РК-2: Факторы внешней среды влияющие на стратегию управления продажами в ____

Участники мини-группы:

1. Ахметов Д.К.
2. Шалахметов Д.
3. Гаврилова К.
4. …
5. …

Инструкция

- Накануне (за день до защиты ТК1) каждая группа вывешивает на портал презентацию (выполненное задание).
- Защита групповых проектов будет осуществляться он-лайн.
- Каждой группе отводится по 10 минут на Презентацию и по 10 минут на вопросы-ответы.

Задание РК-2 по курсу «УПиПТ»

Индивидуально-групповое задание:

1. Выявите и проанализируйте факторы внешней среды, влияющие на стратегию управления продажами в организации*:
   1) Pest анализ
   2) ситуационный анализ методом «4х вопросов»
   3) ситуационный анализ методом Мески «5х5»
   4) определите, на каком этапе развития находится компания
   5) определите Маркетинговую стратегию по матрице Ансоффа
   6) определите стратегию продаж

   *продолжаем анализ тех же кейсов, начатых в РК1
2. Напишите выводы на основании проделанного анализа внешней среды.

№	PEST	Метод 4ёх вопросов			
	ПОЛИТИЧЕСКО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ	Как [положит. (+) / отрица-но (-)] данный фактор может повлиять на продажи?	Какова вероятность усиления фактора [высокая (В), средняя (С), низкая (Н)], можно ли будет его проследить [Да(+) / Нет (-)]?	Как может проявиться воздействие данного фактора на развитии продаж?	В какой временной перспективе воздействие данного фактора на продажи может ослабнуть?
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	1.Повышение налогов 2.Повышение таможенных платежей 3. Изменение политических взаимоотношений с Китаем	1.- 2.- 3.-	1.С+ 2. С+ 3.Н+	1,2,3 потеря доли клиентов, сниж дохода 3 – остановка поставок, рост цен, дефицит	3-5 лет
2	Программа развития собственного производства. Замещение импорта (субсдидирование)	+	с+	Продажи должны вырасти, но при работе по снижению цены	В перспективе продажи должны расти, в связи с ростом населения. Первые два года, продажи могут упасть, а затем только расти, если мы начнем конкурировать с товарами из других стран.
3	Ограничения на импорт (межугосударственные соглашения)	-/+ Даст толчок к собственному производству	н-	Возникнет дефицит товара, цена вырастет, но спрос будет расти.	С одной стороны возникший дефицит товара повысит спрос на 1-2 года, но с другой даст толчок на собственное производство и ситуация стабилизируется
4	Усложнение сертификации и лицензирование товара	-	с-	Удорожание товара. Снижение спроса	2-3 года
	Пандемия		В-	возможность цифрового развития компании. Онлайн продажи	

№	PEST	Метод 4ёх вопросов			
	ЭКОНОМИКА	Как [положит. (+) / отрица-но (-)] данный фактор может повлиять на продажи?	Какова вероятность усиления фактора [высокая (В), средняя (С), низкая (Н)], можно ли будет его проследить [Да(+) / Нет (-)]?	Как может проявиться воздействие данного фактора на развитии продаж?	В какой временной перспективе воздействие данного фактора на продажи может ослабнуть?
1	2	3	4	5	6
1	Инфляция	-	В-	Отрицательно	2-3 года
2	Рост курса	-/+	В-	Пока на складах будет товар по старой цене, спрос будет высокий, как только начнется закуп по новой цене спрос снизится	2-3 года
3	Безработица	-	С-		4-5 лет
4					
№	ТЕХНОЛОГИИ	3	4	5	6
1	Инновации в отрасли инновации в оборудовании, материалах, в бизнес-моделях и методах ведения бизнеса	+	С+	Не всегда в этой области инновации применяются моментально, должен пройти определённый адаптационный период, что бы товар узнали на рынке.	со временем продажи должны только усилится
2	Влияние интернета на развитие отрасли и мобильных технологий	+	В+	Развитие Online продаж. Новые потребители. Нет ограничения по регионам продаж. Широкие возможности в продажах	ограничений нет

Ситуационный анализ Мески («5 х 5»)

5 факторов, которые положитель но влияют на продажи	5 факторов, которые представля ют наибольшу ю опасность.	5 факторов из ПЛАНОВ конкурентов вам известны (Бенчмаркинг)	5 факторов, которые могут измениться и стать благопри-ятными для развития продаж	5 факторов станут решающими для достижения Стратегии развития продаж

Модель конкурентных сил Портера

СИЛА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Имеют ли потребители большой выбор? Откажутся ли они от вашего продукта, если цена будет слишком высока? *Имеют большой выбор. Могут отказаться в случае высокой цены*	**УГРОЗА НОВЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА** Какова вероятность прихода на рынок новых игроков? Как вы считаете, как они будут действовать? *Вероятность высокая, будут действовать активно*
ТОВАРЫ-ЗАМЕНИТЕЛИ Существуют ли другие более дешёвые товары-заменители, которыми могут воспользоваться потребители, что может ограничить потенциал потребления вашего продукта? …	**СИЛА ПОСТАВЩИКОВ** Достаточно ли у вас поставщиков (сырья, материалов, оборудования, персонала и пр.)? Почему в настоящее время вы пользуетесь услугами именно этих поставщиков? …
КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА Сколько компаний борются за рынок? Какова в целом позиция конкурентов? Какие методы конкуренции используют ваши сегодняшние конкуренты? …	**СИЛА ДРУГИХ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ЛИЦ** Как правительство влияет на данную отрасль? Важно ли это для страны? Роль законодательных и регламентирующих органов? Имеют ли влияние в отрасли другие заинтересованные группы? …

Жизненный цикл развития бизнеса

Матрица Ансоффа

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диферсификации

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ КОМПАНИИ

Стратегия ограниченного роста	- наименее рискованная стратегия - эффективна в отраслях со стабильной технологией - предполагает определение целей от достигнутого
Стратегия Роста	- для динамично развивающихся отраслей и молодых компаний - установление ежегодного значительного роста
Стратегия сокращения	- установление плановых показателей продаж ниже достигнутого уровня в прошлом
Сочетание Стратегий	- сочетание рассмотренных выше альтернатив - характерна для крупных компаний, работающих в нескольких отраслях одновременно

Выводы:

Критерии оценки	Вес
1. Полнота ответов на все пункты анкеты и вопросы по каждому из заданий (% охвата ответа).	20%
2. Глубина проработки каждого условия задания. Логика изложения.	30%
3. Аргументация представленных выводов с приведением доказательной базы. Достаточность обоснований.	20%
4. Презентация проекта. Личное участие каждого члена мини-группы.	20%
5. Аргументация ответов на устные вопросы. Индивидуальная оценка каждого участника.	10%