ВВЕДЕНИЕ

Необходимыми условиями достиже­ния самоокупаемости и самофинансиро­вания предприятия в условиях рынка яв­ляются ориентация производства на пот­ребителей и конкурентов, гибкое при­способление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, фор­мировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким це­нам оно будет продавать. Для этого нуж­но изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потен­циальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, до­ступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, вос­производство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования про­изводства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

**1. Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов**

Значение анализа спроса. Факторы, формирующие спрос. Эластичность спроса на цену и доходы покупателей.

Основная цель маркетингового анализа - изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельнос­ти. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и пред­приятие может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследо­вания рынка.

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении опре­деленного периода времени на определенном рынке.

На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предла­гаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительс­кие предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкла­дам и т.д.

*Степень чувствительности спроса к изменению цены* изме­ряется при помощи коэффициента ценовой эластичности *(Ер):*

Процентное изменение количества спроса i-гo товара

Ep= —————————————————————————————————

## Процентное изменение цен на товар

*Коэффициент эластичности спроса по доходу (Еd)* харак­теризует степень чувствительности спроса на товар при изме­нении дохода потребителей:

Процентное изменение количества спроса i-го товара

Ed=

Процентное изменение доходов покупателей

Спрос эластичный, если величина этих коэффициентов боль­ше единицы, и неэластичный, — если меньше единицы. При зна­чении коэффициента эластичности равном нулю, спрос абсолют­но неэластичен: никакое изменение цены не влечет за собой из­менение спроса на продукцию. Если коэффициент эластичности равен единице (единичная эластичность), то это значит, что темп роста спроса равен темпу снижения цены. Спрос бывает еще абсолютно эластичным, когда при неизменной цене или ее росте спрос на продукцию увеличивается до предела покупа­тельских возможностей, что чаще всего бывает в условиях ин­фляции.

По данным в табл. 1 определим коэффициенты ценовой эластичности по изделию D.

Сравнив полученные результаты, нетрудно заметить, что темп снижения спроса значительно опережает темп прироста цен. По­этому можно сделать вывод об относительной эластичности спро­са на данную продукцию, хотя в условиях инфляции эластичность спроса снижается, так как возникает психологическая адаптация к росту цен. Предприятие выбрало вариант цены 7800 руб., хотя спрос при такой цене и выручка ниже, чем при цене 6000 руб. Но поскольку целью данного предприятия является не завоевание рынков сбыта, а получение максимума прибыли, то этот вариант цены более выгодный, потому что он позволяет по­лучить большую сумму прибыли, чем по другим вариантам.

Таблица 1

***Эластичность спроса на продукцию D***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена, млн | Объем спроса, туб | Темп прироста, % | | Коэффициент эластичности спроса | Величина, млн. руб. | | |
| цены | Объема спроса | выручки | затрат | прибыли |
| 6,00 | 3000 |  |  |  | 18000 | 13250 | 4750 |
| 6.25 | 2850 | +4,16 | -5,00 | 1,20 | 17812 | 12837 | 4975 |
| 6,50 | 2700 | +4,00 | -7,00 | 1,75 | 17550 | 12425 | 5125 |
| 7,00 | 2400 | +7,70 | -11,10 | 1,42  2881,45 | 16800 | 11600 | 5100 |
| 7,50 | 2150 | +7,14 | -10,40 | 1,45 | 16125 | 10912 | 5213 |
| 7,80 | 2050 | +4,00 | -4,65 | 1,16 | 15990 | 10638 | 5325 |
| 8,00 | 1950 | +2,56 | -4,87 | 1,90 | 15600 | 10 360 | 5240 |
| 8,20 | 1870 | +2,50 | -4,10 | 1,64 | 15334 | 10142 | 5192 |

Рост цены при снижении объема продаж эффективен до тех пор, пока величина дополнительного дохода на единицу продук­ции превышает величину дополнительных издержек на единицу продукции.

Приведенные данные показывают, что у предприятия есть возможность увеличить объем производства данного вида про­дукции и завоевать больший рынок сбыта за счет некоторого снижения ее цены.

*Большое значение в изучении факторов формирования спроса имеет корреляционный анализ.* С его помощью оцени­вается и прогнозируется степень зависимости спроса от иссле­дуемых факторов.

**2. Оценка риска невостребованной продукции**

*Причины возникновения, виды риска и последствия не востребованной продукции. Диагностика риска нево­стребованной продукции.*

*Изучение спроса тесно связано с оценкой риска невос­требованной продукции,* который возникает вследствие отка­за потребителей покупать ее. Он определяется величиной воз­можного материального и морального ущерба предприятия. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если ка­кая-то часть продукции окажется нереализованной. Чтобы из­бежать последствий риска невостребованной продукции, необ­ходимо изучить факторы его возникновения с целью поиска пу­тей недопущения или минимизации потерь.

*Внутренние причины:*

неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия;

неправильная ценовая политика на рынках сбыта;

снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала;

неэффективная организация процесса сбыта и рекламы про­дукции.

Внешние причины:

неплатежеспособность покупателей;

повышение процентных ставок по вкладам;

демографические;

социально-экономические;

политические и др.

*Риск невостребованной продукции можно подразделить на преодолимый и непреодолимый.* Критерием отнесения его к одной из групп является экономическая целесообразность но­вовведений, направленных на продвижение товаров на рынок. Если дополнительные затраты на дизайн, конструктивные из­менения, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превышают сумму их покрытия выруч­кой, то экономически они нецелесообразны, и наоборот. *Риск невостребованной продукции может быть обнаружен на пред производственной, производственной и после производственной стадии.* Больший эффект достигается, если риск будет обнаружен на пред производственной стадии. Тогда эконо­мический ущерб будет включать в себя только расходы на иссле­дование рынка, разработку изделия и др. Если же риск невостре­бованной продукции обнаружен на производственной или после производственной стадии, то это может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия. В сумму ущерба, кроме пе­речисленных выше издержек, войдут издержки на подготовку, ос­воение, производство и частично сбыт продукции.

*В зависимости от времени обнаружения риска невостре­бованной продукции управленческие решения могут быть разными.* В первом периоде можно не приступать к производ­ству данного вида продукции, заменив его другим. Во втором пе­риоде еще можно внести существенные изменения в дизайн, конструкцию, цену изделия и за счет этого продвинуть его на ры­нок. Если риск обнаружен после изготовления продукции, то нужно думать как избежать банкротства, потому что невостре­бованная продукция - это прямой убыток для предприятия. Каждый товар должен производиться лишь тогда, когда есть пла­тежеспособный спрос на него, подкрепленный заявками или до­говорами на его поставку.

Таблица 2

*Анализ обеспеченности плана производства продукции договорами (заявками) на поставку*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Объем поставки по заключенным договорам, туб | Остаток готовой продукции на начало года, туб | План производства продукции на год, туб | Обеспеченность выпуска продукции договорами, % |
| А | 4800 | 150 | 5760 | 81,2 |
| В | 5300 | 110 | 5600 | 92,8 |
| С | 3200 | 60 | 2743 | 114,0 |
| D | 2600 | 40 | 1920 | 132,6 |

Как видно из табл. 2, план выпуска продукции С и D был полностью обеспечен договорами на поставку продукции. По из­делиям А и В запланированный выпуск продукции был обеспечен договорами на поставку соответственно на 81,2 и 92,8 %. В ре­зультате предприятию пришлось пересмотреть структуру про­изводства, сократив удельный вес первых двух видов продукции и увеличив долю продукции С и D. В связи с этим мы можем сде­лать заключение, что предприятие активно реагирует на конъюн­ктуру рынка, на изменение спроса, внося соответствующие кор­ректировки в производственную программу.

*Чтобы оценить риск невостребованной продукции,* проана­лизируем динамику остатков готовой продукции (табл. 3).

Таблица .3

**Анализ динамики остатков готовой продукции**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Остаток | Фактический | Объем | Остаток | Прирост | |
| Вид |  |  |  | Готовой |  |  |
| Продукции | на начало года | выпуск продукции | реализации продукции | Продукции на конец года | Туб | % |
| А | 150 | 5040 | 4850 | 340 | +190 | 126 |
| В | 110 | 5544 | 5300 | 354 | +244 | 222 |
| С | 60 | 3168 | 3050 | 178 | +118 | 197 |
| D | 40 | 2688 | 2560 | 168 | +128 | 320 |

Из таблицы видно, что за отчетный год значительно возрос­ли остатки нереализованной продукции, особенно по изделиям А и В, спрос на которые снизился, что требует от предприятия принятия определенных мер по недопущению убытков от не­востребованной продукции, например, снижение цен на данные виды продукции или дополнительные затраты на более привле­кательную упаковку, рекламу и т.д. В противном случае, если эта продукция будет невостребована покупателями, предприя­тие получит убытки в размере фактических затрат на ее про­изводство и хранение. По продукции А они составят 1768 млн руб. (5,2х340), а по продукции В - 2160 млн руб. (6,1х354).

**3. Анализ рынков сбыта продукции**

Анализ динамики рынков сбыта и их доходности. Анализ "положения товаров на рынках сбыта.

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной при­были и т.д. В первую очередь нужно изучить динамику о поло­жении каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3-5 лет.

Таблица 4 *Анализ динамики рынков сбыта продукции*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Внутренний рынок | | | Экспорт | | |
| оказатель |  |  |  |  |  |  |
| Показатель | Xxxl | ххх2 | хххЗ | xxxl | ххх2 | хххЗ |
| Изделие А |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, т | 5000 | 5000 | 4500 | 1000 | 500 | 350 |
| Цена единицы продукции, млн ру. | 4,6 | 4,8 | 5,0 | 8,0 | 8,0 | 7,77 |
| Себестоимость единицы |  |  |  |  |  |  |
| Продукции, млн руб. | 4,0 | 4,2 | 4,4 | 5,2 | 5,4 | 5,78 |
| Прибыль, млн руб. | 2500 | 3000 | 2700 | 2800 | 1300 | 695 |
| Рентабельность, % | 13 | 12,5 | 12 | 35 | 32,5 | 25,6 |
| Изделие В |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, туб | 5200 | 5250 | 5300 |  |  |  |
| Цена единицы продукции, млн ру | 5,5 | 5,8 | 6,1 |  |  |  |
| Себестоимость продукции, млн ру. | 4,7 | 4,9 | 5,12 |  |  |  |
| Прибыль, млн руб. | 4160 | 4725 | 5194 |  |  |  |
| Рентабельность, % | 14,5 | 15,5 | 16 |  |  |  |
| Изделие С |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, туб | 2000 | 2050 | 2300 |  | 500 | 750 |
| Цена единицы продукции, млн руб. | 6,5 | 6,7 | 7,0 |  | 8,0 | 8,4 |
| Себестоимость продукции, млн руб. | 5,0 | 5,2 | 5,4 |  | 6,0 | 6,0 |
| Прибыль, млн руб. | 3000 | 3075 | 3680 |  | 1000 | 1800 |
| Рентабельность, % | 23 | 22,4 | 23 |  | 25 | 28,5 |
| И з д е л и е D |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, туб | 1000 | 950 | 1160 | 500 | 850 | 1400 |
| Цена единицы продукции, млн руб. | 6,0 | 6,5 | 7,2 | 8,0 | 8,1 | 8,3 |
| Себестоимость продукции, млн руб. | 4,7 | 5,0 | 5,5 | 5,2 | 5,6 | 6,0 |
| Прибыль, млн руб'. | 1300 | 1425 | 1972 | 1400 | 2125 | 3220 |
| Рентабельность, % | 28,3 | 30,0 | 30,9 | 53,8 | 44,6 | 38,3 |

Из табл. 4 видно, что за последние два года спрос на про­дукцию А начал падать, особенно на внешних рынках. Допол­нительные затраты на повышение конкурентоспособности дан­ного 'вида продукции на внешнем рынке не принесли успеха:

объем продаж и уровень рентабельности значительно снизи­лись. По изделию В наблюдаются стабильный объем продаж и стабильный доход, а по изделиям С и D - рост объема продаж и рост доходности.

По данным, приведенным в табл. 5, можно изучить струк­туру рынков сбыта и уровень их доходности.

Таблица 5 *Анализ структуры рынков сбыта и их доходности*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Структура рынков сбыта, % | | | Доходность продукции на рынке сбыта, % | |
| внутреннего | Экспорта | итого | Внутреннем | Внешнем |
| А | 92,8 | 7,2 | 100 | 12,0 | 25,6 |
| В | 100,0 | - | 100 | 16,0 | ------ |
| С | 75,4 | 24,6 | 100 | 23,0 | 28,5 |
| D | 45,3 | 54,7 | 100 | 30,9 | 38,3 |

По результатам анализа выделяют четыре категории товаров:

*"звезды",* которые приносят основную прибыль предприя­тию и способствуют экономическому росту;

*"дойные коровы" —* переживают период зрелости, в незна­чительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая исполь­зуется на финансирование "трудных детей";

*"трудные дети" -* это, как правило, новые товары, нуждаю­щиеся в рекламе, в продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать "звездами";

*"мертвый груз"* или *"неудачники" —* нежизнеспособны, не способствуют экономическому росту, не приносят прибыли.

Такая группировка продукции предприятия позволит выб­рать правильную стратегию, направленную на финансирование "трудных детей", которые в ближайшее время могут стать "звездами", в поддержке достаточного количества "звезд", которые призваны обеспечить долгую жизнь предприятия, и "дойных коров", способствующих финансированию "трудных детей".

При этом *нужно учитывать, на какой стадии жизненно­го цикла находится каждый товар на отдельных сегмен­тах рынка:*

а) нулевая стадия характеризуется изучением и апробацией идеи разработки нового товара, а потом и самого товара;

б) первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение), на которой выясняется, будет ли товар иметь успех на рынке. Прибыль на этой стадии невысока, так как значительные сред­ства идут на амортизацию исследований, продвижение товара на рынок;

в) вторая стадия (рост и развитие продаж), на которой товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;

г) третья стадия (зрелость) - товар имеет стабильный ры­нок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. на­ходится в самом прибыльном периоде, так как не требует зат­рат на продвижение на рынок, а только на рекламную поддер­жку его "известности";

д) четвертая стадия (насыщение и спад), на которой сначала объем продаж существенно не изменяется, а затем резко сокра­щается по предсказуемым и непредсказуемым причинам: товар, не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребите­лям, или же исчезает потребность, которую он призван был удовлетворять. Искусство состоит в том, чтобы вовремя уло­вить и предвосхитить спад спроса на изделие путем его совер­шенствования или замены другим, •? • " "На анализируемом предприятии "звездами" в настоящий мо­мент являются изделия С и D, приносящие наибольшую при­быль и имеющие высокий уровень доходности. К "дойным коро­вам" относятся изделия А и В. Их рентабельность ниже, но они приносят достаточно большой доход и производство их являет­ся еще выгодным для предприятия. Но поскольку изделие А находится на четвертой стадии жизненного цикла на рынке, наме­тился спад производства, то его нужно постепенно заменять но­вым, способным принести предприятию в будущем прибыль "восходящей звезды".

Результаты анализа должны помочь руководству предприя­тия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночной конъюнктуры. На анали­зируемом предприятии планируется сократить производство товара А и значительно увеличить производство товаров С и D. Кроме того, намечается к выпуску новый вид продукции Е, от которого предприятие в будущем надеется получить высо-кии\_дохол

*В процессе анализа необходимо также выявить реальных ]* , *и потенциальных конкурентов,* провести анализ показателей ! их деятельности, определить сильные и слабые стороны их биз­неса, финансовые возможности, цели и стратегию конкурентов в области экспансии на рынке, технологии производства, качес­тва продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ их поведения и выбрать наиболее приемлемые способы борьбы по отвоевыванию у конкурента ниши на рынке.

**4. Анализ ценовой политики предприятия**

Факторы, определяющие ценовую политику предприя­тия. Сравнительный анализ уровня цен.

Одним из наиболее существенных направлений маркетинго­вого анализа является *ценовая политика предприятия на товарных рынках.* Цены обеспечивают предприятию заплани­рованную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев про­изводственно-сбытовой структуры предприятия.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанав­ливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткос­рочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, завоевание лидерства на рынке, получение запланиро ванной суммы прибыли, максимизация прибыли, выживание фирмы и т.д.).

В изучении ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию предприятия важными вопросами являются сле­дующие:

установление, насколько цены отражают уровень издержек;

какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);

используется ли политика стимулирующих цен;

привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов;

чем отличается политика ценообразования на данном пред­приятии от ценовой политики конкурентов;

как действует предприятие при изменении цен конкурирую­щими фирмами;

какова государственная политика в области ценообразова­ние на аналогичные товары?

Сравнительный анализ уровня цен (табл. 6) показывает, что анализируемое предприятие проводит более гибкую цено­вую политику на внутреннем рынке. Оно быстрее отреагирова­ло на уменьшение спроса на первые два вида продукции, сни­зив уровень цены по сравнению с ценой конкурирующего пред­приятия, одновременно подняв цены на продукцию, которая пользуется повышенным спросом.

Таблица 6 *Сравнительный анализ уровня цен на продукцию*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продук­ции | Уровень цены за 1 туб, млн руб. | | | | |
| На внутреннем рынке | | | в стране импортера | |
| Анализируемого предприятия | в среднем по отрасли | конкурирующего предприятия | Анализируемого предприятия | Средняя на рынке |
| А | 5 | 5,0 | 5,5 | 7,7 | 10,0 |
| B  C | 6.1  7.0 | 6.0  6.7 | 6.4  6.8 | --  8.4 | --  12.0 |
| D | 7,2 | 7,0 | 7,0 | 8,3 | 12,0 |

Ценовая политика предприятия должна корректироваться с

условиями стадии жизненого цикла товаров.На стадии проникно­вения товара на рынок обычно применяют политику "снятия сливок". На стадии роста политика ценообразования должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. На стадии зрелости ценовая политика, как правило, нацелена на получение краткосрочной прибыли, а на стадии спада следует применять скидки, пока не появится новый товар.

**5. Анализ конкурентоспособности продукции**

Понятие конкурентоспособности товара. Единичные, групповые, интегральные показатели конкурентоспо­собности. Методика их анализа.

Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурен­та как по степени соответствия конкретной общественной пот­ребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

техническим (свойства товара, область его применения и назначения);

эргономическим (соответствие товара свойствам человечес­кого организма);

эстетическим (внешний вид товара);

нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);

экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслу­живание, размер средств, имеющихся у потребителя для удов­летворения данной потребности).

Задачи анализа:

оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции;

изучение факторов, воздействующих на ее уровень;

разработка мер по обеспечению необходимого уровня конку­рентоспособности продукции.

Методика анализа конкурентоспособности продукции пока­зана на рис. 1.

Изучение рынка

Изучение запросов пакупателей

Сбор даных о конкурентов

Формулировка требований к изделию и определения перечня показателей оценки конкурентности товара

# Нормативные параметры

Технические параметры

# Экономическае параметры

Определение уровня еденичных и груповых параметров конкурентно способности.

Расчет интегрального показателя конкуретно спасобности

Разработка мер по повышению конкурентно спасобности

Разработка мер по повышению конкурентоспособности

***Рис. 1. Блок-схема анализа конкурентоспособности продукции***

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоста­вить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полу­ченные результаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральный показатели конкурентоспособности продукции.

*Единичные показатели* отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического парамет­ра к величине того же параметра продукта-конкурента:

*P*

*q = --------* х 100,

Р100

где *q —* единичный параметрический показатель; *Р -* уровень параметра исследуемого изделия; *Р100 -* уровень параметра изделия, принятого за образец, удовлетворяющего потребность на 100 %.

*Групповой показатель (G)* объединяет единичные показа­тели *(qj)* по однородной группе параметров (технических, эко­номических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов (аj), определенных экспертным путем:

G = Еаj x qj

*Интегральный показатель (J)* представляет собой отноше­ние группового показателя по техническим параметрам *(От)* к групповому показателю по экономическим параметрам (Gg):

J=Gm/Gэ.

Если J < 1, то анализируемое изделие уступает образцу, а если J > 1, то оно превосходит изделие-образец или изделие конкурента по своим параметрам.

В данном примере (табл. 7) по техническим параметрам оцениваемый холодильник уступает базовому образцу, но пре­восходит его по экономическим параметрам, что делает его кон­курентоспособным: J= 0,962 / 0,911 = 1,056.

Кроме рейтинговой оценки конкурентоспособности товаров для определения фактического положения изделия на опреде­ленном рынке можно использовать *матричный метод.* Сущ­ность его состоит в построении матрицы, в которой по вертика­ли отражаются темпы роста объема продаж всех или основных фирм-продавцов на рынке, а по горизонтали указывается доля рынка, контролируемая данной фирмой. Чем больше эта доля, тем выше фактическая конкурентоспособность товаров фирмы на данном рынке, и наоборот. С этой же целью рассчитывают и такой показатель, как отношение доли, занимаемой фирмой на рынке, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отноше­ние больше единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше - низкой.

Таблица .7

*Единичные и групповые показатели ' конкурентоспособности холодильников*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Оцени­ваемый | STINOL | *Qi* | Аi | G |
| *Технические параметры* |  |  |  |  |  |
| Общий объем, дм3 | 315 | 325 | 0,97 | 0,15 | 0,1455 |
| Полезный объем ХК, дм3 | 190 | 202 | 0,94 | 0,25 | 0,235 |
| Полезный объем МК, дм3 | 70 | 70 | 1,0 | 0,20 | 0,20 |
| Замораживающая способность, |  |  |  |  |  |
| кг/сут | 4,3 | 4,5 | 0,95 | 0,22 | 0,209 |
| Средний срок службы, лет | 16 | 15 | 1,06 | 0,10 | 0,106 |
| Температура в морозильной |  |  |  |  |  |
| камере, *"С* | -15 | -18 | 0,83 | 0,08 | 0,0664 |
|  |  |  |  |  | 0,962 |
| *Экономические параметры* |  |  |  |  |  |
| Цена, у. е. | 350 | 400 | 0,875 | 0,6 | 0,525 |
| Расход электроэнергии в сутки, |  |  |  |  |  |
| кВт-ч | 1,40 | 1,45 | 0,965 | 0,4 | 0,386 |
|  |  |  |  |  | 0,911 |

*Важное направление повышения конкурентоспособнос­ти продукции -* совершенствование процесса товародвиже­ния, организации торговли, сервисного обслуживания покупа­телей, рекламы продукции, которые являются мощными ин­струментами стимулирования спроса.

***При анализе организации торговли*** выясняют, имеются ли у предприятия фирменные магазины, какие используются методы торговли (прямая, оптовая, мелкий опт, розничная, ди­леры и т.д.), какой удельный вес они занимают в общем, объеме продаж и какие из них наиболее доходные, каков уровень из­держек обращения, как можно уменьшить расходы, не снижая эффективности?

*.Сервисные услуги и реклама* являются мощными фактора­ми в конкурентной борьбе за покупателя. Они требуют допол­нительных затрат, но увеличивают объем продаж и прибыль. Поэтому в процессе анализа необходимо установить, какие ви ды сервисных услуг оказывает предприятие и как это стимули­рует спрос на продукцию, сколько средств затрачивается на рекламу и какова ее эффективность: прослеживается ли связь между активностью рекламы и уровнем сбыта, уровнем прибы­ли, хорошо ли заметен фирменный знак предприятия среди конкурирующих, насколько упаковка товара способствует уве­личению объема продаж?

Для изучения влияния данных факторов на объем продаж, сумму прибыли можно использовать приемы сопоставления па­раллельных рядов чисел, аналитических группировок, корреля­ционного анализа.