

АНАЛИЗ ОТРАСЛИ РЫНКА

А.А. Комарова

КТО ВАШ КЛИЕНТ?



Компания
(B2B)

Физ. Лицо
(B2C)

В2С - сегмент



В2С - сегмент



**СКИДКА по
ЭЛЬДО-ЧЕКУ**
до **100%**

на **УСЛУГИ**
6 мая – 30 июня

на следующие
ПОКУПКИ
3 июня – 30 июня

в розничных
магазинах

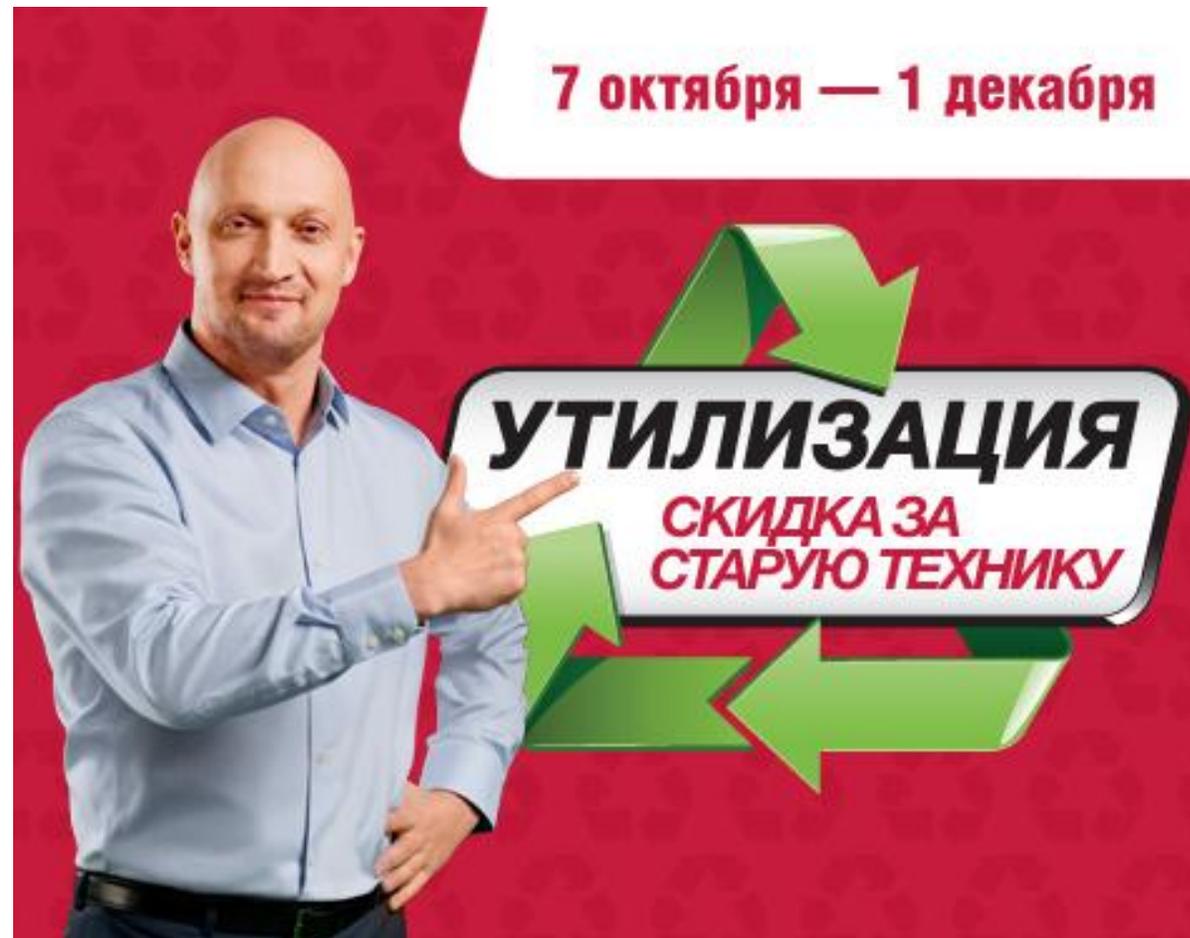


ЭЛЬДОРАДО №18
20/08/2014

**ЭТО
СЕНСАЦИЯ!**

**ДАЁМ
до 14 000
ЗА СТАРЫЙ
ТЕЛЕФОН**

**ПРИНИМАЕМ ЛЮБЫЕ
ТЕЛЕФОНЫ И СМАРТФОНЫ**



7 октября — 1 декабря

УТИЛИЗАЦИЯ
**СКИДКА ЗА
СТАРУЮ ТЕХНИКУ**

В2С - сегмент

УВИДЕТЬ

УСЛЫШАТЬ

ПРОЧИТАТЬ

ПОТРОГАТЬ

ПОНЮХАТЬ

ПОЧЕМУ Я ДАЛ ОБЪЯВЛЕНИЕ НА РАДИО???

А КЛИЕНТОВ НЕТ?

B2B - сегмент

**ПОЧЕМУ РЕКЛАМА НЕ
РАБОТАЕТ?**

В2В - сегмент



3 ЛПР

ЛИЦО ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ

В2В - сегмент

ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

| СНАБЖЕНЕЦ | ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР | ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР |
|-----------|-------------------------|-------------------------|
| | | |

В2В - сегмент

ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

| СНАБЖЕНЕЦ | ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР | ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР |
|-----------|-------------------------|-------------------------|
| ЦЕНА | КАЧЕСТВО | ЦЕНА/КАЧЕСТВО |

КТО ТВОЙ КЛИЕНТ?

| ПОЛ? | М/Ж |
|--------------------|------------------|
| Возраст | 25-35 лет |
| Социальный статус | Выше среднего |
| Хобби | спорт |
| Семейное положение | Замужем/разведен |

КТО ТВОЙ КОНКУРЕНТ?

Bench-маркетинг

| Критерии | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 | ВЫ |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| ИМЯ | 10 баллов | 7 баллов | 3 балла | 1 балл |
| Срок поставки | 2 балла | 5 баллов | 6 баллов | 10 баллов |
| Сайт | 5 баллов | 4 балла | 8 баллов | 9 баллов |
| Отношение к клиенту | 1 балл | 5 баллов | 3 балла | 10 баллов |
| ИТОГО | 18 баллов | 21 балл | 20 баллов | 30 баллов |

SWOT-анализ

| Возможности (O) | Угрозы (T) |
|---|--|
| <p>Расширение спектра услуг - 52 Привлечение квалифицированных кадров из других сфер деятельности -42 Использование репетиторского потенциала педагогов-предметников - 44 Возможность привлечения агентов - 40 Возможность трудоустройства выпускников- 41 Сопровождение клиентов, коучинг- 53 Возможность разработки тренингов по потребности клиентов 44 Диверсификация услуг 41 Привлечение студентов для тимбилдинга - 12</p> | <p>Неплатежеспособность клиентов- 52 Переориентация конкурентов на аналогичный вид услуги- 34 Изменение основ законодательства-14 ухудшающих положение в области предпринимательского дела-8 Быстро меняющаяся политическая обстановка в стране – 8 Недостаток клиентов - 46 Плохие продажи полного курса обучения - 34 Прекращение сотрудничества с органами местного самоуправления- 11 Перенасыщение рынка данным видом услуг -30 Конкуренты, которые занимаются приглашением популярных тренеров- 30</p> |
| Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
| <p>Квалифицированный персонал- 39 Личный контакт с клиентом-28 Индивидуальный подход-31 Хорошая фундаментальная подготовка-32 Использование в учебном процессе результатов научных исследований- 29 Диверсификация образовательного процесса-47 Совместная работа с органами местного самоуправления-37 Небольшие затраты на обучение- 37 Небольшой срок обучения- 34</p> | <p>Нехватка персонала-39 Нехватка оборотных средств-28 Недостаточная мотивация целевой аудитории-31 Узкая география-32 Задержка оплаты клиента-29 Скептическое отношение целевой аудитории к тренингам-46 Неузнаваемость бренда на рынке образовательных услуг-37 Недостаточный ассортимент предоставляемых услуг-37 Повторно клиент приходит через длительный период- 34</p> |

SWOT-анализ

Вторым этапом будет количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды (Таблица 14). На пересечении строк и столбцов ставится экспортная оценка значимости связи данного сочетания (3 – очень важный, 2 – важный, 1 – менее важный, 0 – отсутствие связи.) Таким образом мы получаем количественную оценку проблем, возникших на пересечении сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями внешней среды. Представим эти данные виде таблицы

SWOT-анализ

| Внешняя среда Фирма | Возможности | | | | | | | | | Угрозы | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|--------|--------|--------|----|--------|----|----|---|
| | О 1 | О 2 | О 3 | О 4 | О 5 | О 6 | О 7 | О 8 | О 9 | T1 | T2 | T 3 | T 4 | T 5 | T6 | T 7 | T8 | T9 | |
| Сильные стороны | S1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| | S2 | 2 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| | S3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| | S4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| | S5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | S6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 3 | 0 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | S7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 |
| | S8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 | 2 |
| | S9 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 |
| Слабые стороны | W1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| | W2 | 2 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| | W3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| | W4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| | W5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | W6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 3 | 0 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| | W7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 |
| | W8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 | 2 |
| | W9 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 |

SWOT-анализ

Из SWOT- анализа видно, что наиболее сильными сторонами предприятия является:

- 1) возможность диверсификации предоставляемых услуг;
- 2) квалифицированный персонал;
- 3) совместная работа с органами местного самоуправления и небольшие затраты на обучение.

слабые стороны:

- 1)Скептическое отношение целевой аудитории к тренингам;
- 2)Нехватка персонала;
- 3) Неузнаваемость бренда на рынке образовательных услуг;
- 4)Недостаточный ассортимент предоставляемых услуг.

возможности:

- 1)сопровождение клиентов, коучинг;
- 2) расширение спектра услуг;
- 3) возможность разработки тренингов по заказу клиентов.

угрозы:

- 1) Неплатежеспособность клиентов;
- 2)Переориентация конкурентов на аналогичный вид услуг;
- 3)Плохие продажи полного вида услуг.