

Конкурентоспособнос ть швейных изделий

- Конкурентоспособность товара — это степень его потребительской привлекательности по сравнению с товаром-аналогом на конкретном сегменте потребительского рынка.

Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех, т. е.:

- 1) высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо
- 2) нестандартным набором свойств, реально интересующих потребителей.

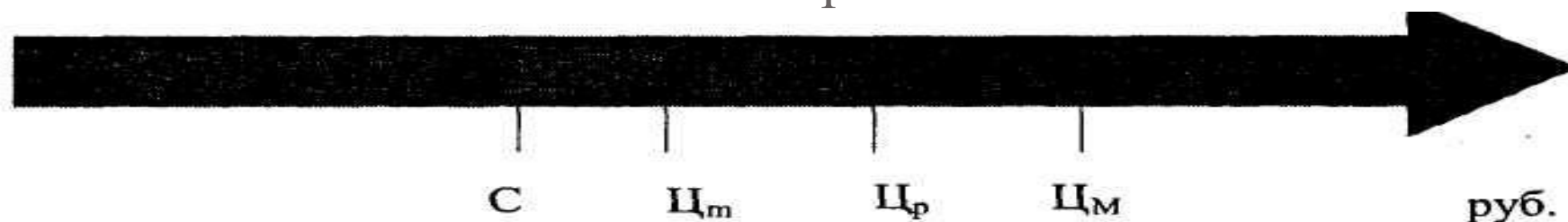
Потребительская ценность товара

Потребительская ценность товара — это его способность удовлетворять конкретную потребность соответствующей группы потребителей (потребительского сегмента).

Мерой потребительской ценности товара является максимальная цена, которую потребитель готов заплатить за него без сожаления.

Чем ниже цена реализации товара относительно ее потребительской ценности, тем выгоднее потребителю или выше конкурентоспособность товара

Взаимосвязь потребительской ценности и цены реализации товара



- C — себестоимость товара;
- C_T — минимальная цена товара, ниже которой производитель не может получить минимальную прибыль;
- C_p — цена реализации товара;
- C_M — потребительская ценность товара.

Конкурентоспособность товара пропорциональна неоплаченной (или доставшейся покупателю бесплатно) части потребительской ценности товара ($C_M \sim - C_p$).

$Z_k = C_M - C_p$, или Z_k является запасом конкурентоспособности товара.

Критерии и факторы конкурентоспособности продукции

Критерий конкурентоспособности — это качественная и (или) количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности.

По отношению к количеству характеристик, учитываемых при оценке конкурентоспособности, следует различать (по аналогии с классификацией показателей качества) единичный и комплексный критерии.

- *Единичный критерий конкурентоспособности* относится к одной из простых характеристик, определяющих конкурентоспособность.

Примерами являются продажная цена, художественно-колористическое оформление.

- *Комплексный критерий конкурентоспособности* относится к совокупности характеристик, определяющих конкурентоспособность.

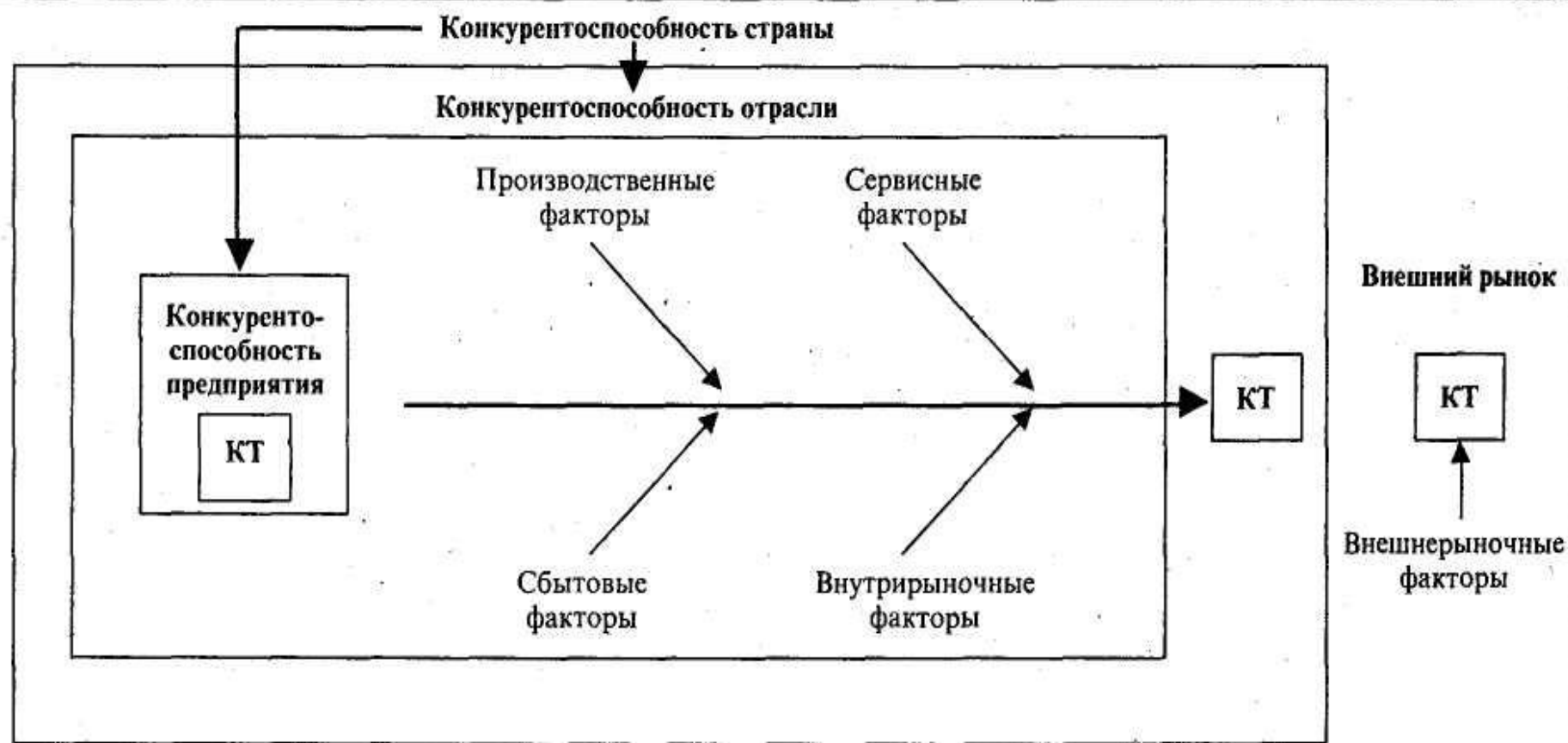
Разновидностями комплексного критерия являются групповой и обобщенный критерии.

- *Групповой критерий конкурентоспособности* — это комплексный критерий, который относится к группе характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны. Можно рассмотреть такие групповые критерии, как уровень качества, имидж, уровень новизны, цена потребления, информативность товара.
- *Обобщенный критерий конкурентоспособности* — это комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение о результатах оценки конкурентоспособности продукции. Примером являются уровень конкурентоспособности продукции, рейтинг товара.

Фактор конкурентоспособности — непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

- Одна и та же характеристика под углом зрения разных субъектов рынка может выступать или как фактор, или как критерий. Например, «доставка товара в магазин в срок» является сбытовым критерием для оптового продавца или товаропроизводителя. Но в то же время она выступает фактором, который определяет такой критерий конкурентоспособности услуги розничной торговли, как «устойчивость ассортимента».

Факторы конкурентоспособности в системе рыночной экономики



КТ — конкурентоспособность товара;
➡ — макроэкономические факторы;
→ — микроэкономические факторы

2. Порядок оценки конкурентоспособности товаров

Схема оценки конкурентоспособности товаров на стадии проектирования новой продукции представлена на рисунке.



На рисунке представлена схема оценки конкурентоспособности товаров на стадии проектирования новой продукции.

Принципиально она сходна со схемой работ по оценке уровня качества, различие наблюдается лишь в этапах, связанных с оценкой стоимостных критериев.

Порядок оценки по укрупненной схеме:

- выбор товаров-аналогов;
- выбор номенклатуры критериев;
- определение конкурентоспособности различными методами.

Выбор товаров-аналогов

Отбор осуществляется по двум признакам.

Во-первых, аналоги, исходя из качества и цены, должны быть сходны по социальному назначению (для одного сегмента рынка).

Во-вторых, они должны быть идентичны по функциональному назначению. Отбор аналогов по второму признаку осуществляют с помощью *классификационных показателей*.

К ним относятся: *качественные признаки, определяющие назначение товара; наличие дополнительных устройств; параметры, определяющие типоразмер продукции; условия эксплуатации.*

2.Выбор номенклатуры критериев.

- Выбор номенклатуры критериев, как и показателей качества, осуществляется на основе международных и отечественных стандартов, эксплуатационной документации.
- Важным источником информации служат каталоги и проспекты фирм изготовителей.
- При формировании номенклатуры критериев, в частности потребительских показателей качества, следует руководствоваться принципом квалиметрии, согласно которому принимаются к рассмотрению только ограниченное число наиболее существенных характеристик объекта – 8-10 главных показателей.

Классификация методов оценки конкурентоспособности

Признак классификации	Группировка методов
1. Номенклатура критериев	1. Прямые методы 2. Косвенные методы
2. Цель и стадия оценки (исходя из жизненного цикла продукции)	1. Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции 2. Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации
3. Форма представления данных	1. Графические методы 2. Матричные методы 3. Расчетные методы 4. Комбинированные методы – расчетно-матричные, расчетно-графические

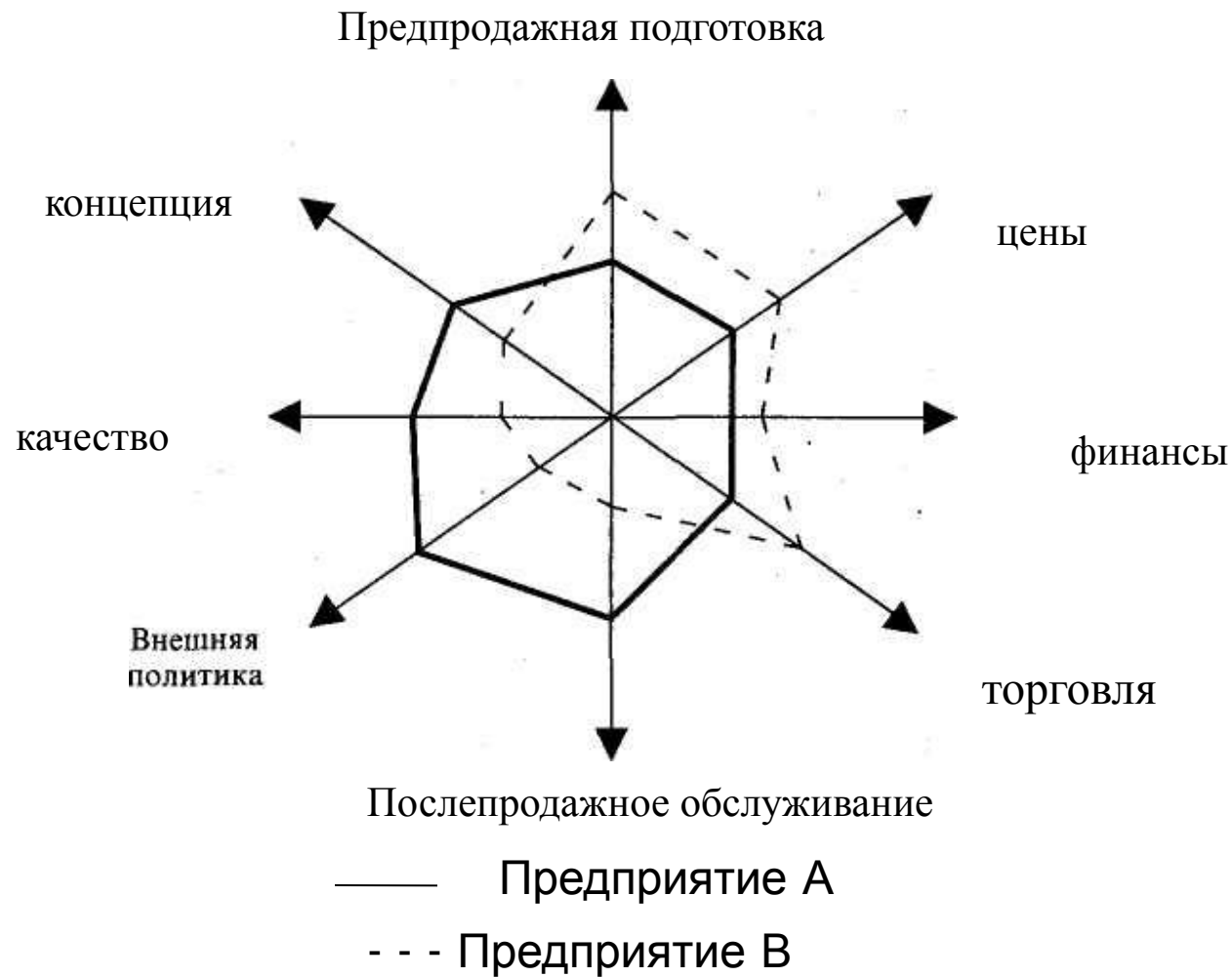
● *Графические методы.*

Представляют собой «многоугольники» и «радары» конкурентоспособности.

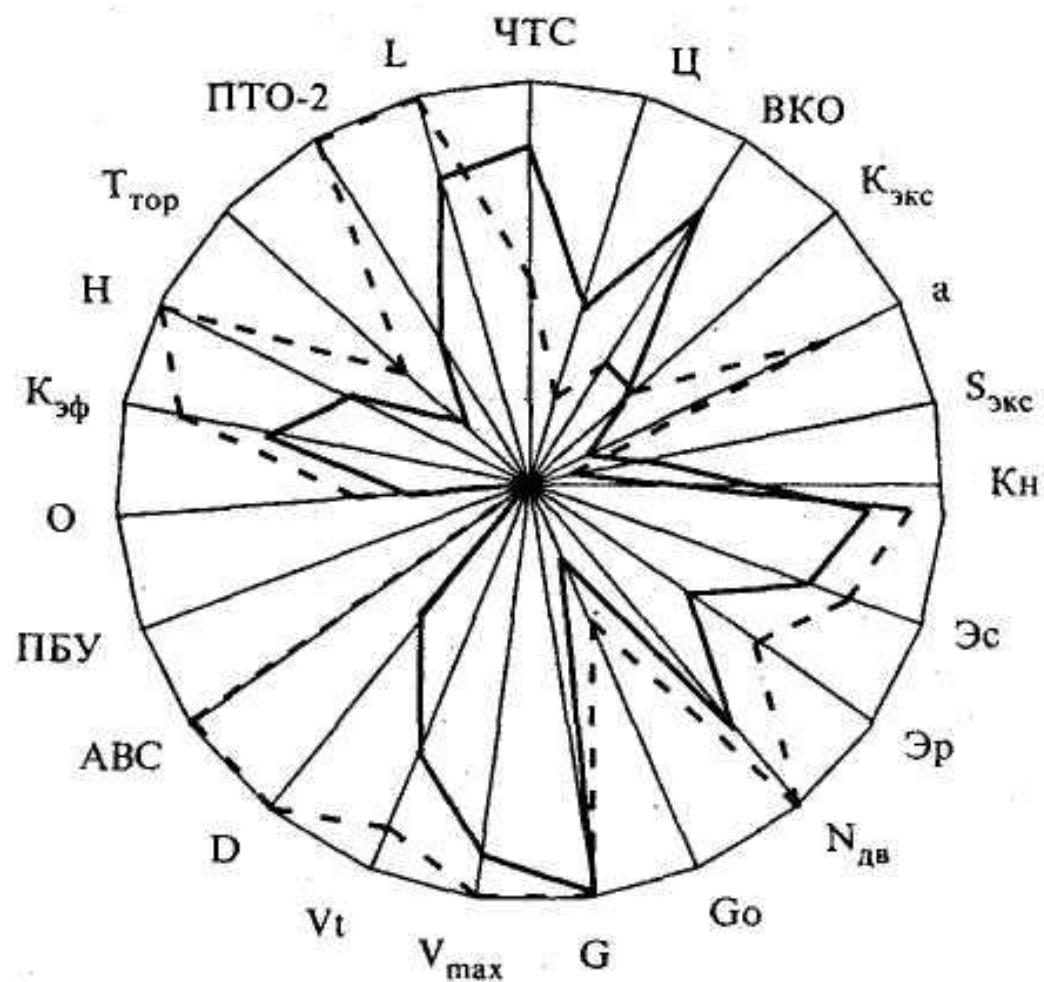
Многоугольники конкурентоспособности двух фирм сопоставляются по нескольким критериям.

Соответственно на каждой из осей многоугольника с использованием определенного масштаба измерения отмечаются точки, соответствующие значениям критериев (предпродажная подготовка, цены, финансы, торговля, послепродажное обслуживание, внешняя политика, качество, концепция). Линия, проходящая через точки, образует многоугольник, из которого можно видеть, как отличается по отдельным критериям продукция каждой фирмы. Но данный метод не позволяет установить значение обобщенного критерия конкурентоспособности и соответственно уровень конкурентоспособности.

Многоугольник конкурентоспособности



Более современный метод – построение «радара»



- Представляются два многоугольника, построенного на большом количестве осей (около 20), соответствующих такому же количеству критериев.
- Радар конкурентоспособности строится по следующим правилам:
 - круг делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора, число которых равно числу критериев;
 - по мере удаления от центра круга значение критерия улучшается;
 - шкалы на радиальных прямых градуируются так, чтобы все значения критериев лежали внутри оценочного круга;
 - эстетичность и эргономичность определяется экспертным методом по 10-балльной шкале;
 - наличие какого-либо устройства, оценивается единицей, лежащей на окружности, его отсутствие – нулем, совпадающим с центром круга;
 - для сравнения конкурентов радары строятся на одном и том же круге.

- Рассматриваемый метод позволяет определить обобщенный критерий конкурентоспособности:

- $I = S_p / S.$

- где S_p – площадь радара, соответствующего определенной модели товара,

- S – общая площадь оценочного круга ($3,14 * r$).

Далее можно вычислить уровень конкурентоспособности как отношение обобщенных критериев.

- *Матричные методы* рассмотрены на примере матрицы Нильсена.
- Основу метода составляет таблица оценки коммерческого успеха нового товара, подготовленная аналитиками маркетинговой фирмы «А. С. Нильсен».

Метод предусматривает

- А) комплексную оценку конкурентоспособности с использованием совокупности групповых критериев — товарных, сбытовых, рыночных, производственных;
- Б) градацию уровня коммерческого успеха по трем уровням - «ниже среднего», «среднее», «выше среднего»;
- В) характеристику признаков по каждому единичному критерию анализируемого товара для отнесения к одной из групп.

- Используется модифицированная матрица, в которой принята уточненная номенклатура критериев конкурентоспособности; качественная оценка по трем группам коммерческого успеха дополнена количественной 100-балльной оценкой, причем в пределах каждой категории для повышения точности оценка дается в интервале
- 0-40 баллов для категории «ниже среднего»,
 - 40-70 баллов для категории «среднее» и
 - 70-100 баллов для категории «выше среднего»;
- величина обобщенного показателя конкурентоспособности — итоговый рейтинг определяется с учетом весомости групповых критериев. Модифицированная матрица имеет следующую форму.

Критерии конкурентоспособности	Коэффициент весомости группового критерия	Принадлежность товаров-конкурентов к категории		
		Ниже среднего	среднее	Выше среднего
1.Качество а. . Комплексный потребительский показатель качества б. Информативность с. Потребительская новизна, имидж				
1. Цена потребления 2.1.Продажная цена а. Эксплуатационные расходы				

- Оценка качества проводится по номенклатуре показателей качества, которая обсуждается и ранжируется. Имидж оценивается исходя из стратегии продвижения (рекламы и т.д.). Об информативности судят по объему предоставленной технической характеристике товара. В итоге рассчитывается по значениям групповых критериев обобщенный критерий конкурентоспособности (баллы умножаются на весомость). Далее сравнивают уровни конкурентоспособности различных моделей.

Расчетные методы

Первый метод:

$$K = \frac{K_y}{K_z},$$

где K — интегральный коэффициент конкурентоспособности;

- K_y — коэффициент конкурентоспособности оцениваемого товара по уровню качества;
- K_z — коэффициент конкурентоспособности оцениваемого товара по экономическим показателям.

коэффициент конкурентоспособности
оцениваемого товара по уровню качества

$$K_y = \frac{y_n}{y_б}$$

● где y_n , $y_б$ — уровень качества оцениваемого товара и базового образца.

коэффициент конкурентоспособности оцениваемого
товара по экономическим показателям

$$K_{\varepsilon} = \frac{C_n}{C_b}$$

- где C_n , C_b — цена потребления оцениваемого товара и базового образца.

Второй метод:

$$K = K_n \cdot \frac{K_y}{K_z},$$

- где K_n — коэффициент конкурентоспособности по нормативным показателям;
 K_y — коэффициент конкурентоспособности оцениваемого товара по уровню качества;
● K_z — коэффициент конкурентоспособности оцениваемого товара по экономическим показателям.

Третий метод

- Конкурентоспособность определяют в отдельности по уровню качества и экономическим показателям.
- Затем с учетом коэффициентов весомости каждого из них (коэффициенты весомости рассчитывают по формулам) определяют интегральный показатель конкурентоспособности:

$$K = K_y \cdot t_y + K_{\text{э}} \cdot t_{\text{э}}$$

Интегральный коэффициент конкурентоспособности (K) будет равен сумме K_y и $K_{\text{э}}$ с учетом коэффициентов весомости качества (t_y) и цены ($t_{\text{э}}$) для отдельных потребительских сегментов

Если $K > 1$, то товар конкурентоспособен.

$$K_y = \frac{Y_n}{Y_6}$$

- где Y_n, Y_6 — уровень качества оцениваемого товара и базового образца;
- K_y — коэффициент конкурентоспособности оцениваемого товара по уровню качества;

$$K_{\varepsilon} = \frac{C_{\delta} - D_{\delta}}{C_n - D_n}$$

- где K_{ε} — коэффициент конкурентоспособности оцениваемого товара по экономическим показателям;
- C_n, C_{δ} — расходы, связанные с приобретением (цена, транспортные расходы, таможенные пошлины и т. д.) и эксплуатацией (на ремонт, профилактику и т. д.) оцениваемого товара и базового образца;
- D_n, D_{δ} — сумма бесплатных услуг, связанных с приобретением (запчасти, транспортировка товара и т. д.) и эксплуатацией (на ремонт и обслуживание, за моральный ущерб и т. д.) оцениваемого товара и базового образца.

- Потребитель определяет качество товара, который он потребляет, исходя из той цены, которую он согласен заплатить, имея определенную величину собственного дохода.

- Высокое качество вовсе не гарантирует его высокую конкурентоспособность — доходы потребителей могут быть столь невысокими, что предпочтение будет отдано товару с очень низкими потребительскими свойствами, невысоким качеством и с невысокой ценой.
- В то же время и ценовая конкуренция не всегда способствует реализации конкурентных преимуществ — доходы потребителей могут быть высоки до такой степени, что на первый план будут выступать именно потребительские свойства товара, а не цена товара.