

SWOT-анализ

компании

Nokia

 **NOKIA**



ovi

**Работу выполнила:
Рогожникова Мария,
менеджмент**

- Nokia (официальное название Nokia Oyj) — финская транснациональная компания, один из мировых лидеров в области мобильных коммуникационных технологий, ведущий поставщик оборудования для мобильных, фиксированных, широкополосных и IP-сетей. Хорошо известна своими мобильными телефонами и смартфонами, по собственным данным, лидер на мировом рынке мобильных телефонов (39 % рынка за 4 квартал 2009 года). Штаб-квартира компании находится в Эспоо, городе-спутнике Хельсинки. Главный офис в России ООО "Нокиа" Москва, улица Воздвиженка, дом 10/2.
- Общая численность персонала Nokia — 123,2 тыс. человек (2009 год).
- Выручка компании в 2009 году по МСФО составила 41,0 млрд (в 2008 году — 50,7 млрд).



- Началом истории компании считается 1865 год, когда горный инженер Фредерик Идестам основал в Тампере, на юго-западе Финляндии, небольшую бумажную фабрику. Принадлежащая ему компания была в 1871 году переименована в Nokia Ab.
- С начала 1980-х годов Nokia начала активно развивать разработку и производство электроники, чему способствовала покупка ряда электронных компаний. В 1987 году основным бизнесом компании становится бытовая электроника, в частности Nokia стала третьим по величине производителем телевизоров в Европе.



**Анализ полученных результатов
выявил наиболее важные для
деятельности фирмы угрозы и
возможности:**

Возможности	Угрозы
1.Рост рынка мобильной техники	1.Нестабильность валютных курсов
2.Плодотворный союз с Microsoft.	2.Высокая конкурентоспособность Samsung и HTC
3.Появление новых поставщиков	3.Сбои в поставках продукции
4.Рост и постоянное изменение покупательских потребностей.	4.Смена поставщиков комплектующих

Анализ полученных результатов выявил наиболее важные для деятельности фирмы стороны:

Сильные стороны:

1. Широкий ассортимент продукции

2. Использование современных технологий

3. Достоверный мониторинг рынка

4. Высокая квалификация персонала

5. Всемирная известность

6. Возможность использования альтернативных финансовых стратегий.



NOKIA
Connecting People

Слабые стороны:

1. Уровень цен



4. Недостаточный уровень сервиса

2. Недостаточная мотивация персонала

5. Недостаточная рекламная политика

3. Слабая ориентация на низкий класс в обществе



6. Сбои в снабжении

Стратегии при ВОЗМОЖНОСТЯХ:



- 1. Разработка новых акций и скидок, расширение ассортимента товаров позволит привлечь новых клиентов**
- 2. Адекватные финансовые ресурсы позволят выйти на новые сегменты рынка**
- 3. Возможность получения экономии от роста объема продаж позволит добавить сопутствующие продукты**
- 4. Высокая квалификация персонала позволит повысить стандарты обслуживания**


Стратегии при угрозах:

- 1. Возможность появления новых конкурентов можно нейтрализовать разработкой новых акций и скидоч**
- 2. Замедление роста рынка – хорошей репутацией у покупателей**
- 3. Изменение потребностей и вкуса покупателей большим ассортиментом**





- Для Nokia клиенты являются высшим приоритетом. Максимум внимания к людям и понимание потребителя ежедневно руководит их стилем бизнеса.
- Nokia стремится быть наиболее предпочтительным партнером для операторов, продавцов и предприятий.

- 
- Философия работы Nokia основывается на полном искоренении страха перед неудачей. В компании даже существует специальный психологический отдел, который постоянно ведет наблюдение за работой сотрудников и, если в этом есть острая необходимость, оказывает нуждающимся помощь - убеждает, что все в нашем мире имеют право на ошибку, а от этого еще пока никто не умирал.
 - Сотрудникам компании предоставлена полная свобода действий, ограниченная только финансовыми и качественными рамками. Компания имеет достаточное количество средств, чтоб одновременно запускать множество проектов, но если какой-либо из них все же оказывается бесперспективным, то за неудачи никого не увольняют, как во многих других фирмах. Менеджеру такого проекта просто предлагают заняться чем-нибудь другим.
 - Применение стратегии «не искать виноватых» создает в организации свободную от упреков культуру труда и распространяет «дух храбрости» по всей компании. Именно благодаря такой деятельности компании ее технологическое развитие никогда не стоит на месте.