

Разработка рекламной кампании

ЕВРОПЛАН



Студенты группы

ГМФ 3-3

Айбазов Али

Зайцева Алина

Зотов Андрей

Ижаев Адыхам

Цель проекта :

Разработка рекламной компании для «Европлан»

Предмет проекта

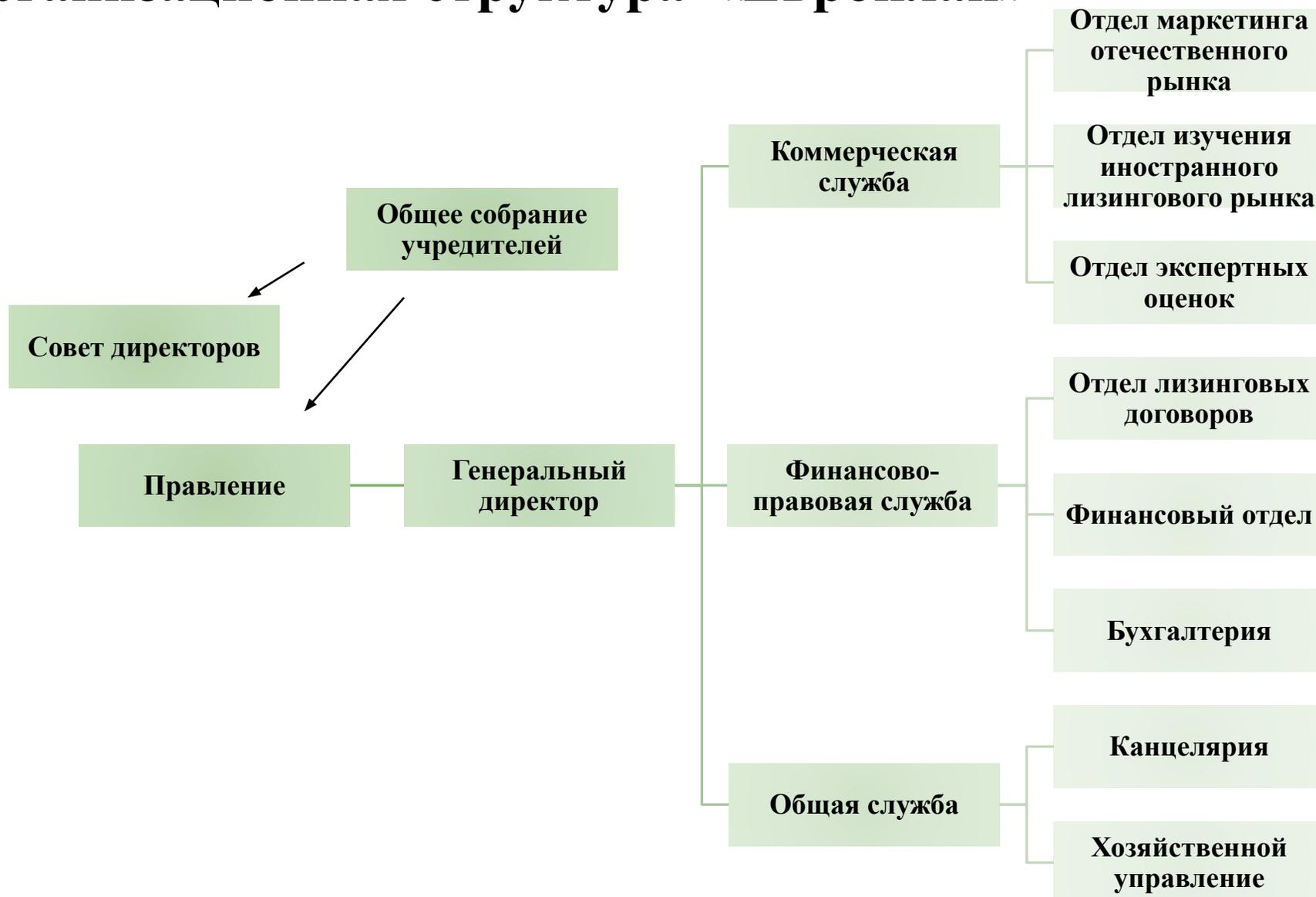
Стратегия маркетинга компании «Европлан»

Объект

Деятельность компании «Европлан»



Организационная структура «Европлан»



Цели маркетинга

Поддержание лидирующего места на рынке.

Расширение базы клиентов-> предоставление услуг компаниям из других регионов России.

Расширение парка профильных машин.

Горячая десятка маркетинга

1. Предоставление необходимых клиенту услуг
2. Рост компании
3. Диверсификация продуктов, услуг;
4. Совершенствование механизмов предоставления продуктов лизинга
5. Совершенствование процесса документооборота внутри компании.
6. Поддержание достигнутых результатов по охвату рынка
7. Расширение охвата территорий услугами компании
8. Расширение клиентской базы за счет компаний, созданных менее 12 месяцев назад.
9. Совершенствование логистики доставки продукции
10. Увеличение доли рынка по ключевым продуктам

Точки контакта с клиентами

Приоритет	Точка контакта	Оценка	Что необходимо улучшить?
1.	Сайт	6	Расширить объем предоставляемой информации
2.	Офис	7	Дизайн
3.	Оффлайн реклама	6	Оптимизировать направления
4.	Онлайн реклама	4	Оптимизировать направления
5.	Рейтинги агентств	7	Повышение позиций
6.	E-mail (коммерческое предложение)	8	Увеличить скорость обработки данных
7.	Форумы, мероприятия для производителей	3	Расширить список мероприятий с участием представителей компании

SWOT-анализ

Str en gh s	<ol style="list-style-type: none">1. Опыт работы на рынке2. База поставщиков, контрагентов	We ak nes s	<ol style="list-style-type: none">1. Доля российского рынка2. Привлечение клиентов3. Система продаж
Op por tun itie s	<ol style="list-style-type: none">1. Государственная поддержка2. Система расчетов с клиентами	Tre ats	<ol style="list-style-type: none">1. Конкуренция2. Клиенты3. Законодательная база

Наименование	Описание
Сильные стороны	
Опыт работы на рынке	18-летний опыт эффективной работы в отрасли.
База поставщиков, контрагентов	Обширная база лизингодателей в лице компаний-производителей.
Слабые стороны	
Доля на Российском рынке	Охват лизингового рынка только в Центральном округе России.
Привлечение клиентов	Ограничения предоставления услуг компаниям, которые были зарегистрированы менее 12 месяцев
Система продаж	Несовершенство механизма продаж Б/У ТС.
Возможности	
Государственное содействие	Участие в программах государственной поддержки.
Система расчетов	Гибкая система авансовых платежей и длительности лизингового договора.
Угрозы	
Конкуренция	Возрастающая конкуренция на рынке.
Клиенты	Возрастающее количество просроченных платежей по договорам лизинга.
Законодательная база	Меняющееся законодательной обеспечение.

SWOT-анализ

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные (Р)	Тяжелые (Т)	Легкие (Л)
Высокая (В)		Возрастающая конкуренция на рынке	
Средняя (С)	Возрастающее количество просроченных платежей по договорам лизинга	Меняющееся законодательной обеспечение.	
Низкая (Н)			

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей		
	Сильное (с)	Умеренное (у)	Малое (м)
Высокая (в)	Система расчетов с клиентами	Государственная поддержка	
Средняя (с)			
Низкая (н)			

	Описание	Сильные стороны		Слабые стороны		
		Опыт работы на рынке	База поставщиков, контрагентов	Малая общероссийского рынка	Ограничения для клиентов с небольшим опытом	Несовершенная система продаж БУ ТС
Возможности	Государственное содействие	Высокая скорость роста оборотов компании	Укрепление отношений, продление контрактов	Не позволит расширить клиентскую базу в полной мере	Потеря части потенциальных клиентов	Потеря части потенциальных клиентов
	Совершенствование системы расчетов		Увеличение скорости совершения операций			Потеря части потенциальных клиентов
Угрозы	Повышение конкуренции	Укрепление, расширение позиций		Повышение барьеров выхода на региональные рынки		
	Изменение законодательной базы	Маневренность, возможность быстро реагировать				
	Неплатежеспособность клиентов		Возможность поиска альтернативных выходов из ситуации			

Pest - анализ

Political	<ol style="list-style-type: none">1. Изменения законодательства в сфере лизинга.2. Осуществление государственных программ субсидирования отрасли.	Economic	<ol style="list-style-type: none">1. Рост процентных ставок по кредитам.2. Динамика курса валют3. Низкая платежеспособность лизингополучателей.
Social	<ol style="list-style-type: none">1. Увеличение количества людей, живущих за чертой бедности.2. Изменение предпочтений людей в способе перемещения.	Technical	<ol style="list-style-type: none">1. Удешевление стоимости грузоперевозок альтернативными способами.2. Развитие платформ B2b и p2p платформ кредитований.

Pest - анализ

Группа факторов	Фактор	Вероятность	Проявление	Возможные ответные меры предприятия
1. Политические	Изменения законодательства в сфере лизинга.	2	Возможное Формирование внутренних и внешних барьеров и т.д.	Последующая оценка последний в рамках новых условий
	Изменения Налоговой политики	3	Изменение структуры издержек и условий ведения бизнеса	Подстройка моделей, оптимизация портфелей, адаптационное моделирование
	Реализация политики по поддержке отрасли лизинга (опасность для частных компаний)	3	Изменение среды в пользу крупных игроков, еще большая монополизация рынка	Подстройка, лоббирование интересов компании

Pest - анализ

Группа факторов	Фактор	Вероятность	Проявление	Возможные ответные меры предприятия
2. Экономические	Снижение транспортных перевозок в реальном выражении, в связи с общим падением спроса в экономике.	3	Повышения рисков текущего портфеля, замедление модернизации.	Проведение работы в основании новых ниш и оптимизация портфеля активов
	Ценовые дискриминации крупных партнеров	1	Снижение маржинальной, увеличение издержек	Анализ сложившихся условий в контексте возможности/невозможности найти новых партнеров
	Инновации внутреннего рынка лизинга, невозможность адаптации к новым трендам	1	Неконкурентоспособность компании	Переформатирование бизнеса

Pest - анализ

Группа факторов	Фактор	Вероятность	Проявление	Возможные ответные меры предприятия
3. Социальные	Проблемы с поиском персонала и сотрудников	3	Снижение эффективности, текучка кадров и т.д	Создание собственных центров подготовки и обучения
	Развитие инфраструктуры общественно транспорта	2	Снижение продаж, сужение рынка	Моделирование процесса сжатия рынка, переход к другой стратегии в рамках рынка перевозки граждан
	Снижение количества малых и средних предпринимателей	3	Снижение продаж, сужение рынка	Оптимизация портфеля в рамках прогнозируемой ситуации, мониторинг положения партнеров

Pest - анализ

Группа факторов	Фактор	Вероятность	Проявление	Возможные ответные меры предприятия
4. Технологические	Замедление обновления ОС	2	Потеря конкурентоспособности в связи с невозможностью вложений в ОС	Поиск внутренних/внешних ресурсов для возможной модернизации
	Снижение стоимости грузоперевозок различных типов	1	Отсутствие предложений по аналогичным услугам	Исследования, активное внедрение экспериментальных систем
	Развитие платформ B2b и p2p платформ кредитований	2	Снижение скорости и эффективности рассмотрения запросов о предоставлении услуг лизинга	Оценка возможности/невозможности конкурировать с новым технологиями.

Услуги

ТЕКУЩИЕ ПРОДУКТЫ

ЛИЗИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА

- Ключевой продукт компании, который востребован рынком.

СТРАХОВАНИЕ

- Широкий ассортимент страховых продуктов: КАСКО, ОСАГО, ДСАГО, защита лизингополучателя (страхование жизни).
- Эксклюзивные спецпродукты с ведущими страховыми компаниями.
- Более 606 млн. руб.¹ безрискового комиссионного дохода за 9 месяцев 2017 г. (около 12% всех доходов компании за 9 мес. 2017 г.).

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

- Большой набор дополнительных услуг для лизингополучателя: регистрация в ГИБДД, топливные карты, программы помощи на дорогах, консультации по подбору ТС.
- Около 358 млн. руб.¹ дохода от продажи дополнительных услуг за 9 мес. 2017 г.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

ЛИЗИНГ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

- Высокий потенциал роста.
- Более низкая, чем в автокредитах, стоимость риска.
- Эффективное использование текущей клиентской базы.

ОПЕРАЦИОННЫЙ ЛИЗИНГ

- Высокая маржинальность.
- Использование накопленного опыта по продаже лизинга и управлению автопарками.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

- Выкуп автомобиля (trade-in).
- Шиносервис.
- Техническое обслуживание.



Существующая позиция на рынке

		СБЕРБАНК ЛИЗИНГ	ВТБ ЛИЗИНГ	ВЭБ ЛИЗИНГ
Автотранспорт в лизинговом портфеле	93,5%	12,0%	10,7%	11,1%
Количество сделок за 9М 2017 г.	20 988 договоров	8 646 договоров	20 276 договоров	11 358 договоров
Место в автолизинге на 30.09.2017 г. (объём автолизинга ¹⁾)	#1 (39,1 млрд. руб.)	#2 (29,3 млрд. руб.)	#3 (27,7 млрд. руб.)	#4 (23,5 млрд. руб.)

1] Объём нового бизнеса по сумме договоров купли-продажи без НДС – по данным «Эксперт РА».

Анализ конкурентоспособности

Факторы	«СБЕРБАНК ЛИЗИНГ» (ГК)	«ВЭБ ЛИЗИНГ»	«ВТБ Лизинг»
Услуга	3	5	3
Условия	4	4	3
Сбыт (каналы продаж)	4	5	3
Продвижение	4	5	5
Персонал	4	4	3

Анализ пяти сил Портера



Первая сила: Угроза вторжения новых игроков

Параметр оценки	Оценки параметра		
	3	2	1
1. Экономия на масштабе	Отсутствует	Существует у нескольких игроков	значимая
		2	
2. Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия товаров	Существуют микро-ниши	Все возможные ниши заняты игроками
		2	
3. Потребность в капитале	Низкая (окупается за 1-3 месяца)	Средняя (окупается за 6-12 месяцев)	Высокая (окупается более чем за год)
			1
4. Высокие постоянные издержки	Высокая стоимость	Средняя	Низкая
		2	
5. Доступ к каналам распределения	Полностью открыт	Требует умеренных инвестиций	Ограничен
		2	
6. Политика Правительства	Нет ограничений со стороны государства	Государство незначительно вмешивается в деятельность отрасли	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
			1
Готовность существующих игроков снизить цены	Высокая	Средняя	Низкая
		2	

Вторая сила: Рыночная власть покупателей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
1. Доля покупателей с большим объемом продаж	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50%	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
		2	
2. Склонность к переключению на товары субституты	Товар компании не уникален	Частично уникален	Полностью уникален, аналогов нет
		2	
3. Чувствительность к цене	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		2	
4. Потребители не удовлетворенные качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	Полная удовлетворенность качеством
		2	
Итоговый балл	8		

Третья сила: Рыночная власть поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
1. Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
		1
2. Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах
	2	
3. Издержки переключения	Высокие издержки к переключению на других поставщиков	Низкие издержки к переключению на других поставщиков
		1
4. Приоритетность отрасли для поставщика	Низкая приоритетность отрасли для поставщика	Высокая приоритетность отрасли для поставщиков
		1
Итоговый балл	5	

Четвертая сила: Появление товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители «Цена-качество»	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но занимают небольшую долю рынка	Не существуют
	3		
Итоговый балл	3		

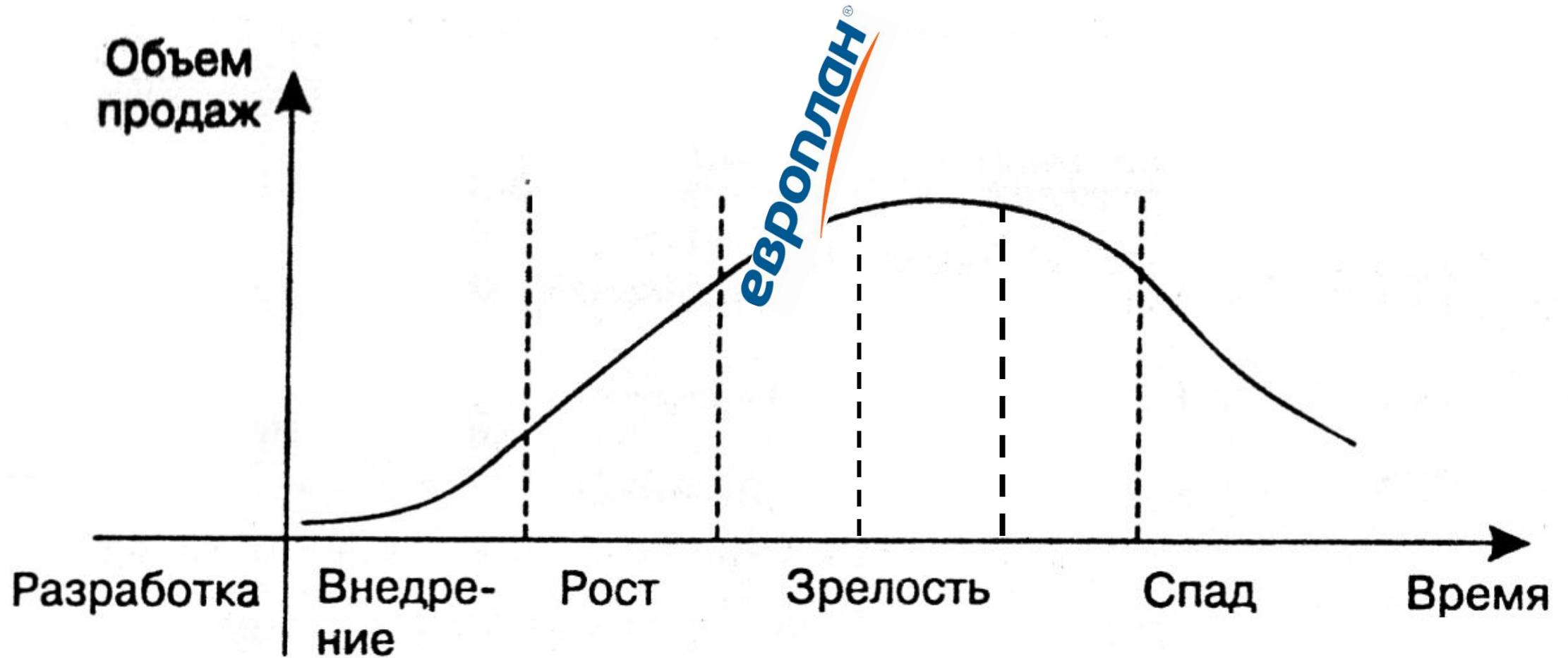
Пятая сила: Внутриотраслевая конкуренция

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
1. Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка (10+)	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Низкий уровень насыщения рынка (1-3)
	3		
2. Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий рост рынка
			1
3. Уровень в дифференциации продукта на рынке	Компании предлагает стандартизированный товар	Товар стандартизирован, но с дополнительными преимуществами	Продукты компании значительно отличаются друг от друга
		2	
4. Ограничения повышению цен.	Жесткая ценовая конкуренция, отсутствие возможности повышения цен	Повышение цен возможно только в рамках покрытия роста затрат	Повышение цен возможно и только для увеличения прибыли
		2	
Итоговый балл	7		

Объединение результатов анализа в сводном виде и разработка направлений работ

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
1. Угроза вторжения новых игроков	12	Высокий риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров.	Следить за появлением новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией
2. Рыночная власть покупателей	8	Средний уровень портфели клиентов, но при уходе ключевых клиентов – значимое падения продаж.	Диверсифицировать портфель клиентов. Продолжать развитие программ для VIP-клиентов. Также поддерживать эконом-программы для отдельных потребителей.
3. Рыночная власть поставщиков	5	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен
4. Появление товаров-заменителей	3	Высокий риск замены продукта. Аналогов достаточно.	Совершенствовать уникальность продукта. Продвигать уникальный продукт.
5. Внутриотраслевая конкуренция	7	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Есть ограничения в повышении цен.	Проводить постоянно мониторинг предложения конкурентов. Развивать дополнительные предложения для продукта. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о продукте

Жизненный цикл товара

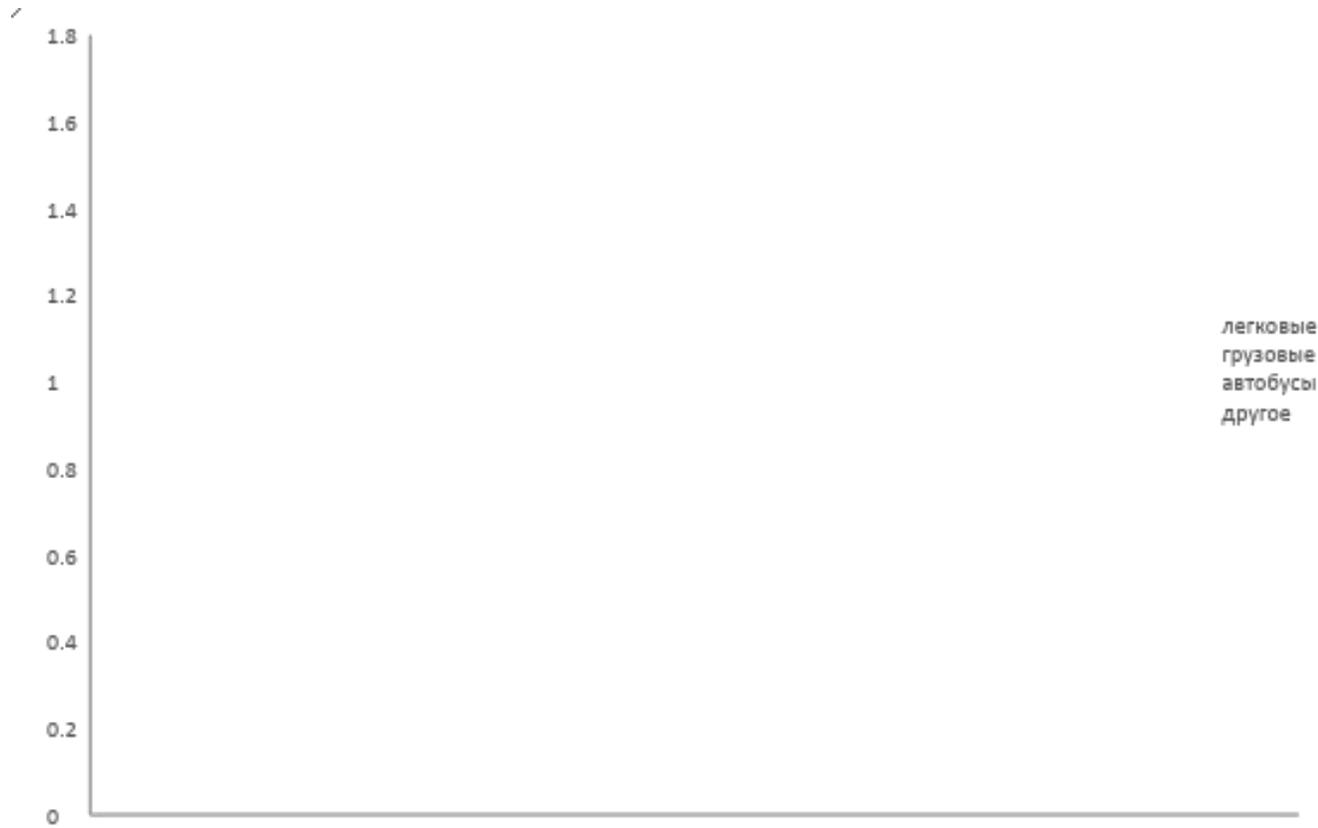


Матрицы БКГ

С помощью данных матрицы можно быстро выявить самые перспективные и самые «слабые» товары (филиалы, компании). И уже на основании полученных данных принять решение: какую ассортиментную группу (подразделение) развивать, а какую – ликвидировать.

Все анализируемые элементы после проведенной работы по анализу попадают в один из четырех квадрантов:





Центральное значение для темпа роста рынка - 75%.
Для относительной доли рынка - 10. С учетом этих
данных распределим товарные категории:

Темп роста
рынка

	Название	Продажи	Название	Продажи
Высокий	Другое	2727193,6		
			Легковые	561801881,6
Низкий			Грузовые	93406380,8
			Автобусы	23862944
	Низкая		Высокая	

Относительная доля
рынка

- «Проблемы» - иные продукты. Для развития этих наименований нужны инвестиции. Схема развития: создание конкурентного преимущества – распространение – поддержка.
- «Звезды» - не обнаружены.
- «Дойные коровы» - легковые, грузовые и автобусы. Приносят неплохую прибыль, которую можно использовать для финансирования других продуктов.
- «Мертвый груз» не обнаружен.

Спасибо за внимание!