

*«ОСНОВНЫЕ ПРИЁМЫ
ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ
ПРЕИМУЩЕСТВ. ПОЧЕМУ
СЛЕДУЕТ РАССМАТРИВАТЬ
КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ
КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП
ИНВЕСТИЦИОННОГО АНАЛИЗА»*

- Достижение и удержание конкурентных преимуществ — это не только заветное желание, но и основная стратегическая цель каждой компании. Иногда все зависит от удачного стечения обстоятельств, но все же лучше положиться на методический аппарат, который позволит объективно оценивать открывающиеся возможности и корректировать узкие места. Для понимания метода следует обратиться к разделу маркетинга - конкурентные преимущества.

- **Первый этап анализа – изучение внутренней среды (основные виды деятельности, поддерживающие виды деятельности). Область внутренней среды предприятия разбивается на два поля: сильных сторон и слабых сторон.**

- ◎ **Второй этап** – оценка внешней среды, также подразделяемая на два поля: возможностей и угроз (появления новых конкурентов, появления товаров и услуг-заменителей и соперничество и пр.).

- Третий этап — построение новой матрицы с введенными в нее критериями.

Критерии	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Выявление наиболее серьезного потенциала успеха	Выявление угасающего потенциала успеха
Слабые стороны	Выявление возможного потенциала успеха	Выявление слабой конкурентной позиции

- **Четвертый этап** – определение характеристик для анализа внутренней среды предприятия. Каждая зона области (сильные, слабые стороны) последовательно заполняется характеристиками, описывающими состояние предприятия по тому или иному критерию, с указанием всех относящихся к этому подразделу характеристик.

- ◎ **Пятый этап** – поиск потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных внешней средой.

- ◎ **Шестой этап** — ранжирование привлекательности потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных открывающимися возможностями отрасли.

- ◎ **Седьмой этап** – определение наиболее серьезных факторов, угрожающих потенциальным конкурентным преимуществам со стороны внешней среды.

- ⦿ **Восьмой этап** – заключительный. После сбора информации, ее классификации и оценки составленная на третьем этапе форма матрицы готова к окончательному заполнению.

- Предложенная методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ основана на синтезе матрицы SWOT-анализа, модели конкуренции в отрасли и цепочки ценностей, предложенной М. Портером.

- Конкуренты классифицируются на основе одного из двух подходов:
- По товарному принципу или по типу используемой ими стратегии.
- При классификации по товарному принципу, выделяют следующие основные группы конкурентов:
 - - фирмы, производящие и реализующие абсолютно аналогичный товар;
 - - фирмы, предлагающие аналогичный товар, но других сортов, марок;
 - - фирмы, выпускающие товары-заменители.

- При классификации конкурентов по типу используемой ими стратегии, конкуренты делятся:
- а) на тех, кто работает в рамках стратегии низких издержек производства, а значит, осуществляет экспансию на рынках и имеет потенциальную возможность проводить гибкую ценовую политику;
- б) на тех, кто использует стратегию дифференциации и, следовательно, может вытеснить на рынке «старые» товары «новыми», улучшенными, более полно удовлетворяющими потребностям покупателей;
- в) на тех, кто использует диверсификацию своей деятельности и поэтому способен на демпинг.

- После выявления и классификации конкурентов анализируются показатели их деятельности, которые подразделяются на количественные и качественные. Так, объём производства и размер прибылей - это количественные показатели, а особенности сбытовой системы - качественные.

- Полноценный качественный анализ фирмы-конкурента невозможен без внимательного изучения специфики её маркетинговой и коммерческой работы при параллельном сопоставлении с возможностями и особенностями собственной фирмы, а именно: методике изучения рынков, товарной политике (включая технологию разработки новых товаров, составление оптимального ассортимента), ценовой политике, организации каналов товародвижения, рекламе и средствами стимулирования сбыта, кадровой политике, методам ведения переговоров, особенностям контрактов и др.

- Соответственно при инвестиционном анализе, качественный анализ является его неотъемлемой и наиважнейшей частью, т.к. в конечном счёте выигрывает тот, кто производит товары, наиболее удовлетворяющие требованиям покупателей.
- Из всего вышесказанного следует, что качественный анализ конкурентных преимуществ следует рассматривать как первый этап инвестиционного анализа

○ Список литературы

- 1. ecsosman.edu.ru
- Т.А.Комиссарова «Антикризисное Управление», №11-12, 2001.
- 2. econ.msu.ru
- Минаенко М.М. Оценка конкурентоспособности и выявление конкурентных преимуществ компании - Проблемы рыночной экономики и права: Сборник научных трудов межвузовской конференции. Выпуск 2. / Под ред. С. С. Ильина. - М.: МГУ, 2005. - 0,5 п.л.
- 3. И.В. Липсиц, В.В. Косов. "Экономический анализ реальных инвестиций", М2007г. Стр 63-65.
- 4. И. М. Волков, Грачева "Проектный анализ". Стр 138-139
- 5. Климин А. И. "Управление маркетингом" 2002, Стр 34-40
- 6. Климин А. И. "Маркетинг"-учебное пособие. Тема2. Рынки. Стр 5-6

- ⦿ Работу подготовили студентки группы 4076/2
- ⦿ Мороз Маргарита
- ⦿ Шабловская Екатерина

⦿ Благодарим за внимание!