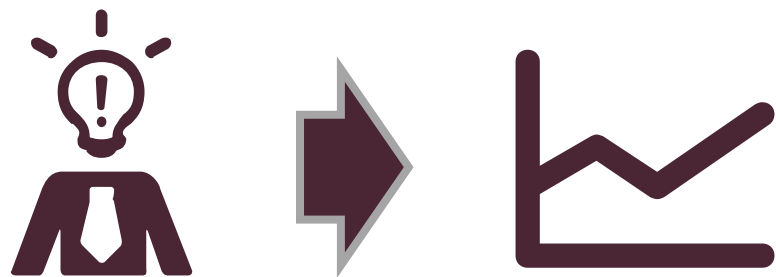


Marketing Tools

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



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

	Ключевые факторы успеха		
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">1) Источники роста2) Пути снижения затрат	<ol style="list-style-type: none">1) Изменение предпочтений2) Рост конкуренции3) Ужесточение контроля государства

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?



Технологический апгрейд

Есть ли у тех,

которые еще не охватываете?



Какие

Более легкий доступ к ЦА

создавать, производить и распространять товар дешевле?

Улучшение экономики

Уход крупных игроков с рынка



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



Новые рынки сбыта

Новые потребители на существующих рынках

Частота использования продукта

компанией?

Дешевые способы рекламы

иначе, чем вы используете сейчас?

Ослабление госрегулирования

✓ Прогнозируется ли изменение политико-правового влияния в отрасли?

✓ Появились 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">✓ Технологическое преимущество✓ Высокая лояльность✓ Высокий уровень сервиса✓ Самый большой офис	<ul style="list-style-type: none">✓ Отсутствие сайта✓ Низкая доля высокодоходной аудитории✓ Отсутствие у ТП личного автомобиля✓ Низкое знание о рынке
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">✓ Расширение географии продаж✓ Выход в сегмент дорогих товаров✓ Внедрение новой технологии А✓ Использование интернет и e-mail маркетинга для рекламы товара	<ul style="list-style-type: none">✓ 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

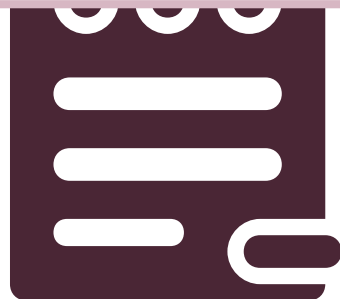
По каждой слабой стороне необходимо задать

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

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

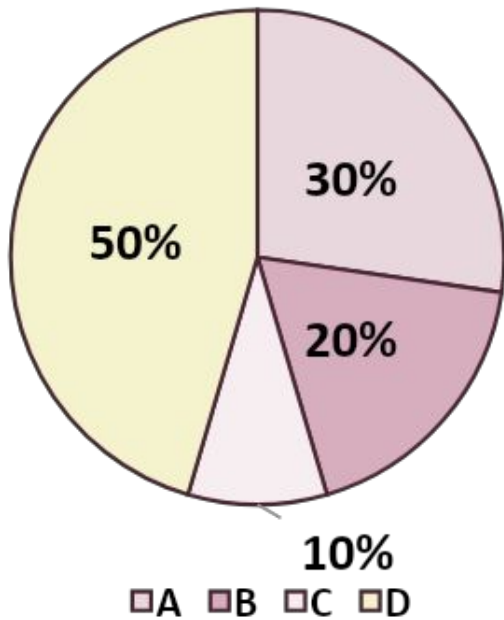
Мероприятие, программа	Цель	Срок выполнения	Необходимые ресурсы



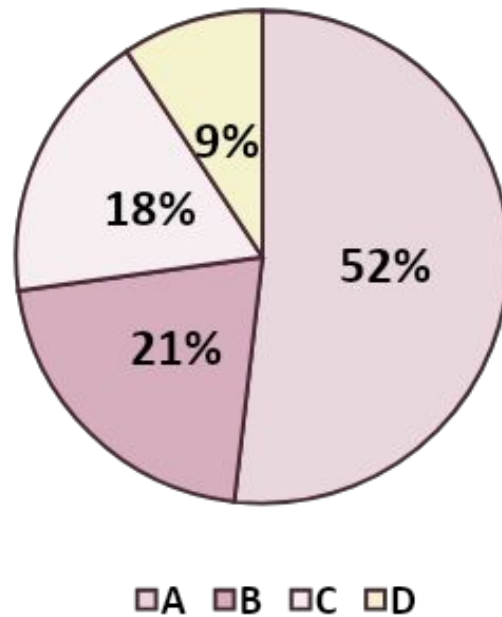
ПРИМЕР

Marketing Metrics

Доля рынка
(MS)



Коэффициент концентрации
(CR)



Индекс развития бренда
(BDI)

