

PIMS-анализ

(the Profit Impact of Market Strategy)



Выполнила: Мотырева А.

Что такое PIMS-анализ?

- анализ уровня влияния выбранной стратегии на величины прибыльности и наличности, основан на использовании эмпирической модели, связывающей широкий диапазон стратегических переменных (таких, как рыночная доля, качество продукта, вертикальная интеграция) и ситуационных переменных (скорость роста рынка, стадия развития отрасли, интенсивность потоков капитала) с величиной прибыльности и способностью организации генерировать наличности



Реализуется:

Институтом стратегического планирования в Кембридже (штат Массачусетс), который располагает обширным эмпирическим материалом об опыте функционирования более 3000 фирм Северной Америки и Европы по 100 стратегическим факторам.



Ключевая теоретическая посылка проекта PIMS

- эффективность функционирования любой хозяйственной организации, независимо от ее отраслевой принадлежности, размера, специфики выпускаемой продукции, географического положения, определяется общими для всех производств факторами.
- В результате анализа данных о функционировании предприятий, содержащихся в базе, были определены 37 таких факторов, которые в совокупности на 80% объясняют различия в показателях эффективности хозяйственных организаций

Привлекательность рыночных условий:

- скорость роста отрасли в долгосрочной перспективе (4-10 лет);
- скорость роста отрасли в краткосрочной перспективе (до 3 лет);
- стадия жизненного цикла.

Сила конкурентных позиций:

- рыночная доля;
- относительная рыночная доля;
- относительное качество продукта;
- относительная ширина продуктовой линии.

Эффективность

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ:

- интенсивность инвестиций (суммарные инвестиции, отнесенные к объему продаж, и суммарные инвестиции, отнесенные к добавленной стоимости);
- интенсивность основного капитала (отношение основного капитала к объему продаж);
- вертикальная интеграция (отношение добавленной стоимости к объему продаж);
- процент использования производственных мощностей.

Использование бюджета по следующим направлениям:

- затраты на маркетинг по отношению к объему продаж;
- затраты на НИОКР по отношению к объему продаж;
- затраты на новые продукты по отношению к объему продаж.

Текущие изменения в положении на рынке:

- изменение рыночной доли.

Шаги анализа:

- 1) предварительное формулирование целей деятельности на один год, три года, пять лет;
- 2) прогноз динамики нормы прибыли в увязке с установленными целями для существующих предприятий;
- 3) установление разрыва между целями и прогнозами;
- 4) определение альтернатив осуществления инвестиций для каждого предприятия и прогноз результатов;
- 5) определение общих альтернативных конкурентных позиций для каждого предприятия и прогноз результатов;
- 6) рассмотрение инвестиций и альтернатив ценовой стратегии для каждого предприятия;
- 7) согласование целей стратегии каждого предприятия с перспективами портфеля в целом;

8) установление разрыва между предварительными целями деятельности и прогнозом для каждого предприятия;

9) уточнение профиля возможных приобретений новых предприятий;

10) определение ресурсов, необходимых для таких приобретений, и характера их возможного влияния на имеющиеся в портфеле предприятия;

11) пересмотр целей и стратегии существующих предприятий в целях создания этих ресурсов.

Вывод:

компании, выпускающие более высококачественные по сравнению с конкурентами продукты, являются и более высокоприбыльными. Высокое качество повышает уровень лояльности потребителей, предохраняет компанию от ценовых войн и способствует повышению показателя рыночной доли. К сожалению, данный анализ не укладывается в относительно простые, доступные для достаточно широкого круга пользователей методики.