

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 единый показатель конкурентоспособности товара, продукции, услуги:

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

где q_i - относительный единый показатель конкурентоспособности

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

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

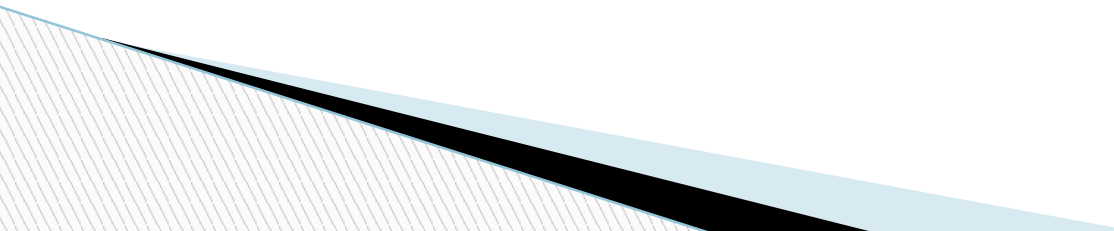
□ Или

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

- 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

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

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

γ_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

$$I_{\varepsilon} = \frac{3}{3_o}$$

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

$3, 3_0$ — 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:

$$K = I_{\text{НП}} \frac{I_{\text{ис}}}{I_{\text{э}}}$$

- 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:

$$K_{\text{пр}} = \sum_{i=1}^N K_i R_i,$$

- $K_{\text{пр}}$ — 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

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