

# Метод экспертных оценок «Дельфи»

это метод коллективного экспертного поискового прогнозирования, основанный на выявлении согласованности оценки экспертной группы путем анонимного опроса экспертов в несколько туров, предусматривающий сообщение экспертам результатов предыдущего тура с целью дополнительного обоснования оценки экспертов в последующем туре.

Участники метода:

эксперты, представляющие свою точку зрения на исследуемую проблему  
аналитики, приводящие мнения экспертов к единому знаменателю

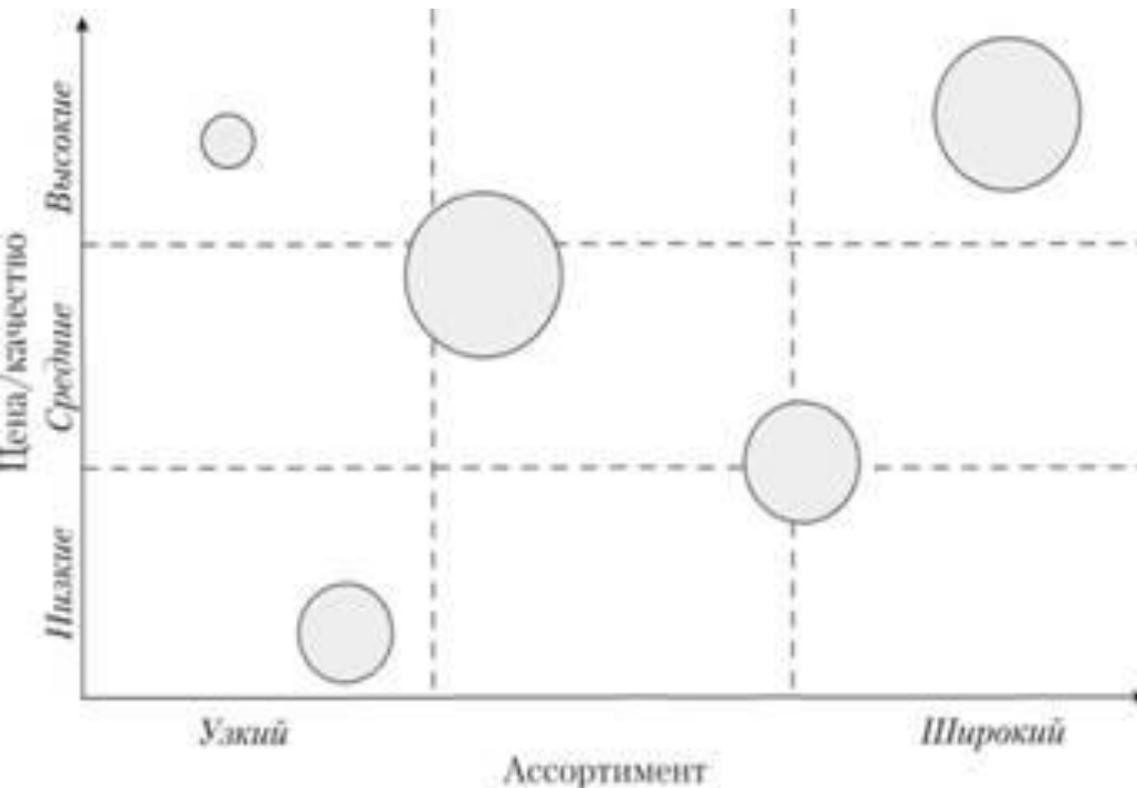
Метод протекает в 3 этапа:

1. Предварительный (подбор экспертной группы)
2. Основной (становление проблемы, создание опросника, поиск решений)
3. Аналитический (проверяется согласованность мнений экспертов, анализируются полученные выводы и разрабатываются окончательные рекомендации)

# Построение карты стратегических групп

Карта стратегических групп конкурентов строится с целью выявления организаций (предприятий), которые являются ближайшими конкурентами исследуемой организации, т.е. входят в одну стратегическую группу, а также их позиций, она дополняет и конкретизирует сведения об отраслевой конкуренции.

Для построения карты стратегических групп конкурентов необходимо:



- выбрать характеристики, организации, отличающие отрасли друг от друга (цена, качество, ассортимент, уровень сервиса)
- составить карту с использованием двух характеристик, не имеющих значимой корреляции между собой;
- разместить организации на карте
- объединить в стратегические группы организации, попавшие в одно пространство, нарисовав вокруг них окружности, диаметр которых пропорционален

# Факторный анализ конкурентоспособности товаров и предприятий

Факторный анализ - Анализ причин снижения значения отдельных критериев конкурентоспособности продукции и установления факторов, повышающих конкурентоспособность (важный аспект деятельности субъектов оценки конкурентоспособности: страны, отрасли, предприятия).

Факторный анализ является частью общей схемы оценки конкурентоспособности, которая проводится при освоении новой продукции, на производстве и анализе продаж и товара в торговле.

Задача факторного анализа - установить причины снижения конкурентоспособности конкретных товаров.

Рекомендуется следующий порядок составления схемы и ее анализа: выбор проблемы - "узкого места"; выявление наиболее существенных факторов (в результате "мозгового штурма" или обобщения мнений специалистов); детализация существенных факторов - выявление причин разного порядка; установления факторов, которые в данный период поддаются корректировке; выявление организаций, подразделений предприятия, конкретных лиц, ответственных за доведение корректируемых факторов до установленного уровня.