



Маркетинговый проект

**Магазин настольных игр
“МОСИГРА”**

О организации “МОСИГРА”:

Сеть магазинов настольных игр Мосигра — крупнейшая отечественная специализированная сеть с самым широким ассортиментом игр.

В настоящий момент игры можно купить в 39 городах России

Мосигра регулярно проводит собственные игротеки и участвует в крупных мероприятиях.

Компания напрямую работает с рядом европейских поставщиков, что позволяет удерживать низкие розничные цены на большинство позиций.



Что происходит на рынке настольных игр?

Настольные игры сегодня - это стабильно развивающаяся мировая индустрия с весьма существенным финансовым оборотом.

В 2012 году мировой рынок настольных игр оценивался примерно в \$3,2 млрд, а темпы его роста составляют около 17% ежегодно.

В последнее время настольные игры завоевывают российский рынок, он за последние три года вырос в 8 раз и ежегодно продолжает увеличиваться в 1,5-2 раза.



Так где же наше место на рынке?

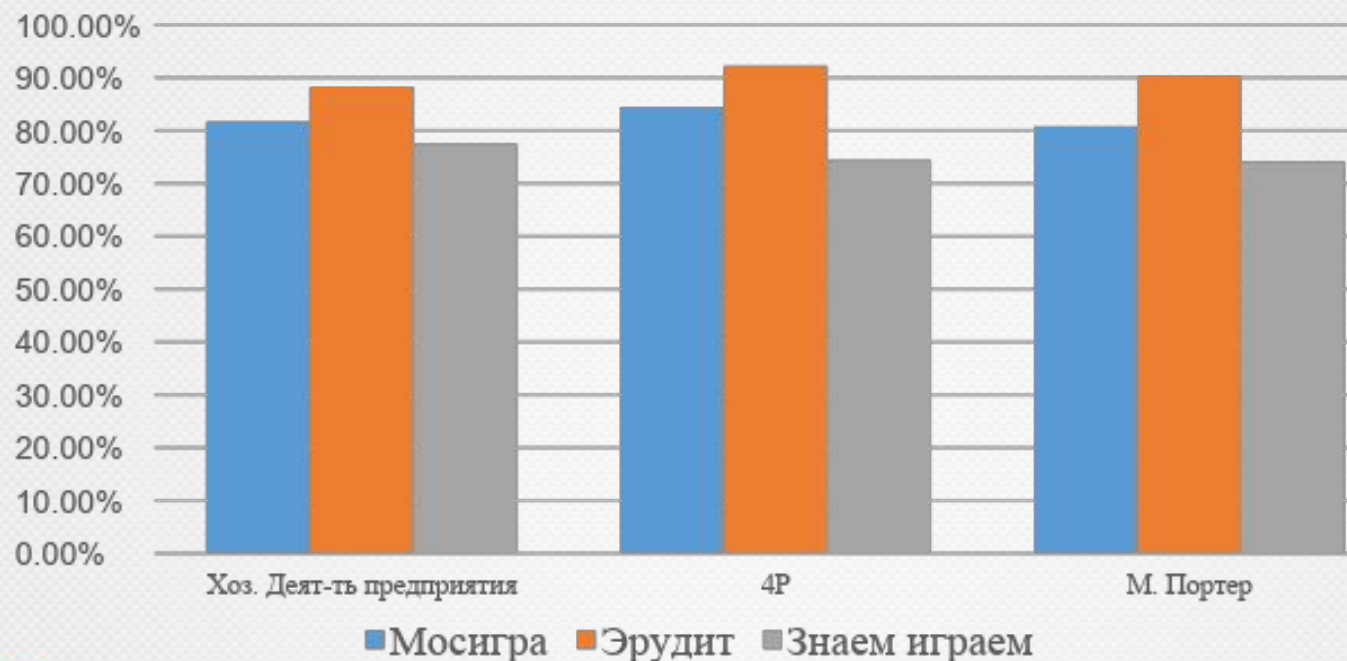


27 % Российского рынка настольных игр



Наши конкуренты: Эрудит (<6,6% – 9,8%)
Знаем-играем (> 10% - 4,2%)

График анализа КСП



Анализ маркетинговых рисков

Выявил:

- Вероятность снижения платежеспособности потребителей в данном регионе низкая и составляет 6%.
- Увеличение конкурентов в отрасли считается одним из наиболее опасных рисков для нас(13,25%)
- Часто конкуренты снижают цены на товары в данной отрасли, желая привлечь потенциальных покупателей, в данном случае возникновение данной ситуации может произойти при 16% случаев.
- Снижение уровня качества услуг является одним из наиболее серьезных рисков, однако и одним из маловероятных (6%)
- Самым вероятным фактором считается увеличение ассортимента товаров у конкурентов (25%)



Факторный анализ

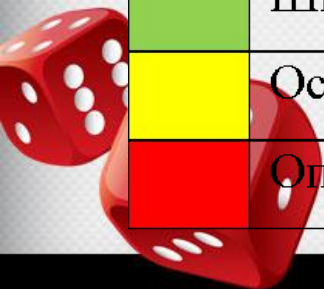
	Управляемые	Неуправляемые
Внешн.	– Расширение ассортимента товаров – Кадры – Реализация готовой продукции	- Экономический кризис - Снижение платежеспособности населения - Инфляция - Конкуренция
Внутр.	– Мотивация персонала – Цена – Качество товара – Неквалифицированный персонал	- Недостаток ресурсов



Матрица «Конкурентоспособность – Стадия жизненного цикла»

Конкурентоспособность		Стадии жизненного цикла			
		Зарождение	Рост	Зрелость	Старение
Доминирование					
Сильная позиция					
Благоприятная позиция					
Прочная позиция			✓		
Слабая позиция	✓	✓			
Нежизнеспособная позиция					

	Широкий диапазон выбора стратегий
	Осторожное селективное развитие
	Опасность, уход в рыночную нишу, отказ или ликвидация рынка



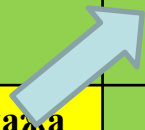
Матрица стратегии роста фирм

		Продукт малой фирмы	
		Подобный продукту крупной фирмы	Оригинальный
Форма существования малой фирмы	Суверенитет (независимая от крупной фирмы)	«Ложный гриб» Стратегия копирования	«Премудрый пескарь» Стратегия оптимального размера
	Симбиоз (связанная с крупной фирмой)	«Хамелеон» Стратегия использования преимуществ, крупных фирм	«Жалящая пчела» Стратегия участия в продукте крупной фирмы



Матрица Mckinsey/General Electric

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)		Высокая привлекательность	Высокая привлекательность
	Средняя (4-7 баллов)	Низкая привлекательность	Продажа настольных игр, игрушек	Высокая привлекательность
	Низкая (0-3)	Низкая привлекательность	Низкая привлекательность	
		Низкая (0-3)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Конкурентоспособность сегмента				

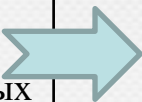



Матрица «Базисные стратегии завоевания конкурентных преимуществ»

		Наименьшие издержки	Наибольшая ценность для потребителей
Диапазон рыночной деятельности	Широкий	Лидерство в области издержек	Получение дифференцированного преимущества
	Узкий	Фокусировка на издержках	Фокусированная дифференциация



Матрица Шелл

Удвоить объемы производства или свернуть бизнес	Стратегия усиления конкурентных преимуществ	 Лидер вида бизнеса
Продолжать бизнес с осторожностью или частично свертывание	Продолжать бизнес с осторожностью	Стратегия роста
Стратегия свертывания бизнеса	Стратегия частичного свертывания	Стратегия генератора денежной наличности

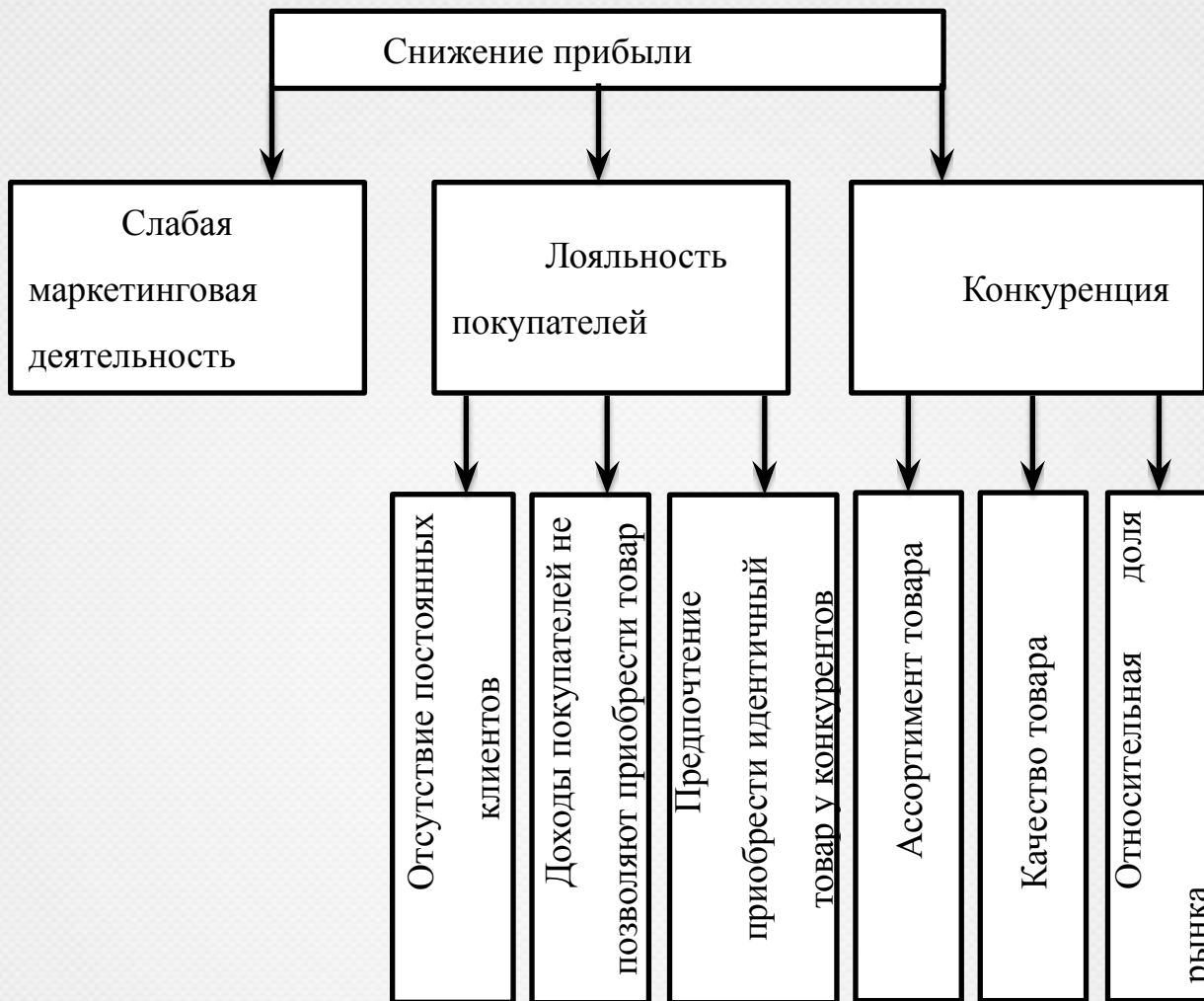


SWOT - анализ

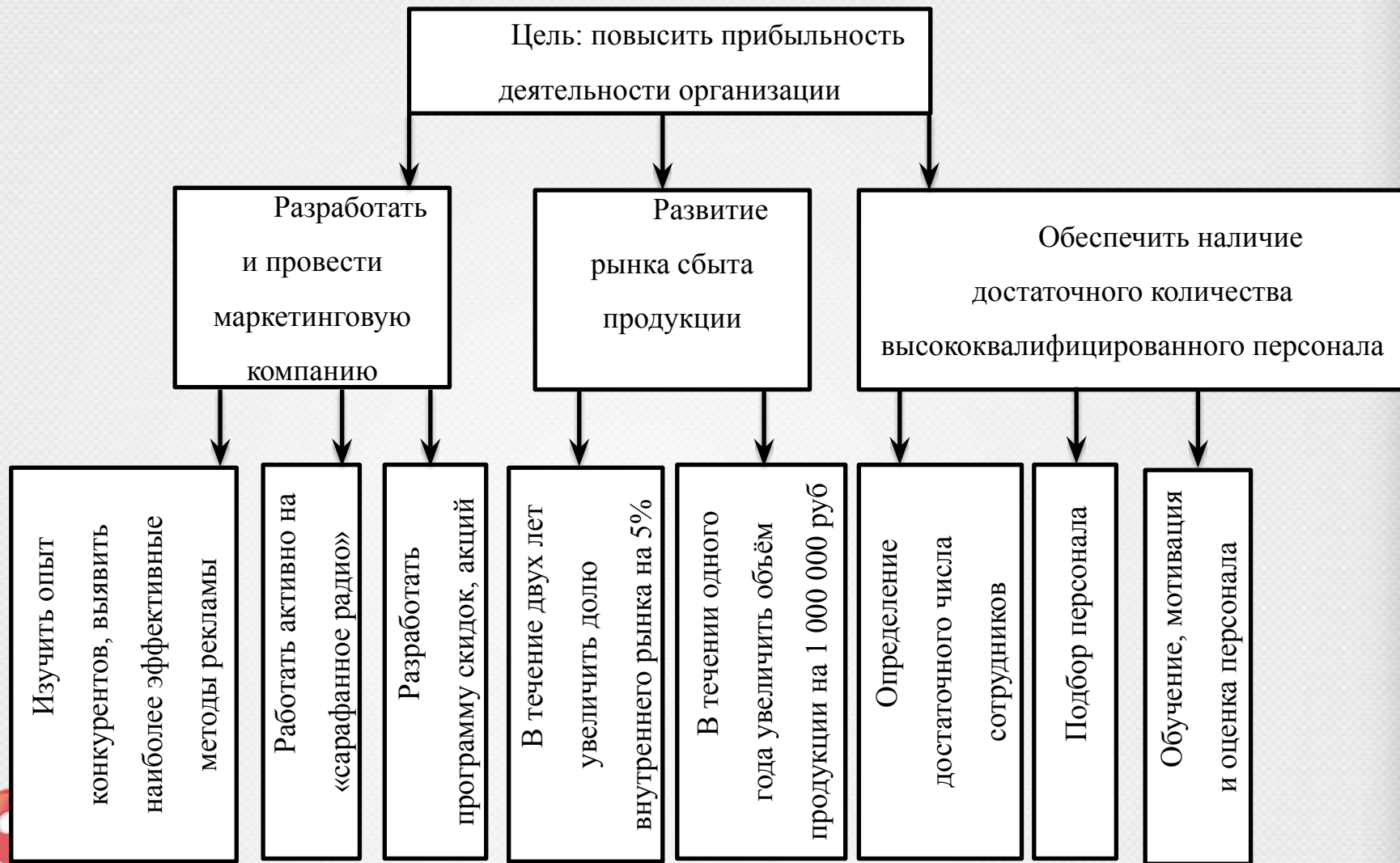
	Возможность Открытие новых филиалов (5) Продажа Франшиз(5) Усовершенствования технологической и базы (6) Привлечение новых клиентов за счет эффективной маркетинговой политики (7) Итого: 23	Угрозы Конкуренция (5) Жалобы на товар и продавцов (6) Законодательное ограничение со стороны государства (4) Итого: 15
Сильные стороны Привлекательность отрасли(6) Инновационные технологии (5) Квалифицированные специалисты (5) Итого: 16	СИВ захват большей доли рынка	СИУ Снижение жалоб на продавцов, путем тщательного отбора и найма квалифицированных специалистов
Слабые стороны Риск банкротства(4) Опыт кадров (6) Малая клиентская база(6) Итого: 16	СЛВ приобретение постоянных клиентов, путем совершенствования маркетинговой политики	СЛУ Переманивать клиентов у конкурентов



Дерево проблем



Дерево целей



SMART - анализ

Цели	S	M	A	R	T
постоянные клиенты	4	2	5	5	2
повышение доли рынка настольных игр	4	4	5	5	5
повышение рекламной деятельности	5	4	5	5	5
компетентный персонал	5	5	4	5	5



Товарно-рыночная стратегия					
На 1 год (тактика)		На 3 года		На 5 лет	
1)	закупка оборудования		разворачивание	1)	освоение новых сегментов рынков
2)	увеличение объема продаж		сервисных услуг	2)	увеличение объемов продаж
			увеличение объема продаж	3)	предоставление новых услуг
			увеличение ассортимента товаров		
Ресурсно-рыночная стратегия					
1)	поиск постоянных поставщиков	1)	увеличение кол-ва поставщиков	1)	увеличение сбытовой сети по
2)	контроль за качеством товара				продаже товаров
Социальная стратегия					
1)	поиск квалифицированных работников	1)	увеличение числа работников		повышение заработной
		2)	рассмотрение уровня заработной платы		платы персоналу
					увеличение числа работников в связи с открытием филиалов
Финансово-инвестиционная					
1)	увеличение уставного капитала	1)	выход на новые рынки;	1)	мобилизация инвестиционных
		2)	погашение кредитов и займов		ресурсов;
				2)	погашение долговых обязательств



Комплекс маркетинга 4Р

Товары и услуги - настольные игры; - консультация по каждой отдельной игре; - заказ настольный игры на дом, через интернет - товары высокого качества; - все товары упаковываются перед передачей во владение покупателю;	Место - офис разработчиков в Центральном районе г. Новокузнецк; - магазин в Центральном районе г. Новокузнецк; - филиалы, расположенные по городам России и за рубежом
Цена - фиксированные цены; - учет цен конкурентов; - принцип вариативной цены	Продвижение - подписание контракта с рекламным агентством; - размещение рекламы в СМИ - pull- стратегия - персональная работа с особым клиентом



Логико-структурная матрица

Цель	Показатель достижения	Измерение, источники проверки	Допущения и риск	Мероприятия
Стать лидером на рынке	Число покупателей	Число обслуженных покупателей	Большая конкуренция	Изменение цены улучшение качества товара и обслуживания
Увеличение объемов выручки	Рост валовой прибыли	тыс. руб., отчетности	Падение выручки из-за падения спроса	Изменение цены
Поиск надежных поставщиков	Повышение качества товаров	Увеличение выручки	Потеря времени на поиск	Поиск поставщиков
Увеличение ассортимента, а также ввод новых товаров	Рост числа покупателей (увеличение выручки)	Отчетность	Изменение цен конкурентов, не реализация продажи товара	Расширение магазина и филиалов
Цель	Средства	Затраты	Условия	Сроки
Открытие филиалов	Затраты на покупку товара, оборудования, найм персонала, размещения рекламы	Единовременные, постоянные	Популярность магазина настольных игр, достаточность средств для открытия, хорошее место для организации филиалов	От 1 года До 5 лет



Определение показателей

Индикаторы роста продаж	Индикаторы эффективности инвестиций	Индикаторы качества работы с потребителями	Индикаторы качества рекламной деятельности
динамика продаж в денежном выражении по отношению к аналогичному периоду прошлого года	ROI(показатель, характеризующий эффективность потраченных денег)= полученная прибыль/ вложенные инвестиции	динамика общей базы покупателей	динамика знания или осведомленности о товаре компании на рынке
динамика доли рынка, занимаемой товаром компании в ключевых сегментах	динамика показателя «прибыль — рекламный бюджет»	динамика лояльности аудитории или степени удовлетворенности товаром	процент конвертации контактов с аудиторией в реальные действия или покупки
	A/S - процент вложений на рекламу от общей выручки компании	динамика отрицательных отзывов о товаре	
		динамика положительных отзывов и рекомендаций	



Спасибо за внимание!!!

