

Отраслевой конкурентный анализ

*Стратегия компании должна
максимально соответствовать
специфике отрасли и
конкурентной окружающей
среде.*

Отраслевой конкурентный анализ

Анализ отрасли с точки зрения конкуренции важен по следующим причинам:

- конкурентоспособность организации в отрасли определяется спецификой ресурсов, навыков, подходов, ее обеспечивающих;
- благоприятность условий конкуренции различна в различных отраслях;
- норма прибыли и долговременность ее получения значительно колеблются в различных отраслях.

Задача отраслевого рыночного анализа

Цель – получение дохода в размере выше среднего!

Достижение лучших показателей в данной отрасли/рынке

Как?

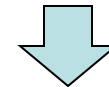
Работать в отрасли/рынке, где показатели выше средних

- Определение главных тенденций в отрасли\на рынке
- Предвидение перемен (позитивных и негативных), которые могут изменить ситуацию в отрасли \на рынке;
- Понимание конкурентной ситуации в отрасли\на рынке



Стратегия конкурентной борьбы

- Определение привлекательных отраслей\рынков;
- Понимание динамики изменений различных отраслей и их возможностей
- Определение подходящих для развития отраслей\рынков.



Стратегия управления активами

Этапы отраслевого конкурентного анализа

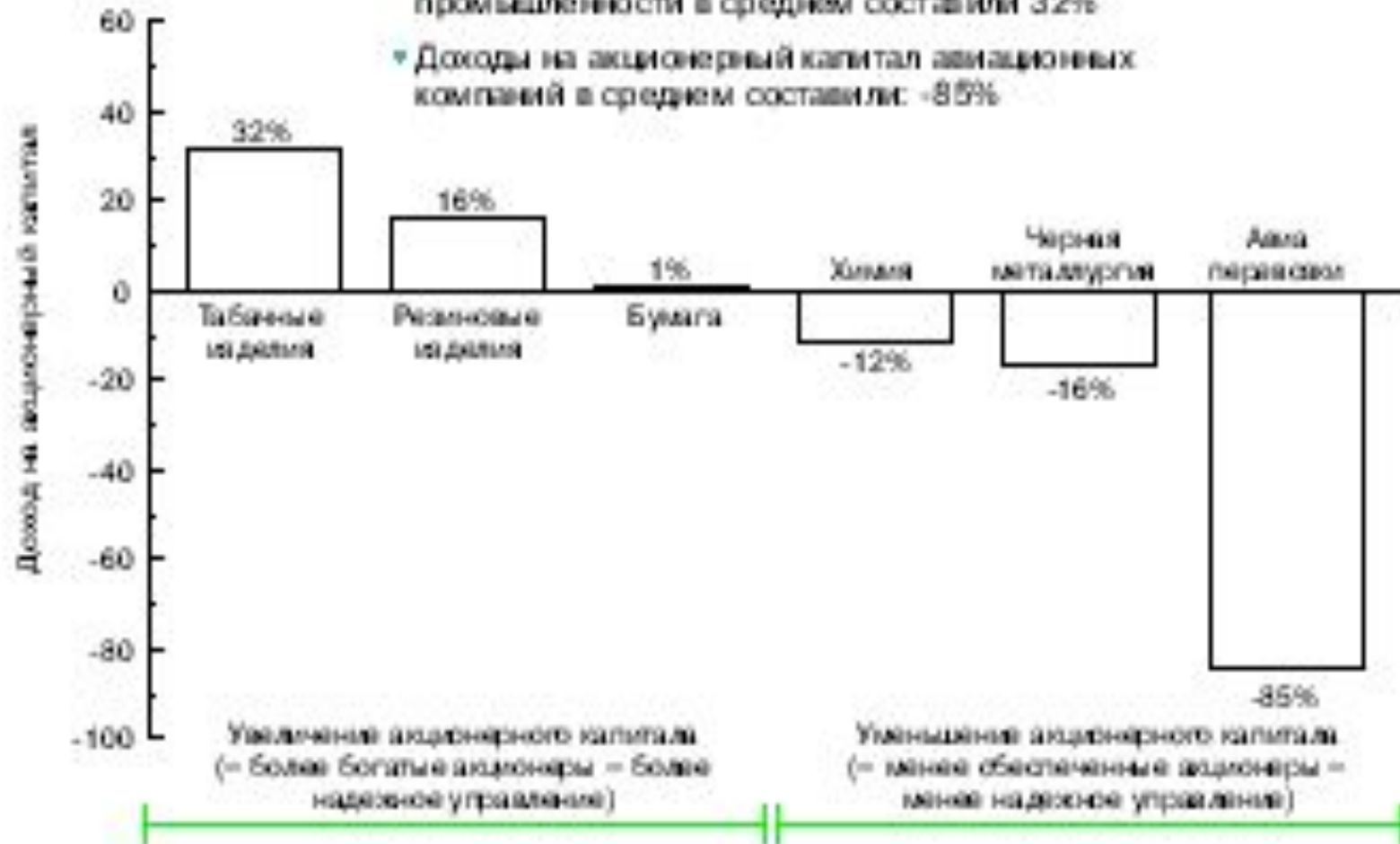
- *Основные экономические характеристики отрасли*

Отраслевой анализ

Не все отрасли/рынки одинаково привлекательны

♦ Доходы на акционерный капитал в табачной промышленности в среднем составили 32%

♦ Доходы на акционерный капитал авиационных компаний в среднем составили: -85%



Основные экономические характеристики отрасли (Томпсон и Стрикленд)

- *Емкость рынка*
- *Масштаб конкуренции (глобальная, группа стран, национальная, локальная)*
- *Структура собственности, наличие иностранного капитала*
- *Темпы роста и стадия развития отрасли*
- *Число конкурентов (продавцов), их размер, доля рынка, степень влияния, в т.ч. иностранных компаний*
- *Число потенциальных покупателей и их размер*
- *Вертикальная, горизонтальная интеграция в отрасли, наличие кластеров*
- *Легкость входа и выхода в отрасль*
- *Возможность получения «эффекта масштаба» в производстве, маркетинге, транспортировке*
- *Потребность в капитале*
- *Степень дифференциации продуктов (услуг) в отрасли*
- *Технологические, продуктовые, маркетинговые инновации в отрасли*