

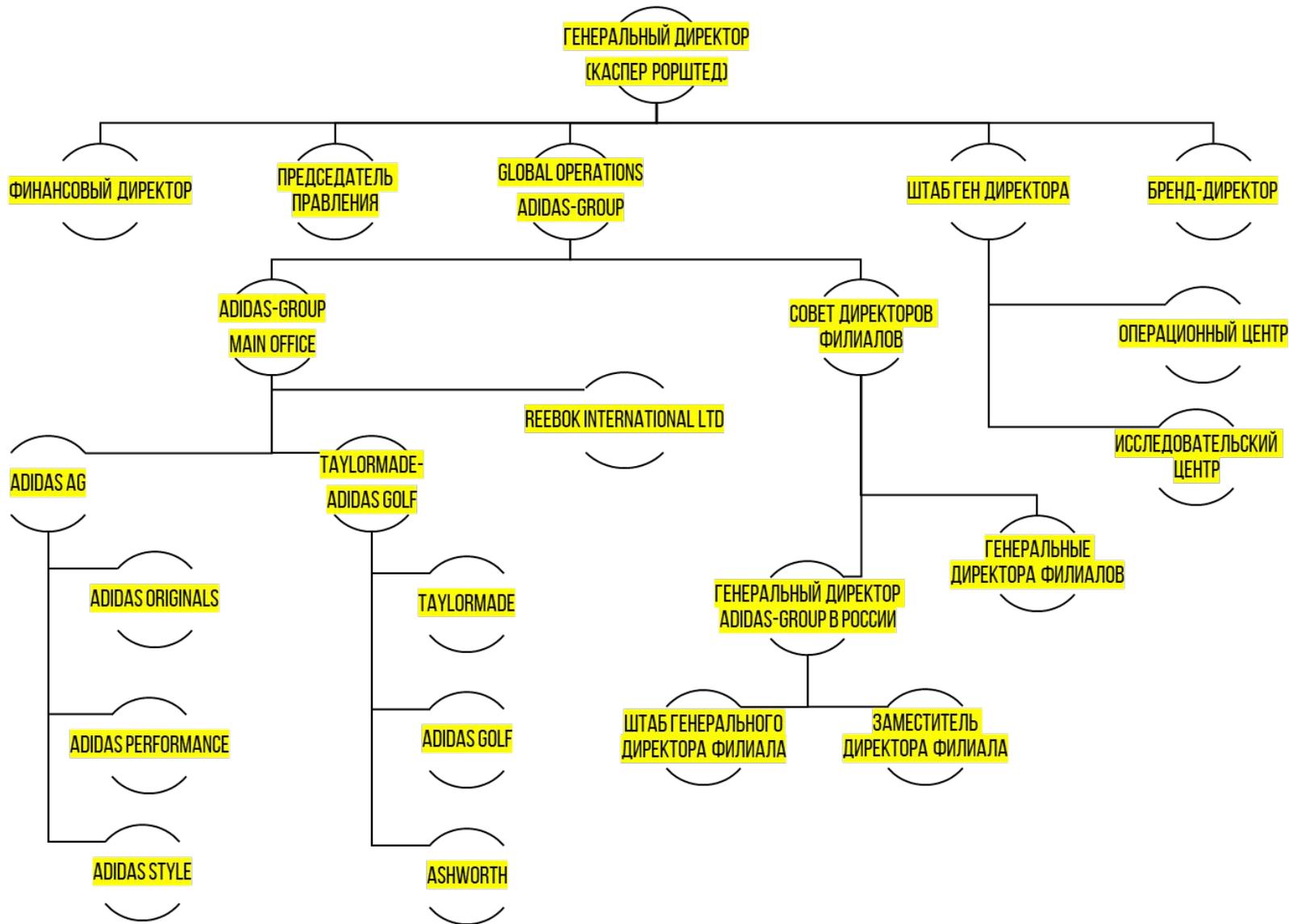


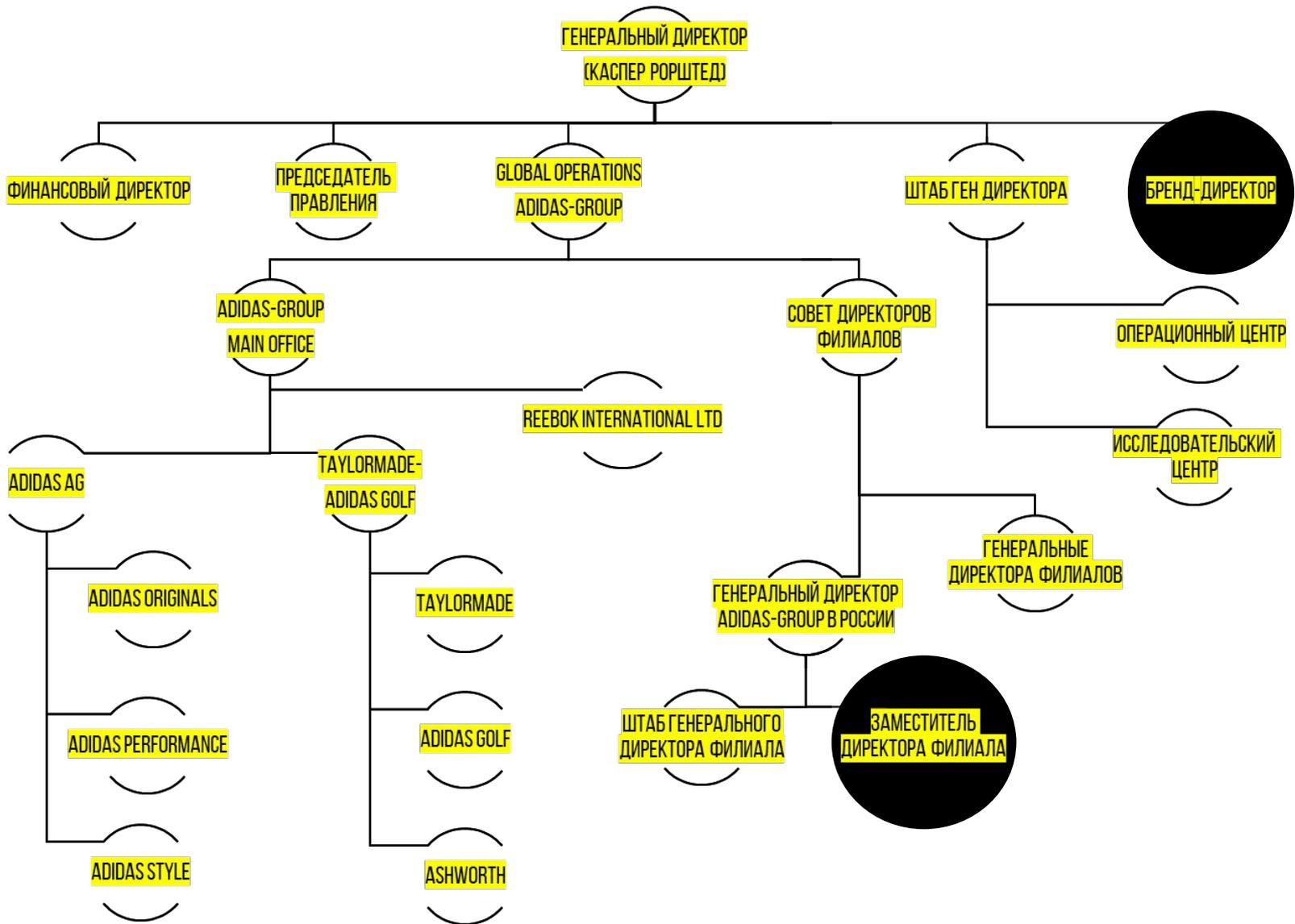
## МИССИЯ КОМПАНИИ

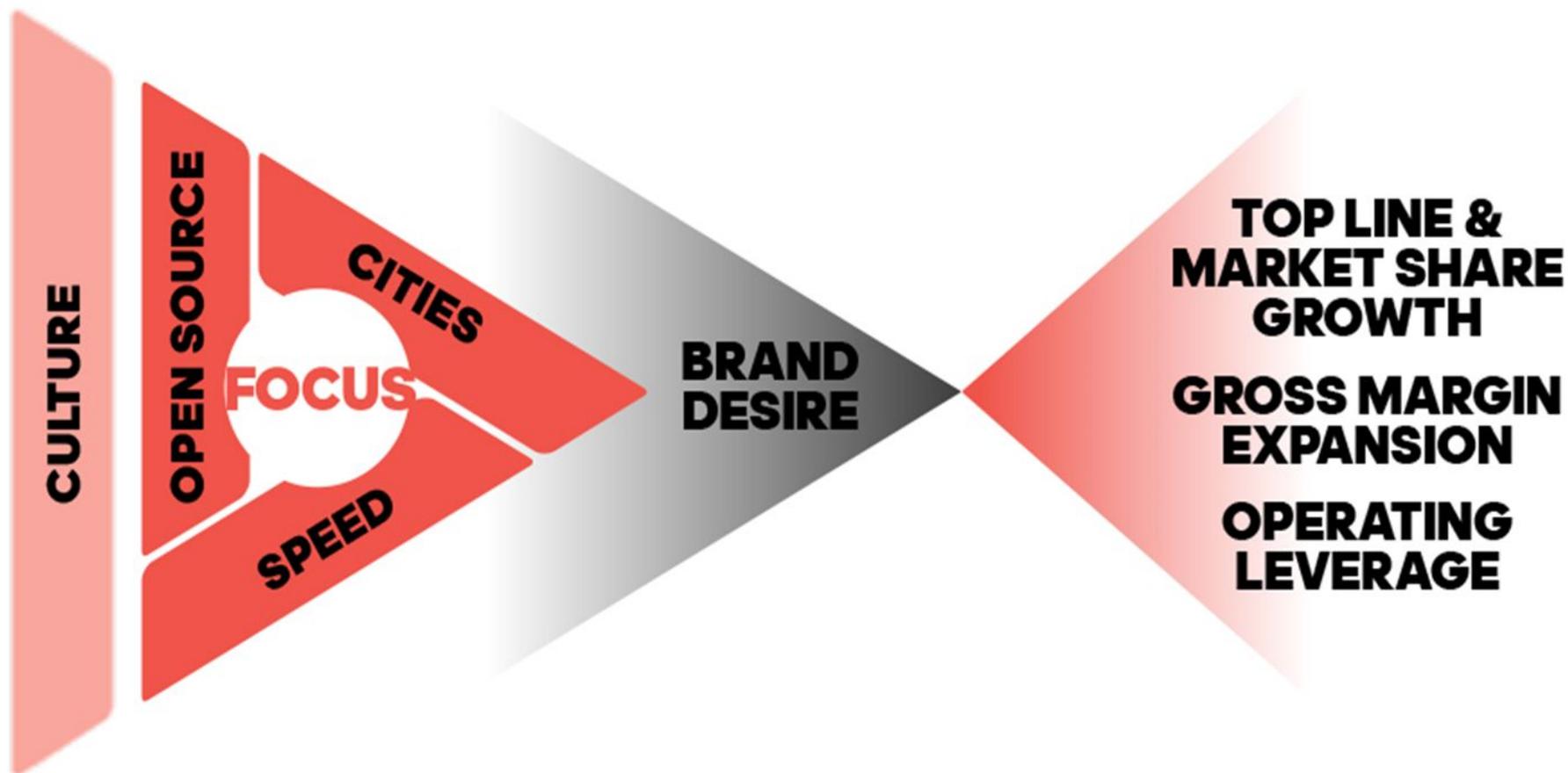
НАША МИССИЯ – БЫТЬ ЛИДЕРОМ  
СРЕДИ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ  
СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ. МЫ  
ДОСТИГАЕМ ЛИДЕРСТВА, ОПИРАЯСЬ  
НА НАШЕ ВИДЕНИЕ – НАША СТРАСТЬ К  
СПОРТУ ДЕЛАЕТ МИР ЛУЧШЕ. ВСЯ  
НАША РАБОТА ВДОХНОВЛЕНА  
СТРАСТЬЮ К СПОРТУ, КОТОРАЯ  
ДВИЖЕТ НАМИ, ПОЗВОЛЯЯ  
СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ СЕБЯ И  
ОКРУЖАЮЩИЙ МИР.

## ВИДЕНИЕ КОМПАНИИ

«МЫ ВСЕМИ СИЛАМИ «СОЗДАЁМ  
ИННОВАЦИИ» – ТАК КАК МЫ ВЕРИМ,  
ЧТО ЧЕРЕЗ СПОРТ, МЫ ОБЛАДАЕМ  
СИЛОЙ МЕНЯТЬ ЖИЗНИ»







# ситуация в россии

## МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ

Факторы	компания	Конкуренты		
	«Adidas»	«PUMA»	«Nike»	«ASICS»
Качество	Высокое качество товара	Высокое качество товара	Высокое качество товара	Высокое качество товара
Уровень цены	Средняя	Средняя	Средняя	Высокая
Ассортимент	Рассчитана на всю молодежь.	Рассчитана на все возрастные группы. Широкий выбор товара больших размеров	Много спортивной одежды, рассчитанной на молодежь. Есть товар для покупателей среднего возраста	Много спортивной одежды, рассчитанной на молодежь. Есть товар для покупателей среднего возраста
Частота обновления коллекции	3-4 раза в год	3-4 раза в год	3-4 раза в год	3-4 раза в год
Репутация фирмы	Известная, постоянные клиенты.	Известная, постоянные клиенты.	Известная, постоянные клиенты.	Известная, постоянные клиенты.



# HOME OF CLASSICS

Культовые кожаные силуэты. Home of Classics. Начало твоей истории.

[ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ →](#)

[МУЖСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ →](#)



# ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

<b>Постановка вопроса при исследовании объекта</b>	<b>Фактическое состояние</b>	<b>Прогноз и действия по улучшению</b>
<b>Насколько цены отражают издержки, конкурентоспособность и спрос на услуги</b>	Цены средние по рынку	Цены должны быть гибкими
<b>Какова вероятная реакция покупателей на рост, снижение цен</b>	Снижение поддерживается, повышение часть покупателей не беспокоит	Рост цен может происходить по причине роста цен поставщика
<b>Как покупатели оценивают уровень цен</b>	Средние	Оставить на том же уровне
<b>Как относятся покупатели к установленным ценам</b>	Воспринимают цены как приемлемые	Дифференцированный подход
<b>Как действует предприятие когда конкуренты меняют цены</b>	Стремится следовать им в большинстве случаев	Дифференцировать подход
<b>Известны ли цены потенциальным покупателям</b>	Да, за счет коммерческих предложений и рекламы	-



## ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА

### ИССЛЕДОВАНИЯ:

РАЗРАБОТКА НОВЫХ ПРОДУКТОВ

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ, ЦЕНОВОЙ АУДИТ

ПРИБРЕТЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

РАСХОДЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КОНСУЛЬТАНТОВ

### МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:

ATL (РЕКЛАМА В СМИ)

BTL (ПРОМО-АКЦИИ)

TTL (ВЫСТАВКИ, КОНФЕРЕНЦИИ, СЕМИНАРЫ, ТРЕНИНГИ)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ (ЛОГОТИП, НЕЙМИНГ ...)

### ПРОЧЕЕ

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

РАБОТА С ТЕХНИЧЕСКИМИ ЦЕНТРАМИ

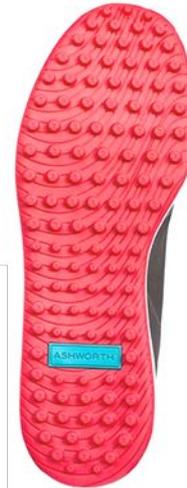
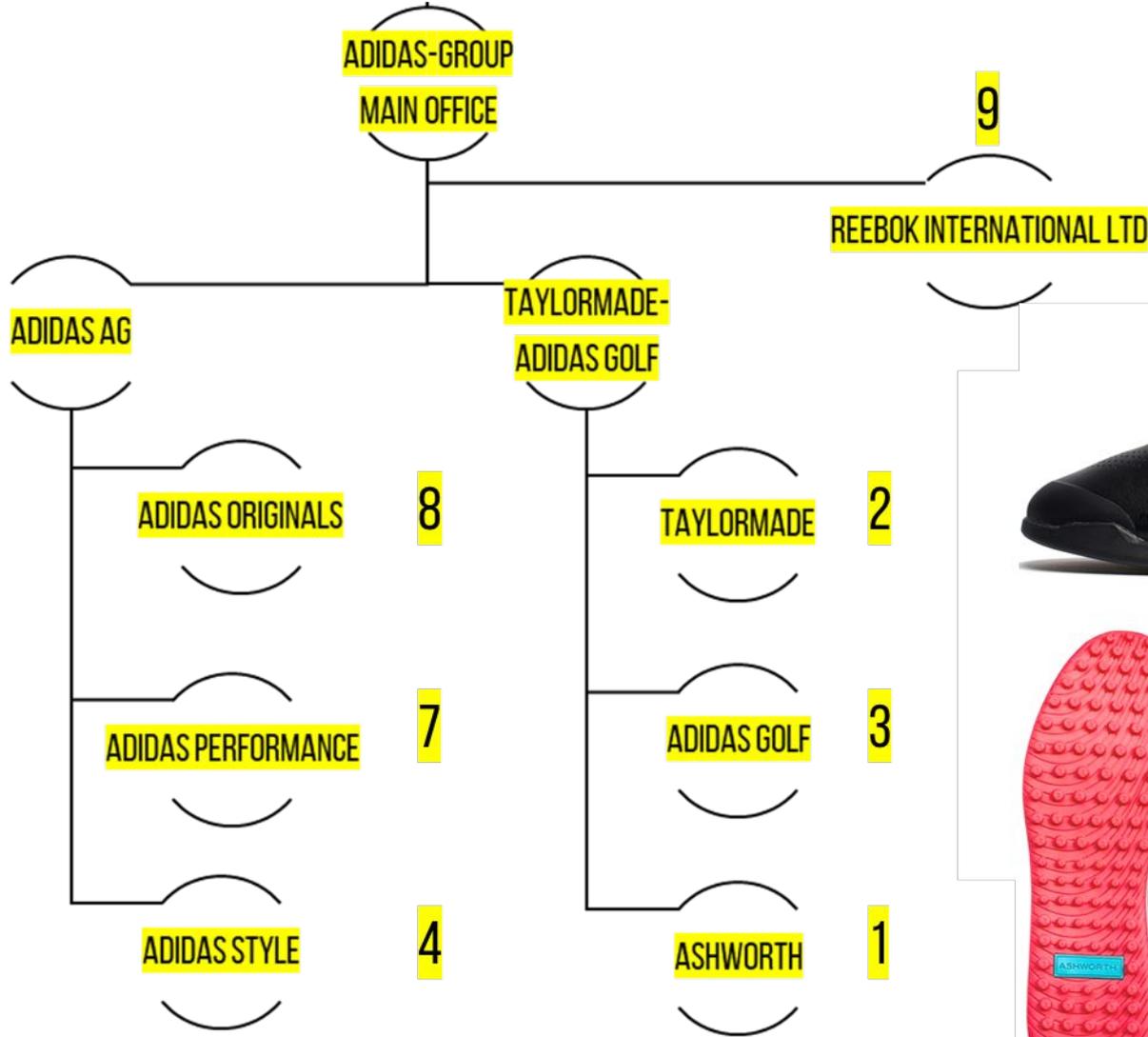
	Квартал 1		Квартал 2		Квартал 3		Квартал 4	
	Расходы	% общ.	Расходы	% общ.	Расходы	% общ.	Расходы	% общ.
<b>Реклама</b>								
Печать	\$9 580	2,0%	\$4 360	14,0%	\$0	0,0%	\$6 220	7,4%
Телевидение	448 000	93,0%	11 000	35,4%	0	0,0%	54 000	64,4%
Директ Мейл	570	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Разное	23 580	4,9%	15 720	50,6%	7 860	100,0%	23 580	28,1%
<b>общ. s</b>	<b>\$481 730</b>		<b>\$31 080</b>		<b>\$7 860</b>		<b>\$83 800</b>	
<b>Пром оушн</b>								
Презентации	\$1 000	14,3%	\$1 000	14,3%	\$1 000	14,3%	\$1 000	11,1%
Выставки	\$0		\$0		\$0		\$2 000	
Продвижение продаж	6 000	85,7%	6 000	85,7%	6 000	85,7%	6 000	66,7%
Разное		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<b>общ. s</b>	<b>\$7 000</b>		<b>\$7 000</b>		<b>\$7 000</b>		<b>\$9 000</b>	
<b>G &amp; A</b>								
Управление		0,0%		0,0%				0,0%
Коммуникации		0,0%		0,0%				0,0%
Командировки	1 000	100,0%	1 000	100,0%			1 000	100,0%
Оргтехника		0,0%		0,0%				0,0%
Разное		0,0%		0,0%				0,0%
<b>общ. s</b>	<b>\$1 000</b>		<b>\$1 000</b>				<b>\$1 000</b>	
<b>Обучение</b>								
Тренинги	300	37,5%			300	37,5%		
Семинары	500	62,5%			500	62,5%		
Разное		0,0%				0,0%		
<b>общ. s</b>	<b>\$800</b>				<b>\$800</b>			
<b>Стимулирование</b>								
Программы мотивации	\$5 600	27,2%	\$5 600	27,2%	\$5 600	27,2%	\$5 600	27,2%
Зарплаты	15 000	72,8%	15 000	72,8%	15 000	72,8%	15 000	72,8%
Коммуникации		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Разное		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<b>общ. s</b>	<b>\$20 600</b>		<b>\$20 600</b>		<b>\$20 600</b>		<b>\$20 600</b>	
<b>Итого</b>	<b>\$511 130</b>		<b>\$59 680</b>		<b>\$36 260</b>		<b>\$114 400</b>	

# МАРКЕТИНГ-МИКС

P's	Цель	Фактически	Индикатор	Коррекционные меры
<b>Product</b>	Лидерство в расширение ассортимента производимых товаров	Конкуренты обладают подобной широкой линейкой товаров	+	Следить за тенденциями, представлять инновационные продукты
<b>Place</b>	Лидерство по дистрибуции в формате: сети магазинов	Порядка 5-10% составляют продукты компаний конкурентов	+	Сотрудничество с компаниями-дилерами
<b>Price</b>	Доступность продукты для любого покупателя	На 10% выше реальной розничной	⤴	Ввести в линейку товаров больше бюджетных продуктов
<b>Promotion</b>	Узнаваемость продукта через рекламу по ТВ и интернет	Большое количество запоминающихся рекламных роликов и слоганов	+	Сотрудничество с <u>видеоблоггерами</u>
<b>People</b>	Доверие потребителей, хорошая репутация	Компания прислушивается к потребителям, завоевала доверие	+	Высокая <u>клиенториентированность</u> посредством обратной связи

# ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ПОРТФЕЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

СПРОС ПОТРЕБИТЕЛЯ  
(ПО 10 БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ)



	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	<p><b>S-O</b></p> <p><b>СТРАТЕГИЯ ПОСТОЯННОГО РОСТА</b> (РАЗВИТИЕ ЛИНЕЙКИ ПРОДУКЦИИ)</p>	<p><b>W-O</b></p> <p><b>ПРЕОДОЛЕНИЕ СЛАБЫХ СТОРОН</b> (ВЫСТРАИВАНИЕ НОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ)</p>
Угрозы	<p><b>S-T</b></p> <p><b>ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ УГРОЗ</b> (ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ)</p>	<p><b>W-T</b></p> <p><b>ИЗБАВЛЕНИЕ ОТ УБЫТОЧНЫХ ТОВАРОВ</b> (ПОДДЕРЖАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ)</p>



## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

АГРЕССИВНАЯ, НО ЭФФЕКТИВНАЯ  
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ,  
ИСПОЛЬЗУЮЩАЯ  
В ТОМ ЧИСЛЕ ЖЁЛТЫЙ PR

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
ИННОВАЦИОННЫХ  
МАТЕРИАЛОВ И  
ТЕХНОЛОГИЙ

СТРА-  
ТЕГИ-  
ЧЕС-  
КАЯ

Вся  
отрасль

ПРИТУПЛЕНИЕ БОЯЗНИ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ОСТРОСОЦИАЛЬНЫХ ТЕМАТИК В  
РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

СТИМУЛИРОВАНИЕ  
ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ  
ИНВЕСТИТОРОВ  
В ИННОВАЦИОННЫХ  
ПРОЕКТАХ

ЦЕЛЬ

Один  
сегмент  
рынка

ОВЛАДЕВАНИЕ РЫНКОМ  
В СФЕРЕ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ  
И АКСЕССУАРОВ ДЛЯ СПОРТА

← Продукция →

Существующие товары

Новые товары

↑  
Существующие рынки

Новые рынки  
↓

УСИЛЕНИЕ ПОСТ-ПРОДАЖНОГО  
ОБСЛУЖИВАНИЯ И УВЕЛИЧЕНИЕ  
СРЕДНЕГО КЛИЕНТСКОГО ЧЕКА

РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЙ REEBOK И  
ADIDAS ORIGINALS, РАСШИРЕНИЕ  
ПРЕДЛАГАЕМЫХ ЛИНЕЕК

СЛИЯНИЕ НЕВЫГОДНЫХ ФИРМ В  
ОДНУ, АКЦЕНТИРОВАНИЕ НА  
ПРЕДЛАГАЕМЫХ ТОВАРАХ ИЛИ  
ПРОДАЖА ТОВАРНОГО ЗНАКА

ИНТЕНСИВНОЕ ОСВОЕНИЕ  
РЫНКОВ КЕЖУАЛ МОДЫ И  
СОЗДАНИЕ ВЕЩЕЙ ДЛЯ  
ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Рынки

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**