

# 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. (+) / отрицательно (-)] 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, снижение дохода 3 – остановка поставок, рост цен, дефицит	3-5 лет
2	Программа развития собственного производства. Замещение импорта (субсидирование)	+	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 (межгосударственные 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	4

**PEST****Метод 4ёх вопросов**

№	PEST	Метод 4ёх вопросов			
	<b>ЭКОНОМИКА</b>	Как [положит. (+) / отрицательно (-)] 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?
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
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					
№	<b>ТЕХНОЛОГИИ</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
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	5 ограничений нет

# Ситуационный анализ Мески («5 x 5»)

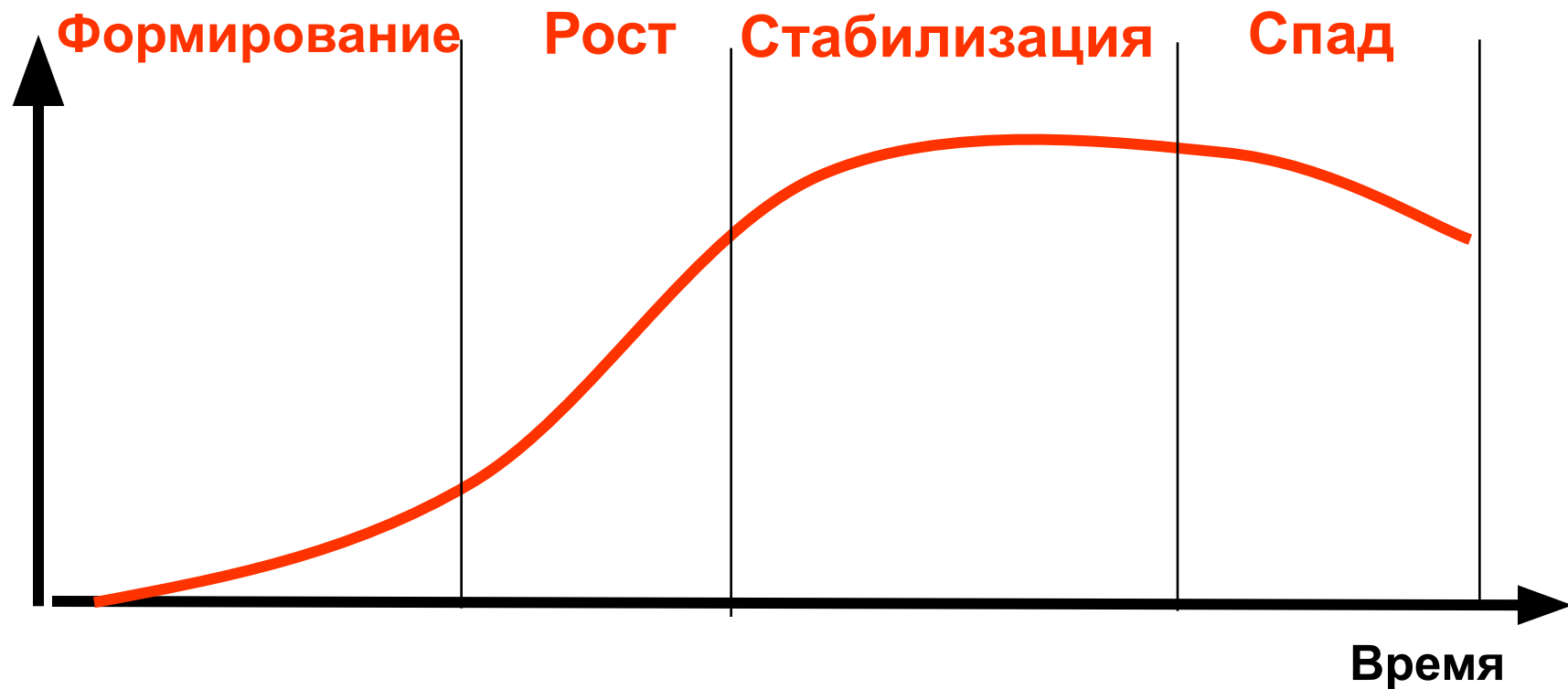
5 факторов, которые положительно влияют на продажи	5 факторов, которые представляют наибольшую опасность.	5 факторов из ПЛАНОВ конкурентов вам известны (Бенчмаркинг)	5 факторов, которые могут измениться и стать благоприятными для развития продаж	5 факторов станут решающими для достижения Стратегии развития продаж

# Модель конкурентных сил Портера

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

# Жизненный цикл развития бизнеса

эффективность управления, масштабы  
бизнеса, оборот, прибыльность ...





# Матрица Ансоффа

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

## **ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ КОМПАНИИ**

<b>Стратегия ограниченного роста</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- наименее рискованная стратегия</li><li>- эффективна в отраслях со стабильной технологией</li><li>- предполагает определение целей от достигнутого</li></ul>
<b>Стратегия Роста</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- для динамично развивающихся отраслей и молодых компаний</li><li>- установление ежегодного значительного роста</li></ul>
<b>Стратегия сокращения</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- установление плановых показателей продаж ниже достигнутого уровня в прошлом</li></ul>
<b>Сочетание Стратегий</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- сочетание рассмотренных выше альтернатив</li><li>- характерна для крупных компаний, работающих в нескольких отраслях одновременно</li></ul>

# 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%