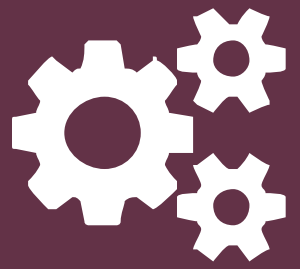
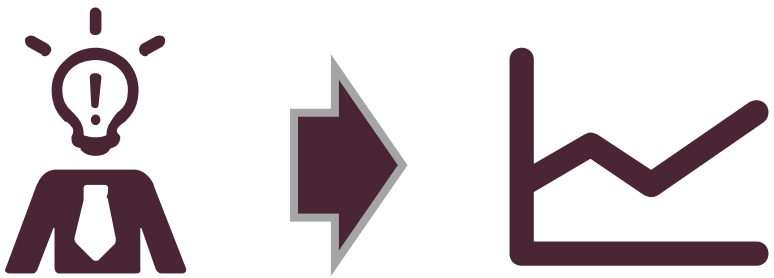
Marketing Tools



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
- SWOT Analysis
- PEST Analysis
- BCG Matrix
- 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	Weaknesses
1) Конкурентное преимущество 2) Почему покупают товар 3) То, что обеспечивает высокую норму прибыли	1) Недостатки товара 2) Почему не покупают товар 3) То, что приносит потери и снижение прибыли

Strengths (чем вы лучше конкурентов)

Weaknesses (чем вы хуже конкурентов)

Step №1. Determining Strengths and Weaknesses

Step №2. Systematization

1 Для этого нужно составить свой список параметров

Как организовать?

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

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 результату

	Ключевые факторы успеха	Strengths Лучше, чем у конкурентов	Weaknesses Хуже, чем у конкурентов
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.

Немного теории

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

Opportunities	Threats
1) Источники роста 2) Пути снижения затрат	1) Изменение предпочтений 2) Рост конкуренции 3) Ужесточение контроля государства

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

Step №5. Determining Opportunities

Есть возможность продать больше текущим клиентам?

- Новые товарные группы
- Новые потребности текущих клиентов
- Технологический апгрейд
- Более легкий доступ к ЦА
- Улучшение экономики
- Уход крупных игроков с рынка

Существует 11 ключевых точек роста продаж и прибыли компании

- Новые рынки сбыта
- Новые потребители на существующих рынках
- Частота использования продукта
- Дешевые способы рекламы
- Ослабление госрегулирования
- ✔ Прогнозируется ли изменение политико-правового влияния в отрасли?
- ✔ Ввод новых льгот или субсидий?

Step №6. Determining Threats

Целевая аудитория

Изменение размера ЦА

- ✔ Е… размера целевой аудитории в будущем?
- ✔ Ужесточение ре… стороны государства, ввод дополнительных налогов и увеличение пошлин может значимо повысить затраты существования на рынке

Изменение поведения ЦА

- ✔ Ослабление экономики
- ✔ Рост затрат превышающий рост цен
- ✔ Одна из самых частых и ключевых угроз
- ✔ Если прогнозный рост себестоимости выше, чем возможное повышение цен, то это первый сигнал к снижению прибыльности

Ужесточение правовых норм

Окончание патента

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
✔ Технологическое преимущество ✔ Высокая лояльность ✔ Высокий уровень сервиса ✔ Самый большой офис	✔ Отсутствие сайта ✔ Низкая доля высокодоходной аудитории ✔ Отсутствие у ТП личного автомобиля ✔ Низкое знание о рынке
Opportunities	**Threats**
✔ Расширение географии продаж ✔ Выход в сегмент дорогих товаров ✔ Внедрение новой технологии А ✔ Использование интернет и e-mail маркетинга для рекламы товара	✔ Появление федеральных игроков ✔ Значимый рост затрат на отрасли ✔ Снижение доходов части клиентов

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 вопроса:

1
-
2
4

! 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:

1
-
2
4

Затрудняетесь ответить на первый вопрос – вычеркивайте угрозу
Прогнозный срок возникновения угрозы более 3 лет – отложите ее на потом

Step №13. Abridged SWOT Analysis

№1 Конкурентное преимущество на основе сильных сторон

Strengths	Weaknesses
№2 Как сильные стороны сделать очевиднее для клиентов?	№6 План действий по превращению слабых сторон в сильные №7 Как скрыть слабые стороны, которые нельзя изменить?
Opportunities	**Threats**
№3 Как в максимально короткий срок реализовать возможности? №4 План действий развития возможностей за счет сильных сторон	№8 План действий по преобразованию угроз в возможности №9 Как в максимально короткий срок защититься от угроз?

№5 Как свести к минимуму слабые стороны и нейтрализовать угрозы?

Step №14. Presentation of Results

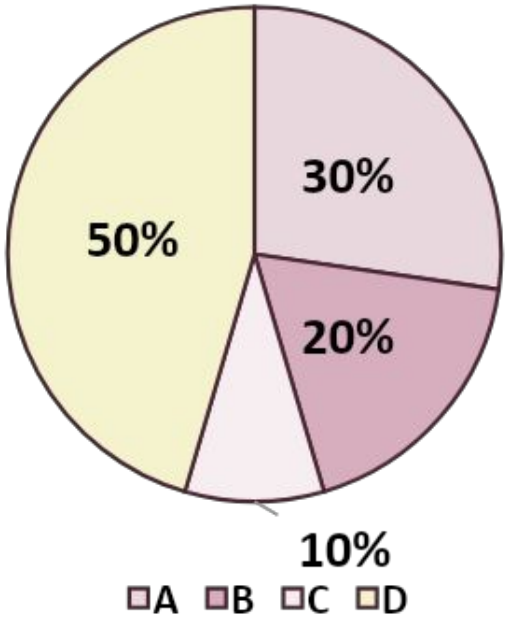
1 Результатами SWOT-анализа будут стратегии и действия

Мероприятие, программа	Цель	Срок выполнения	Необходимые ресурсы

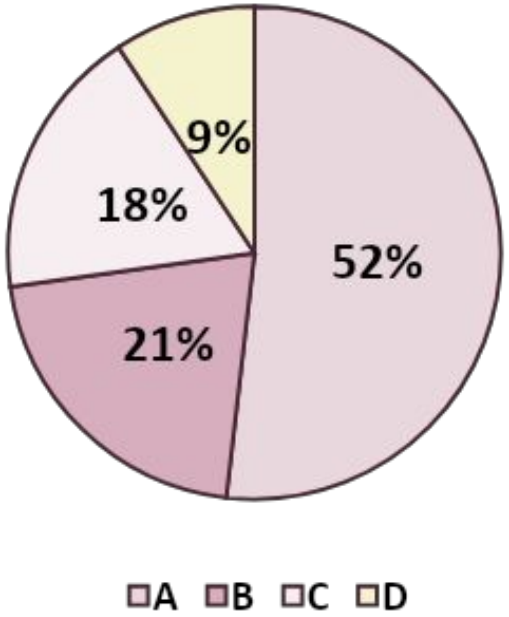
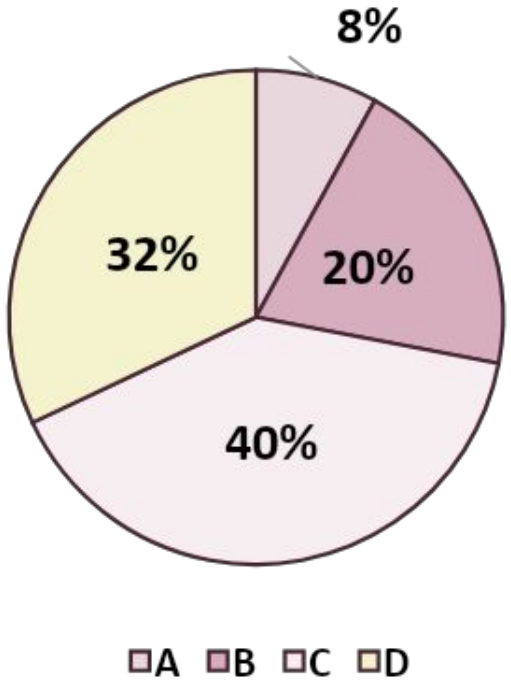
ПРИМЕР

Marketing Metrics

Доля рынка (MS)



Коэффициент концентрации (CR)



Индекс развития бренда (BDI)