

A photograph of a woman's legs from the knees down, wearing bright red suede high-heeled pumps. She is sitting on a wooden chair, and her right hand is resting on her right leg, adorned with several gold bangles and a ring. The background shows a wooden floor and a light-colored suitcase.

Разработка стратегического плана маркетинга

Работу выполнили: Колчанова
С., Симанова Т., Тарасенко М.,
Левандовская Е., Сологуб П.

О компании

- Название- ***SmartShoe***
- Миссия- завоевывать любовь и признательность женщин благодаря идеальному сочетанию стиля и комфорта для создания ярких и модных образов.



О товаре

- К одной паре обуви можно крепить разные виды каблучков: рюмочку, шпильку или устойчивый каблук.
- Каблуки пристегиваются с помощью практичной защелки.



Потребители

- Женщины 20-35 лет, с доходом выше среднего, ведущие активный образ жизни



Потребительская ценность SmartShoe

- высококачественные материалы
- инновационный характер изделия
- дизайн, объединяющий красоту и удобство
- наличие эксклюзивных характеристик
- большой срок гарантии

Модель McKinsey 7S



Жизненный цикл (McKinsey 7S)

Стратегия	Постепенный охват рынка текущим ассортиментом
Структура	Простая орг. структура с централизованной властью
Система управления	Система обработки заказов и работы с клиентами, слабая система управления персоналом.
Сумма навыков	Есть несколько сотрудников с узко специализированными навыками работы. Необходимо улучшать управленческие и аналитические навыки.
Состав работников	Есть несколько свободных раб. мест, сотрудники компании исполняют несколько функций одновременно.
Стиль взаимоотнош-й	Демократичный
Система ценностей	Строить открытые и честные отношения посредством обмена информацией, не останавливаться на достигнутом и стремиться к большему.

Анализ микросреды. 5 сил Портера

- Угроза появления новых конкурентов-3
- Угроза появления товаров-заменителей- 1
- Рыночная власть поставщиков-3
- Рыночная власть потребителей-4
- Конкуренция в отрасли- средняя

Анализ макросреды. PEST-анализ

Политико-правовые		
Изменение законодательства	+6	-4
Вступление в межгосударственные структуры	+6	-4
Политическая стабильность в стране	+6	-4
Государственное регулирование конкурентной борьбы	+4	-6
Экономические		
Уровень ВВП и динамика покупательской способности	+4	-6
Инфляция	+3	-7
Динамика национальной валюты	+5	-5
Уровень безработицы	+6	-4
Развитие производства	+6	-4

Анализ макросреды. PEST-анализ

Социальные

Изменение в базовых ценностях	+6	-4
Изменение в стиле жизни	+7	-3
Демографические изменения	+7	-3
Уровень образования	+6	-4
Влияние СМИ	+7	-3

Технологические

Тенденция развития НИОКР	+7	-3
Развитие технологий	+6	-4
Новые продукты	+8	-2

SWOT-анализ (2 часть)

Возможности	Угрозы
1. Отсутствие аналогов 2. Рост таможенных пошлин на иностранные товары 3. Возможность освоения новых рынков 4. Курс на импортозамещение 5. Изменение в стиле жизни 6. Развитие Интернет-технологий 7. Смена тенденций	1. Снижение покупательской способности населения 2. Возможность появления новых игроков 3. Увеличение издержек в отрасли 4. Влияние поставщиков

SNW- анализ

7S	S	N	W
<u>Стратегия:</u>			
Стратегия развития продукта	X		
Каналы дистрибуции			X
Послепродажное обслуживание	X		
Стратегические альянсы		X	
Отношения с гос. органами		X	
Конкурентоспособность товара	X		
Торговая марка	X		
Структура затрат		X	
Способность компании к лидерству		X	
Инновации	X		
<u>Структура:</u>			
Организационная структура			X
Степень вертикальной интеграции			X
Уровень производства	X		

SNW- анализ

7S	S	N	W
<u>Система управления:</u>			
Уровень менеджмента			X
Уровень маркетинга			X
Финансы			X
Информационные технологии			X
<u>Сумма навыков:</u>			
Способность сотрудников к лидерству	X		
Качество персонала	X		
<u>Состав работников:</u>			
Численность персонала			X
Текучесть кадров		X	
<u>Система ценностей:</u>			
Корпоративная культура			X
Репутация отсутствует		X	

Перекрестный SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	1. Благодаря конкурентоспособности товара и отсутствию аналогов стать лидером 2. Разрабатывать новые товары для завоеванных рынков исходя из тенденций 3. Благодаря освоению новых рынков можно получить эффект от масштаба	1. Развивать маркетинг в компании при помощи интернет-технологий 2. Использовать поддержку гос-ва для преодоления фин. неустойчивости 3. Развивать дистрибуцию вместе с освоением новых рынков
Угрозы	1. Защищая технологии и торговую марку можно снизить вероятность появления новых игроков 2. Благодаря аутсорсингу можно сэкономить на производственных издержках 3. Высокий уровень послепродажного обслуживания повышает желание потребителей покупать даже в кризис	1. Необходимость установления долгосрочных отношений с поставщиками 2. Необходимость совершенствования орг. структуры для сокращения издержек 3. Необходимость формирования орг. культуры для повышения эффективности работы персонала и конкурентоспособности компании

Сильные стороны и Возможности

1. Благодаря конкурентоспособности товара и отсутствию аналогов стать лидером

- Создание узнаваемого бренда за счет грамотного продвижения
- Создание узнаваемого бренда за счет выпуска капсульных коллекций совместно с российскими дизайнерами

2. Разрабатывать новые товары для завоеванных рынков исходя из тенденций

- Исследование неосознанных потребностей
- Привлечение в компанию модного аналитика
- Расширение ассортимента

3. Благодаря освоению новых рынков можно получить эффект от масштаба

- Выход на рынок Москвы, азиатский и европейский рынок
- Выход в Интернет-аудиторию

Стратегические неопределенности

- Каким будет спрос на товар?
- 1. Как потребители воспримут товар?
- 2. Насколько рынок чувствителен к цене?
- 3. Какие могут появиться технологии, способные повлиять на товар?

Субрынки женской обуви



Тенденции рынка обуви

- У женщин по частоте покупок в сезоне «Весна-лето» лидируют туфли (39%).
 - В осенне-зимнем сезоне большим спросом помимо туфель (21%) пользуются полусапоги (27%) и ботильоны (25%)

Структура ценовых сегментов обувного рынка*

Ценовые сегменты		Среднее ценовое позиционирование (руб. за пару)		
Upper	15%	Pret-a-porter de luxe	4%	от 15 000
		Pret-a-porter designers	5%	10 000 - 15 000
		Bridge diffusion labels	6%	7000 - 10 000
Middle	35%	Better	10%	5000 - 7000
		Contemporary (Good)	25%	3000 - 5000
Low	50%	Moderate	40%	1500 - 3000
		Budget	10%	до 1500

*- согласно Fashion Consulting Group

Устойчивые конкурентные преимущества:

- Инновационность
- Качество
- Доп. Сервис
- Ориентация на покупателя и обратная связь
- Непрерывные товарные инновации
- Эффективное, гибкое производство/адаптация к запросам покупателей



Фокусирование

The diagram consists of five orange rounded rectangular boxes arranged in a circle, connected by a thin blue line. The central text 'Стратегические направления' is in black. The boxes contain the following text: 'Фокусирование' (top), 'Инновационность' (right), 'Атрибут товара' (bottom right), 'Дизайн товара' (bottom left), and 'Дифференциация' (left). The left box has the text split across two lines: 'Дифференциаци' and 'я'.

Инновационность

Стратегические
направления

Дифференциаци
я

Атрибут
товара

Дизайн товара

Альтернативные стратегии бизнеса

Фокусирование:

- удовлетворение специальных требований узкого круга потребителей
- решение проблемы ограниченности фин. ресурсов
- КФУ- обладание интеллектуальными правами на технологии

Альтернативные стратегии бизнеса

Инновационность:

- инвестиции в исследования и разработки (удовлетворение неосознанных потребностей)
- применение современных технологий (напр. виртуальная примерка)
- Отслеживание перспективных стартапов в области моды для сотрудничества

Чемодан-гаджет Barracuda



Сумка-конструктор Modifique



Аксессуары:

- различные ручки
- внутренности
- внутренние карманы
- коврики
- декор. накладки из шерсти и меха
- и пр.



клапаны- накладки...



меховые аксессуары для сумок
от modifique...



Инновационные решения



Очки-
трансформер
ы



Перчатки-
трансформер
ы



Ручки-пояса

Альтернативные стратегии бизнеса

Дифференциация:

- по характеристикам товара (уникальные свойства, качество исполнения)
- через сервисное обслуживание
- через коммуникацию (креативная концепция маркетинга)
- в сбыте (создание сети монобрендовых бутиков в ТЦ, создание мобильного приложения)

Альтернативные стратегии бизнеса

Атрибут товара:

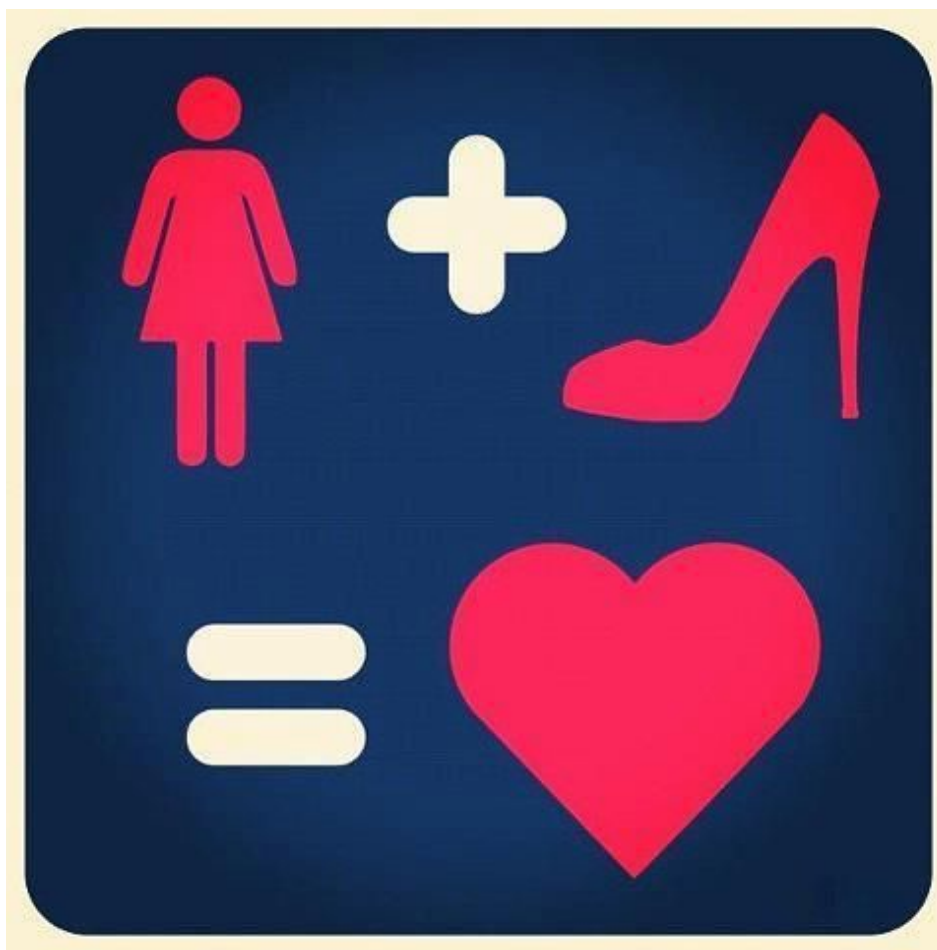
- Функциональность как главный атрибут товара
- Оформление патента
- Создание торговой марки
- Расширение концепции на другие аксессуары

Альтернативные стратегии бизнеса

Дизайн товара:

- Возможность самовыражения потребителя
- Создание собственного подразделения по разработке дизайна
- Сотрудничество с известными дизайнерами

● Спасибо за внимание!



SWOT-анализ???

Возможности	Угрозы
1. Расширение и освоение новых рынков 2. Расширение ассортимента 3. Создание узнаваемого бренда 4. Новые потребности, мода, в т.ч. потребности неосознанные 5. Выход в интернет-аудиторию 6. Долгосрочное сотрудничество с поставщиками 7. Смена тенденций	1. Повышение издержек в условиях нестабильной экономической ситуации 2. Необходимость баланса между более доступной линией и коллекцией топ-уровня и сохранение репутации премиум-сегмента 3. Появление конкурентов 4. Изменение правового и налогового регулирования

SNW- анализ???

Сильные стороны	Нейтральные стороны	Слабые стороны
1. Соответствующая стратегия 2. Конкурентоспособность товара 3. Инновации 4. Послепродажное обслуживание 5. Уровень производства 6. Качество персонала 7. Качество торговой марки	1. Структура затрат 2. Способность компании к лидерству 3. Репутация компании пока отсутствует 4. Отношения с органами гос. власти 5. Стратегические альянсы	1. Организационная структура не совершенна 2. Финансовая неустойчивость 3. Уровень менеджмента невысокий 4. Уровень маркетинга 5. Корпоративная культура еще не сформировалась 6. Информационные технологии 7. Каналы дистрибуции 8. Степень вертикальной интеграции низкая