



ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

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

Подготовила студентка группы
ЗВА2 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
в выпускаемых
товарах;

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.



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

**Этапы проведения
GAP-анализа**



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, с данными 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*



САМОЕ СИЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА НОРМУ ПРИБЫЛИ, В ПОРЯДКЕ УБЫВАНИЯ, ОКАЗЫВАЮТ:

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

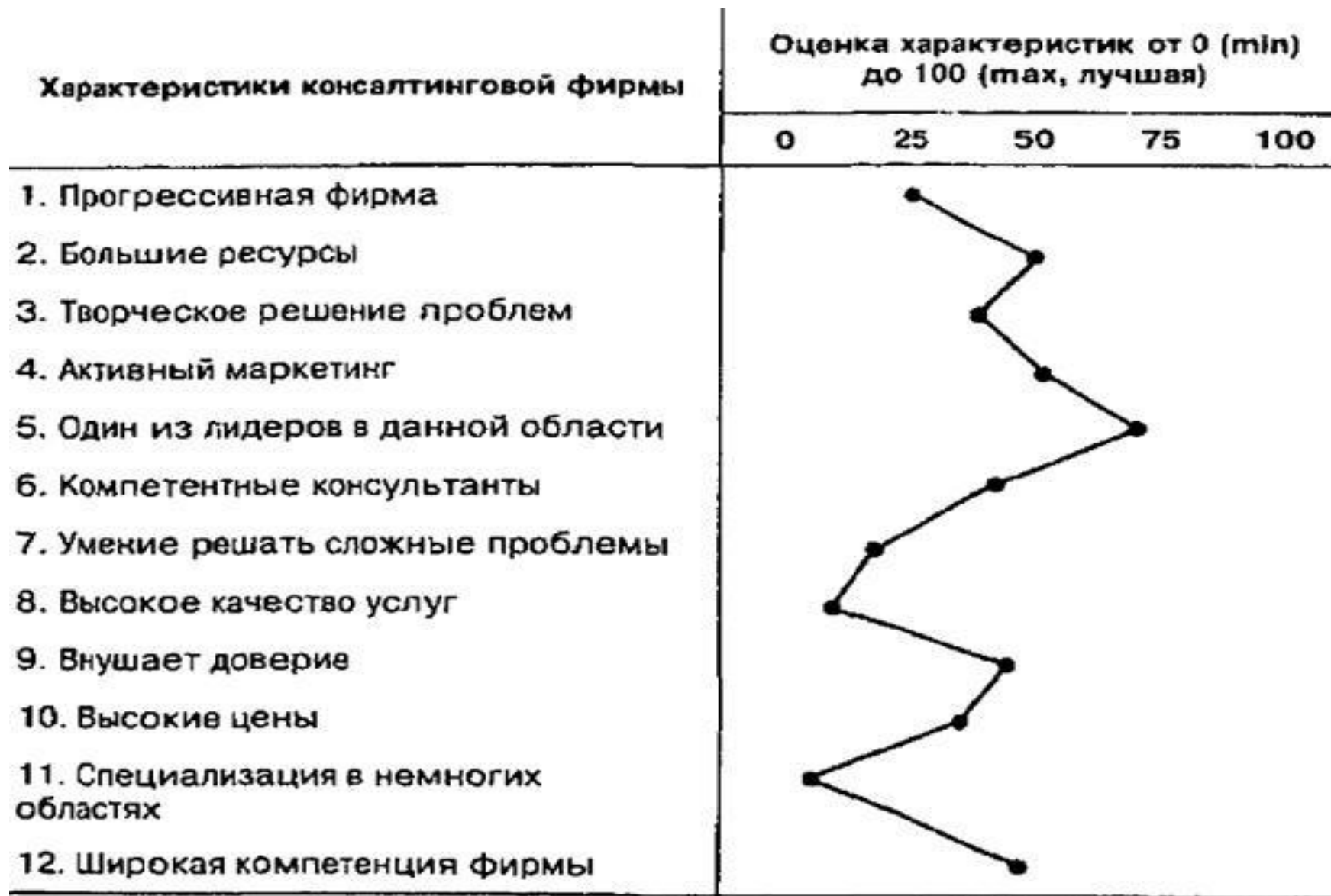


МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ПРОФИЛЯ ОБЪЕКТА

- 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



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



«жесткие» параметры организации

«мягкие» параметры организации



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**

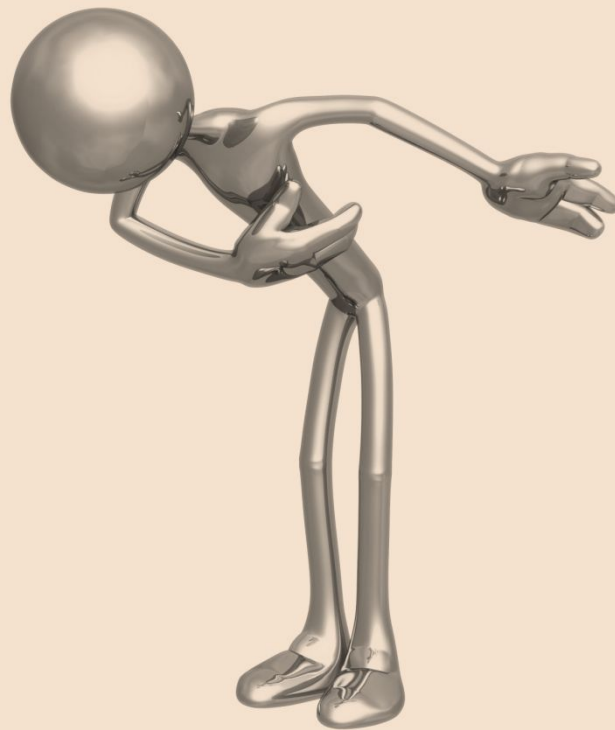
**юридические
ограничения**

МАТРИЦА "СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ/ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА"

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ФИРМЫ

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА

	Хорошее	Среднее	Плохое
Высокая	Инвестировать/расти		Господствовать/отсрочить
Средняя		Зарабатывать/защищаться	
Низкая	Зарабатывать/защищаться		Снять урожай/отказаться



Спасибо за внимание!

