

תוכן עניינים

1.	מבוא	4
2.	אסטרטגיית הארגון הנוכחית	4
2.1.	היעוד והחזון של הארגון	4
2.2.	יעדי הארגון	5
2.3.	ניתוח הסביבה העסקית של הארגון	6
2.3.1.	סביבה רחוקה/כללית	6
2.3.2.	הסביבה הקרובה	7
2.4.	ניתוח פנימי של הארגון	8
2.5.	ניתוח בעלי העניין	8
2.6.	ניתוח SWOT	8
2.6.1.	האסטרטגיה הנוכחית של הארגון	9
2.6.1.1.	בסיס תחרותי	9
2.6.1.2.	כיוון אסטרטגי	10
2.7.	דרך הביצוע	10
2.8.	האסטרטגיה המוצעת לארגון	10
2.8.1.	ייעוד וחזון מוצעים	10
2.8.2.	יעדים מוצעים	10
2.8.3.	חלופות אסטרטגיות מוצעות	10
2.8.3.1.	חלופה א' – פעילות עצמאית בתחום המעדניות	11
2.8.3.2.	חלופה ב' – פיתוח המותג הפרטי	11
2.8.4.	החלופה האסטרטגית המומלצת	12
3.	סיכום, מסקנות והמלצות	12
4.	שיקוף	13
5.	ביבליוגרפיה	13

1. מבוא

רשת "רמי לוי שיווק השקמה 2006" (להלן: החברה) הינה חברה ציבורית, העוסקת בשיווק מזון לשוק הקמעונאי. השיווק הקמעונאי נעשה באמצעות רשת המונה 30 סופרמרקטים, מבאר שבע בדרום ועד נהרייה וטבריה בצפון. חלק ניכר מהסניפים נמצא באזור ירושלים. שניים מהסניפים מופעלים בידי זכיינים. החברה מתכננת פתיחת מרכולים נוספים, בכל רחבי הארץ.

פעילויות נוספות שבהן החברה עוסקת הינן שיווק פירות וירקות לסניפי הקבוצה באמצעות חברת "ביכורי השקמה", שיווק מוצרי מזון וניקוי לקמעונאים קטנים ומסעדות באזור ירושלים וכן שותפות בחברת "הרשת הרביעית" – המספקת מותג פרטי לחברה וקמעונאים נוספים. לחברה מועדון לקוחות משולב בכרטיס אשראי, והחברה רואה בו כלי לניתוח פעילות הלקוחות ופלטפורמה להצעת מבצעים מותאמים לפרופיל הלקוח.

כמו כן, החברה עוסקת בתחום התקשורת הסלולארית, באמצעות חברת "רמי לוי שיווק השקמה תקשורת בע"מ" – שהינה חברה בת, ושירותי שיחות לחו"ל באמצעות חברה קשורה. החברה מציינת כי פעילות זו אינה מהותית לקבוצה (דוחות החברה ליום 31.12.2014).

תחילתה של רשת "רמי לוי" מתחיל בשנת 1976, כאשר מר רמי לוי החל בשיווק מוצרי מזון במחירים סיטונאיים, ושיווק לחנויות ומוסדות. בשנת 2007 הוצעו מניות הרשת לציבור, ובכך הפכה לחברה ציבורית. נכון ליום 01.12.2015 החברה נמצאת במדד ת"א 100 ונסחרת בשווי של כ- 2.4 מיליארד ₪.

2. אסטרטגיית הארגון הנוכחית

2.1 הייעוד והחזון של הארגון

ייעוד עסקי

ע"פ דוחותיה, החברה עוסקת כיום בשיווק בשיטת ה"דיסקאונט" – דהיינו הצעת מחירים זולים לצרכן הפרטי (למעט חנות אחת). החברה מציינת כי היא מציעה קשת רחבה של מוצרים – ממוצרי מזון ועד כלי בית ומוצרי טבק. החברה מקפידה על הצעת סל מזון אטרקטיבי לעומת המתחרים בכל ימות השנה.

החברה רואה את עצמה כמציעת קונספט ONE-STOP-SHOP, ועל כן מציעה את כלל מוצרי המזון, מוצרי ירקות ופירות, מוצרי ניקיון, מוצרי טואלטיקה, כלי בית, מוצרי קוסמטיקה, מוצרי הלבשה וטקסטיל ומוצרי פנאי. כמו כן, בסניפים קיימות מחלקות איטליז, מאפיה ומעדניות. החברה מדגישה ששמה לה כיעד שהמחירים הזולים לא יבואו על חשבון פגיעה באיכות וטריות המוצרים או ברמת השירות ללקוח.