

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Ю. Н. Фалецкая, студентка 5 курса ГИУСТ БГУ*

*Научный руководитель:*

*кандидат техн. наук, доцент **Т. В. Борздова** (ГИУСТ БГУ)*

В современном мире большинство рынков можно охарактеризовать как конкурентные. В связи с этим возникает острая необходимость в изучении конкурентной позиции организации на соответствующем рынке. Вопрос конкурентной позиции организации является довольно популярным, им задаются практически все субъекты хозяйствования,

даже те, которые не имеют проблем с эффективностью функционирования и положением на рынке.

Конкуренция является одним из факторов прямого воздействия на организацию. Она оказывает непосредственное влияние на деятельность любой организации.

В данной работе особое внимание уделяется рынку услуг в оценочной деятельности.

Для получения более ясной оценки возможностей организации и в целом ситуации на рынке оценочных услуг используется ряд методов: SWOT-анализ, PEST-анализ, профиль среды, метод взвешивания каждого фактора, модель пяти сил конкуренции (по М. Портеру) и др.

Конкурентная среда организации формируется не только посредством конкурентов внутри отрасли, которые производят аналогичную продукцию и реализуют ее на одном рынке, но и теми организациями, которые производят замещающий продукт. Также на конкурентную среду любой организации оказывают влияние ее покупатели и поставщики. Основным методом, позволяющим оценивать конкурентные позиции организации на рынке, является модель пяти сил конкуренции Портера, которая включает все вышеупомянутые составляющие.

Модель пяти сил Портера – инструмент стратегии, который используется для анализа привлекательности структуры рынка. Пять сил Портера включают в себя: анализ угрозы появления товаров-заменителей, анализ угрозы появления новых конкурентов, анализ рыночной власти поставщиков, анализ рыночной власти потребителей, анализ уровня соперничества среди конкурирующих на данном рынке продавцов (ситуация в отрасли) [6].

Пять сил определяют условия, в которых функционируют конкретные организации; состояние каждой из сил, а также их совместное воздействие определяет возможности отдельно взятой организации в конкурентной борьбе [5].

Конкурентная позиция – это позиция, которую та или иная компания занимает в отрасли в соответствии с результатами своей деятельности или в соответствии со своими преимуществами или недостатками [1]. Конкурентные преимущества организации определяются под влиянием различных факторов, которые присущи организации в процессе формирования рыночной стратегии.

Конкурентная стратегия – образ долговременных действий организации в борьбе с конкурентами, опирающийся на повышение качества товаров, снижение издержек, дифференциацию продукта [2].

Оценочная организация занимается оказанием услуг по оценке различных объектов собственности, т. е. функционирует на рынке услуг. Для успешной деятельности на данном рынке наряду с наступательными стратегиями необходимо применять и оборонительные стратегии. На сохранение конкурентных преимуществ направлены оборонительные стратегии, а на развитие имеющихся и, главное, на создание новых направлены наступательные стратегические действия. Выделяют шесть основных типов наступательных стратегий на рынке услуг: стратегии, направленные на сбалансирование или превосходство сильных сторон конкурентов; стратегии, направленные на использование слабостей конкурентов; стратегии, предусматривающие наступление одновременно по нескольким направлениям (фронтальное наступление); стратегии, ориентированные на освоение незанятых и создание новых рынков; стратегия отвлечения и партизанская война [3]. Каждая имеет свои отличия и особенности.

Существует классификация конкурентных позиций соперничающих организаций в сфере оценочных услуг. В зависимости от своей роли в конкурентной борьбе организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, претендент, последователь и обитатель ниш [4]. Каждая из перечисленных позиций имеет свои цели, а также методы, средства и инструменты для их достижения.

Таким образом, большое значение для оценочной организации имеет определение ее конкурентной позиции, то есть определение места данной организации в соответствующем сегменте рынка по отношению к ее конкурентам. Полученные данные позволят руководству организации осуществлять свою деятельность по управлению организацией более эффективно.

## Литература

1. Конкурентная позиция [Электронный ресурс] / DM & BTL агентство UDV. – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.udv.by/vocabulary/konkurentnaja-pozitsija.html>. – Дата доступа : 01.12.2011.
2. Конкурентная стратегия [Электронный ресурс] / Яндекс словари. – Минск, 2011. – Режим доступа : [http://slovari.yandex.ru/Экономический\\_словарь/Конкурентная\\_стратегия](http://slovari.yandex.ru/Экономический_словарь/Конкурентная_стратегия). – Дата доступа : 01.12.2011.
3. Конкурентные стратегии на рынке услуг [Электронный ресурс] / Marketing & Research Consulting. – Минск, 2011. – Режим доступа : [http://www.mr-consulting.ru/mrconsult/compet\\_strategies](http://www.mr-consulting.ru/mrconsult/compet_strategies). – Дата доступа : 01.12.2011.
4. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
5. *Лещинская, Г. А.* Маркетинг / Г. А. Лещинская. – М. : Инфра-М, 2008. – 459 с.
6. Модель 5 сил Портера [Электронный ресурс] / Облако Курсов. – 2011. – Режим доступа : <http://www.oblakokursov.ru/2010/02/15/5forces>. – Дата доступа : 25.11.2011.