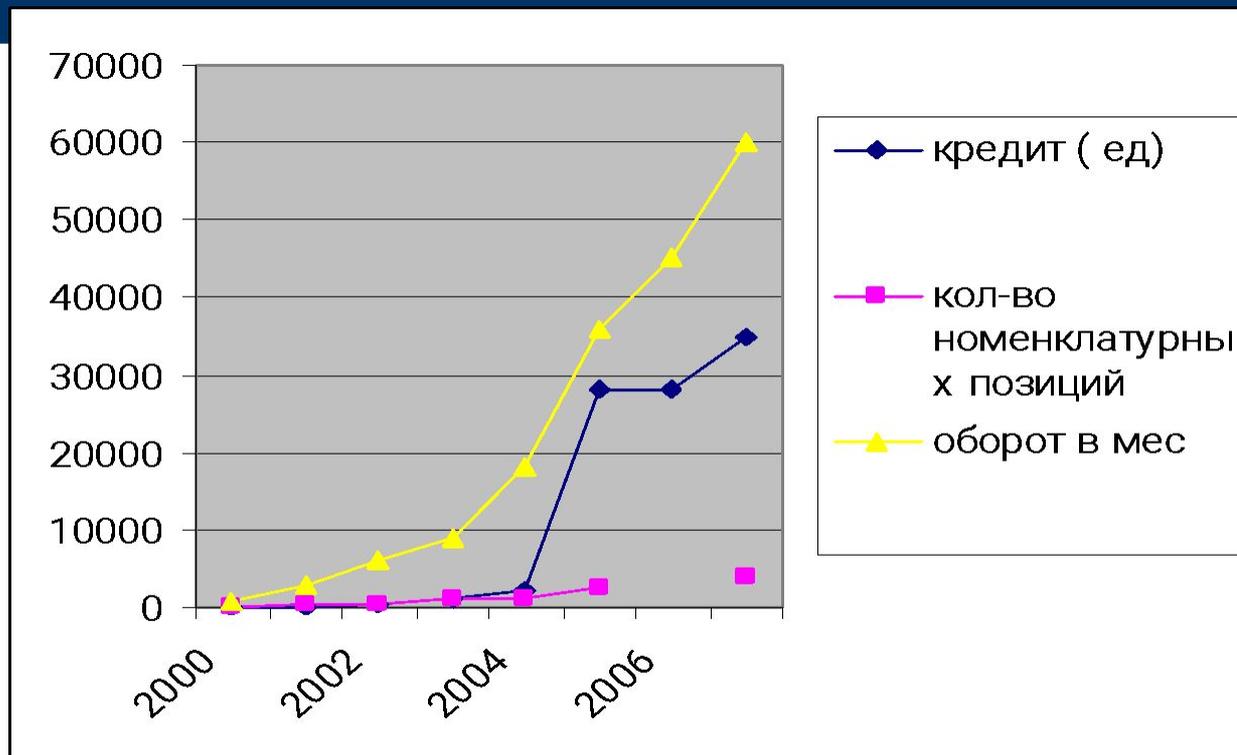


Рисунок 2 Зависимость месячного оборота в неких единицах и количества номенклатурных позиций в обороте от суммы полученного кредита

От семейной компании к «Лидеру года 2007»

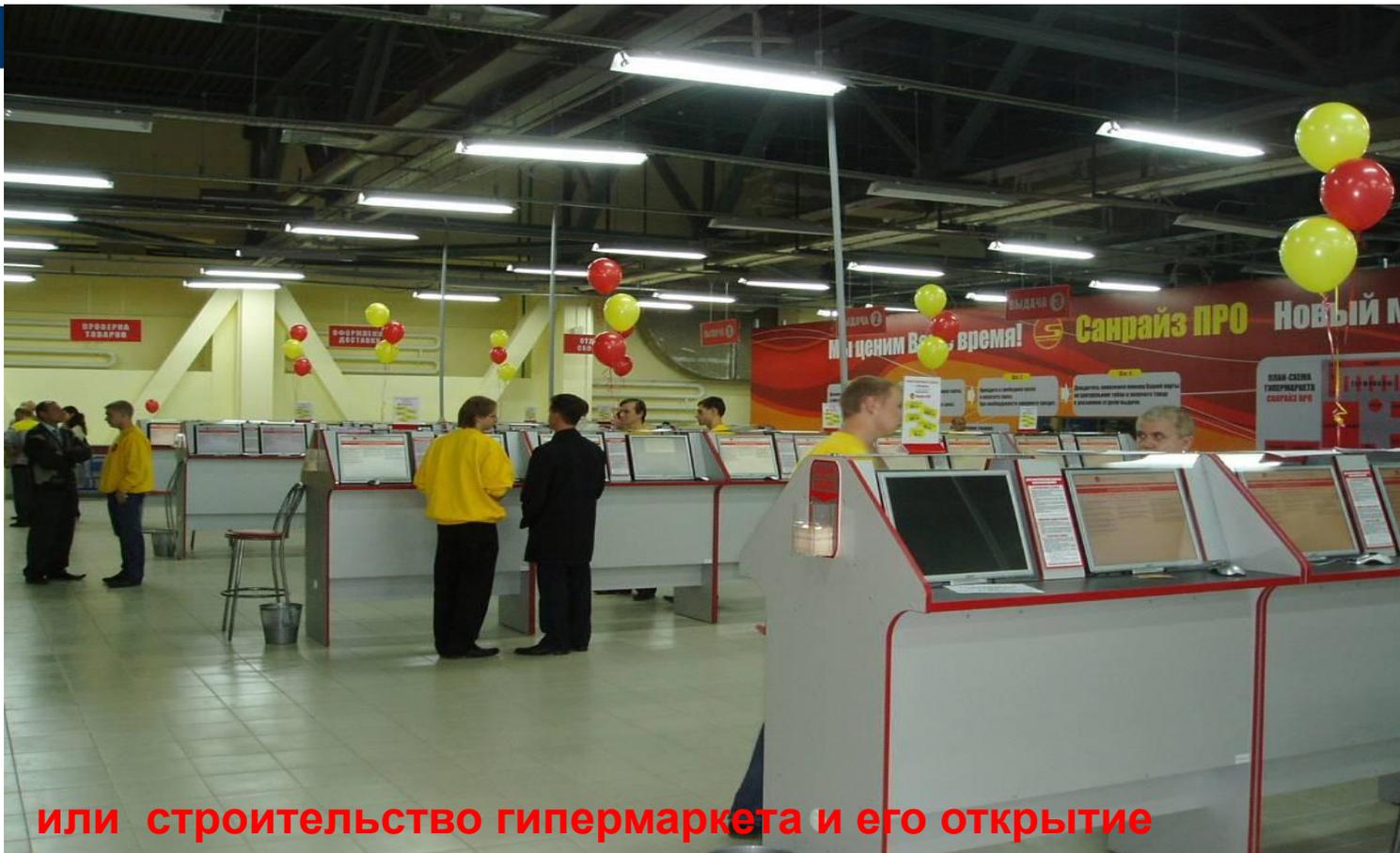
- Стратегия: продвигать компанию и ее продукцию сочетая низкие цены, приемлемое качество продукции и хороший сервис. Логическим завершением этого этапа стала победа компании в номинации «Компьютеры для бизнеса» в проекте «Лидер года» 2007 .
- Это не просто доля компании на рынке, это- доля, занимаемая 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:
Custome – 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 😊 !