

Стратегический анализ: типовые проблемы и ошибки



**ИКФ «АЛЬТ»
2007 г.**

Стратегический анализ рынка

Стратегический анализ рынков – анализ рынков для принятия стратегических решений

- Расширение рынков сбыта;
- Вывод нового продукта на рынок;
- Разработка стратегии компании;
- Выбор целевого сегмента;
- Оптимизация продуктового портфеля;
- Реализация инвестиционного проекта;
- и другие ...

Стратегический анализ рынков

Главная проблема в проведении стратегического анализа компаниями – разрыв между АНАЛИЗОМ и ПРИНЯТИЕМ РЕШЕНИЙ. Подход «для принятия решений» дает другой угол зрения на проблемы маркетингового и рыночного анализа, порой существенно меняя суть работы, необходимую информацию, глубину, объект анализа и т.д.



Этапы анализа рынка



Подход к стратегическому анализу рынка

- Систематизация и интеграция**
- Международный контекст и компании-аналоги**
- Экспертная составляющая**

Анализ структуры рынка



Логика анализа структуры рынка



Задачи анализа структуры рынка

- «Правильно» сегментировать рынок - адекватно решаемой задаче
- Сфокусировать анализ на главных направлениях, отбросить (оставить на потом) наименее существенные
- Определить ключевые рыночные факторы и тенденции, которые влияют на принятие решения

Пример: Карта мирового рынка металлургического оборудования



Типовые ошибки анализа структуры рынка

- 1.** Анализ устройства рынка и сегментов не выявляет принципиальных различий между типами потребителей и конкурентов
- 2.** Сегментация проводится на основе внешних факторов, в то время как впоследствии при принятии решений внутренние факторы играют не меньшую роль
- 3.** Чрезмерная детализация при выделении сегментов, что существенно усложняет и затягивает дальнейший анализ
- 4.** Анализ качественных факторов, определяющих устройство рынка, дает возможность сделать гипотезы о наиболее/наименее перспективных направлениях развития и расставить акценты в дальнейшем анализе

Оценка емкости рынка



Типовые ошибки при оценке емкости рынка

- 1.** На точную оценку емкости тратится слишком много времени, в то время как для принятия решения часто достаточно понимания порядка цифр
- 2.** Нежелание использовать примерные или усредненные оценки даже, когда других оценок вовсе нет
- 3.** Использование одного метода оценки, отсутствие «встречных» проверок
- 4.** «Страх» снять трубку и позвонить

Прогноз спроса и тенденций



Виды прогнозов



Каким должен быть прогноз

Хороший прогноз

Всегда учитывает, что результат в равной степени зависит от внешней среды и от самой компании

Отвечает на самые «больные» вопросы

Акцентирует внимание на самом существенном, оценивает только масштаб целевого рынка компании

Описывает несколько сценариев

Каждый вопрос/вывод рассматривает комплексно

Учитывает вероятность качественных изменений, старение технологий, отраслевые тенденции

Плохой прогноз

Приписывает «плохой» результат внешней среде, а «хороший» - компании

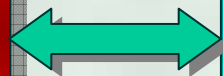
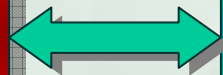
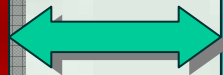
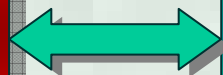
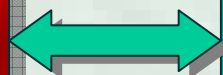
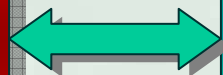
Переполнен анализом и фактами, которые очевидны

Излишне подробен, детально прогнозируется емкость рынка и сегментов

Описывает 1 вариант

Анализирует вопрос/вывод только с одной стороны

Не предполагает кардинальных изменений в отрасли, основывается на трендовом методе



Выбор перспективных направлений развития



Выбор перспективных направлений развития

Выбор перспективных направлений развития – ключевая задача стратегического анализа рынков, которая должна решаться в тесной связке с внутренним анализом



Проблемы использования матриц и других стратегических инструментов

- ❑ Использование универсальных «жестких» критериев не позволяет учесть специфику отдельных бизнесов
- ❑ Возникает проблема выбора границы: «что считать высоким темпом роста, а что – низким?» или «что делать, если продукт оказывается на границе?»
- ❑ Проблема выбора оцениваемых факторов: какие факторы необходимо включать в анализ для построения матрицы
- ❑ Проблема субъективного характера оценки некоторых факторов: большинство «мягких» факторов сложно оценить количественно
- ❑ Проблема ранжирования факторов: как правило, различные факторы имеют разную степень важности в зависимости от бизнеса, в результате встает вопрос о том, как их проранжировать?
- ❑ Роль матриц и других стратегических инструментов при принятии стратегических решений часто переоценивают
- ❑ Реальная ценность матриц и других стратегических инструментов состоит в структурировании и визуализации информации

Типовые ошибки при выборе перспективных направлений развития

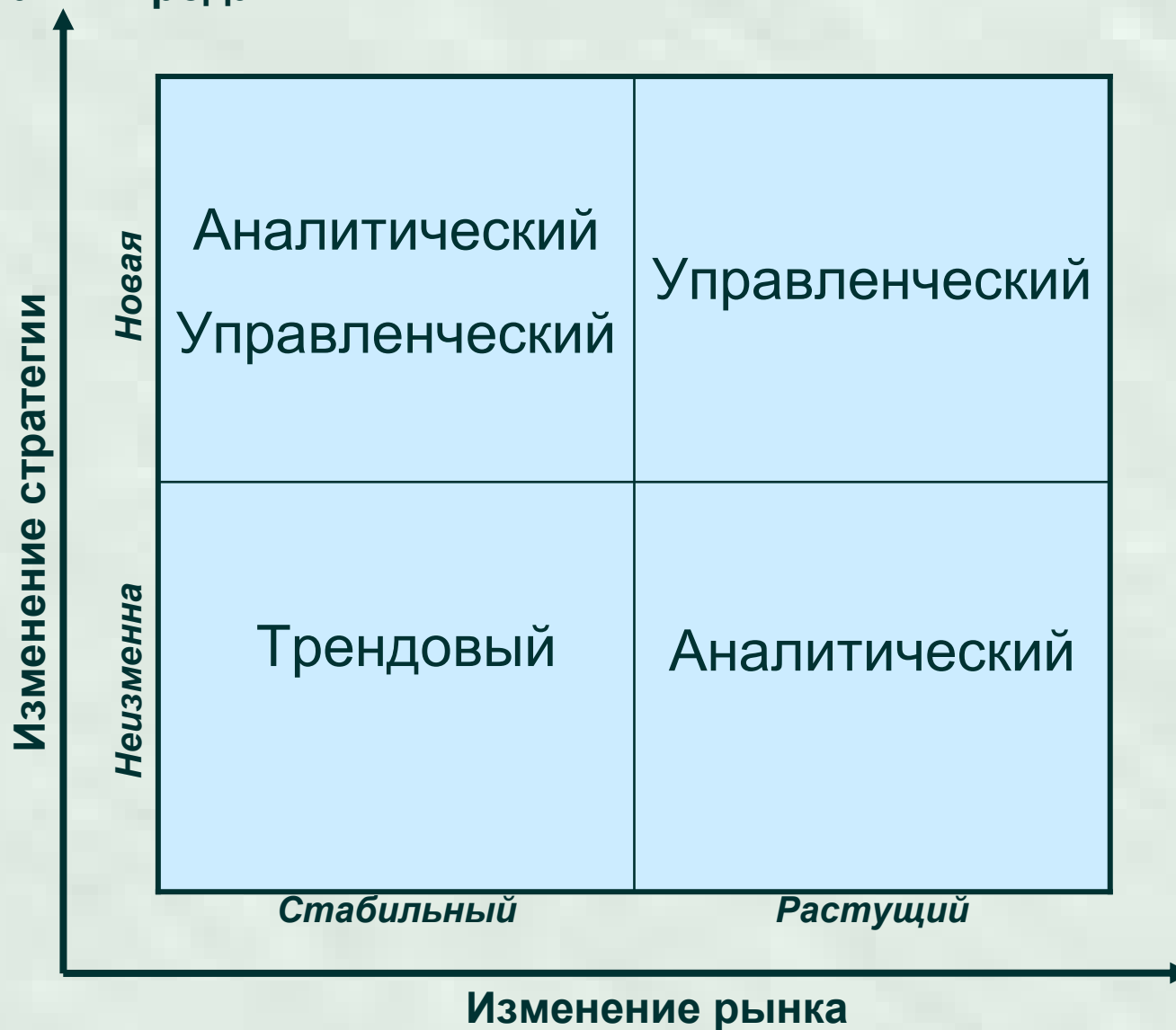
- 1.** Конкурентоспособность не рассматривается как комплекс факторов. Компания «зацикливается» на технических характеристиках и цене. Упускаются такие факторы, как: сервис, сроки поставки, кредитование потребителя и т.д.
- 2.** При анализе внутренних факторов конкурентоспособности недоучитываются «мягкие» факторы: персонал, навыки, компетенции и т.д.
- 3.** Выбор перспективных направлений развития делается на основании только внешних факторов, внутренние факторы не учитываются в достаточной степени
- 4.** Переоценивается роль специальных моделей и инструментов стратегического анализа (синдром «ну-ка, матрица, скажи»)
- 5.** Важно формулировать стратегические альтернативы (логики), которые дают возможность сделать на первом этапе выбор по-крупному

Прогноз продаж



Применение методов прогнозирования продаж

В зависимости от зрелости рынка и постоянства стратегии компании будет варьироваться эффективность применения тех или иных методов прогнозирования продаж



Типовые ошибки при прогнозировании продаж

- 1.** Рост продаж не сопровождается ростом затрат и инвестиций
- 2.** Прогнозы составляются «как задача одного отдела». В результате прогноз не стыкуется с возможностями компании (производство, НИОКР, персонал, финансы и т.д.)
- 3.** Прогноз продаж на ближайшую перспективу чрезмерно «реалистичен», на долгосрочную перспективу – чрезмерно «оптимистичен»
- 4.** Хорошим способом «самопроверки» при принятии решения о целевом уровне продаж является сопоставление управленческого подхода с аналитическим, выполненном при максимально оптимистичных предпосылках
- 5.** Наиболее типовая ошибка при управленческом подходе к оценке потенциала продаж: оптимистичная оценка собственных объемов при оптимистичном сценарии развития рынка и оптимистичной оценке необходимых ресурсов и инвестиций

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

**115114, Москва, ул.
Дербеневская д. 1/2,
стр. 1**

**Телефон:
7-495-788-59-29
Факс: 7-495-788-59-29
E-mail: alt@altrc.ru**

**199106, Санкт-
Петербург, В.О., 21
линия, д. 8.**

**Телефон:
7-812-324-8731
Факс: 7-812-324-8731
E-mail: alt@altrc.ru**

www.altrc.ru