



Особенности формирования конкурентоспособности новых товаров на современных рынках

Белоглазова Ю., ДС-01 МЭ

Основные стратегии инновационного развития предприятия

Оборонительные

Основная деятельность фирмы базируется на программах по освоённой номенклатуре товаров

Наступательные

Основывается на программах, связанных с новыми продуктами и технологическими процессами

Оборонительные стратегии

| | |
|------------------------------------|--|
| Промежуточная стратегия | Избежание прямой конфронтации на основе анализа слабых сторон конкурентов с целью завоевания соответствующей ниши, имея сильные позиции по отношению к отдельным продуктам |
| Инновационная имитация | Быстрое копирование новшеств, разработанных конкурентами |
| Защитная стратегия | Противодействие конкурентам, стремящимся внедриться на данный рынок с аналогичной или новой продукцией |
| Стратегия выживания | Используется, чтобы удостовериться в устойчивости спроса на то или иное нововведение. Ключевой момент – начало активных действий по завоеванию рынка |
| Стратегия непосредственного | Гибкое и оперативное перестраиваемое производство |

Наступательные стратегии

Поглощающая стратегия

Приобретение научно-технических результатов у малой инновационной компании крупной компанией (от покупки/поглощения самой малой фирмы до приобретения лицензии)

Разбойничья стратегия

Активное внедрение на рынок новых фирм с продуктами, основанными на новых технологиях

Научно-техническая конкурентоспособность новых товаров

Необходимость оценки прогноза развития в данной научно-технической области наряду с собственным техническим уровнем и уровнем достижений конкурентов



Информационная база – данные о техническом уровне и качестве как освоенной в промышленном производстве продукции, так и находящейся на допроизводственной стадии

Установление рационального технического уровня перспективной продукции



Метод интегральных затрат

Метод интегральных затрат

Общая величина издержек, связанных с производством продукции нового качества (S_i)

Затраты, связанные непосредственно с производством продукции (U_{it})

Затраты на подготовку производства к выпуску новых изделий (C_{it})

Затраты на сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия

Затраты на НИОКР, приобретение нового оборудования, его доставку, монтаж, наладку, технологическую оснастку, а также стоимость необходимых доп. производственных площадей

Метод интегральных затрат

$$S_{it} = \sum (U_{it} \alpha_t + C_{it} \alpha_t)$$

$$P_i = D_i - S_i$$

$$D_i = f(\Pi_i \cdot N_i)$$

$$\Pi_{потр} = \Pi_i + Z_{iэксп} \rightarrow \min$$

$$\Pi_i = \Pi_{потр} - Z_{iэксп}$$

$$P_n = \sum_{i=1}^n P_i = \sum (D_i - S_i) \rightarrow \max$$

За рассматриваемый период может происходить смена n моделей (модернизаций)

t – временной промежуток, в который происходит определенное техническое изменение

a – весовой коэффициент

D_i – доход от реализации модели продукции; Π_i – цена реализации i -й модели, N_i – объем реализации

Потребитель стремится купить товар с минимальной ценой (Π потр)

$Z_{iэксп}$ = затраты на эксплуатацию

Ценовая конкурентоспособность товара

В условиях рынка ценообразование является таким инструментом обеспечения конкурентоспособности и ключевым фактором успеха новинки на рынке

Факторы формирования цен на товар

Затраты на
производство

Потребительский
спрос

Конкуренция

Конкурентные стратегии (ценовая конкур-ть)

«Квазимонопольное» положение на рынке

1. Один из конкурентов занимает доминирующее положение
2. Существенные барьеры для входа на рынок
3. Обычно такая стратегия проявляется в условиях, когда компания выпустила на рынок товар, существенно отличающийся от ранее предлагавшихся

Зав-ть спроса (N_i) от цены предложения товара для дифференцированных групп потребителей

$$N_i = f(C_i)$$

$$P_m = \sum_{i=1}^m C_i N_i - Z_m \rightarrow \max$$

i -дифференцированная группа потребителей (от 1 до m)
 Z_m – затраты на осуществление производственной и коммерческой программы

- Часть покупателей готова заплатить за товар больше рыночной цены
- По прошествии некоторого времени, когда этот рынок оказывается насыщенным, продавец снижает цену и переходит к новому товару

Конкурентные стратегии (ценовая конкур-ть)

Стратегия получения макс прибыли в ограниченной перспективе

$$P_x = Q_x - Z_0 - C_0 N_x$$

$$Q_x = C_x N_x$$

$$C_x = f(N_x)$$

$$P_x = f(N_x) N_x - Z_0 - C_0 N_x$$

$$\frac{C_x}{C_x - C_0} = \varepsilon$$

$$C_{opt} = \frac{\varepsilon}{\varepsilon - 1} * C_0$$

$$P_{max} = C_{opt} N_{opt} - Z_0 - C_0 N_{opt}$$

1. Фирма считает, что рынок для ее товара будет существовать в течение ограниченного периода времени
2. Фирма устанавливает цены на свои товары исходя из соотношения «спрос – предложение» с целью получения максимальной прибыли в ближайшей перспективе

Z_0 – постоянные расходы
 C_0 – переменные расходы на одно изделие
 ε - эластичность

Конкурентные стратегии (ценовая конкур-ть)

Стратегия завоевания рынка с учетом качества товара

Улучшенные технические характеристики промышленной продукции обычно являются основанием для установления более высокой цены

$$C_{np} = b_0 K_1^{\beta_1} K_2^{\beta_2} \dots K_n^{\beta_n}$$

$$C_{np} = a_0 + a_1 K_1 + a_2 K_2 + \dots + a_n K_n$$

$$C_{потр} = C_{np} + \sum Z_{эксп}$$

- K – технические характеристики товара
- b – показатели степени
- a – коэффициенты уравнения
- a_0, b_0 – свободные члены

Покупатель стремится к минимизации издержек

Чем выше качество товара, тем меньше Z , а значит, производитель вправе потребовать за такой товар более высокую цену

Конкурентные стратегии (ценовая конкур-ть)

Стратегия завоевания сегмента рынка

- 1) Первоначально продавать товар по сравнительно низкой цене в целях стимулирования спроса
- 2) Опасность: может вызвать спрос, значительно превышающий производственные возможности предприятия

- Если эластичность (ε) больше 1, то происходит рост дохода при снижении цены товара

Показатели конкурентоспособности на стадиях жизненного цикла товаров.

Качество товара

П

Качество товара – комплексное понятие, отражающее многообразие свойств товара по степени и характеру удовлетворения запросов потребителя

| Техническое совершенство | Качество изготовления | Качество обслуживания |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">Показатели функциональной эффективности и конструктивно-технологической новизныНадежностьЭстетические п-лиЭкономические п-лиП-ли безопасностиЭкологические п-лиПатентно-правовые п-ли | <ul style="list-style-type: none">Групповой показатель технического (технологического) уровня производстваОрганизационный уровень производстваУровень качества труда и квалификации персонала | <ul style="list-style-type: none">Соответствие номенклатуры услуг требованиям потребителя (ведущего конкурента)Время реакции на вызовВремя восстановления работоспособности |

Дифференцированная модель оценки конкурентоспособности

- 1) Использование единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения
- 2) Результат оценки: достигнут ли уровень в целом; по каким параметрам он не достигнут, какие из параметров отличаются от базовых

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} * 100$$

- P_i – значение параметра для анализируемой продукции
- P_{i0} – величина i -го параметра, при котором потребитель удовлетворяется полностью

Комплексная модель оценки конкурентоспособности

Дает комплексную оценку по всем параметрам определенной группы

$$k = \sum q_i \beta_i$$

Среднее арифметическое

$$k = \sum q_i^{\beta_i}$$

Среднее геометрическое

$$k = \sqrt{\sum q_i \beta_i}$$

Среднее квадратическое

- бета – коэффициент весомости i -го показателя, сумма = 1

Интегральная модель оценки конкурентоспособности

учитывает совместно показатели технического уровня, качества изготовления и качества обслуживания

$$J = \alpha_{\text{норм}} \alpha_{\text{имидж}} \frac{\beta_1 K_{\text{ту}} + \beta_2 K_{\text{изг}} + \beta_3 K_{\text{обсл}} + \beta_4 \alpha_{\text{тд}} + \beta_5 \alpha_{\text{продв}}}{i \Psi_{\text{потр}}^{\beta_i}}$$

$$i \Psi_{1\text{потр}} = \frac{\Psi_{1\text{потр}}}{\Psi_{0\text{потр}}}$$

- Индекс цены потребления
- $i=1$ – один из вариантов новой техники

альфа (норм) = 0, если изделие не соответствует нормативам
альфа (тд) – эффективность каналов сбыта
альфа (продв) – эффективность продвижения товаров

Обобщенная оценка конкурентоспособности фирмы на товарных рынках

$$i_{\varepsilon} = \beta_1 J_T + \beta_2 J_{\varepsilon}$$

$$J_T = \sum J_i^{\xi}$$

$$J_{\varepsilon} = \frac{\Pi_{\Sigma}}{3_{\Sigma}}$$

$$J_{\varepsilon} = \frac{Q_{\Sigma}}{L + M + A}$$

i_{ε} – индекс конкурентоспособности
 J_T – индекс конкурентоспособности по товарной массе
 J_{ε} – интегральный показатель эффективности

- L – трудовые ресурсы
- M – израсходованные материальные ресурсы
- A – годовая амортизация