

ФОРМИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТІВ

Студ. Назарець В.А.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Конкуренція – економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Форма оцінки конкурентів є інструментом для визначення конкурентної ситуації на ринку і дозволяє:

- вивчати сильні і слабкі сторони конкурентів;
- визначити позицію компанії серед конкурентів;
- визначити розстановку конкурентів в галузі (лідер, претендент на лідерство, що йде за лідером, середній, займає певну нішу).

Оцінка конкурентів починається зі збору всієї доступної вторинної інформації. Тільки після цього проводиться збір первинної інформації (наприклад, результати анкетування). Результати оцінки конкурентів використовуються для розробки стратегії конкуренції, плану заходів щодо посилення власних слабких сторін і протидії сильним сторонам конкурентів.

До ключових чинників конкурентів відносять: Фінансові чинники: обсяги продажів; собівартість; прибуток. Ринкові чинники: потенціал зростання частки ринку; кількість постійних клієнтів; кількість продуктів/послуг; оформлення та упаковка; широта асортименту; оновлення портфеля товар/послуг; відповідність рівня ціни очікуванням клієнтів; гнучкість ціноутворення; широта і надійність каналів збуту; система просування товарів / послуг; сервісне обслуговування; престижність торгової марки. Організаційні чинники: імідж або репутація компанії; налагодженість бізнес-процесів; здатність реагувати на зміни. Інноваційні чинники і персонал: компетентність персоналу; плинність персоналу; унікальність технологій; завантаженість виробничих потужностей.

Методологія по визначенню конкурентних переваг включає наступні етапи:

1. Визначення факторів, які можуть забезпечувати компанії конкурентну перевагу. На кожному ринку або сегменті існують свої правила і, відповідно, свої ключові чинники успіху (КЧУ), які забезпечують компанії перевагу на ринку. Для оцінки компаній-конкурентів із запропонованих чинників вибираються тільки ті, які дійсно приносять клієнтам найбільшу цінність, а компанії - конкурентну перевагу (визначаються за результатами дослідження поведінки споживачів).
2. Визначення ваги фактора. Даний показник відображає значимість фактора для клієнта, його роль в завоюванні переваги над конкурентами для компанії. Вага кожного з оцінюваних чинників визначається за результатами дослідження переваг клієнтів, при цьому сума ваги всіх факторів повинна дорівнювати 100 балам.
3. Оцінка реалізації КЧУ у компаній - конкурентів. Ступінь успішності реалізації КЧУ компаніями-конкурентами відповідно очікуванням споживачів. Визначається суб'єктивно за шкалою 0,1 - 1 балів.
4. Визначення підсумкової оцінки кожного КЧУ у компаній-конкурентів - відтворення ваги чинника і привласнених йому балів.
5. Визначення загального оціночного показника компаній-конкурентів - сума підсумкових оцінок ключових чинників для кожної компанії. Компанія, яка набрала максимальну суму, є лідером на ринку, має саму сильну конкурентну позицію.