Содержание

Введение

Глава 1. Конкуренция и её виды

1.1 Понятие конкуренции

1.2 Виды конкуренции

Глава 2 Конкурентоспособность товара

2.1 Понятие конкурентоспособности товара

2.2 Параметры, определяющие конкурентоспособность

2.3 Методы оценка конкурентоспособности товара

Глава 3 Оценка конкурентоспособности сотовых телефонов потребителями Камчатки

3.1 Методы оценки конкурентоспособности сотовых телефонов

## Введение

Тема курсовой "Конкурентоспособность товара, её оценка". Эта тема очень актуальна, потому что 21 век - век рыночных отношений. В связи с развитием рынка и рыночных отношений обостряется конкуренция. Ведь все больше производителей готовы предложить свой товар на рынок, поэтому увеличивается ассортимент товаров и услуг. Вместе с тем повышаются доходы населения, соответственно растет спрос. При этом покупатели хотят приобрести качественный товар, удовлетворяющий их потребности. А для того, чтобы выдерживать конкуренцию, противостоять конкуренции и при этом удовлетворить потребности населения товар должен быть конкурентоспособным.

Целью работы было проанализировать понятие "конкурентоспособность" и оценить конкурентоспособность сотовых телефонов.

Из цели вытекают следующие задачи:

дать понятия "конкуренция" и "конкурентоспособность товара";

выявить параметры и методы оценки конкурентоспособности товара;

оценить конкурентоспособность товара;

Разобраться в теме помогли следующие методы: описательный анализ, синтез, сравнение, обобщение. С помощью этих методов удалось выявить и проанализировать основные параметры и методы оценки конкурентоспособности товара.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы. Первая глава раскрывает понятие "конкуренция", а также виды конкуренции.

Вторая глава повествует о понятии, параметрах и методах оценки конкурентоспособности товара. В третьей, практической главе повествуется о методах оценки конкурентоспособности сотовых телефонов на Камчатке с помощью анкетирования, а также анализируются результаты оценки.

Тема курсовой достаточно широко освещена в учебной и научной литературе. Наиболее широко понятие "конкурентоспособность товара" освещено в учебнике под редакцией А. Н, Романова "Маркетинг". Параметры и методы оценки достаточно подробно описаны в учебном пособии под редакцией О.Т. Лебедева "Основы маркетинга".

## Глава 1. Конкуренция и её виды

## 1.1 Понятие конкуренции

*Конкуренция* - это соперничество, соревнование между товаропроизводителями на рынке за более выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли.

Под *конкуренцией* (от позднелат. concиrrentia - сталкиваться) понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения хозяйственной организации такой целью является максимизация прибыли в результате легальных действий по завоеванию предпочтений потребителей.

Недаром говорят, что конкуренция - это самый эффективный механизм автоматического регулирования пропорций общественного производства, поскольку систематически заставляет снижать индивидуальные издержки производства производителя, экономить ресурсы, добиваться наиболее рационального сочетания используемых факторов производства. (6)

Процесс продажи может не состояться, если произведенные товары не соответствуют условиям их реализации и не пользуются спросом. Итак, конкуренция характеризуется:

а) наличием нескольких соперников;

б) одной и той же сферой деятельности;

в) совпадающей целью. (7)

## 1.2 Виды конкуренции

Причины (факторы), которые обусловливают превосходство одной организации над другой, могут быть самыми разнообразными.

С позиций маркетинга конкуренция бывает трех видов:

*Функциональная конкуренция*. Она обусловлена тем, что потребность может быть удовлетворена разнообразными способами. Все товары, обеспечивающие удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами. Типичным примером являются товары, удовлетворяющие потребности времяпрепровождения в дороге (шахматы, домино, книги, газеты, портативные магнитофоны и др.). Функциональная конкуренция характерна и для выбора концертных мероприятий, посещения музеев, театров и т.п.

*Видовая конкуренция*. Она является следствием того, что существуют товары, предназначенные для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то существенным параметрам и, соответственно, имеющие различные виды (например, велосипеды различных марок, мотоциклы, автомобили). (7)

2. По методам конкуренция подразделяется следующим образом:

*Ценовая конкуренция* - это та форма конкуренции, которая основана на более низкой цене (себестоимости) предлагаемого товара (услуги). Различают *прямую ценовую конкуренцию*, когда широко проводится открытая реклама снижения цен на выпускающиеся и имеющиеся на рынке товары (услуги); а также *скрытую ценовую конкуренцию*, при которой на рынок выводится новый товар (услуга) с существенно улучшенными потребительскими свойствами, цена при этом повышается незначительно.

*Неценовая конкуренция -* это форма конкуренции, которая основана на факторах, косвенно связанных или вовсе не зависящих от цены; решающую роль при этом играет качество продукции, ее новизна, дизайн, упаковка, фирменный стиль, последующий сервис, внерыночные методы воздействия на потребителя. (6)

3. На отраслевом уровне различают межотраслевую и внутриотраслевую конкуренцию.

*Межотраслевая конкуренция* - борьба между организациями разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между организациями, производящими межродовые товары-конкуренты. Например, межотраслевая конкуренция существует между предприятиями пищевой промышленности и сферой услуг общественного питания, легкой промышленностью (швейной, обувной и) и сферой бытового обслуживания.

Однако это не означает, что все предприятия конкурирующих отраслей вступают в конкурентную борьбу. Например, отдельные предприятия разных отраслей могут связывать партнерские отношения. Так, некоторые подотрасли пищевой промышленности поставляют сырье фирмам-конкурентам (муку, крупу, макароны, сахар и т.д.), необходимое для производства товаров-конкурентов (например, пищевых концентратов). (8)

*Внутриотраслевая конкуренция* - борьба между организациями одной отрасли за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между организациями, производящими межгрупповые и внутригрупповые товары-конкуренты. Например, между предприятиями крупяной, макаронной и пищеконцентратной промышленности (отрасль - пищевая промышленность) возникает внутриотраслевая конкуренция, так как крупы, макаронные изделия и пищевые концентраты на их основе являются межгрупповыми товарами-конкурентами. Предприятия мукомольной промышленности, производящие манную крупу, конкурируют с крупяными заводами, поскольку те и другие производят разные виды круп и относятся к внутригрупповым товарам-конкурентам.

При рыночных отношениях, когда ведомственная подчиненность предприятий не предполагает жесткого регулирования их хозяйственной деятельности со стороны государства, внутриотраслевая конкуренция становится мощным стимулом для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. (8)

4. На уровне предприятии (организаций) различают межфирменную и внутрифирменную конкуренцию.

*Межфирменная конкуренция* - борьба между пред приятиями одной или разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между предприятиями, производящими товары или предоставляющими услуги, которые относятся к межродовым, межгрупповым, внутригрупповым и межфирменным товарам-конкурентам. Примером могут служить предприятия швейной промышленности, производящие одежду, а также ателье по пошиву одежды, Между предприятиями первой группы возникает внутриотраслевая конкуренция, а первой и второй групп - межотраслевая.

*Внутрифирменная конкуренция* - конкуренция, возникающая между различными видами, подвидами и торговыми марками товаров, выпускаемыми одним предприятием. Такие товары относятся к внутривидовым конкурентам.

В качестве примера можно привести конфеты разных наименований (более 200), производимых кондитерской фабрикой ООО "Бабаевская". (8)

## Глава 2 Конкурентоспособность товара

## 2.1 Понятие конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность можно понимать как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкуренции.

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

Конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Она отражает отличие данного товара от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности. Для того чтобы выяснить конкурентоспособность какого-либо товара, необходимо не просто сравнить его с другими товарами по степени их соответствия конкретной потребности, но и учесть при этом затраты потребителя на покупку и последующее использование для удовлетворения своей потребности.

Отсюда - под *конкурентоспособностью* понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных предприятий. (7)

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей - тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность - понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации (платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт), оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. Таким образом, затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых *ценой потребления*.

Цена потребления обычно значительно выше продажной цены (в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы транспорта продажная цена занимает не более 20%, грузового автомобиля - 15%, магистрального самолета 10 - 12%, бытового холодильника - примерно 10%), поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого *минимальная цена потребления* за весь срок его службы у потребителя.

Однако этот экономический показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятия конкурентоспособности. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительной ценности, в силу чего представляется ему бесполезным. (9)

Для оценки конкурентоспособности важно иметь в виду, что на современном рынке фирмы стараются продавать не отдельные товары, а весь комплекс связанных с товаром услуг, важных для покупателя, так что он оценивает конкурентоспособность с совершенно новых, более приемлемых для него и более трудных для производителя позиций.

Конкурентоспособность товара должна быть ключевым моментом принятия решения о расширении и создании новых производственных мощностей. Расходы на проектирование нового товара, как уже было показано, в несколько раз ниже стоимости оборудования, отлаживания технологии, организации сбытовой сети и т.п.

Поэтому выпуск неконкурентоспособного товара, не позволяющий развернуть его массовую продажу, способен принести многомиллионные убытки (что, кстати, нередко бывало в практике нашей промышленности, пытавшейся выйти на внешний рынок с теми или иными изделиями).

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходит из того, что выпуск предприятием нового продукта прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить - невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, *конкурентоспособность* новых товаров *должна быть опережающей* и *достаточно долговременной*.

При этом особое внимание следует уделять не столько улучшению технических параметров изделия, хотя они и важны, сколько снижению цены потребления.

Мировая практика знает немало примеров, когда именно этот параметр становился решающим, хотя новый товар продавался по существенно более высокой начальной цене.

Так, одна из фирм продавала за 4 тыс. долл. ЭВМ, эксплуатационные затраты на которую составляли 3,25 тыс. долларов. Новая машина была введена на рынок с продажной ценой 5 тысяч долларов, однако стоимость эксплуатации была снижена до 1,25 тыс. долларов. В итоге экономия для потребителя составила 14% (в расчете на сумму продажной цены и цены потребления), а сбыт фирмы возрос вчетверо!

Аналогично телевизор по цене 450 долларов и стоимости эксплуатации 125 долларов быстро вытеснил с рынка конкурирующую модель с ценой 400 долларов и стоимостью эксплуатации 326 долларов. (9)

Весьма эффективно используют параметр конкурентоспособности для рекламы своих товаров авиастроительные фирмы. Многие из них предлагают потенциальному покупателю специальный анализ, который учитывает всю имеющуюся у авиакомпании технику, маршруты, загрузку самолетов и перспективы развития авиасообщений, демонстрируя, насколько выгоднее будет заменить старую технику новой (с точки зрения роста прибылей).

В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между ними. Имеют место также споры относительно того, какое из двух понятий шире. Постараемся ответить на эти вопросы.

Качество, равно как и его понятие, прошло многовековой путь развития. Качество развивалось по мере того, как развивались, разнообразились и множились общественные потребности и возрастали возможности производства по их удовлетворению. Особенно динамично процесс развития и изменения сущности качества, его параметров происходил в последние десятилетия, когда быстро менялись само понятие качества, требования и подходы к нему. Наиболее интенсивно этот процесс протекал, в частности, в Японии, ставшей в 70-80-е годы фактически мировым лидером в определении уровня качества по многим видам товаров.

*Первый уровень - "соответствие стандарту".* Качество оценивается как соответствующее либо нет требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта - технические условия, договор и т.п.).

*Второй уровень - "соответствие использованию".* Продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

*Третий уровень - "соответствие фактическим требованиям рынка".* В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара.

*Четвертый уровень - "соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям".* Предпочтение у покупателей получают товары, обладающие в дополнение к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые у потребителей носили неявный, малоосознаваемый ими характер.

Такой же путь, как Япония, но с некоторым отставанием во времени проходят и другие развитые страны с рыночной экономикой. В условиях конкурентной среды производители в своей деятельности не могут не следовать этим требованиям повышения уровня качества. Подобную эволюцию качества предстоит пройти по мере становления цивилизованного рынка российским производителям и потребителям. (9)

Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его "стержень". В принципе низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью, равно как и товар высокого качества - это конкурентный или высококонкурентный товар. Имеющиеся на практике исключения в этом отношении лишь подтверждают общие положения.

Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной и в целом в рыночной политике, определяет их место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.

В силу этого проблемы качества и конкурентоспособности в маркетинге носят не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Отсюда и долгосрочное прогнозирование объема и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено на: выявление возможных требований к ассортименту и качеству изделий на перспективный период их производства и потребления; определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя; установление ассортимента и показателей качества при разработке перспективных видов продукции.

Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга - от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средства и методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание. (9)

## 2.2 Параметры, определяющие конкурентоспособность

Для того чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик. Существуют следующие основные параметры, характеризующие конкурентоспособность товара:

1. Технические параметры. Они включают:

а) параметры назначения - свойства товара, определяющие области применения и функции, которые он предназначен выполнять (например, металлообработка, перевозка грузов, обработка сельхозпродукции);

б) эргономические параметры, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций;

в) конструктивные параметры, отражающие конструктивно-технологические решения, присущие данным изделиям и обеспечивающие определенные свойства товаров (надежность, долговечность и т.п.);

г) эстетические параметры, характеризующие внешнее восприятие товара.

2. Нормативные параметры. Они характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на рынке, где его, предполагается продавать. В случае несоответствия товара действующим обязательным нормам он, не может использоваться для удовлетворения существующей потребности.

3. Экономические параметры. Они связаны с затратами покупателя на продукцию. К ним относятся: цена товара, затраты на транспортировку и хранение, монтаж и наладку, а также все текущие эксплуатационные: затраты - расходы на все виды ремонта, обучение персонала и т.д. (7)

Стремясь к приобретению товара, в наибольшей степени соответствующего потребности, покупатель в то же время придает большое значение всем затратам, которые будут с этим связаны. Для него покупка товара означает лишь исходный пункт удовлетворения потребности в течение определенного периода. Для многих видов товаров реализация полезного эффекта (полезных свойств товара) достигается в ходе эксплуатации, связанной с дополнительными расходами - на ремонт, регулировку, расход энергоресурсов, вспомогательных материалов и т.д. Таким образом, при удовлетворении потребности покупатель несет расходы как по приобретению товара, так и по его потреблению, В целом эти затраты представляют собой сумму, называемую ценой потребления.

4. Организационные параметры. Они включают:

а) систему скидок;

б) условия платежей и поставок;

в) комплектность поставки;

г) сроки и условия гарантий и т.д.

Совокупность организационных параметров также выступает' как важная компонента конкурентоспособности товара.

Анализируя параметры конкурентоспособности, необходимо отметить, что при прочих равных условиях важнейшая роль принадлежит цене потребления, которая обычно значительно выше продажной (прейскурантной) цены. Так, в затратах на эксплуатацию грузовика продажная цена составляет всего 15%, авиалайнера - 11%, бытового холодильника - 10%, трактора - 19%. Именно поэтому снижение прейскурантной цены даже в значительных пределах может не быть существенным фактором конкурентоспособности, если отношение "продажная цена/цена потребления; находится в пределах 0,05-0,2. (7)

## 2.3 Методы оценка конкурентоспособности товара

В большинстве случаев расчетные способы оценки конкурентоспособности товара содержат две группы характеристик: технические показатели качества и экономические параметры, иногда применяют и нормативные параметры.

Общая схема оценки конкурентоспособности товара представлена на приложении 1.

После выбора изделия, для которого проводится оценка, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется перечень технических, нормативных, экономических и организационных параметров, подлежащих исследованию.

Затем осуществляется сравнение по каждой из групп параметров. Суть этого сравнения - выяснить, насколько каждый параметр товара близок к параметру *гипотетического изделия*, удовлетворяющего данную потребность на 100%. Инструментом сравнения здесь является единичный параметрический показатель - отношение величины параметра реального изделия к величине параметра гипотетического изделия. (7)

На основе единичных показателей проводится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемым товаром в количественной форме выражают различие между анализируемым товаром и потребностью, то есть позволяют судить о степени ее удовлетворения. Затем проводится расчет интегрального показателя, представляющего собой численную характеристику, конкурентоспособности анализируемого товара по всем группам параметров.

Остановимся подробнее на основных моментах анализа конкурентоспособности. Его основа - постоянное изучение рынка как до начала программы создания изделия, так и в ходе ее реализации. Главная задача такого исследования - выделение и анализ той группы факторов, которые влияют на формирование cпрoca в определенном сегменте.

Всякое изделие обладает комплексом свойств, определяющих степень его при годности к использованию в конкретных условиях. Для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность своего товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Только в таком случае можно ожидать, что оценка, данная товару производителем, совпадает с мнением покупателя. Однако для производителя этот вопрос стоит несколько шире, прежде всего он должен оценить принципиальную возможность реализации своего товара на данном рынке, то есть уровень нормативных параметров.

Определение принципиальной возможности начинается, с оценки патентной чистоты, которая отражает степень воплощения в изделии научно-технических решений, не подпадающих под действие патентов, выданных в стране потребителя. Однако такой пара метр позволяет судить лишь о наличии или отсутствии препятствий для реализации товара и не определяет сам уровень его потребительских свойств с точки зрения покупателя. Если в изделии имеются составные части, не обладающие патентной частотой, то дальнейший анализ конкурентоспособности целесообразно проводить лишь после разработки мер, направленных на обеспечение патентной чистоты.

Затем выясняется соответствие параметров анализируемого товара обязательным нормам. В случае несоответствия им товар не может использоваться для УД9влетворения существующей потребности. Следовательно, если хотя бы один из нормативных параметров изделия не соответствует уровню, предписанному действующими нормами, то товар неконкурентоспособен независимо от результатов сравнения по другим параметрам. (7)

Учет нормативных параметров при оценке конкурентоспособности проводится с помощью показателя, который принимает лишь два значения: 1 и 0. Если товар соответствует нормам, то показатель равен 1, если не соответствует, то он равен 0.

С техническими параметрами связан первый шаг потребителя к покупке товара, заключающийся в отборе изделия как потенциального "кандидата" на приобретение. Этот шаг может состояться, если анализ параметров товара показывает, что он удовлетворяет существующую потребность и может принести необходимый полезный эффект. Если потребитель не найдет на рынке товара, полностью отвечающего потребности, он будет вынужден скорректировать свои требования с учетом существующего предложения. Естественно, что при этом потребитель прежде всего отбросит самые, с его точки зрения, несущественные требования и будет корректировать их до тех пор, пока они не совпадут с набором технических параметров, по крайней мере, у одного из предлагаемых товаров. Как правило, оценка конкурентоспособности товара осуществляется дифференциальным, комплексным или смешанным методом.

*Дифференциальный метод* основан на использовании единичных параметров анализируемого товара и базы сравнения и их сопоставлении.

Если при оценке по техническим и экономическим характеристикам базовые значения установлены нормативно-технической документацией или договорами, то единичный показатель может быть меньше или равен 1. В случае, когда анализируемый товар имеет характеристику, значение которой превышает потребности, указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество, единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 1 и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин: 1 или фактическое значение этого показателя.

При оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения: 1 или 0. Если анализируемый товар соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если мет, то показатель

В большинстве случаев дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемого товара или наличия у него недостатков по сравнению с товаром-аналогом. Он не учитывает влияния каждого параметра на предпочтение потребителя при выборе товара. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности.

*Комплексный метод* оценки конкурентоспособности товара основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемого товара и образца.

Комплексный показатель по техническим параметрам представляет собой сумму произведений технических параметров и их весомостей. Для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе используют экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Этот комплексный показатель характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров. Чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. (1)

Расчет комплексного показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и эксплуатацию товара.

Полные затраты потребителя определяются как сумма единовременных затрат на приобретение продукции и затрат на ее эксплуатацию за период службы. Величина срока службы для изделий промышленного назначения принимается равной амортизационному периоду. Для продукции потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе сведений о фактических сроках службы аналогичных изделий, а также скорости морального старения товаров данного класса.

*Смешанный метод* оценки конкурентоспособности товара представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом.

Приведенные методы оценки конкурентоспособности товара являются общеупотребительными и часто встречаются в отечественной литературе. Им присущ ряд ограничений. Следует отметить, что с их помощью рассчитывается конкурентоспособность одного объекта относительно другого, а не уровень конкурентоспособности объекта вообще. Невозможно оценить степень влияния на конкурентоспособность товара факторов, не поддающихся количественной оценке. Существует определенная сложность выбора базы сравнения, особенно, в случаях, когда в качестве таковой необходимо принять лучший и существующих образцов. Для этого надо либо предварительно сравнивать образцы между собой, либо осуществить интуитивный выбор, Можно брать в качестве базы сравнения лидера по продажам, но ин формация о нем часто труднособираема, особенно когда речь идет товарах широкого потребления, которые распространяются по многим каналам сбыта.

Существенный недостаток этих методов состоит также в том, что потребительские свойства товара и их набор определяются без учета мнения потребителя. В соответствии с ними предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность. Однако улучшение характеристик товар по сравнению с базовым образцом не всегда гарантирует появление конкурентных преимуществ, поскольку в реальной жизни решающая роль в оценке преимуществ или недостатков товара принадлежит потребителю. (1)

Следует также учитывать, что потребители на рынке не выступают единым целым - они по-разному реагируют даже на один и тот же товар. Это имеет значение при оценке конкурентоспособности товаров, В ряде случаев для оценки конкурентной позиции отдельных товаров на рынках используют матричный метод. Для этого применяют два показателя: качество и цену.

Рекомендуется такую оценку осуществлять в следующей последовательности:

1. Анализируемые товары и товары главных конкурентов на исследуемом рынке оцениваются по двум критериям: интегральному показателю, характеризующему уровень потребительских свойств товара, и цене. В случае, когда имеется ограниченное число ведущих показателей, возможно использование отдельных показателей качества и цены.

2. Все исследуемые товары наносятся на поле матрицы: "качество-цена". В случае необходимости можно использовать и третью координату - объем реализации (радиус окружности).

3. Для всей совокупности анализируемых товаров определяется среднее значение показателя, характеризующего уровень потребительских свойств товара, и цены. Затем проводятся линии, характеризующие эти средние значения.

4. Подобная процедура осуществляется для всех важнейших рынков.

5. Определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке по степени концентрации товаров организаций-конкурентов в различных квадрантах матрицы.

6. Корректируется производственно-сбытовая политика организации с точки зрения качества и цены выпускаемой продукции. Рынок сбыта определяется исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая. (1)

## Глава 3 Оценка конкурентоспособности сотовых телефонов потребителями Камчатки

## 3.1 Методы оценки конкурентоспособности сотовых телефонов

Рынок сотовой связи достаточно быстро развивается, поэтому сотовые телефоны - это очень востребованный на рынке Камчатки товар.

Оценка конкурентоспособности сотовых телефонов проводилась путем анкетирования с целью выявления предпочтений покупателей. Анкетирование проводилось в городах Елизово и Петропавловск-Камчатский. По результатам анкетирования было установлено, что преобладающим салоном, как в Елизово, так и в Петропавловске, является салон сотовой связи "Евросеть". Также путем анкетирования было выявлено, что в первую очередь сотовые телефоны необходимы потребителям непосредственно для связи.

В ходе анкетирования предпочтения выявлялись в разрезе торговых марок. Преобладающей среди потребителей торговой маркой является "Nokia" Также популярны такие марки сотовых телефонов как "Sony Ericsson" и "Motorola", "Samsung"

Приобретение сотовых телефонов осуществляется, исходя из следующих источников: реклама, консультация продавцов магазина, советы знакомых, Интернет. По результатам анкетирования потребители чаще всего приобретают сотовые телефоны, опираясь на консультацию продавцов магазина.

Оценка конкурентоспособности проводилась по следующим показателям: цена, качество, дизайн, удобство пользования, технические характеристики, престиж производителя. Цена - немаловажный фактор при выборе любого товара. Сейчас ценовой спектр на сотовые телефоны очень широк, поэтому люди с разным уровнем дохода могут приобрести сотовый телефон. Но все же ведущим показателем является качество товара, который, как уже было сказано выше, является тождественным понятию конкурентоспособность. Часто потребитель готов заплатить более высокую цену за товар с высоким качеством, нежели сэкономить и получить товар низкого качества. Технические характеристики тоже немаловажный для потребителей показатель. Здесь следует отметить, что важны такие технические характеристики сотового телефона, как: память телефона, уровень звука и изображения, наличие фотокамеры, видеокамеры, МР3 плеера, поддержка карт памяти, bluetooth и др. Для большого количества потребителей важным показателем является удобство пользования сотовым телефоном. Здесь следует отметить, что сотовый телефон должен быть не очень тяжелым, иметь удобный размер, удобную навигацию, удобное расположение клавиш, понятное меню и др. Дизайн для некоторых потребителей является также немаловажным показателем. Сюда можно отнести такие характеристики, как: форма трубки, цветовая гамма, оригинальное расположение клавиш и др. Некоторые потребители приобретают сотовые телефоны только конкретного престижного производителя, зарекомендовавшего себя с хорошей стороны. Для таких потребителей престиж производителя является решающим фактором.