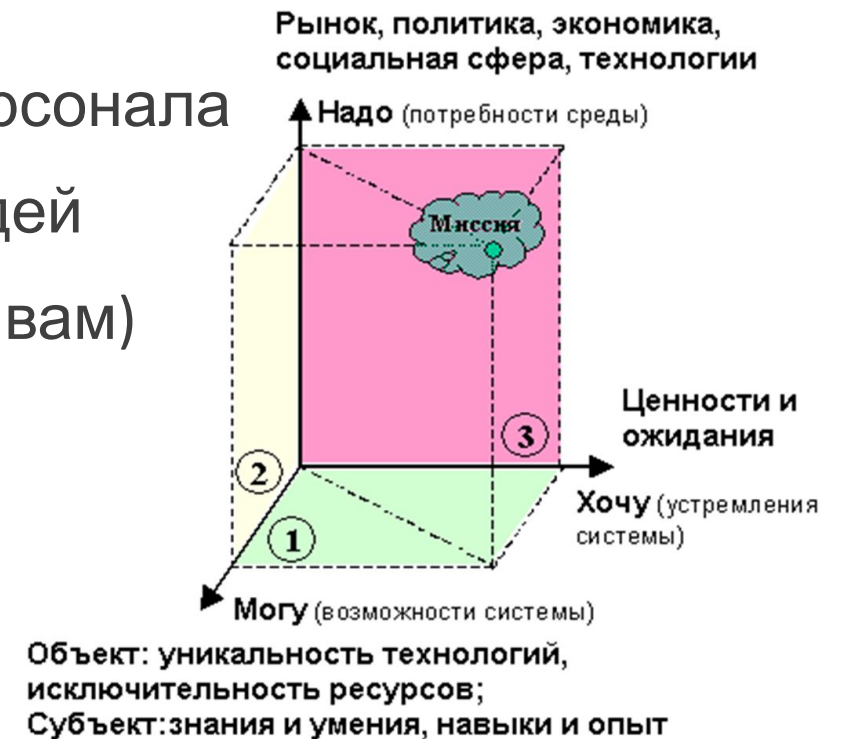


Индивидуальный проект по маркетингу, рынок тренингов

СТ. ПР. КАФ. ИМ ЛЭТИ ПЕТРОВА АК

Актуальность

1. Трансформация экономики – нужна более высокая эффективность
2. Персонал – основной ресурс предприятия
3. Тренинги могут повысить эффективность персонала
4. Мне нравится быть вкладом в развитие людей
5. Я хорошо умею проводить обучение (по отзывам)



1. Карта персонажей, сообщения для НИХ

Средний бизнес, женщина HR

Люди

Применяя креативные методы, повышаем качество сотрудничества

Крупный бизнес, мужчина HR



Чтоб

ить ресурсами п



ь

ля наиболее эффек



2. Потенциал рынка. Графическое представление.

Денежные или
количественные единицы

- Емкость рынка (абсолютная емкость 700 000 тренингов или 70-210 млрд рублей)
- Потенциал рынка («средний» бизнес : 70 тыс. тренингов, 7 млрд руб.)
- Потенциал продаж (что продается на рынке: 6 тыс. тренингов, 600 млн руб.)
- Прогноз продаж (ожидаемая динамика рынка +10% в цене, стагнация в количестве)
- Цель продаж (для компании: 0,4% или 2 тренинга в месяц или 24 в год или 2 400 000 руб.)

Сейчас 0,017%

2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 время

3. Анализ конкурентной среды

Модель Портера



Конкурентная матрица. Взвешенные оценки

Взвешенные оценки женщина HR, средний бизнес	цена	м/н сертификат	форма т	уник. черта	существует на рынке лет	Сумма
1. Русская школа управления	25	6	25	25	16	<u>97</u>
2. Коучюнион	20	8	15	25	12	80
3. Экватор	15	4	15	25	12	71
4. Первая тренинговая	10	10	15	25	20	80
5. Самоукина	20	6	15	25	20	<u>86</u>

Позиционирование с учетом анализа конкурентов



4. Стратегии

1. Корпоративные стратегии

1. Портфельные стратегии

- 1) БКГ – знак вопроса, последователь, инвестирование и селективное развитие;
- 2) многокритериальная матрица – средняя конкурентоспособность, средняя привлекательность, между селективным и агрессивным ростом.
- 3) Матрица конкурентного преимущества – стратегия лидерства по издержкам и ноу хау

2. Базовые стратегии развития Лидерство в нише (концентрация, фокус)

3. Стратегии роста (матрица Ансоффа) существующий продукт и рынок, поэтому интенсивный рост; проникновение на рынок, привлечение новых пользователей; побуждения покупателей к более частому использованию;
4. Конкурентные стратегии Избегающие прямой конкуренции, ниша
5. Стратегии международного развития – через стажировки?

2. Функциональные стратегии

1. Сегментации один сегмент

2. Позиционирования укрепление в сознании потребителей текущей позиции

SWOT анализ

		<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
		<p>Компетентность Инновационные возможности</p>	<p>Слабый финансовый потенциал Уязвимость по отношению к конкурентному давлению Низкие расходы на рекламу и продвижение продукции</p>
<i>Возможности</i>	<p>Перспективы выхода на новые рынки или сегменты рынка, ниши</p>	<p>усиливать уникальность выходить на новые ниши</p> <p>УЧР+маркетинг+ИТ= стратегические сессии, ассесмент "три в одном"</p>	<p>усиливать продвижение</p>
<i>Угрозы</i>	<p>Возможность появления новых конкурентов Появление и рост товаров заменителей Замедление роста рынка Финансовый кризис Затухание деловой активности</p>	<p>разрабатывать новые продукты для существующих клиентов</p> <p>УЧР+маркетинг+ИТ= стратегические сессии, ассесмент "три в одном"</p>	

Продолжение следует

Что было самого ценного?
