

**Оценка  
конкурентоспособности  
товара, услуги**



# Понятия «конкуренции» и «конкурентоспособности»

- Конкуренция (лат. «сталкивать») - форма взаимного соперничества субъектов рыночной экономики для получения более выгодных условий и наибольшей прибыли от реализации товаров и услуг.
- Конкурентоспособность продукции – способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данной продукции.

# Основные понятия

- Объекты конкуренции – потребности группы потребителей , образующих сегмент рынка, выбранный фирмами соперниками
- Субъекты конкуренции – фирмы-изготовители, фирмы-услугодатели.
- Конкурентоспособность продукции (товара) может рассматриваться как свойство продукции, количественной характеристикой которого являются различные показатели конкурентоспособности. Показатели и методы оценки конкурентоспособности

# Оценка конкурентоспособности продукции

Оценку торговые и производственные предприятия проводят при:

- Подготовке технических заданий по созданию новых моделей товара;
- Выявлении перспектив продажи конкретных товаров, формировании структуры и выборе методов продаж
- Определении цены на товар
- Разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности товара
- Подготовке информации и рекламы о товаре
- Решении вопроса о патентовании, сертификации и поддержании патента, сертификата в действии
- Составлении торгового или производственного ассортимента товара
- Покупке товара через торги

# Методы оценки конкурентоспособности

- КС оценивают различными методами в зависимости от целей исследования

Выделяют два подхода

- **Квалиметрический** – основан на расчете показателя конкурентоспособности с учетом потребительских показателей качества и цены потребления товаров и услуг
- **Маркетинговый** – учитывает показатели рыночной ситуации
-

# Порядок оценки

- Укрупненно включает этапы:
- Выбор аналогов
- Выбор номенклатуры показателей
- Оценка конкурентоспособности различными методами

В зависимости от целей исследования может проводиться:

Оценка Конкурентоспособности

Оценка Качества

Контроль качества

- Для данных процедур могут выбираться различные аналоги (изделия, ГОСТы, Технические регламенты) и различные показатели (стандартные, основные технические характеристики, формирующие потребительские предпочтения)

# Классификация методов оценки конкурентоспособности

Признак	Группировка методов
Номенклатура критериев	Прямые, косвенные
Используемый принцип	Органолептические, регистрационные, измерительные, экспериментальные, расчетные, социологические, экспертные, статистические, аналитические, маркетинговые
Цель и стадия оценки ( из жизненного цикла продукции)	Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации
Форма представления данных	Графические методы, Матричные методы, расчетные методы Комбинированные методы

# Квалиметрический подход

- ▣ Основными методами оценки конкурентоспособности являются **дифференциальный метод** - прямое сравнение нескольких единичных показателей конкурентоспособности продукции, товара или услуги с аналогичными показателями аналогов товаров, услуг конкурентов
- ▣ **Комплексный метод** – учитывает сложную номенклатуру показателей конкурентоспособности продукции, товара в сравнении с аналогами , учитывается степень влияния каждого показателя на конкурентоспособность.



# дифференциальный метод

- ▣ Рассчитывают единичный показатель конкурентоспособности товара, продукции, услуги:

- ▣ 
$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} \quad (1)$$

где  $q_i$  - относительный единичный показатель конкурентоспособности

$P_i$  - значение  $i$ -того единичного показателя конкурентоспособности оцениваемой продукции(товара) , услуги

$P_{io}$  - значение  $i$ -того единичного показателя конкурентоспособности базовой продукции (товара) , услуги

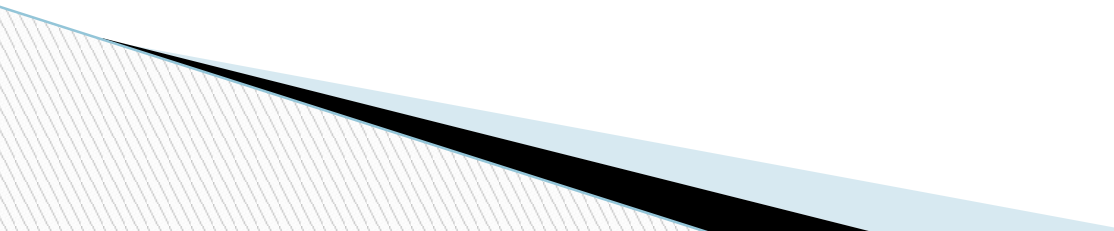
□ Или

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \quad (2)$$

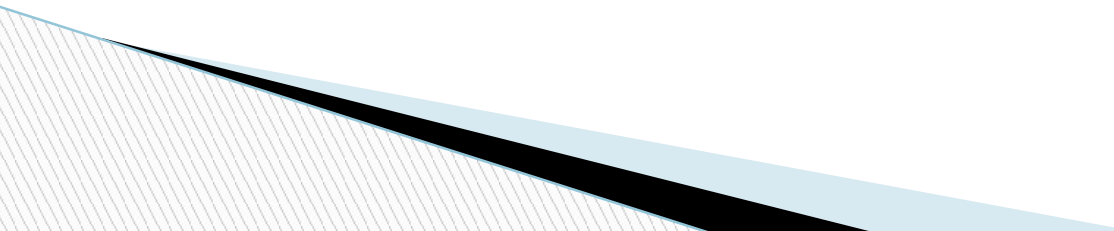
- Формулу 1 выбирают при позитивном единичном показателе (эффективность работы), 2- при негативном (удельные затраты на электроэнергию).
- Относительные показатели конкурентоспособности показывают на сколько оцениваемая продукция (товар) превосходит или отстает по данным показателям от товара конкурентов, но не позволяет судить о конкурентоспособности в целом.

# Комплексный метод

Этапы:

1. Комплексное исследование рынка и потребностей населения
  2. Определение факторов конкурентоспособности товаров и составление номенклатуры показателей;
  3. Экспертиза показателей конкурентоспособности товаров и услуг
  4. Расчет комплексного интегрального показателя КС
  5. Анализ полученных результатов и составление заключения о КС товара или услуги
- 

# 1 этап

- Определение цели оценки конкурентоспособности  
Комплексное исследование рынка и потребностей населения с целью установления потребительских групп, способов и условий эксплуатации товаров.
  - Включает:
    - ❖ определение емкости, насыщенности рынка товарами и услугами;
    - ❖ определение потребностей населения, потенциальных и перспективных потребителей;
    - ❖ анализ структуры ассортимента;
    - ❖ выявление товаров и услуг конкурентов.
- 

## 2 этап

Определение факторов конкурентоспособности товаров и составление номенклатуры показателей для комплексной оценки. В рамках данного этапа проводят анализ требований потребителей к товарам и услугам, который включает:

- ❖ выявление побудительного мотива приобретения товара или услуги;
- ❖ установление специфики требований потребителей к товару или услуге;
- ❖ выявление факторов, определяющих предпочтительный выбор конкретной модели товара или услуги, критериев потребительского выбора

Используют метод функциональных карт – определение показателей потребительских свойств для разных групп потребителей

# Номенклатура показателей конкурентоспособности

Классификационные показатели	Назначение
	Материал изготовления
	Способ производства
	Отделка
	Социальный адрес
	Сезон носки (потребления или эксплуатации)
	Вид
	Размерные характеристики
Качественные показатели	Показатели социального назначения
	Показатели надежности в потреблении
	Эргономические показатели
	Эстетические показатели
Показатели производственной эффективности	Показатель общественной целесообразности производства
	Показатель соответствия обуви оптимальному ассортименту
	Научно-технологический уровень
	Показатели технологичности
	Конструктивные показатели
	Показатели унификации
	Показатели стандартизации
	Показатели сертификации

## 3 этап

- Экспертиза показателей конкурентоспособности.
  - Проводится путем
  - ОПРОСА покупателей (потребителей)  
сплошной  
выборочный
  - Формы – анкетирование, интервьюирование
- Число опрашиваемых респондентов, состав выборки зависит от целей исследования, количества видов товара, составу населения данного региона и др.

# Формы опроса

## ■ опрос

- Анкетирование
  - Почтовое
  - Групповое
  - Опросное
- Интервьюирование
  - Случайный отбор
  - Неслучайный отбор



- Результаты опроса подвергаются математико-статистической обработке.
- Среднее арифметическое

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

где  $\sum X_i$  - сумма значений;  
 n- число значений.

- Среднее арифметическое взвешенное

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i X_i}{\sum f_i}$$

где  $f_i$  – частота ряда распределения, с которой отдельные варианты встречаются в совокупности (или удельный вес отдельных значений)

## □ Среднеквадратическое отклонение

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2}{n}$$

при  $n > 40$

Где  $s^2$  – выборочная дисперсия, рассчитанная по данным наблюдений,

$X$  – отдельные значения,

$\bar{X}$  – среднее арифметическое по выборке.

Коэффициент вариации

$$V = \frac{s}{\bar{X}}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

Для определения взаимосвязи между показателями, выявления наиболее существенных из них, уменьшения числа показателей рассчитывают коэффициент корреляции.

## 4 этап

- Расчет комплексного интегрального показателя конкурентоспособности товара.
- Комплексный нормативный показатель конкурентоспособности

$$I_{НП} = \prod_{i=1}^n q_{Hi}$$

- $I_{НП}$  - комплексный нормативный показатель конкурентоспособности
- $\prod_{i=1}^n$  - произведение значений показателей с номерами 1, 2, 3, ..., n
- $q_{Hi}$  -  $i$ -й единичный нормативный показатель конкурентоспособности

- Комплексный нормативный показатель конкурентоспособности равен нулю в случае если хотя бы один единичный показатель равен нулю - товар неконкурентоспособен. Если товар соответствует требованиям -
- Расчет комплексного показателя  $q_{Hi} = 1$  конкурентоспособности по потребительским свойствам

$$I_{ПС} = \sum_{i=1}^n q_i \gamma_i$$

$I_{ПС}$  - комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам

$\sum_{i=1}^n q_i$  -  $i$ -й единичный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам

$\gamma_i$  - весомость  $i$ - того показателя потребительского свойства в общем наборе из  $n$  показателей, характеризующих потребность

- Весомость показателей определяется экспертной группой или при опросе потребителей экспертным методом.

## **Экспертный метод**

Комплексный экономический показатель конкурентоспособности рассчитывают

$$I_{\text{э}} = \frac{3}{3_0}$$

$$I_3 = \frac{3}{3_0}$$

$3$ ,  $3_0$  — полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и базе сравнения.

Полные затраты потребителя по приобретению и потреблению как исследуемого товара, так и сравниваемого образца:

$$3 = 3_e + \sum_{i=1}^T C_i,$$

- $3_e$  — единовременные затраты на приобретение продукции (Цена изделия);
- $C_i$  — средние суммарные затраты на эксплуатацию товара, относящиеся к  $i$ -му периоду службы;
- $T$  — срок службы;
- $i$  — срок (день, месяц, год) по порядку.

При этом:

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_j,$$

- $C_j$  — эксплуатационные затраты по  $j$ -й статье;
- $n$  — количество статей затрат по эксплуатации продукции.

- Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара производить соотношением комплексных показателей:

$$K = I_{НП} \frac{I_{nc}}{I_{э}}$$

- где  $K_i$  — интегральный показатель конкурентоспособности исследуемого продукта по отношению к базовому образцу (товару).

Интегральный показатель может принимать любые значения. При этом, если  $K_i < 1$ , то исследуемый товар уступает базовому образцу по конкурентоспособности, а если  $K_i > 1$ , то превосходит, при равной конкурентоспособности  $K_i = 1$ .

Поскольку конкурентоспособность предприятия определяется по нескольким видам продукции предприятия, то **интегральный показатель конкурентоспособности продукции предприятия** по выбранной базе сравнения может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу продукции данного предприятия:

$$K_{пр} = \sum_{i=1}^N K_i R_i,$$

- $K_{пр}$  — интегральный показатель конкурентоспособности продукции данного предприятия относительно базы сравнения;
- $K_i$  — показатель конкурентоспособности относительно  $i$ -го образца;
- $R_i$  - весомость  $i$ -го образца в объеме производства данного предприятия;
- $N$  - количество видов конкурентоспособных товаров, производимых данным предприятием.

# 5 этап

- Анализ полученных результатов и составление заключения о конкурентоспособности товара, услуги
- В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты решения по изменению:
  - состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции:
  - порядка проектирования продукции;
  - технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
  - цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
  - порядка реализации продукции на рынке;
  - структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции:
  - структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
  - системы стимулирования поставщиков;
  - структуры импорта и видов импортируемой продукции



*Таблица 1*

**Схема комплексной методики оценки конкурентоспособности товаров**

<b>№ п/п</b>	<b>Этапы и операции оценки</b>	<b>Методы оценки</b>
<b>1</b>	Формулирование целей и задач оценки	Аналитический
<b>1.1</b>	Анализ конкурентной среды и выявление товаров-конкурентов	То же
<b>1.2</b>	Выбор анализируемого и базового товаров-конкурентов	То же
<b>2</b>	Выбор номенклатуры показателей конкурентоспособности	Экспертный
<b>2.1</b>	Отбор потребительских критериев конкурентоспособности товаров	То же
<b>2.2</b>	Отбор экономических критериев	То же
<b>3</b>	Определение действительных значений измеряемых показателей анализируемых и базового товаров-конкурентов	То же
<b>3.1</b>	Оценка единичных	Органолепти