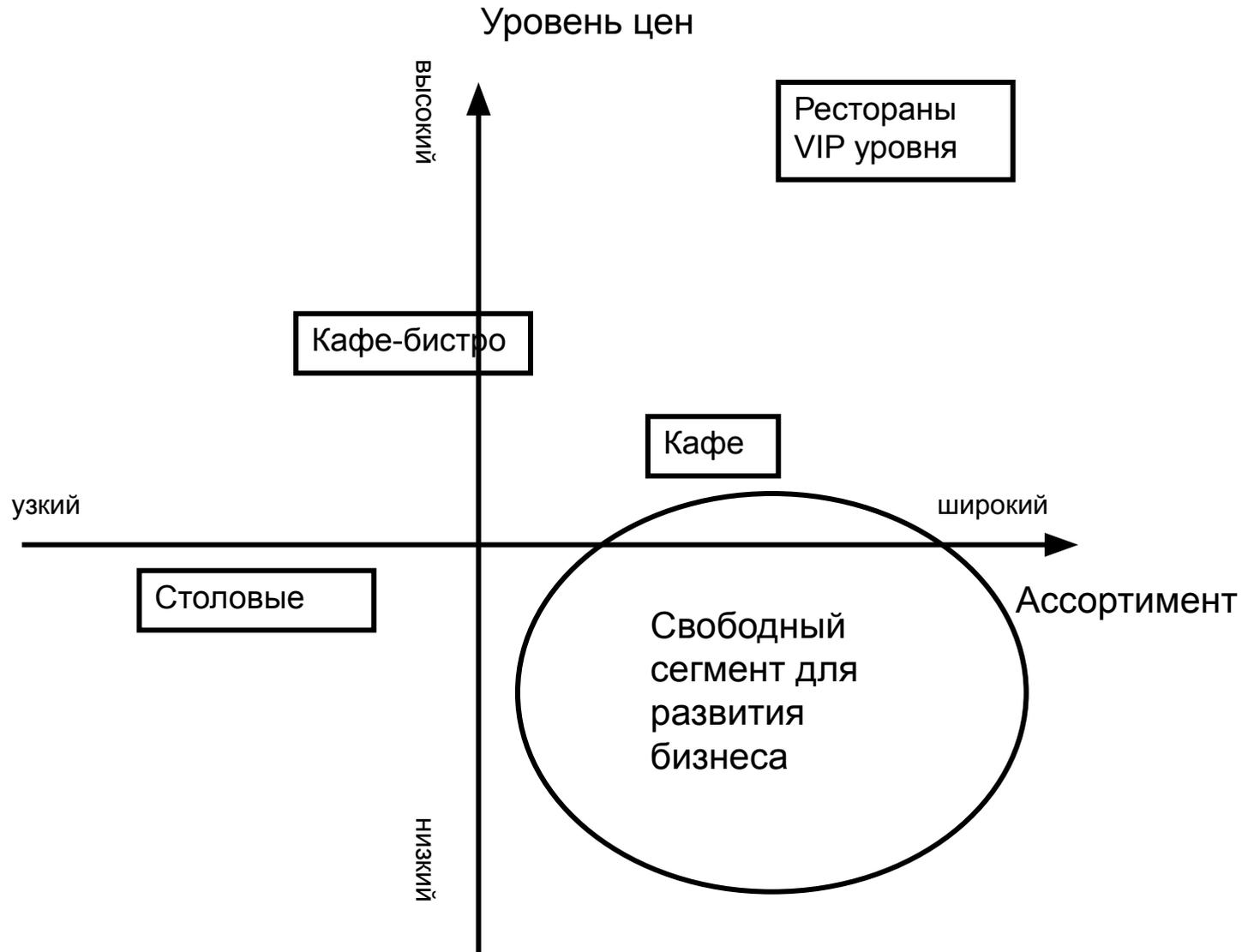


Анализ деятельности

ООО «Фирма»

Матрица позиционирования предприятий общественного питания в городе N



Конкурентный анализ

Приложение 5

Наименование конкурента	Доля рынка	Сильные стороны	Слабые стороны	Планы развития	Прочее
Выводы					

SWOT - анализ

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны S1. S2.	Благоприятные обстоятельства S/O O1. O2.	Возможная реакция S/T T1. T2.
Слабые стороны W1. W2.	Необходимые мероприятия W/O	Требуется действия W/T

Комментарий. Данный вид анализа является завершающим на этапе оценки внешней и внутренней среды компании. На слайде обобщаются выводы предыдущих разделов и делается заключение о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес. При заполнении матрицы следует указывать предлагаемые конкретные реакции/мероприятия/действия.

Стратегия финансирования

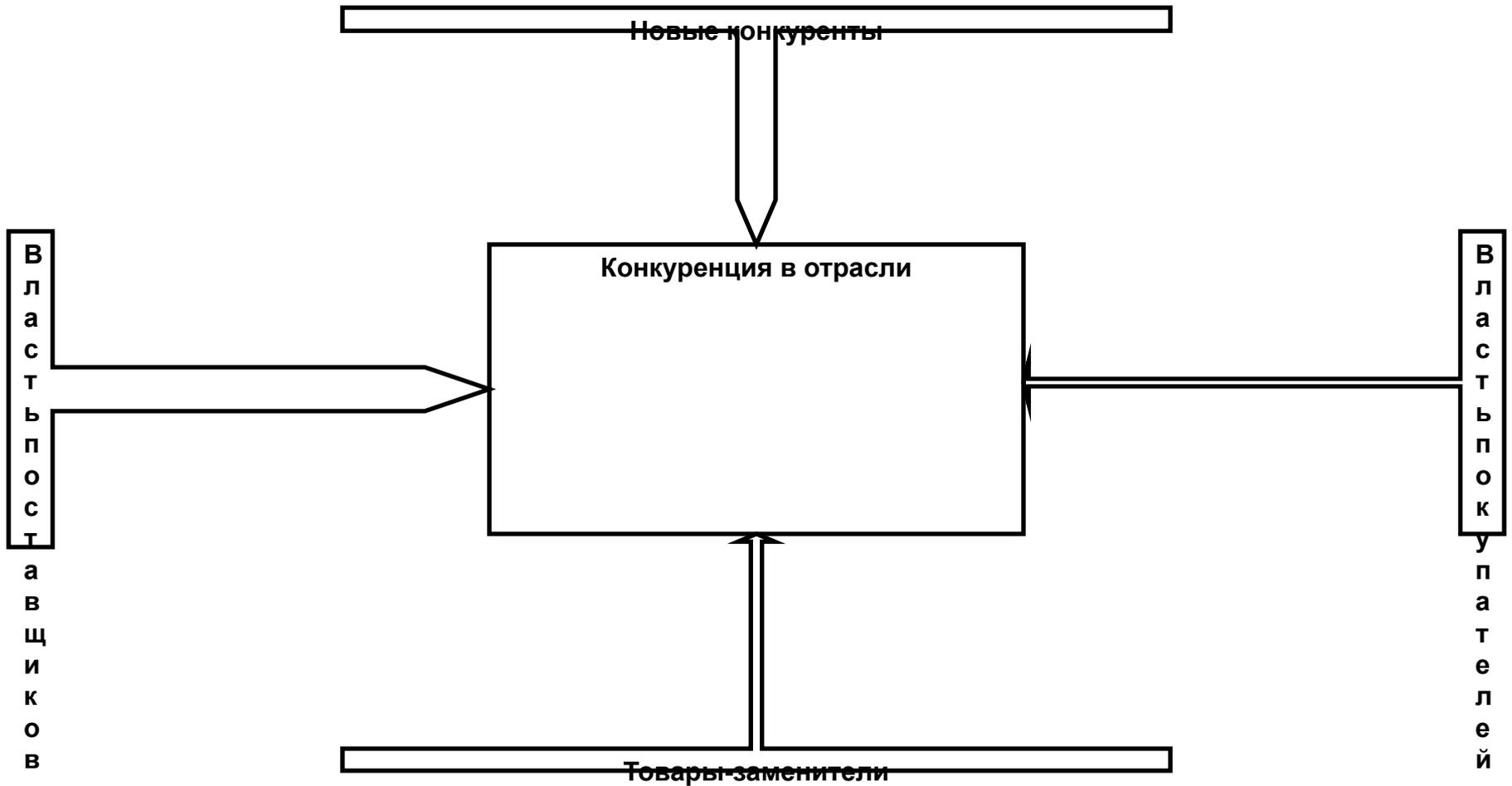
Определение потребности компании в финансовых средствах и прогнозирование структуры источников финансирования относятся к финансовой стратегии компании.

Финансовая стратегия предприятия разрабатывается в рамках и в соответствии с его общей стратегией. Оптимальное соотношение акционерного и заемного капитала позволяет минимизировать общую стоимость капитала, одновременно позволяя компании обеспечить себя финансами по разумной цене и сохранить достаточную финансовую гибкость. Финансовая стратегия должна соответствовать деловому риску и потребностям финансирования стратегического бизнес-плана, а также рассматривать финансовые цели компании, потребности финансирования, дивидендную политику и рыночные условия.

Три основных вопроса финансовой стратегии:

- Сколько средств необходимо компании для перспективного развития?
- Источники финансирования и как их получить?
- Когда ожидается возврат вложенных в проект средств?

Отображение информации возможно в виде графиков, диаграмм или таблиц.



Анализ отрасли может проводиться на основании модели «5 сил М.Портера».

Отличительные признаки основных видов стратегии

Тип признака	Лидерство по издержкам	Дифференциация	Концентрация
Стратегическая цель	Значительный сектор на рынке товаров и услуг	Значительный сектор на рынке товаров и услуг	Узкая рыночная ниша, где потребности и вкусы покупателей сильно отличаются от остального рынка
Основа конкурентного преимущества	Постоянный контроль за снижением затрат по сравнению с затратами конкурентов	Возможность предоставления клиентам отличного от конкурентов ассортимента	Сосредоточение усилий на удовлетворении потребностей узкого круга покупателей (на определённом ассортименте продукта или региона)
Ассортимент выпускаемой (реализуемой) продукции.	Добротный базовый продукт с небольшим числом модификаций (приемлемого качества и небольшого выбора)	Богатый ассортимент, широкий выбор, сильный акцент на выбранных признаках дифференциации	Подогнан под специфические потребности выбранного сегмента рынка
Производственная тактика	Непрерывный поиск путей снижения издержек производства при сохранении приемлемого качества продукции	Разработка методов предоставления дополнительной «ценности» покупателям	Подгонка под нишу
Тактика маркетинга	Стремление сыграть на признаках, позволяющих снизить издержки производства	Строится на любых признаках, за которые покупатели готовы платить; Установка премиальной цены с целью покрытия дополнительных издержек дифференциации	Подчёркивание уникальных возможностей производителя удовлетворять специфические потребности покупателя

продолжение

Тип признака	Лидерство по издержкам	Дифференциация	Концентрация
Вспомогательная стратегия	<p>Экономически оправданные цены;</p> <p>Все элементы стратегии направлены на поддержание устойчивого преимущества в области издержек производства;</p> <p>Главная задача руководства состоит в снижении издержек производства, из года в год, в каждой сфере деятельности.</p>	<p>Эффективное использование признаков дифференциации;</p> <p>Постоянное совершенствование и внедрение новых технологий с целью отрыва от преследователей;</p> <p>Концентрация усилий на разработке нескольких дифференцирующих признаков, использование (признаков) их для завоевания высокой репутации</p>	<p>Строгое следование принципу более полного, по сравнению с конкурентами, удовлетворения потребностей клиентов выбранной ниши;</p> <p>Не терять имидж компании и не растрчивать ресурсы на переключение на другие сегменты и расширение ассортимента с целью увеличения рынка.</p>
Основные отличительные признаки.	<p>Низкие издержки;</p> <p>Отказ от дополнительного производства, оказания сервисных услуг.</p>	<p>Широкий ассортимент продукции;</p> <p>Оказание значительного спектра сервисных услуг;</p> <p>Дополнительное производство.</p>	<p>Высокий уровень сервисного обслуживания;</p> <p>Постоянный ассортимент;</p> <p>Большое внимание качеству продукции.</p>
Отрицательные стороны.	<p>Увеличение объемов производства нередко ведет к снижению издержек, экономия на масштабе не происходит автоматически, и руководители компаний с низкими издержками должны быть постоянно настороже, чтобы обеспечить действительное получение потенциально сэкономленных средств - словом, не упускать из поля зрения издержки. Но ни каких гарантии от поражения оно не дает.</p>	<p>Если цена продукта у фирм, минимизировавших издержки, намного ниже, чем у фирм, проводящих стратегию дифференциации, потребители могут отдать предпочтение первым. Не исключено, что покупатель решит пожертвовать какими-то услугами и уникальностью, предлагаемыми второй группой фирм, чтобы добиться снижения издержек.</p>	<p>Конкурирует только в узком сегменте рынка. Вместо того чтобы привлекать всех покупателей.</p>

Цепочка ценностей для достижения конкурентного преимущества.

