

image not found or type unknown



Конкурентная позиция – это сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и ее товара относительно конкурента.

Оценка конкурентной позиции организации проводится в сравнении с ее основными конкурентами. При этом используется взвешенная оценка по ключевым факторам успеха отрасли.

Порядок проведения оценки:

1. Определяются ключевые факторы успеха (КФУ) для отрасли, в которой функционирует организация.
2. Устанавливается весомость каждого из КФУ, отражающая степень их значимости для достижения в отрасли устойчивой конкурентной позиции. Сумма весов должна быть равна 1.
3. Для каждого конкурента определяется степень его конкурентной силы по каждому из ключевых факторов успеха (обычно по 10-балльной шкале).
4. Рассчитывается интегральная оценка конкурентной позиции каждого конкурента.

Рейтинг, полученный организацией (он находится в диапазоне от 1 до 10) позволяет судить о ее относительной конкурентной силе. Анализ показывает, в каких областях конкурентная позиция организации сильная, и в каких – слабая.

Высокие оценки показателей, характеризующих конкурентную силу, говорят о сильной конкурентной позиции и наличии конкурентного преимущества. Напротив, низкие оценки в этом случае свидетельствуют о слабой конкурентной позиции и о конкурентных недостатках.

При оценке конкурентной позиции организации часто определяют и конкурентоспособность ее продукции (услуг). При проведении оценки конкурентоспособности продукции (услуги) необходимо:

1. Выбрать основных конкурентов, с продукцией которых будет проводиться сравнение.

2. Определить набор параметров (свойств), потребительских и экономических, по которым будет проводиться сравнение.
3. Выбрать базу (эталон) для сравнения.
4. Провести оценку параметров.