ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

- *SWOT*
- *GAP*
- *LOTS*
- *PIMS*
- *" Профиль «*
- *McKinsey*

Подготовила студентка группы
3ВА2 Ибришим Кристина

Метод SWOT - анализа

один из первых этапов стратегического планирования

Идея SWOT – анализа

- применение усилий для превращения слабостей в силу и угроз в возможности;
- развитие сильных сторон фирмы в соответствии с ее ограниченными возможностями.

I этап SWOT -анализа

- изучение конкурентных преимуществ фирмы

патентоспособность выпускаемых товаров;	цена товаров;	прогрессивность технологии;	квалификация кадров;
стоимость ресурсов, применяемых фирмой;	возраст основных производственных фондов;	географическое расположение фирмы;	инфраструктура;
	система менеджмента (в том числе маркетинга);	сила конкуренции на входе и выходе системы менеджмента фирмы и др.	

II этап SWOT -анализа

- слабости фирмы

Анализ конкурентоспособности выпускаемых товаров по всем рынкам.

Строится дерево показателей конкурентоспособности

- на 0-м уровне — комплексный показатель конкурентоспособности конкретного товара; на 1-м уровне — полезный эффект , совокупные затраты, условия применения товара; на 2-м уровне — конкретные

Рассчитываются показатели в соответствии с построенным деревом.

Собираются или прогнозируются аналогичные показатели по конкурирующим товарам.

Определяются слабости по изученным на первом этапе конкурентным преимуществам фирмы.

III ЭТАП SWOT -АНАЛИЗА

- изучение факторов макро среды фирмы

ЦЕЛЬ

прогнозирование стратегических и тактических угроз фирме и своевременного предотвращения убытков от них.

IV этап SWOT -анализа

- изучение стратегических и тактических возможностей фирмы

- предотвращение угроз
- уменьшение слабостей
- рост силы

V этап SWOT -анализа

- согласуются силы с возможностями

ЦЕЛЬ

формирование проекта отдельных разделов стратегии фирмы

Метод анализа GAP

- метод стратегического анализа, с помощью которого осуществляется поиск шагов для достижения заданной цели.

Этапы проведения GAP-анализа

- *1.Определение текущего значения*
- *2.Определение максимально доступного значения*
- *3.Прогнозирование развития, разработка сценариев*
- *4.Разработка набора планов (инициатив) по достижению*
- *5.Отчётность*

Метод анализа LOTS

- включает детальное, последовательное обсуждение ряда проблем бизнеса на различных уровнях и различной степени сложности: от корпоративной миссии компании в целом до индивидуального проекта внутри предприятия.

Анализ по методу *LOTS включает* 9 этапов и касается:

- **существующего положения**
- **стратегии**
- **долгосрочных целей**
- **» краткосрочных целей**
- **методов и объектов анализа**
- **кадрового потенциала**
- **планов развития**
- **организации менеджмента**
- **отчетности**

Метод анализа PIMS*

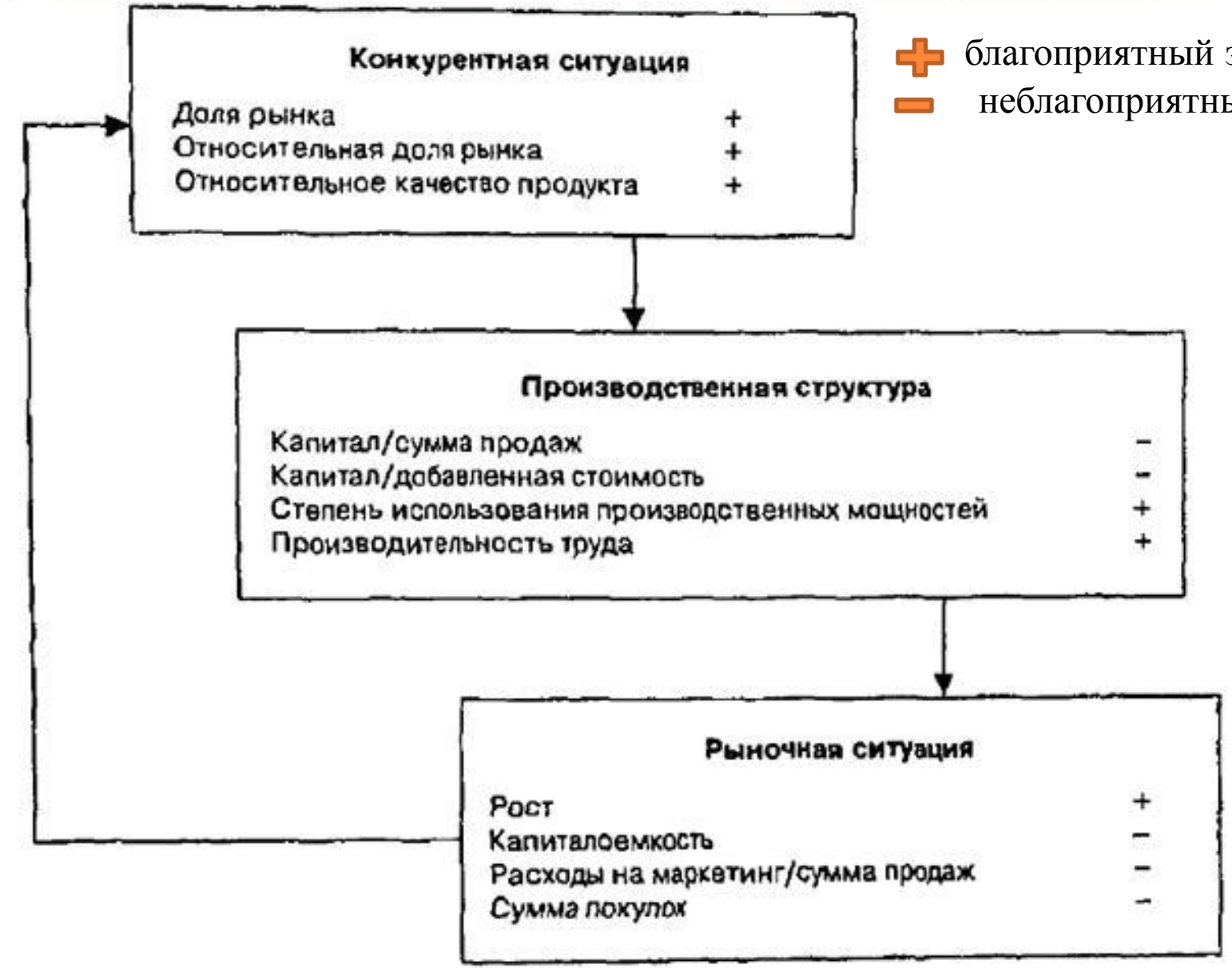
**Profit Impact of Market Strategy*

- метод анализа влияния рыночной стратегии на прибыль.
- был разработан в середине 60-х годов в компании *General Electric*
- используя около 30 переменных, позволяет выявить около 67% факторов успеха компании.
- база данных этой модели формируется в Институте стратегического планирования, который находится в Бостоне и имеет филиалы в других странах.

Метод анализа PIMS

- .
  - **Модель состоит из базы данных, охватывающих почти *3000 предприятий*, североамериканских и европейских компаний.**
- .
  - **Можно сравнить данные, характеризующие деятельность предприятий, функционирующих в соответствующей отрасли, сданными эмпирического материала модели.**
- .
  - **Использование эмпирического материала является ее огромным достоинством, так как это позволяет сократить разрыв между абстрактным (теоретическим) и конкретным (практическим).**

Решающие факторы прибыльности для любой отрасли в соответствии с моделью *PIMS*



+ благоприятный эффект

– неблагоприятный эффект

Самое сильное влияние на норму прибыли, в порядке убывания, оказывают:

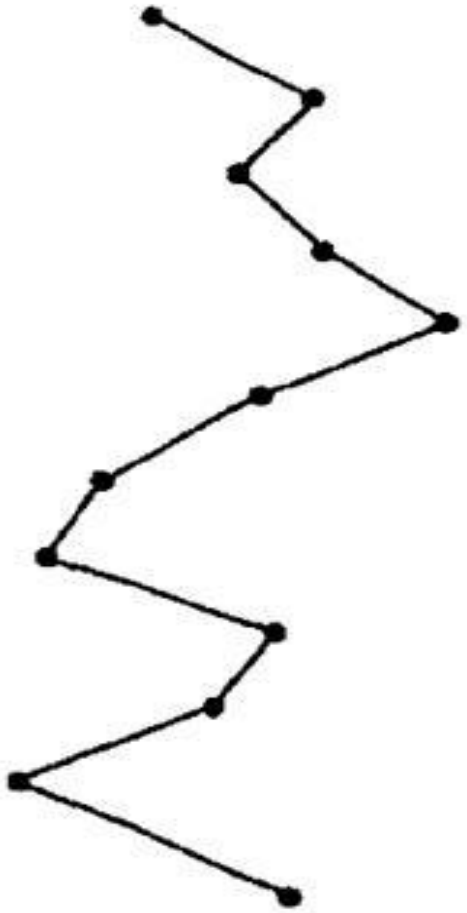
- капиталоемкость;
- относительное качество продукта;
- относительная доля компании на рынке;
- производительность труда.

Метод изучения профиля объекта

- Профилем называется сумма характеристик объекта анализа, благодаря которым он известен целевой группе потребителей.
- Корпоративный профиль — это образ компании или ее продукция в глазах целевой группы

Пример набора характеристик для анализа качества консультационных услуг в области менеджмента, проведенного компанией "Тестологен АБ" в Швеции

Характеристики консалтинговой фирмы	Оценка характеристик от 0 (min) до 100 (max, лучшая)
	0 25 50 75 100
1. Прогрессивная фирма	
2. Большие ресурсы	
3. Творческое решение проблем	
4. Активный маркетинг	
5. Один из лидеров в данной области	
6. Компетентные консультанты	
7. Умение решать сложные проблемы	
8. Высокое качество услуг	
9. Внушает доверие	
10. Высокие цены	
11. Специализация в немногих областях	
12. Широкая компетенция фирмы	



Модель анализа McKinsey 7 S

- Название модели идет от названия компании и 7 факторов её деятельности

- «S»
  - ***strategy*** **- стратегия**
  - ***skills*** **- навыки**
  - ***shared values*** **- общепризнанные ценности**
  - ***structure*** **-структура**
  - ***systems*** **- системы**
  - ***staff*** **- кадры**
  - ***style*** **- стиль**

Модель анализа McKinsey 7 S

включает в себя 7 основных критериев, по которым оценивают состояние внутренней среды любой компании

Модель 7С состоит из следующих пунктов

- .
  - Стратегия (strategy) – модель поведения компании, путь, по которому она собирается превосходить конкурентов и становиться успешной.
- .
  - Структура (structure) – иерархическая субординация, способы разделения властей в компании.
- .
  - Системы (systems) – рутинные, каждодневные процессы, которые протекают в организации.
  - Стиль (style) – способ управления, которым пользуются руководители компании.
  - Сотрудники (stuff) – работники организации.
  - Сумма навыков (skills) – возможности сотрудников, их компетенция.
  - Совместные ценности (shared values) – основа корпоративной культуры, то, на чем строится вся деятельность организации, то, на что она направлена.

Привлекательность рынка рекомендуется оценивать по следующим показателям:

абсолютный размер	**рост рынка**	**широта рынка**
ценообразование	**структура конкуренции**	**отраслевая норма прибыли**
социальная роль	**влияние на окружающую среду**	**юридические ограничения**

МАТРИЦА *"СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ/ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА"*

Спасибо за внимание!