

Задача 1: по заказу крупного девелоперского агентства нужно было понять целесообразность строительства нового гостинично - развлекательного комплекса на территории области через конъюнктуру рынка (конкуренцию и спрос).





Решение и Фишки: было проведено исследование рынка отдыха и рекреации области, включая посещение и исследование тайным покупателем объектов конкурентов, а также опрос потенциальных потребителей услуг комплекса.

Результат:

Для понимания основных возможностей и угроз проекта, а также выделения обоснованных рекомендаций по коррекции концепции проекта был проведен SWOT-анализ.

Основные сильные стороны проекта:

1. Комплексный подход к теме отдыха
2. Большая территория комплекса
3. Возможность длительного проживания/покупки апартаментов

Основные слабые стороны проекта:

1. Удаленность от областного центра - места жительства целевой аудитории проекта
2. Отсутствие водного ресурса для полноценного водного отдыха
3. Выраженная сезонность текущего комплекта услуг (летний и зимний-новогодний отдых)

Основные возможности проекта:

1. Отсутствие детского загородного парка приключений а ля Диснейленд в области

www.marketeru.ru Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения



2. Неудовлетворенный спрос на оздоровительный wellness-отдых в области
3. Поддержка туркластеров профильным министерством регионального правительства

Основные угрозы проекта:

1. Стагнация спроса на загородный отдых в области
2. Наличие и развитие инфраструктуры сильных конкурентов по активному отдыху в области (Экстримленд, Пужалова Гора, Хабарское, Новинки)
3. Возможный приход новых конкурентов в область

		Сильные стороны			Слабые стороны				
Угрозы	SWOT-анализ концепции рекреационно-туристического комплекса в Арзамасском р-не Нижегородской обл (значимость факторов -10 - максимальная значимость, варианты решения проблем и использования возможностей)	Балл	1. Комплексный подход к теме отдыха	2. Большая территория комплекса	3. Возможность длительного проживания/покупки апартаментов	Балл	1. Удаленность от областного центра- места жительства целевой аудитории проекта	2. Отсутствие водного ресурса для полноценного водного отдыха	3. Выраженная сезонность текущего комплекса услуг (летний и зимний-новогодний отдых)
	Балл	10	8	6	10	8	6		
	1. Стагнация спроса на загородный отдых в области	10	Уникальное предложение, расширяющее рынок отдыха	Возможность реализации максимума актуальных зон отдыха	Работа с целевой группой длительно проживающих (чаще всего матери с детьми)		Упор на событийный туризм (краеведение, музыкальные фестивали, спортивные события)	Постройка/аренда зоны водного отдыха на р.Тёша/ рытье котлована под озеро	Постройка крытых отапливаемых зон отдыха

	2. Наличие и развитие инфраструктуры сильных конкурентов по активному отдыху в области (Экстримленд, Пужалова Гора, Хабаровское, Новинки)	8	Позиционирование проекта как зоны активного отдыха с приложениями восстановительного и детского отдыха	Возможность постройки новых зон активного отдыха, которых нет у конкурентов	Работа с целевой группой длительно проживающих спортсменов (сборы, тренировки)	Предложение уникального конкурентного преимущества (для отдыха с детьми, для длительного отдыха, для сезонного отдыха)	Постройка/аренда зоны водного отдыха на р.Тёша/ рытье котлована под озеро	Постройка крытых зон для активного отдыха
	3. Возможный приход новых конкурентов в область	6	Активная рекламная кампания с четким позиционированием лучшего парка развлечений в области	Возможность дублирования концепции конкурентов на своей территории	Разработка уникальных предложений по длительной аренде коттеджей/ летних домиков	Упор на уникальность проекта, работа с лояльными клиентами проекта	Постройка/аренда зоны водного отдыха на р.Тёша/ рытье котлована под озеро	Постройка крытых отапливаемых зон отдыха
Возможности	Балл							
	1.Отсутствие детского загородного парка приключений а ля Диснейленд в области	10	Привлечение аудитории на активный и восстановительный отдых через детский отдых	Возможность реализации нескольких тематических зон для детей	Возможность привлечения клиентов с детьми для покупки/длительной аренды апартаментов	Стимулирование клиентов приехать в уникальный парк развлечений с богатой инфраструктурой	Развитие детского активного отдыха и активного отдыха для всей семьи на суше	Постройка крытых зон парка развлечений
	2.Неудовлетворенный спрос на оздоровительный wellness-отдых в области	8	Привлечение аудитории на активный и детский отдых через оздоровительный отдых	Возможность реализации нескольких зон оздоровления	Возможность привлечения клиентов в курортную зону для длительного проживания	Позиционирование курорта как экологичного, удаленного от шумного и грязного Нижнего Новгорода	Позиционирование проекта как бальнеокурорта (голубая глина)	Создание круглогодичной инфраструктуры для бальнеокурорта (голубая глина)

<p>3. Поддержка туркластеров профильным министерством регионального правительства</p>	<p>6</p>	<p>Возможность реализации крупных инфраструктурных проектов</p>	<p>Возможность реализации нескольких крупных инфраструктурных проектов</p>	<p>Возможность привлечения клиентов на длительные областные мероприятия</p>	<p>Упор на прием региональных event-мероприятий при поддержке министерства</p>	<p>Упор на прием региональных event-мероприятий при поддержке министерства</p>	<p>Создание крытых залов до 500 чел для проведения региональных фестивалей в межсезонье</p>
---	----------	--	---	--	--	--	---



Задача: по заказу крупного производственного холдинга понять возможности и угрозы для выпуска нового продукта – дистиллированной воды.





Решение и Фишки: было проведено исследование российского рынка продукта по сегментам его применения с применением методики “Тайный продавец”.

Результат:

SWOT-анализ компании

Таблица SWOT – анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Имеют прямые контракты с национальными дистрибьюторами и федеральными сетями, включая продающих автохимию (сети автомагазинов). ✓ Диверсифицированный холдинг, малы риски потери средств на данном направлении. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Некоторые сложности выхода на рынок воды для питья за счет высоких требований к качеству продукции (которые в настоящее время соблюдаются далеко не всеми производителями). ✓ Нет филиалов, распределительных центров и складов по РФ, кроме Костромы.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Растущий рынок в сегменте автохимии и рост других связанных рынков. ✓ Незаполненный спрос в сегменте розничных продаж продукции для питья. ✓ Простота начала производства воды. ✓ Растущие рынки медицинских центров г Москвы ✓ Растущий рынок аптек, наличие у компании сети партнеров в этом сегменте ✓ Растущий рынок фармацевтических производств, гарантированный стабильный спрос ✓ Мало производителей качественного продукта для рынков медицины и фармацевтики 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Конкуренция с собственным производством продукции компаниями и физическим лицами с помощью промышленных и бытовых дистилляторов. ✓ Нет регулярного спроса в промышленных сегментах клиентов. ✓ Существуют споры относительно влияние на здоровье при регулярном употреблении продукции внутрь. ✓ Мало свободного спроса на рынке медицинских компаний

1.1. Возможности использования имеющихся конкурентных преимуществ в рамках стратегии продвижения

1. Компания имеет возможность использования своей сети дистрибьюторов в сегментах Автосервисы, Фармацевтика, Сети для продвижения нового вида продукции
2. Имеют прямые контракты с национальными дистрибьюторами и федеральными сетями, включая продающих автохимию (сети автомагазинов).
3. Диверсифицированный холдинг, малы риски потери средств на данном направлении.
4. Компания может использовать нишевую стратегию на рынках Костромы, Ярославля, Вологды и Иванова за счет меньшей стоимости доставки продукции, чем у производителей, например, из Москвы и Нижнего Новгорода.
5. Оптимально начать производство дистиллированной воды малой фасовки для питья только при имеющихся налаженных связях с фармацевтическим рынком.
6. Возможен учет всего спектра неудовлетворенного спроса (вода для питья, для утюгов, для аквариумов) в виде выпуска мультибрендовой продукции на все случаи жизни при одинаковом хорошем качестве продукции.
7. Возможно сотрудничество с поставщиками расходных материалов для медицины по поставкам воды медицинским центрам
8. Возможно сотрудничество с вновь открывшимися медицинскими центрами
9. Есть возможность развития поставок на фармацевтические производства, вероятны большие объемы
10. На сегмент аптек выходить в последнюю очередь, используя свой опыт в производстве и продвижении товаров для молодых мам

1.2. Анализ возможностей по созданию дополнительных конкурентных преимуществ

1. Компания имеет возможность использования своей торговой марки для нового вида продукции.
2. В качестве идеи можно предложить доставку дистиллированной воды в бытовых целях и для употребления внутрь с помощью уже имеющихся сервисов доставки питьевой воды в бутылках. На мировом рынке данный спрос начинает охватываться компаниями-производителями бутилированной воды, включающими в свой ассортимент дистиллированную воду. Возможно также производство чистой питьевой воды типа "Аква-Минерале" или "БОНАКВА" на базе дистиллированной воды путём добавления солей и минералов в количестве, полезном для здоровья человека, а также производство витаминизированной воды.
3. Развитие распределительной базы в Москве и области как основном регионе потребления продукции.
4. Использовать стратегию нишевых продуктов для супермаркетов под каждый сегмент (утюги, аквариумы, автохимия, питье).
5. Опробовать вариант совместных продаж с известными марками производителей бытовой техники (как это делает Calgon¹ - с производителями стиральных машин).
6. Оформление сертификата на производство питьевой дистиллированной воды, а также позиционирование прочей дистиллированной воды как высококачественной (в отличие от многих других производителей).

¹ <http://calgon.ru/>