



СОВЕТ ДИНМУХАМЕД
ХОДЖАМИЯРОВ ДИЛЬШАТ
ХАН АНАСТАСИЯ
MT1203

- 
- ▶ **«Dega Optical»** — первый оптический торговый бренд, основанный в 1995 году, для предоставления услуг в области очковой оптики и контактной коррекции зрения. На сегодняшний день, завоевала признание, как лидер оптического рынка Казахстана.

PEST и SWOT Анализы

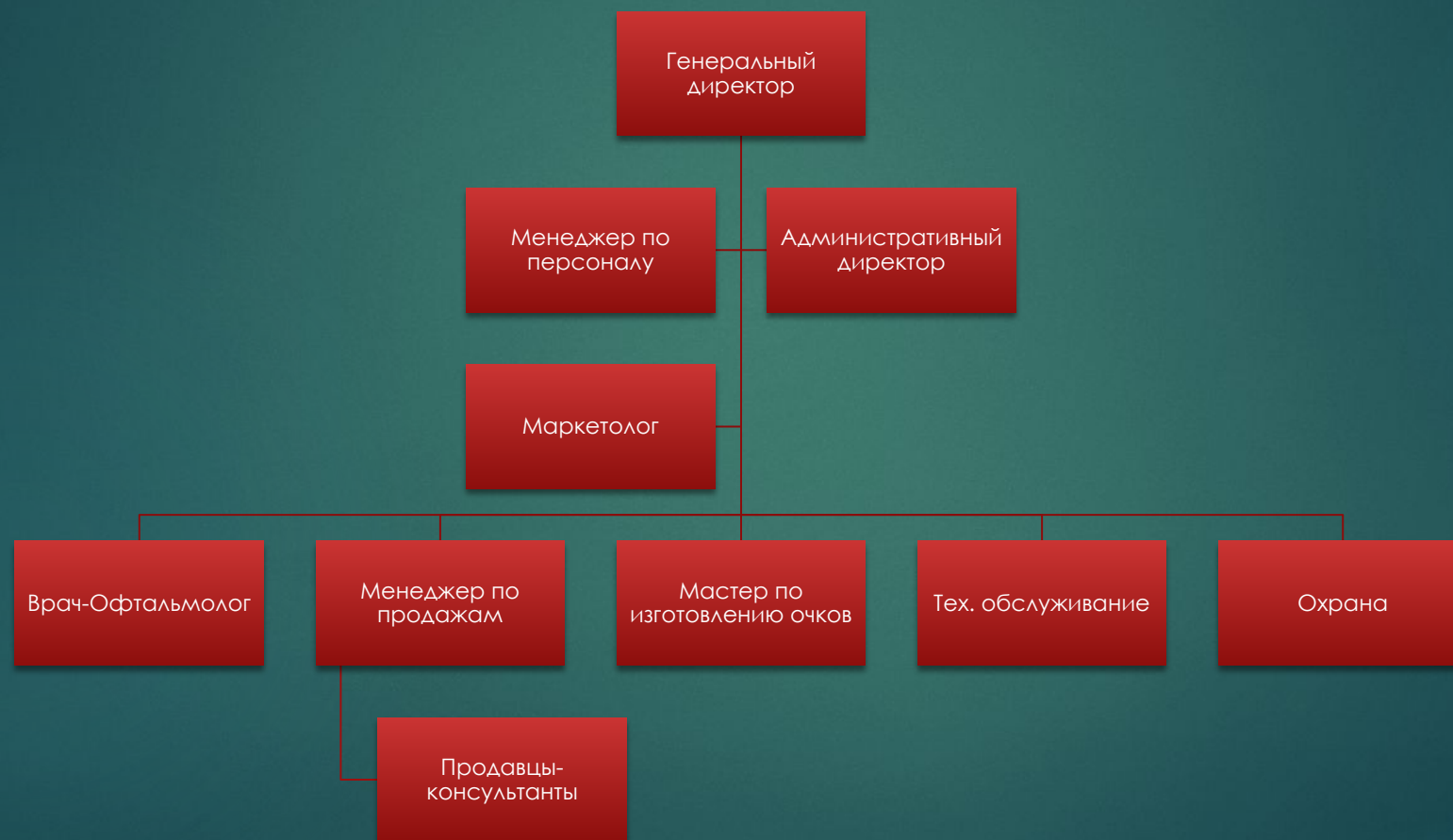
SMART:

S	Specific (Конкретный)	Увеличение продаж. Открытие новых салонов.
M	Measurable (Измеримый)	Увеличение продаж на 15% относительно текущего оборота
A	Attainable, Achievable (Достижимый)	Увеличение продаж на 15% к 2017 году. Открытие новых салонов оптики в Кызылорде и Усть-Каменогорске во 2 квартале 2016 года.
R	Relevant (Актуальный)	Открытие новых салонов – достижимая задача, которая позволит охватить больший сегмент потребителей. Увеличит прибыль и популяризацию бренда.
T	Time-bound (Ограниченный во времени)	Открытие салонов ко 2 кварталу 2016 года. Увеличение продаж к 2017 году.

PEST-анализ

Политические	Экономические
1. Прямого влияния нет.	1. Налоги
2. Таможня	2. Поддержка среднего бизнеса
	3. Ориентация на иностранную валюту
Социальные	Технологические
1. Спрос	1. Качество изготовления линз и оправ
2. Мода	2. Новый дизайн
3. Тенденция	

Организационная структура



SWOT

STRENGTH – сильные стороны 1. Высокое качество товара 2. Возможность заказа конкретной детали к очкам 3. Выполнение заказов в срок 4. Проведение эксклюзивных выставок 5. Изготовление продукции в соответствии со специфическими пожеланиями заказчика 6. Высокая квалификация персонала 7. Высокий уровень гарантийного обслуживания 8. Высокая информационная поддержка потребителей 9. Создана сеть представительств 10. Индивидуальный подход к каждому клиенту	OPPORTUNITIES - возможности 1. Ухудшение позиций некоторых конкурентов из-за неудовлетворительного менеджмента и качества продукции 2. Появление новых рынков сбыта 3. Расширение ассортимента 4. Осваивание новых технологий 5. Увеличение спроса на товар в связи с нарастающей популярностью очков
WEAKNESS – слабые стороны 1. Не развита система кредитования 2. Низкая скорость исполнения заказа 3. Слабая техническая оснащенность 4. Ухудшение уровня жизни населения	THREATS – угрозы 1. Изменение покупательских предпочтений 2. Изменение политической ситуации 3. Риск при оценке платежеспособности потребителя 4. Выход на рынок нового конкурента 5. Усиление конкуренции 6. Увеличение платы за доставку товара из-за границы 7. Изменение обменного курса валюты

Внешние стратегические факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
Возможности			
Ухудшение позиций некоторых конкурентов из-за неудовлетворительного менеджмента и качества продукции	0.1	5	0.5
Появление новых рынков сбыта	0.09	4	0.36
Расширение ассортимента	0.08	4	0.32
Осваивание новых технологий	0.05	3	0.15
Увеличение спроса на товар в связи с нарастающей популярностью очков	0.08	4	0.32
Угрозы			
Изменение покупательских предпочтений	0.08	4	0.32
Изменение политической ситуации	0.1	5	0.5
Риск при оценке платежеспособности потребителя	0.07	3	0.21
Выход на рынок нового конкурента	0.06	3	0.18
Усиление конкуренции	0.09	4	0.36
Увеличение платы за доставку товара из-за границы	0.1	5	0.5
Изменение обменного курса валюты	0.1	5	0.5
Итого	1		4.22

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10	Итоговая оценка Сегмента
	100%	Сегмент	7,1
качество товара компании на высоком уровне	30%	10	3
товар компании удовлетворяет потребности целевой аудитории от использования товаром	15%	9	1,35
компания обладает достаточными ресурсами для функционирования на новом рынке	10%	5	0,5
компания не является гибкой и процесс адаптации к рыночным изменениям проходит медленно	10%	2	0,2
уровень конкуренции в сегменте средний (активность конкурентов высокая, уровень насыщенности рынка среднее)	15%	3	0,45
Быстрая реакция со стороны конкурентов на деятельность компании	20%	8	1,6

Критерии привлекательность сегмента	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10	Итоговая оценка Сегмента
	100%	Сегмент	6,4
Объем продаж компании высокий	20%	7	1,4
Темпы роста сегмента высокие или превышает темпы роста рынка	10%	5	0,5
Инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне	30%	8	2,4
Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте	25%	6	1,5
На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	15%	4	0,6

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)	средние	Высокая	высокая
	Средняя (4-7 баллов)	низкая	средние	высокая
	Низкая (0-3 балла)	низкая	низкая	средние
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Конкурентоспособность товара				

Факторы успеха модели Маккинси «7s»

