



**FEFU**

**CASE**

**CLUB**

# Основные правила кейсов

## 1. Сделайте продвинутый анализ ситуации:

1. Рассматривайте поставленную в кейсе задачу **со всех сторон**;
2. Используйте только **качественные** источники дополнительной информации;
3. Применяйте продвинутые **аналитические методы** и фреймворки;
4. **Сконцентрируйте анализ** на важных аспектах, придерживайтесь правила **приоритизации** Парето.



## 2. Работайте в команде:

1. Распределите роли и **зоны ответственности** в вашем решении;
2. На защите решения предоставьте **слово каждому** участнику команды.

## 3. Создайте качественную презентацию:

1. Дайте четкий ответ **на вопрос, поставленный в кейсе**, и сфокусируйте презентацию на ответе на него;
2. Отрадите на слайдах только **релевантную** задаче информацию;
3. Продумайте **порядок и логику** расположения информации в презентации;
4. Проработайте **наглядность и аккуратность** внешнего вида презентации.



**FEFU**

**CASE**

**CLUB**

# Анализ выручки и издержек





**FEFU**

**CASE**

**CLUB**

**Ключевые  
вопросы/тезисы**

**Клиент**

- Кто является нашим клиентом?
- Ключевые потребности клиента?
  - Ценовая чувствительность
- Сила клиента и его предпочтения?

**Продукт**

- Свойства продукта
- Комплементарные товары
- Товары субституты (заменители)
- Жизненный цикл товара

**Компания**

- Возможности и экспертиза
- Структура издержек
- Финансовое положение
- Организационная структура

**Конкуренция**

- Поведение конкурентов
- Лучшие практики (бенчмаркинг)
- Входные барьеры



**FEFU**

**CASE**

**CLUB**

Конкурентоспособность компании

слабая → доминирующая

зрелость рынка			
зарождение	рост	зрелость	спад





**FEFU**

**CASE**

**CLUB**

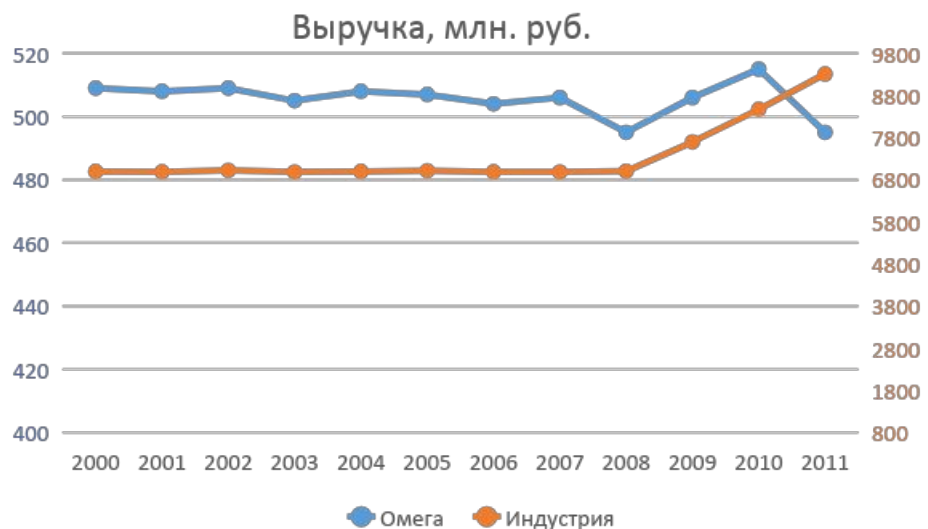
# Кейс

Крупная рекламная компания Омега, работает с 500 наиболее прибыльными компаниями по версии агентства Fortune. Однако, уже в течение 3х лет прибыль и продажи компании стагнируют.

Руководство обратилось к вам, как консультантам, за советом:

1. Как повысить прибыль и продажи
2. Какую стратегию развития выбрать на будущее

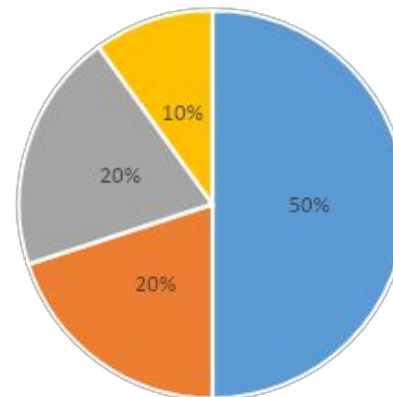
# Данные для 1 блока



# Основные сегменты

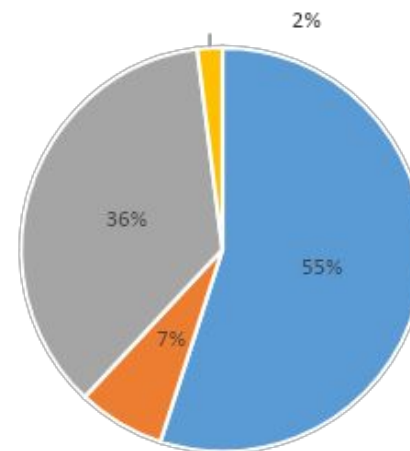
- Международные рекламные агентства – 5 крупных фирм в сегменте
- Почтовая реклама – 50 средних фирм в сегменте
- Интернет-реклама – 400 небольших фирм
- Теле и радио реклама – 100 небольших фирм

Доли рынка по сегментам



■ Международная реклама 
 ■ Почтовая реклама 
 ■ Теле и радио реклама 
 ■ Интернет реклама

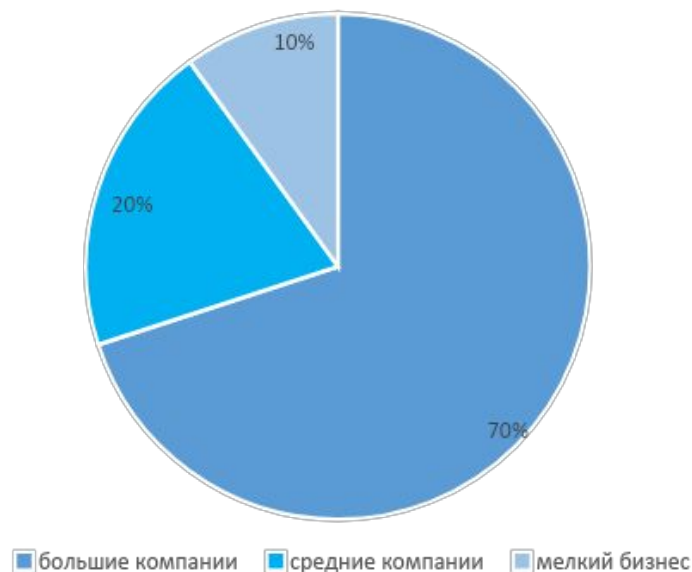
Доля Омеги в каждом из сегментов



■ Международная реклама 
 ■ Почтовая реклама 
 ■ Теле и радио реклама 
 ■ Интернет реклама

Рост продаж по сегментам, в % к предыдущему году.				
Год	Международная реклама	Почтовая реклама	Теле и радио реклама	Интернет реклама
2007	3.8%	0.7%	0.3%	14.0%
2008	9.6%	0.3%	0.5%	39.0%
2009	-3.2%	0.9%	0.5%	58.0%
2010	-7.9%	0.4%	0.8%	62.0%
2011	-1.4%	0.5%	0.8%	59.0%

Доля выручки в отрасли по клиентам



- Цена формируется как издержки + комиссия
- Комиссия формируется как процент от издержек
- В интернет рекламе составляет 20%, в остальных вида – 15%

- В 2011 году большие компании инвестировали в целом в индустрию 6,41 млрд. руб. из них 0,96 млрд. руб. приходится на интернет рекламу.
- 3 годами ранее инвестиции в на интернет рекламу составляли всего 0,32 млрд. руб.
- ПОДСКАЗКА: Попробуйте оценить степень влияние интернет рекламы на рост индустрии в целом

Степень лояльности клиентов по компетенциям

Омеги

