Управление маркетингом

Стерхова Светлана

Чек лист «Анализ рынка», часть 1

Детализация чек листа «Разработка программы вывода нового продукта»

Если учесть при разработке все пункты чек – листа, то вывод на рынок будет для вас:

- прогнозируемым, системным
- максимально эффективным
- с минимальным риском

Как использовать чек – лист:

1. Поставьте галочки напротив тех пунктов, которые у Вас реализованы или учтены
2. Оставшиеся пока без внимания пункты переведите в план действий

Анализ влияния факторов внешней среды

☐ Экспертами компании определены влияющие факторы по группам: политические, экономические, социальные, научно – технологические, природные, международные, рыночные

☐ В формате совещания определено, как каждый фактор проявляется

☐ Проведена оценка влияния выделенных факторов на реализацию проекта по шкале:

	Сильное	**Среднее**	**Слабое**
Положительное влияние	3	2	1
Отрицательное влияние	-3	-2	-1

При оценке «0» - влияния нет.

☐ В форме совещания определена реакции компании и возможные действия в прогнозируемой ситуации.

☐ Из всей таблицы выделены факторы, имеющие сильное и среднее влияние на деятельность компании (как положительное, так и отрицательное).

☐ Сформирован итоговый перечень возможностей и угроз со стороны внешней среды на реализацию проекта.

☐ Разработаны мероприятия, предложенные как реакция компании

☐ Сформирован план мероприятий по преодолению угроз и использованию возможностей рынка.

Анализ конкурентов, оценка сильных и слабых сторон

методика выделения стратегических групп конкурентов

Выделение стратегических групп происходит в ходе составления карт стратегических групп конкурентов по результатам следующих шагов:

- ☐ Выбраны важнейшие потребительские характеристики (по мнению клиентов не менее 4-8) предприятий отрасли, по которым выбирается продукт (услуга, решение).
- ☐ Составлены 6-10 двух координатных карт с использованием различных сочетаний из выбранных характеристик: Цена-качество; Ассортимент – цена; Качество – ассортимент и другие.
- ☐ Относительно нашей компании определена область, куда попадают в картах компании, находящиеся по расстоянию к нам ближе всего в количестве не менее 30% компаний, представленных на карте, но не более 40%.
- ☐ Конкуренты, попадающие в одно пространство на большинстве карт (70 %) с нашей компанией – составляют одну с нами стратегическую группу и являются основными конкурентами.
- ☐ С основными конкурентами построен профиль сильных и слабых сторон по основных характеристикам, обозначенных клиентами
- ☐ Разработан план мероприятий по минимизации слабых сторон
- ☐ Определены наиболее важные сильные стороны для позиционирования и отстройки от конкурентов