

Презентация по маркетингу
на тему:
«Оценка конкурентоспособности
товара и фирмы на рынке»

Подготовила
студентка 3-го курса
гр. Э-334
Коваленко Ирина

Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

- Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров.





Цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли. Как было доказано многими экономистами, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения.

Конкуренция — элемент рыночного механизма, реализующийся в форме взаимодействия рыночных субъектов и борьбы между ними за наиболее выгодные условия приложения капитала. Конкуренция в условиях рынка способствует формированию хозяйственных пропорций и санации экономики.



Конкурентоспособность предприятия — это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами.



Оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами.

Уровень иерархии

Конкурентоспособность страны

Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений



Конкурентоспособность региона

Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений



Конкурентоспособность отрасли

Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли

Конкурентоспособность организации

Способность:

к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов;
удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов;
использовать производственные и управленческие ресурсы для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия

Конкурентоспособность товара

Способность быть привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам





Конкуренция на рынке
выступает в различных
формах и осуществляется
различными методами. Она
может быть
внутриотраслевой и
межотраслевой.
Внутриотраслевая
конкуренция –
соперничество между
предпринимателями одной
отрасли хозяйства за более
выгодные условия выпуска
и сбыта товаров.



Межотраслевая конкуренция – вид конкуренции между производителями, действующими в разных отраслях экономики. В основе межотраслевой конкуренции лежит стремление предпринимателей к получению максимальной прибыли, поиску наиболее выгодной сферы приложения капитала.

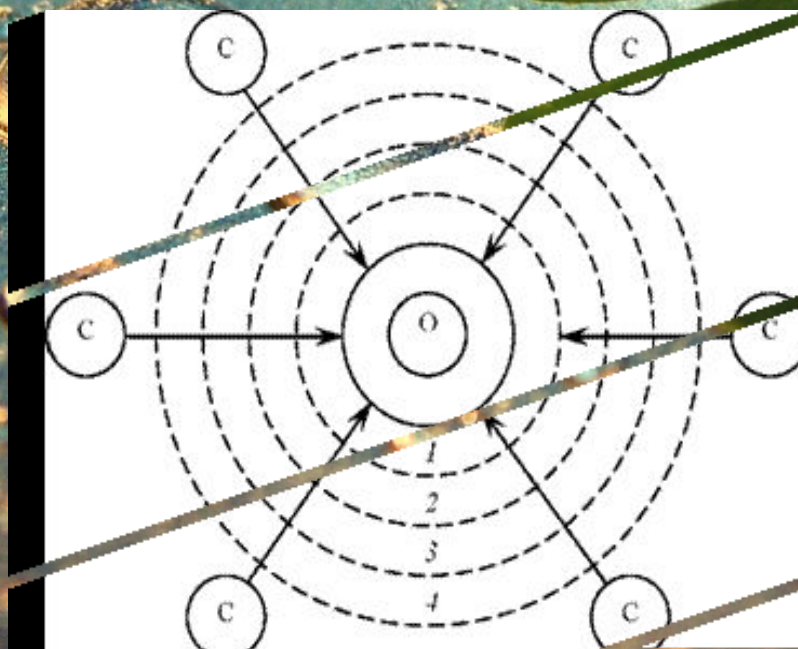


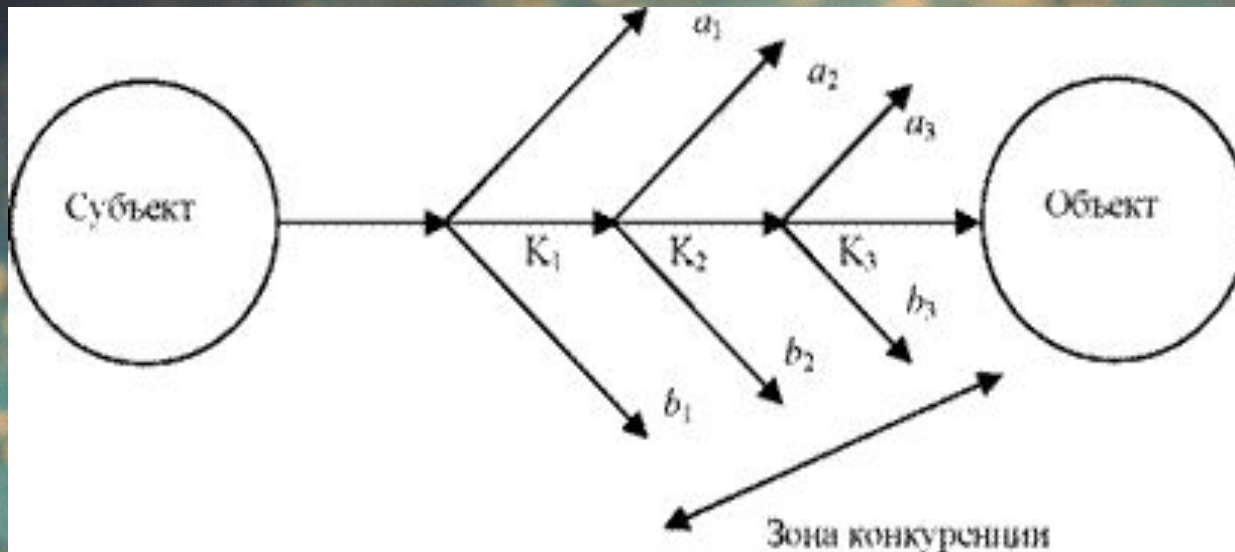
Экономическая теория оценивает уровень конкуренции на том или ином рынке по семи признакам:

- 1) число фирм-производителей;
- 2) различие ("дифференциация") товаров;
- 3) уровень концентрации (т.е. удельный вес каждой фирмы в производстве и реализации данного товара);
- 4) способ формирования цены товара;
- 5) возможности для появления новой фирмы на данном рынке;
- 6) степень информированности покупателей и продавцов о ценах и качестве товаров;
- 7) в какой мере покупка осуществляется без принуждения.

Товары и услуги – это средство конкуренции, с помощью которых предприятия стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя. Если объектом конкуренции считать потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка, выбранный фирмами-соперниками, а субъектами – фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели, то конкуренцию можно представить [17], в виде модели (рис. 1).

Рис. 1. Лучевая модель конкуренции; С1 – С6 – субъекты (изготовители товаров); О – объект. Зоны конкуренции: 1 – тотальная; 2 – сильная; 3 – средняя; 4 – слабая





Можно согласиться с тем, что конкуренция базируется на двух процессах: соперничестве и удовлетворении потребностей. Ее можно представить как систему векторов, образуемых действием указанных процессов (рис. 2). Вектор удовлетворения потребности (a) определяется потребительной стоимостью товара, а вектор соперничества (b) – числом производителей товаров-аналогов (услугодателей) и характеристикой конкурентной среды. Векторы a и b дают совокупный вектор – вектор конкурентоспособности (K).

Оценка конкурентоспособности предприятия

Оценка конкурентоспособности предприятия имеет большое значение в деятельности каждого предприятия. Она требуется для определения конкурентных позиций предприятия, разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности, выбора контрагентов для совместной деятельности, осуществления инвестиционной деятельности. Существует множество методик оценки конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим основные.

1. Оценка с позиции сравнительных преимуществ.

2. Метод, основанный на оценке конкурентоспособности продукции предприятия.

3. Матричный метод.

4. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.

Оценка конкурентоспособности товаров

Конкурентоспособность товаров отражает их способность более полно удовлетворять запросы покупателей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов на рынке.

Оценка конкурентоспособности товаров — совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров- конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

При оценке конкурентоспособности товаров должна учитываться их специфика. Например, цена потребления таких потребительских товаров, как одежда, машины и оборудование, будет различна и напрямую связана со спецификой товара.



Цена: 579 900 – 809 900 Р

Темпокасса DORS PSE-2200



Цена: 47 810

Оценка конкурентоспособности товара включает:

изучение рынка;

исследование конкурентов;

изучение потребностей покупателя;

определение параметров оценки

товара (технических, эргономических и др.). На

основе изучения рынка и требований покупателей

выбирается продукция, по которой будет

проводиться анализ или формулируются требования

к будущему товару, а далее определяется перечень

параметров, подлежащих оценке;

систематизацию факторов конкурентоспособности

товаров;

определение подходов к количественной оценке

конкурентоспособности товаров.

При оценке конкурентоспособности отдельных продуктов фирм- конкурентов при сборе информации целесообразно в качестве оценочных критериев использовать следующие показатели (атрибуты) качества:

назначение продукта (функциональные возможности, соответствие последним достижениям науки и техники, запросам потребителей, моде и т.п.); надежность;
экономное использование материальных, энергетических ресурсов; эргономические (удобство и простота в эксплуатации); эстетические; экологические; безопасности;
патентно-правовые (патентные чистота и защита); стандартизацию и унификацию; технологичность ремонта;
транспортабельность; вторичное использование или утилизацию (уничтожение): послепродажное обслуживание.
Данные атрибуты должны выражать соответствие качества продукта уровню качества продуктов рыночных лидеров.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**