

image not found or type unknown



Анализ конкурентной среды очень важен для бизнеса. Необходимо проводить прогнозирование динамики поведения того или иного сегмента рынка либо оценку настоящей ситуации. Компании-операторы мобильной связи и другие телекоммуникационные компании нуждаются в проведении анализа конкурентной среды для поддержания конкурентоспособности и выявления сильных и слабых сторон.

Например, крупная телекоммуникационная компания решает расширить пакет предоставляемых услуг. Если раньше она предлагала мобильную голосовую связь, то теперь планирует обеспечивать доступ и в Интернет по сети Wi-Fi. Необходимо найти ответы на важные вопросы: какова конкурентная ситуация в данном сегменте рынка; соответствует ли спрос предложению; довольны ли настоящие пользователи Интернета качеством предоставляемых услуг; удастся ли переманить людей, предложив более выгодные условия. На эти и многие другие вопросы можно ответить, проведя анализ внешней и внутренней среды.

Целью дипломной работы является анализ конкурентной среды компаний – операторов услуг мобильной связи.

Оценка потенциальных возможностей компании, работающей на конкурентном рынке, всегда актуальна в первую очередь руководству компании при оперативном планировании его развития. Речь может идти об обеспечении сбалансированного развития сети территориальных подразделений, занимающихся производством и сбытом услуг, для максимального уровня доходности.

В своей дипломной работе я более подробно рассмотрела методы анализа конкурентной среды и провела анализ наиболее крупных телекоммуникационных компаний, поставляющих услуги мобильной связи города Иркутск. Конкурентоспособность компании считается одним из главных факторов здоровой работы компании. В дипломной работе ставились задачи оценки конкурентной среды поэтапно: определение основных игроков рынка; определение концентрации рынка; проведение исследований разными методами для определения вида конкуренции на рынке, определение доминирующей компании и компании-аутсайдера. Проведён анализ сильных и слабых сторон лидирующей компании на рынке, для определения задач в разработке будущей стратегии работы

компании, для того чтобы сохранить свои лидирующие позиции.