

چک لیست

مقایسه رابطه بین شرکتهای مختلف که در یک زمینه کار می کنند

برای تعیین موقعیت خود در صنعتی که در آن زمینه کار می کنید و تشخیص جایگاه ویژه بازارهای ممکن برای محصولات خود، از فهرست زیر استفاده کنید.

- آیا رقبای جدید دیگری هم در صحنه هستند؟ آیا ورود به این تجارت فکر فوق العاده ای به نظر می رسد؟
- آیا اخیراً کسی از این تجارت بیرون رفته است؟ چرا؟
- اگر کسی به تازگی وارد این تجارت نشده، آیا به دلیل این تصور کلی بوده که مسیر بازار شدیداً رو به نقصان است، یا اصولاً به فکر کسی نرسیده و یا شما فکر می کنید به مشکلاتی که دیگران قادر به حل آنها نیستند، فائق خواهید آمد؟
- آیا بازار محصول یا خدمات شما وسیع، و تعداد رقبا محدود و کم است؟ یا بازاری کوچک و رقبایی فراوان دارید؟
- اگر سایر رقبیان، شرکتهای بزرگ و شناخته شده ای هستند، آیا می توانید جایگاهی کوچک اما سود آور برای خود کسب کنید، یا برای رقابت تنگاتنگ، سرمایه لازم را دارید، یا خطر خارج شدن از دور، توسط این شرکتها شما را تهدید می کند؟
- اگر اخیراً هیچ نوآوری و حرکت جدیدی در بازار شما وجود نداشته، آیا درصد سود خالص در مقابل درآمد کلی، به اندازه ای نبوده که اجازه چنین حرکتی را بدهد، یا به دلیل سستی و رکود سایر شرکتها بوده که چنین فرصت به جا و مناسبی برای شما فراهم شده است؟
- آیا موقعیتی برای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به بازار وجود دارد (برای مثال ارائه خدمات پستی)، که بتواند به عنوان وجه تمایز یک شرکت کوچک یا تازه تاسیس قلمداد شود؟
- سابقه بازار مورد فعالیت شما چیست؟ بازارهای جدید به سرعت رشد و تغییر می کنند، مانند بازار غذاهای مخصوص مایکروویو، در زمانی که مایکروویو تازه اختراع شده بود. ورود به بازارهای قدیمی مانند تولید رادیو، شاید خیلی مشکلتر باشد. در یک بازار قدیمی و با سابقه، برای موفقیت باید یک "ایده جدید" داشته باشید، که وجه تمایز واقعی شما باشد. در حالی که در یک بازار جدید برای موفقیت "سرعت عمل" لازم است.