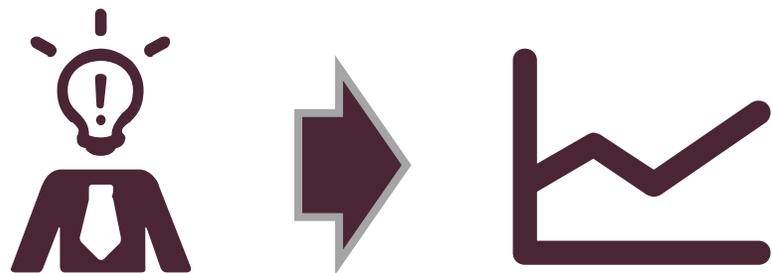


# Marketing Tools

# Marketing Definitions

# What Is Marketing?

**Marketing** - удовлетворение потребностей потребителей с выгодой для компании.



**Marketing** – деятельность, набор институтов и процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для клиентов и общества в

ЦЕЛОМ.



# Marketing Tools Definition

# What Is Marketing Tools?

**Marketing Tools (инструменты маркетинга)** - методы и материалы, используемые теми, кто участвует в продвижении товаров и услуг.



ADL Matrix

4P, 5P, 7P

PEST Analysis

BCG Matrix

SWOT Analysis

Porter's Five Forces

Ansoff's Matrix

# SWOT Analysis

# SWOT Analysis

**SWOT Analysis** - инструмент стратегического анализа, который используется для оценки конкурентоспособности продукции компании.

**Strengths (Сильные стороны)**

**Weaknesses (Слабые стороны)**

**Opportunities (Возможности)**

**Threats (Угрозы)**

**Анализ внутренней среды компании**

**Внешний анализ рынка**

# Step №1. Determining Strengths and Weaknesses



Немного теории

Strengths  
(чем вы  
лучше  
конкурентов  
)

Strengths	Weaknesses
1) Конкурентное преимущество	1) Недостатки товара
2) Почему покупают товар	2) Почему не покупают товар
3) То, что обеспечивает высокую норму прибыли	3) То, что приносит потери и снижение прибыли

Weaknesses  
(чем вы  
хуже  
конкурентов  
)

# Step №1. Determining Strengths and Weaknesses

## Упаковка и внешний вид

## Свойства товара

### Знание и лояльность

### Имидж бренда

### Цена

### Широта ассортимента

### Себестоимость

### Технологии

### Представление товара

### Распределение

### Методы

### Инвестиции в развитие

### Продвижения

### Персонал

### Гибкость

Сильные и слабые стороны кроются в разборе следующих ключевых элементов

## Step №2. Systematization

1

Для этого нужно составить свой список **как**

**параметров**  
скорость обслуживания   квалификация персонала   расположение офиса  
качество продукта   возможность выбора  
присутствие на профессиональных выставках

**организовать?**

2

Отметить в этом списке ключевые факторы успеха в

**сегменте**  
**скорость обслуживания**   **квалификация персонала**   расположение  
офиса   **качество продукта**   **возможность выбора**  
присутствие на профессиональных выставках

3

По каким факторам вы лучше или хуже конкурентов?

# Step №3. Results

Систематизация приведет к следующему

**Strengths**

результат

**Лучше, чем у конкурентов**

**Weaknesses**

**Хуже, чем у конкурентов**

	<b>Ключевые факторы успеха</b>		
2	Скорость обслуживания	v	
3	Квалификация персонала		v
1	Качество продукта		v
4	Возможность выбора	v	

Далее ранжируем их

# Step №4. Determining Opportunities and Threats

Описывая угрозы и возможности для товара, вы описываете влияние внешней среды на деятельность компании.

Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"><li>1) Источники роста</li><li>2) Пути снижения затрат</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Изменение предпочтений</li><li>2) Рост конкуренции</li><li>3) Ужесточение контроля государства</li></ol>

Opportunities - это то, что позволяет компании увеличить объем продаж или нарастить прибыль.

Threats - это то, что может снизить объем продаж или уровень прибыли компании в будущем.

# Step №5. Determining Opportunities

## Новые товарные группы

### Новые потребности текущих клиентов

- ✓ В каких новых сегментах рынка компания?
- ✓ Есть ли у тех, которые еще не покупают, потребности?

### Технологический апгрейд

- ✓ Каким образом можно более легко создавать, производить и распространять товар?
- ✓ Улучшение экономики

### Более легкий доступ к ЦА

### Уход крупных игроков с рынка

- ✓ Прогнозируется ли уход крупных игроков с рынка?
- ✓ Есть ли возможность продать больше текущим клиентам?

Есть ли возможность продать больше текущим клиентам?

## Новые рынки сбыта

### Новые потребители на существующих рынках

### Частота использования продукта

### Дешевые способы рекламы

### Ослабление госрегулирования

- ✓ Прогнозируется ли изменение политико-правового влияния в отрасли?
- ✓ Появятся ли медиаканалы с более низкой стоимостью контакта с новой аудиторией?
- ✓ Ввод новых льгот или субсидий?

ключевых точек роста продаж и прибыли компании

# Step №6. Determining Threats

Целевая аудитория

## Изменение размера ЦА

✓ **Ужесточение правовых норм**  
размера целевой аудитории в будущем?

✓ Ужесточение ре **Окончание патента**  
стороны государства, ввод дополнительных налогов и увеличение пошлин может значительно повысить затраты существования на рынке

## Изменение поведения ЦА

**Ослабление экономики**

**Рост затрат превышающий рост цен**

- ✓ и благосостояние покупателя часто является
- ✓ Одной из самых частых и ключевых угроз и
- ✓ Если прогнозный рост себестоимости выше, чем возможное повышение цен, то это первый сигнал к снижению прибыльности

**Ищите ключевые угрозы рынка в ужесточении конкуренции**

# Step №7. Systematization

1 Составить свой собственный список угроз и возможностей

Opportunities	На месяц	№	Threats	На месяц	№
Выход в новый сегмент А	50 000	2	Появление новых игроков	70 000	2
Расширение географии продаж	200 000	1	Переключение на дешевые продукты	50 000	3
Снижение затрат на материалы	35 000	3	Значимый рост продаж в категории А	120 000	1

2 Оценить вероятность возникновения каждого фактора и его возможный вклад в продажи и прибыль компании

3 Проранжировать все факторы по степени влияния на продажи или прибыль

# Step №8. Enter all the Information in the Table

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Технологическое преимущество</li><li>✓ Высокая лояльность</li><li>✓ Высокий уровень сервиса</li><li>✓ Самый большой офис</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Отсутствие сайта</li><li>✓ Низкая доля высокодоходной аудитории</li><li>✓ Отсутствие у ТП личного автомобиля</li><li>✓ Низкое знание о рынке</li></ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Расширение географии продаж</li><li>✓ Выход в сегмент дорогих товаров</li><li>✓ Внедрение новой технологии А</li><li>✓ Использование интернет и e-mail маркетинга для рекламы товара</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Появление федеральных игроков</li><li>✓ Значимый рост затрат на отрасли</li><li>✓ Снижение доходов части клиентов</li></ul>

## Step №9. Check Strengths

**По каждой сильной стороне необходимо задать 2 вопроса:**

1. Каким образом сильная сторона повышает удовлетворенность?



**Факторы, которые попали в сильные стороны, но не увеличивают прибыль, не повышают удовлетворенность и не создают отличие от конкурентов – смело можно вычеркнуть**

(сильные стороны, формирующие отличие – основа для позиционирования и развития конкурентных преимуществ)

## Step №10. Check Weaknesses

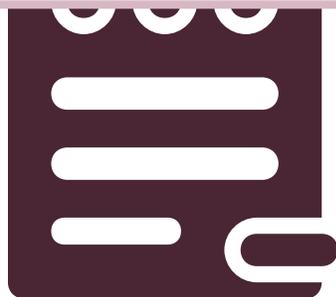
**По каждой слабой стороне необходимо задать**

**вопрос:**

1 Каким образом слабая сторона снижает удовлетворенность



**Слабые стороны товара, которые не влияют на удовлетворенность клиентов или прибыль, вычеркиваем**



# Step №11. Check Opportunities

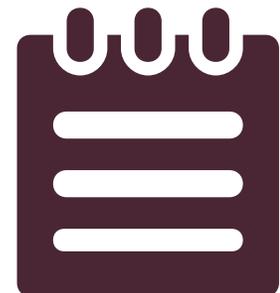
По каждой возможности роста задайте 3

вопросы:

- ❗ Если в компании нет возможности для реализации возможности – отложите ее на следующий год и исключите из текущего анализа

3

Срок реализации?



## Step №12. Check Threats

**По каждой угрозе задайте 2 вопроса:**



**Затрудняетесь ответить на первый вопрос –  
вычеркивайте угрозу**

**Прогнозный срок возникновения угрозы более  
3 лет – отложите ее на потом**

# Step №13. Abridged SWOT Analysis



# Step №14. Presentation of Results

1

Результатами SWOT-анализа будут стратегии и действия

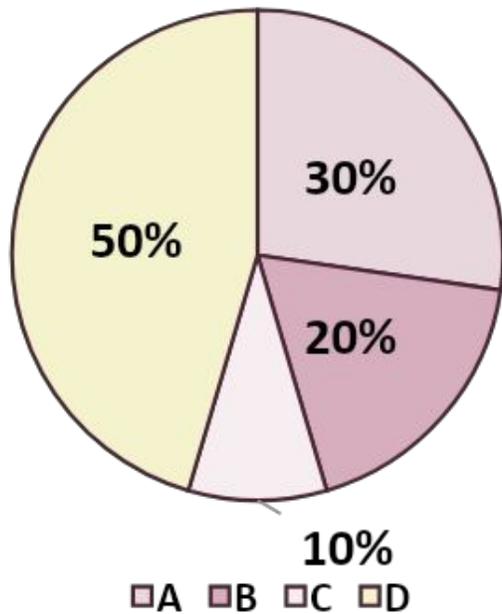
Мероприятие, программа	Цель	Срок выполнения	Необходимые ресурсы



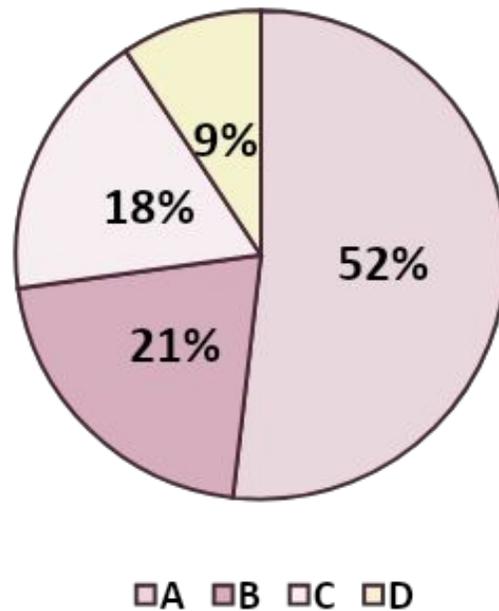
**ПРИМЕР**

# Marketing Metrics

Доля рынка  
(MS)



Коэффициент концентрации  
(CR)



Индекс развития бренда  
(BDI)

