

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДУЕМОГО МАГАЗИНА	5
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ. 9	
2.1. Факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности	9
2.2. Анализ рынка.....	17
ГЛАВА 3. ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДУЕМЫХ ОБРАЗЦОВ	20
ГЛАВА 4. ЭКСПЕРТНОЕ РАНЖИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ИССЛЕДУЕМЫХ ТОВАРОВ.....	22
ГЛАВА 5. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	44

ВВЕДЕНИЕ

Понятие конкурентоспособность, если говорить дословно, обозначает «быть способным к конкуренции». В литературе, посвященной данной проблеме, присутствуют три подхода к определению конкуренции:

Для отечественной литературы конкуренция определяется как состязательность на рынке.

С точки зрения классической экономической теории, конкуренция рассматривается как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.

Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка и основывается на современной теории морфологии рынка.

В Законе Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» указано, что «конкуренция - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». Из определения видно, что конкуренция рассматривается как деятельность по ограничению свободы соперников и не учитывает собственной заинтересованности субъектов в положительном действии, что опять же указывает на его отношение к первому («отечественному») подходу. Такой подход является явно недостаточным для изучения сути конкурентоспособности, т.к. в данном случае суть конкурентоспособности сводится исключительно к наличию возможности и средств эффективно препятствовать свободе действия соперников.[10]

В современных условиях понятие качества продукции определяется системой взаимосвязанных технических, экономических и других

показателей, которые характеризуют степень прогрессивности продукции и экономической эффективности ее выпуска.

Согласно ГОСТ 15467-79 под качеством продукции понимается совокупность свойств, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с ее назначением.

Объектом исследования является предприятие ООО «Болид». Это предприятие является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава и законодательства РФ. Данное предприятие осуществляет свою деятельность в сфере реализации товаров, а именно бытовая техника.

Предметом исследования является товар: пылесосы бытовые.

Целью курсовой работы является дать оценку конкурентоспособности и качества пылесосов. Задачами является: рассмотреть теоретические особенности конкурентоспособности и качества пылесосов, провести анализ конкурентоспособности исследуемых образцов. В курсовой работе использовались экспертные методы и сравнительная оценка испытуемых образцов по потребительским качествам.

Методы используемые в курсовой работе: экспертная оценка, сравнительная оценка по потребительским предпочтениям.

ГЛАВА 1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДУЕМОГО МАГАЗИНА

Объектом исследования является предприятие ООО «Болид». Это предприятие является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава и законодательства РФ.

Данное предприятие осуществляет свою деятельность в сфере реализации товаров, а именно бытовая техника. Адрес магазина: г. Брянск, ул. Фокина, дом 34.

Режим работы: с 10.00 до 19.00 час. Перерыв с 13.00-14.00 час. Без выходных.

Ассортимент товаров представлен в табл.1.

Таблица 1

Ассортимент товаров реализуемых в магазине Болид

№ п/п	Наименование товаров	Количество, единиц наименования
1	Холодильники	12
2	Пылесосы	15
3	Плиты электрические	5
4	Плиты газовые	8
5	Стиральные машины	18
6	Чайники электрические	20
7	Утюг	17
8	Телевизоры	20
9	Видео и ДВД техника	20
10	Кофеварки	4
11	Кофемолки	3
12	Морозильные камеры	6
13	Компьютеры	14
14	Ноутбуки	7
15	Обогреватели тепловые	3
16	Кондиционеры	5

По данным табл.1 видно, что ассортимент товаров составляет 16 наименований различных марок и моделей. Каждое наименование товаров составляет от 4 единиц наименования и больше. Так, пылесосов и холодильников насчитывается 15 и 12 наименований различных моделей, 20 наименований чайников и стиральных машин. Небольшой ассортимент обогревателей, кофемолок и кофеварок.

Как и любая торговая организация, ООО «Болид» делает торговую наценку на продукцию. А вот вырабатывается розничная цена совместно с поставщиком в момент заключения договора. Компания стремится сделать ее как можно более конкурентоспособной, так как данная сфера рынка постоянно модернизируется, то есть пополняется различными новшествами. Цель компании: покупатель должен потратить не только минимум времени, но и минимум денег. По согласованию с поставщиком выставляется цена, устраивающая обе стороны. С каждым своим клиентом сотрудники работают по индивидуальной схеме, так как каждый договор предусматривает различные способы и сроки оплаты.

Основная задача ООО «Болид» – довести товар до потребителя, предложить ему сделать собственный выбор, исходя из качества и актуальности новизны .

Так как это динамично развивающаяся часть рынка, то высока и конкуренция. Поэтому организация должна постоянно следить за конкурентоспособностью своих цен и предлагаемого ассортимента товаров.

Фирма ведет свою деятельность в соответствии с Законодательством Российской Федерации, приказами и другими нормативными актами, имеет отдельный баланс, текущий счет в банке, печать со своим наименованием и иные необходимые реквизиты.

Организационная структура предприятия представлена на рис.1.



Рис.1. Организационная структура предприятия.

Основные экономические показатели деятельности организации представлены в табл.2.

Таблица 2

Основные экономические показатели деятельности организации

Основные показатели деятельности	2007 г., тыс. руб.	2008 г., тыс. руб.	2009 г., тыс. руб.	Отклонение 2009 г. от 2007 г., тыс. руб.
Выручка торговой деятельности	12345	13567	16798	+4453
Себестоимость проданных товаров, работа, услуг	8641,5	9496,9	11758,6	+3117,1

Чистая прибыль от торговой деятельности	+3703,5	+4070,1	+5039,4	+1335,9
Уставный капитал	10418	10418	10418	-
Общая сумма капитала предприятия	54519	55795	68133	+13614
Собственные средства	21414	20646	20174	-1240
Заемные средства	33105	35149	47959	+14854

Данные табл.2 показывают, что прибыль предприятия ежегодно увеличивается и составила по состоянию на 2009 г. 5039,4 тыс. руб., а это на 1335,9 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2007 г. Также наблюдается увеличение общей суммы капитала на 13614 тыс. руб. Наибольшую долю в структуре капитала занимают заемные средства и составляют 27959 тыс. руб. при этом замечено, что сумма собственных средств уменьшилась на 1240 тыс. руб., тогда как сумма заемных источников финансирования увеличилась на 14854 тыс. руб., что следует оценить отрицательно.

Для того, чтобы повышать финансовое состояние, каждое предприятие должно реализовывать продукцию наиболее высокого качества и конкурентоспособности.

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

2.1. Факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности

ГОСТ 10280 -83 пылесосы бытовые определяет требования, которым должен соответствовать конкретный аппарат. Речь идет о государственном нормировании производства и потребления, прил.1. [11]

Важнейшим параметром пылесоса, в значительной степени определяющим эффективность его работы, то есть быстроту и качество уборки, является так называемая мощность всасывания. Она зависит от скорости и степени разрежения воздушного потока в рабочей зоне под щеткой и измеряется в специально придуманных внесистемных единицах - аэроваттах. Максимальная для каждого конкретного пылесоса мощность всасывания создается при некотором оптимальном соотношении между степенью разрежения и скоростью воздушного потока. Так что фактически эффективность уборки зависит от того, насколько вы сумеете этот оптимум поддерживать (обычно по интуиции), манипулируя щеткой.

Мощность всасывания в аэроваттах рассчитывают следующим образом: умножают воздушный поток на разрежение в рабочей зоне и делят полученное значение на 8,5. При этом воздушный поток должен быть измерен в кубических футах в минуту, а разрежение - в дюймах водяного столба. В среднем величина мощности всасывания составляет 20-25% от потребляемой мощности для пылесосов с мешком или контейнером для сбора пыли.

Исходя из этого, некоторые фирмы (например, BOSCH) в своих рекламных проспектах указывают два значения мощности всасывания: среднее, или номинальное, и максимальное. Другие отмечают только максимальную мощность, причем в ваттах (LG, SIEMENS, PHILIPS, PANASONIC), а третьи (MIELE) приводят просто величину потребляемой

мощности. Кроме того, у одного производителя могут встречаться линейки пылесосов, на корпусах которых указывают как потребляемую или максимальную мощность, так и мощность всасывания (и то и другое - в ваттах). Поэтому во избежание путаницы при покупке пылесоса стоит уточнить, что имеет в виду производитель (чем больше номинальная мощность, тем лучше).

Для большинства наиболее ходовых моделей максимальная мощность всасывания находится в пределах от 280 до 440 аэрВт, а максимальная потребляемая от сети мощность - от 1100 до 2000 Вт. За эти рамки выбиваются модели Ergomaxx от BOSCH, Dynapower от SIEMENS и другие, максимальная мощность всасывания которых может достигать 470 аэрВт.

Практически, чтобы мощность всасывания и чистота уборки достигали высших показателей, электродвигатель прибора должен работать на максимальных оборотах. Но это сопровождается наиболее интенсивным потреблением электроэнергии, быстрым износом подшипников, перегревом двигателя и повышенным шумом работающего пылесоса. В таком режиме он долго функционировать не сможет. Поэтому предпочтительнее лишних 2-3 раза пройти щеткой по загрязненному участку ковра, чем заставлять прибор "перенапрягаться".

Современные пылесосы наделены многими новыми системами и характеристиками. Например, чтобы потребитель мог подобрать оптимальный режим уборки в зависимости от материала, степени загрязненности и других параметров покрытия или обивки, предусмотрена возможность плавного регулирования мощности всасывания путем изменения предела потребляемой мощности электродвигателя. Ряд пылесосов из серий последних лет имеют устройство "мягкого пуска". Оно обеспечивает постепенное, плавное раскручивание ротора электродвигателя и такое же плавное, без резкого скачка, увеличение потребляемой мощности. Это весьма полезное свойство, поскольку включенные компьютеры,

телевизоры и прочая техника чувствительны к перепадам напряжения в электросети. Ведущим фирмам удалось посредством различных технических уловок снизить уровень шума работающего пылесоса до 60-65 дБ. Это тише, чем звук стиральной или посудомоечной машины, - прибор не мешает разговаривать и смотреть телевизор.

По принципу действия пылесборника различают пылесосы: а) с мешком для сбора пыли, б) с контейнером для мусора и в) с аквафильтром.

Пылесборник - очень важный элемент пылесоса, существенно влияющий на эффективность его работы. Поэтому производители постоянно разрабатывают новые материалы и конструкции фирменных бумажных пакетов (емкостью от 1,5 до 5,5 л). Так, BOSCH и SIEMENS комплектуют свои модели трехслойными пылесборниками Megafilt, в последних моделях от MIELE применяется пылесборник IntensiveClean, а унифицированный пылесборник S-bag от ELECTROLUX подходит к некоторым пылесосам других фирм. В модели Blue Moon Plus (MIELE) используется мешок-пылесборник (тип G/N) с автоматическим затвором, который плотно закрывает входное отверстие при удалении мешка из пылесоса. Аналогичный пылесборник Clinic S-bag (E 202) применяется в пылесосах серии Clario (ELECTROLUX). Более того, в моделях последних лет (скажем, Specialist от PHILIPS) пылесборники изнутри пропитываются специальным бактерицидным составом, который создает невыносимые условия для жизни бактерий, оказавшихся в мешке. [14]

Очевидно, что никакой фильтр, даже самый что ни на есть мельчайший, не очистит воздух на 100%. Но существует технология, позволяющая подойти к этому пределу очень близко. Мокрая пыль не летает - это используют фирмы KARCHER, REXAIR, DELPHIN, NYLA, THOMAS и другие в пылесосах с водяным (аква-) фильтром.

Поток воздуха, несущий собранный мусор, проходит сквозь воду, налитую в прозрачный пластиковый сосуд, который находится в корпусе

пылесоса. Тяжелый мусор (песок, мелкие камушки и т. п.) сразу тонет и оседает на дне. Легкая пыль вместе с пузырьками воздуха "выныривает" из воды, оставаясь по-прежнему сухой. От этой пыли воздух освобождает расположенный над водой сепаратор. Он изготовлен из прочного полимера и не требует замены в течение всего периода эксплуатации пылесоса. Сепаратор представляет собой полый цилиндр, боковая поверхность которого образована продольными пластинами специальной формы (их около 60 штук). Вращаясь с большой частотой (в моделях Rainbow от REXAIR и NYLA - 25 тыс. об/мин), он создает над поверхностью воды воздушно-водяную круговерт (маленький смерч), в которой мельчайшие капли воды захватывают (смачивают) дисперсные частицы пыли, пыльцу, споры и т. п. Поскольку частота вращения сепаратора очень велика, а конструкция лопастей специфична, вся эта взвесь из воды и грязи не проходит далее и постепенно оседает в воде. Очищенный таким образом от воды и пыли (с эффективностью 99,9991%) воздух засасывается внутрь сепаратора и выдувается из пылесоса. После уборки отработанная вода выливается, а контейнер моется¹.

Заявленная фирмами максимальная всасывающая мощность в пылесосах Rainbow и NyLa колоссальна - она составляет 800 аэроВт при потребляемой мощности 900 Вт. Это связано с тем, что энергия тратится лишь на скольжение воздушного шарика с пылью в объеме воды.

Подобные агрегаты многофункциональны. Они способны выполнять не только "пылесосные" обязанности, но и очищать, ароматизировать воздух в помещении, распылять эфирные масла для ингаляций, собирать разлитую на полу воду. Их можно использовать как компрессоры для удаления пыли из электронной аппаратуры, продувки жиклеров и радиаторов автомобилей и т. п.

¹ <http://www.electrovenik.ru/>

Чистоту воздуха, который пылесос во время уборки возвращает в помещение, обеспечивает фильтрующая система. В большинстве моделей пылесосов присутствуют два фильтра - моторный и выпускной. Первый защищает двигатель от прошедших сквозь пылесборник частиц мусора и пыли, которые могут вызвать разрушение деталей, короткое замыкание и т. п. Второй фильтр, стоящий на выходе из двигателя, должен задерживать пыльцу, споры и другие еще различимые частицы.

Ведущие производители пылесосов устанавливают в моделях последних лет фильтры типа HEPA (High Efficiency Particulate Air). Это устройство было разработано Комиссией по атомной энергии США во время Второй мировой войны для очистных систем, предназначенных для удаления радиоактивных частиц из выбросов заводов. Фильтр HEPA способен задерживать частицы размером 0,3 мкм с эффективностью 99,975%. Некоторые европейские фирмы это устройство обозначают как фильтр S-класса.

Воздушные фильтры бывают сменными (их 1-2 раза в год заменяют новыми) и постоянными, требующими лишь периодической промывки. Воздушный фильтр - важный элемент пылесоса, влияющий не только на чистоту отработанного воздуха, но и на мощность всасывания.

Специалисты утверждают, что в 1 м² чистого на вид ковра или паласа может содержаться до 1 кг бытового мусора. Немало пыли "прячется" также в обивке мягкой мебели, в постельных принадлежностях. "Выцарапать" ее из ковров, паласов, обивки мебели и матрасов пылесосу помогают специальные щетки, которые насаживаются на его трубку. Самой ходовой считается комбинированная щетка "пол-ковер". При уборке паркета, линолеума и других гладких покрытий она работает нижней плоскостью с целой системой отверстий, через которые пылесос засасывает с пола воздух вместе с находящимся в нем мусором. Легким нажатием (можно ногой) педали-клавиши на насадке из нее выдвигаются две узкие жесткие щетки,

предназначенные для чистки ковра. Щетки вычесывают из него мусор, который вместе с воздухом уносится в пылесборник.

Но щетка "пол-ковер" не может очистить ворсистые напольные покрытия от волос, шерсти животных, нитей и т. п. В борьбе с ними пылесосу помогают вращающиеся аэродинамические и электрические щетки. На их нижней рабочей поверхности находится валик с узкими и жесткими винтообразными щеточками, которые "выцарапывают" мусор из ворса. У аэродинамических щеток (их еще называют турбощетками) валик приводится в движение через ременную передачу от расположенной в корпусе турбинки, которая вращается проходящим потоком воздуха (частота вращения валика турбощеткой Power Pet Brush фирмы SAMSUNG - 3000 об/мин). Частота вращения валика (и, следовательно, качество уборки) зависит от скорости воздушного потока во всасывающей трубе пылесоса. В моделях фирмы LG скорость, с которой вращается вал турбощеткой Carpet Master, можно регулировать в зависимости от типа пола. Мощная турбощетка STB 205-2 используется в пылесосах Cat & Dog Plus фирмы MIELE. Турбощетка BBZ 28TB подходит к любой модели пылесоса фирмы BOSCH.

В электрической щетке валик работает от помещенного в ее корпус электродвигателя мощностью 100 Вт. Таким образом, частота вращения валика не зависит от скорости воздушного потока. Примерами подобных систем могут послужить электрощетки SEB 216-2 фирмы MIELE и Power Nozzle от пылесоса Rainbow. Существуют также автономные электрические щетки от KARCHER. Заметим, что вращающиеся валики турбо- и электрощеток нуждаются в периодической очистке. [14]

Валики турбощеток не только прочесывают ворс ковров и напольных покрытий, но еще и постукивают по нему несильными, но частыми ударами, выбивая пыль. Это особенно эффективно при чистке мягкой мебели, матрасов и т. п. Например, в пылесосах фирмы LG применяется насадка Sani-

punch. Она также использует метод ударов по очищаемой поверхности (до 3600 в минуту), благодаря чему ткань не прилипает к насадке и не повреждается².

В жилых и подсобных помещениях квартир и загородных домов бытовой мусор "любит прятаться" в труднодоступных местах. Скажем, в направляющих раздвижных дверей и окон, в батареях центрального отопления, в плафонах и цоколях осветительных приборов, в багетных рамках картин, в складках обивки мягкой мебели, в клавиатуре персонального компьютера, в пространстве под струнами рояля и пианино, в укромных уголках встроенной мебели. Для уборки этого мусора в комплекте пылесосов имеются специальные насадки, конструкции которых постоянно совершенствуются. Так, для чистки труднодоступных мест компания PHILIPS оснастила пылесос Specialist насадкой Reach & Clean. Исполненная в форме многогранника (бриллианта), она обладает повышенной маневренностью. Для тех же целей фирма LG предлагает насадку Multimate.

Фирмы-производители уделяют большое внимание удобству эксплуатации пылесосов. Так, модели последних лет оснащаются телескопическими раздвижными трубами, длину которых можно подогнать под любой рост. Фирма ELECTROLUX разработала трубу всасывания специальной системы Back Saver. Имеющая оригинальную форму, эта труба позволяет производить уборку под мебелью, не нагибаясь. В последних моделях фирм LG, ELECTROLUX, BOSCH и других на всасывающих трубах расположены удобные ручки с пультами дистанционного управления пылесосом. Команды передаются либо по проводам, уложенным в гибком шланге, либо без них, с помощью инфракрасных или радиосигналов. Последние позволяют хозяйке не оборачиваться к пылесосу и не направлять на него пульт дистанционного управления. У всех моделей шнур убирается в

² <http://www.electrovenik.ru/>

корпус автоматически, при нажатии педали на корпусе. Наиболее "продвинутое" приборы снабжены устройством, обеспечивающим постоянное натяжение шнура (например, модели серии S 500 и S 600 от MIELE). Это удобно, поскольку он не валяется на полу и не мешает передвижению пылесоса.

В пылесосах PANASONIC предусмотрена электронная система контроля над работой мотора. Система автоматически снижает мощность пылесоса при переполнении пылесборника или попадании в телескопическую трубку или шланг крупного мусора. Зачастую пылесосы снабжаются пневматическим индикатором заполнения мешка. А для рассеянных хозяек выпускают модели (правда, дорогие) со световой индикацией заполнения пылесборника и блокировкой включения пылесоса без пылесборника (модель Clario фирмы ELECTROLUX).

В приборах от SAMSUNG используется вихревая система фильтрации Twister System. С помощью центробежного эффекта она вытесняет крупные частицы в прозрачную пластиковую емкость, закрепленную на рукоятке пылесоса. Это создает дополнительные удобства в тех случаях, когда в прибор попадают случайно затянутые вещи (деньги, ювелирные украшения и другое).

Чтобы процесс уборки сделался легким и приятным, имеет смысл обратить внимание на следующие приятные мелочи: телескопическую трубку (ее длину можно подогнать под рост человека); специальные щетки-насадки для сбора мусора в труднодоступных местах; удобное расположение органов управления на ручке пылесоса и т. п. Есть возможность заранее определиться с цветом прибора, например, чтобы он сочетался с паласом или обивкой мебели (хотя, заметим, в скобках, большую часть времени пылесос проводит в шкафу или кладовке). В результате в списке появятся конкретные требования к пылесосу по мощности всасывания, типу и объему

пылесборника, типу щеток-насадок, расположению органов управления и т. д.³

2.2. Анализ рынка

Пылесос - бытовая уборочная машина, со встроенным электродвигателем. Всасывание осуществляется турбиной, закрепленной на оси двигателя, вращающейся с большой скоростью. Пыль собирается во внутреннем или внешнем мешке для сбора пыли, в то время как воздух всасывается и отфильтрованный также используется для охлаждения двигателя. В данную товарную позицию включаются пылесосы как для сухой, так и влажной уборки, а также пылесосы, в которых имеются вращающиеся щетки или устройства для выбивания ковров.

Рынок пылесосов - небольшой, но стабильный сегмент рынка бытовой техники. На протяжении последних нескольких лет он занимает постоянную долю в 6 % от общих объемов продаж бытовой техники. Такая стабильность обусловлена тем, что потребность покупки пылесоса опирается на соединении нескольких общих потребностей:

Во-первых, физиологической потребности в поддержке чистоты в доме (соответствующие атрибуты продукции - мощность, надежность, качество фильтрации);

Во-вторых, наличие пылесоса поднимает социологический статус его хозяина (торговая марка, имидж производителя, дизайн продукции);

В-третьих, в потребности облегчить домашнюю работу и освободить дополнительное время (удобство в использовании, компактность).

³ <http://www.electrovenik.ru/>

К положительным внешним факторам, влияющим на рынок пылесосов можно отнести: распространение привычки среди потребителей в использовании бытовой техники; расширение использования ковровых и линолеумных покрытий; значительный уровень износа парка пылесосов; дефицит свободного времени у потенциальных потребителей; относительно низкая сезонность продаж; развитие сетей распространения и сервиса.

К отрицательным факторам относятся: общие кризисные явления в экономике; падение платежеспособности потребителей; отсутствие оборотных средств у торговых посредников; нестабильность законодательства; нестабильность валютного рынка (данный негативный фактор может быть рассмотрен как позитивный для отечественного производителя).

Стабильность рынка и постоянно растущая динамика оказали влияние на развитие конкуренции на рынке и сокращение рыночной доли отечественной продукции.

Условно рынок пылесосов можно разделить на два основных сегмента:

Рынок пылесосов для сухой уборки - 70 % продаж;

Рынок пылесосов для влажной уборки - 30 % продаж . [14]

Увеличение доли рынка дорогой качественной техники показывает на тенденцию перехода от нелегально-базарной торговли к розничным специализированным сетям, что соответственно поднимает значение неценовых факторов конкуренции - качества, сервиса и гарантий. Тормозить активное развитие данного процесса может низкая платежеспособность населения и кризис экономики.⁴

Как показывает анализ рынка современной уборочной техники для дома, одними из самых востребованных на сегодня оказываются пылесосы компаний Electrolux, LG и Samsung. Все они имеют пластиковые корпуса,

⁴ Пыльная работа (обзор рынка пылесосов) // <http://express.kirov.ru/story/?n=547>

которые способствуют снижению массы устройства и улучшению его внешнего вида. Кроме того, корпуса этих устройств для вакуумной уборки помещений оснащаются специальными резиновыми бамперами, которые предохраняют их и окружающие предметы от механических повреждений, вызванных ударом и столкновением в процессе работы. Пылесосы LG, Samsung и Electrolux по аналогии друг с другом подразделяются на несколько ценовых категорий, которые определяются по характеристикам, а также функциональным особенностям и технологиям очистки воздуха. К примеру, если пользователь пожелает купить недорогой как сам по себе, так и в обслуживании пылесос, не требующий замены мешка для сбора пыли долгое время, то можно посмотреть в сторону моделей от Electrolux на основе пылесборника S-bag, на который производитель устанавливает срок службы не менее 5 лет.⁵

⁵ [p://stroim.ipqi.ru/?p=278](http://stroim.ipqi.ru/?p=278)

ГЛАВА 3. ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДУЕМЫХ ОБРАЗЦОВ

Для оценки конкурентоспособности были выбраны три модели пылесосов: LG V-C38262SU, Samsung SC4181, Zanussi ZAN3625, табл.2.

Все эти модели находятся примерно в одинаковой ценовой категории, их цена составляет в среднем 2000 руб. По тип уборки- сухая. Модели имеют разную мощность всасывания, вес, длину сетевого шнура.

Таблица 2

Товароведная характеристика пылесосов

Технические характеристики	LG V-C38262SU	Samsung SC4181	Zanussi ZAN3625
Цена, руб.	1 940 руб.	2 300 руб.	2 530 руб.
Источник питания	сеть	сеть	сеть
Тип уборки	сухая	сухая	сухая
Потребляемая мощность (Вт)	1600	1800	1600
Мощность всасывания (Вт)	360	350	228
Вес (кг)	3,8	4	6
Тип пылесборника	мешок	мешок	мешок
Объём пылесборника (л)	2,5	3,0	1.6
Труба всасывания	телескопическая	телескопическая	телескопическая
Уровень шума (дБ)	80	80	80
Длина сетевого шнура (м)	5,3	6,0	6,0
Насадки в комплекте	пол/ковёр; щелевая; для уборки пыли	двухпозиционная щетка ковер/пол; щелевая; щетка для пыли	пол/ковёр; комбинированная щелевая/щетка

Для того, чтобы определить какой из пылесосов наиболее конкурентоспособен, необходимо провести экспертную оценку и оценку качества по потребительским предпочтениям.

ГЛАВА 4. ЭКСПЕРТНОЕ РАНЖИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ИССЛЕДУЕМЫХ ТОВАРОВ

Можно выделить следующие основные этапы экспертных опросов:

А . Подбор экспертов и формирование экспертных групп.

Б . Формирование вопросов и составление анкет.

В . Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.

Г . Работа с экспертами.

Д . Анализ и обработка экспертных оценок.

Кратко рассмотрим содержание отдельных этапов экспертных опросов.

А. Подбор экспертов и формирование экспертных групп[12]

На первом этапе, исходя из целей экспертного опроса, решаются вопросы относительно структуры экспертной группы, количества экспертов и их индивидуальных качеств, иными словами, определяются направления (разработка нового продукта, ценообразование, сбыт и т.п.), по которым необходимо или желательно привлечь экспертов (устанавливается специализация экспертов). Далее по каждому направлению выделяются подгруппы экспертов и устанавливается количество экспертов в каждой подгруппе, которое зависит от конкретной постановки задачи и должно обеспечивать необходимый охват и полноту аспектов по каждому конкретному вопросу. Затем определяются требования к квалификации экспертов, стажу их работы в данной области опроса и общему стажу.

Оценки численности группы экспертов в этом случае можно произвести, руководствуясь следующими соображениями. Ясно, что численность группы не должна быть малой, так как в этом случае был бы потерян смысл формирования экспертных оценок, определяемых группой специалистов. Кроме того, на групповые экспертные оценки в значительной степени влияла бы оценка каждого эксперта. При увеличении группы экспертов хотя и

устраняются эти недостатки, но зато появляется опасность возникновения новых. Так, при очень большом числе экспертов оценка каждого из них в отдельности почти не влияет на групповую оценку. Причем рост численности экспертной группы далеко не всегда приносит повышение достоверности оценок. Часто расширение группы экспертов возможно лишь за счет привлечения малоквалифицированных специалистов, что в свою очередь может привести лишь к уменьшению достоверности групповых оценок. Одновременно с ростом числа экспертов увеличиваются трудности, связанные с обработкой результатов опроса и координацией работы группы.

Б. Формирование вопросов и составление анкет

Правила опроса экспертов содержат ряд положений, обязательных к выполнению всеми. Эти правила должны обеспечивать соблюдение условий, благоприятствующих формированию экспертами объективного мнения. В число таких условий входит:

- независимость формирования экспертами собственного мнения об оцениваемых событиях;

- удобство работы с предполагаемыми анкетами (вопросы формулируются в общепринятых терминах и должны исключать всякую смысловую неоднозначность и др.

- логическое соответствие вопросов структуре объекта опроса;

- приемлемые затраты времени на ответы по вопросам анкеты, удобное время получения вопросов и выдачи ответов;

- сохранение анонимности ответов для членов экспертной группы;

- проведение коллективных обсуждений оцениваемых событий;

- предоставление экспертам требуемой информации.

Для обеспечения выполнения этих условий должны быть разработаны правила проведения опроса и организации работы экспертной группы. Причем в них должна быть учтена специфика оцениваемых событий, а также особенности организаций, из которых приглашаются эксперты.

В. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов

Если имеются оценки a_{ij} событий (факторов) S_i определенные каждым $n_j \in N$ экспертом, то возникает вопрос о том, каким образом могут быть получены групповые оценки событий.

В общем случае групповая оценка a_i каждого S_i события зависит от оценок экспертами этого события и степени компетентности h_j , экспертов. Степень компетентности h_j , эксперта учитывает его опыт и квалификацию и является основной характеристикой эксперта, которая используется при определении групповых оценок. Поэтому

Следовательно, задание способа формирования групповых экспертных оценок состоит в определении этой функции. Причем необходимо, чтобы она была строго монотонно возрастающей по a_{ij} и h_j). [12]

Этому условию удовлетворяет множество функций. Обычно полагают, что функцию (1) можно представить как

При равной компетентности экспертов эта формула принимает вид средней оценки

В зависимости от специфики экспертного опроса, объекта исследования и используемой методики обработки экспертных данных оценки a_{ij} могут иметь различную шкалу измерения: от 0 до 1, от 0 до 10 и от 0 до 100. Принципиальной разницы в данных шкалах нет, выбор той или иной из них во многом определяется удобством получения и обработки оценок, а также вкусом исследователя, проводящего экспертный опрос.

Существуют различные приемы оценки компетентности эксперта, выбор которых определяется как характером решаемой задачи, так и возможностями проведения конкретного экспертного опроса.

На наш взгляд, оценку следует строить на основе определенной шкалы, каждый балл которой определяется с помощью выбора соответствующих характеристик, оценивающих квалификацию эксперта. При этом должен

быть учтен уровень квалификации эксперта в узкой области специализации, уровень теоретической подготовки, его практический опыт и широта кругозора. Перечисленные характеристики лучше всего оценивать по десятибалльной шкале, разработанной специально к конкретному экспертному опросу. Полученные характеристики следует свести в один показатель, характеризующий объективную оценку компетентности эксперта, - $h_j 0$.

Кроме того, целесообразно определить показатель относительной самооценки эксперта (субъективный показатель — $h_c j$). Этот показатель получается следующим образом: для каждого вопроса или группы вопросов, по которым считается необходимым оценить компетентность эксперта, в таблице экспертных оценок предусматривается шкала под названием «относительная самооценка эксперта». В ней эксперту самому предлагается проставить себе балл по десятибалльной шкале, ориентируясь, к примеру, на следующие значения баллов:

10 — эксперт специализируется по данному вопросу, имеет по нему законченные теоретические или практические разработки (научные исследования, запущенные в производство технические разработки, данный вопрос непосредственно относится к области его узкой служебной деятельности);

8 — в практическом решении данного вопроса эксперт участвует, но этот вопрос не входит в сферу его узкой специализации;

5 — вопрос входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления (смежная прикладная дисциплина, смежная область практической деятельности);

3 — вопрос не входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления (например, знакомство с проблемой по литературным источникам, по работе на другом предприятии и т. п.).

В целом показатель «относительная самооценка эксперта» направлен на то, чтобы эксперт сам оценил уровень своей компетентности по заданному вопросу.

Для того чтобы шкала баллов не оказывала влияния на самооценку, в графе «относительная самооценка эксперта» можно привести перечень характеристик компетентности экспертов без проставления баллов. В этом случае эксперт должен подчеркнуть те характеристики, которые, по его мнению, определяют уровень личной компетентности. Баллы проставляются рабочей группой при анализе собранных анкет. [12]

При неоднократном повторении опроса одним и тем же коллективом экспертов (либо устойчивым большинством) по сходным вопросам можно и необходимо на каждом новом опросе воспользоваться уже накопленными результатами для уточнения характеристик компетентности экспертов.

Кроме того, компетентность экспертов может быть определена самими экспертами. Для этого каждый эксперт, входящий в группу, задает весовые коэффициенты всем остальным экспертам, кроме себя. Далее определяется среднеарифметическая оценка компетентности каждого эксперта.

Если экспертиза проводится неоднократно одной и той же группой (или устойчивым большинством) экспертов по сходным вопросам, следует при каждом новом опросе воспользоваться уже полученными результатами для уточнения характеристик компетентности экспертов.

Практика экспертных опросов показывает, что, хотя методы самооценки недостаточны для того, чтобы служить единственным критерием оценки компетентности экспертов, использование этих методов способствует более обоснованному выбору и оценке экспертов.

Таким образом, получены данные, подтверждающие связь между средней групповой самооценкой (частное от деления суммы индивидуальных на число экспертов в группе) и точностью экспертизы.

Г. Работа с экспертами

В зависимости от характера исследуемого объекта, от степени его формализации и возможности привлечения необходимых экспертов порядок работы с ними может быть различным, но в основном он содержит следующие три этапа.

На первом этапе эксперты привлекаются в индивидуальном порядке с целью уточнить модель объекта, ее параметры и показатели, подлежащие экспертной оценке; уточнить формулировки вопросов и терминологию в анкетах; согласовать целесообразность представления таблиц экспертных оценок в той или иной форме; уточнить состав группы экспертов.

На втором этапе экспертам направляются анкеты с пояснительным письмом, в котором описывается цель работы, структура и порядок заполнения анкет с примерами.

Когда имеется возможность собрать экспертов вместе, особенно если удастся их сгруппировать в соответствии с какими-либо признаками, существенно важными для данного опроса, например эксперты из одной организации, только сотрудники сбытовых служб, то цели и задачи анкетирования, а также все вопросы, связанные с анкетированием, могут быть доложены устно. Обязательное условие такой формы экспертного опроса — последующее самостоятельное заполнение анкет при соблюдении всех правил анкетирования.

Третий этап работы с экспертами осуществляется после получения результатов опроса и изучения исследуемого объекта другими методами в процессе обработки и анализа полученных результатов. На этом этапе от экспертов в форме консультаций обычно получают всю недостающую информацию, которая требуется для уточнения полученных данных и их окончательного анализа.

Д. Анализ и обработка экспертных оценок

При проведении анализа собранных экспертных данных в соответствии с целями исследования и принятыми моделями необходимо определить согласованность действий экспертов и достоверность экспертных оценок.

Объектом экспертизы являются потребительские свойства товаров, проявляющиеся при их взаимодействии с потребителем.

Целью проведения экспертизы является сравнительная характеристика различных производителей по совокупности единичных или групповых показателей потребительских свойств путем расчета обобщенного комплексного показателя качества.

Экспертный метод предполагает разработку номенклатуры показателей качества потребительских свойств товара, расчет коэффициентов весомости и оценку свойств конкретных образцов товара для последующего расчета обобщенного комплексного показателя качества.

При формировании экспертной группы проводится самооценка эксперта, тестирование их, предварительно оценивается возможность работать экспертам в группе по пробной оценке какого-либо объекта и расчет коэффициента конкордации (согласованности мнений экспертов).

Каждый из экспертов, согласно своему опыту составляет перечень показателей наиболее важных (по его мнению) для оценки качества изделия и присваивает каждому показателю ранг, соответствующий его важности при определении комплексного показателя качества. Особое внимание уделяется потребительским показателям качества, т. к. именно они определяют привлекательность модели для потребителя.

Проведем экспертную оценку трех моделей пылесосов: LG V-C38262SU, Samsung SC4181, Zanussi ZAN3625, табл.3. В экспертной оценке принимали участие 10 экспертов. Для экспертизы были выбраны следующие потребительские свойства:

C1-цена, руб.

C2-потребляемая мощность, Вт

C3-мощность всасывания, Вт

C4- объем пылесборника, л

C5-длина сетевого шнура, м

C6- вес, кг

C7- Насадки в комплекте , баллы

C8- дизайн, баллы

Таблица 3

Потребительские свойства пылесосов для экспертной оценки

	LG V-C38262SU	Samsung SC4181	Zanussi ZAN3625
C1	1 940 руб.	2 300 руб.	2 530 руб.
C2	1600	1800	1600
C3	360	350	228
C4	2,5	3,0	1,6
C5	5,3	6,0	6,0
C6	3,8	4	6
C7	пол/ковер; щелевая; для уборки пыли	двухпозиционная щетка ковер/пол; щелевая; щетка для пыли	пол/ковер; комбинированная щелевая/щетка
C8	есть	есть	есть

Проведем ранжирование свойств для пылесосов, данные оформим в виде табл.4.

Ранжирование используется для разделения показателей на группы в соответствии с их значимостью. При ранжировании целесообразно, чтобы число показателей не превышало 10, при этом ранг 1 присваивается самому значимому показателю, ранг 2 следующему по значимости осуществляется путем математической обработки.

Таблица 4

Ранжирование свойств пылесосов

Свойства/ эксперты	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	
1	3	4	6	7	5	8	2	1	
2	1	8	3	5	6	7	2	4	
3	4	5	2	6	7	8	3	1	
4	1	2	6	7	5	7	3	4	
5	3	7	2	5	6	8	4	1	
6	1	8	2	6	3	7	5	4	
7	4	6	2	7	5	7	3	1	
8	1	8	5	6	4	7	2	3	
9	1	7	3	5	6	8	2	4	
10	2	6	5	7	4	8	3	1	
Сумма r (ранг)	21	61	36	61	51	75	29	24	Средняя сумма r=47,75
Отклонение суммы r от средней суммы r	-26,75	+13,25	-11,75	+13,25	+3,25	+27,25	-18,75	-23,75	
Квадрат отклонения	715,56	175,56	138,06	175,56	10,56	742,56	351,56	564,06	Сумма квадратов отклонений =2873,48

Средняя сумма рангов составляет:

$$(21+61+36+61+51+75+29+24)/8=47,75$$

Расчет коэффициента конкордации подразумевает расчет согласованности мнений экспертов, относительно данных ими оценок потребительских качеств той или иной модели.

На основании рассчитанных коэффициентов определим коэффициент конкордации, который является оценкой согласованности мнений экспертов:

$$W=(12 \times S)/(p^2 \times (n^3 - n)),$$

где S - сумма квадратов отклонений суммы рангов каждого объекта экспертизы от среднего арифметического рангов;

p - число экспертов;

n - число объектов экспертизы.

По нашим данным:

$$W = (12 \times 2873,48) / (10^2 \times (8^3 - 8)) = 34481,76 / 50400 = 0,68$$

Если $W = 0$, то согласованности в оценках нет, поэтому для получения достоверных оценок следует уточнить исходные данные о событиях и (либо) изменить состав группы экспертов. При $W = 1$ далеко не всегда можно считать полученные оценки объективными, поскольку иногда оказывается, что все члены экспертной группы заранее сговорились, защищая свои общие интересы.

Необходимо, чтобы найденное значение W было больше заданного значения W_3 ($W > W_3$). Можно принять $W_3 = 0,5$, т.е. при $W > 0,5$ действия экспертов в большей степени согласованы, чем не согласованы. При $W < 0,5$ полученные оценки нельзя считать достоверными, и поэтому следует повторить опрос заново. Жесткость данного утверждения определяется важностью проводимого исследования и возможностью повторной экспертизы.

В данном случае, $W=0,68$, а это больше, чем $0,5$, значит действия экспертов в большей степени согласованы, чем не согласованы.

Диаграмма рангов представлена на рис.2.

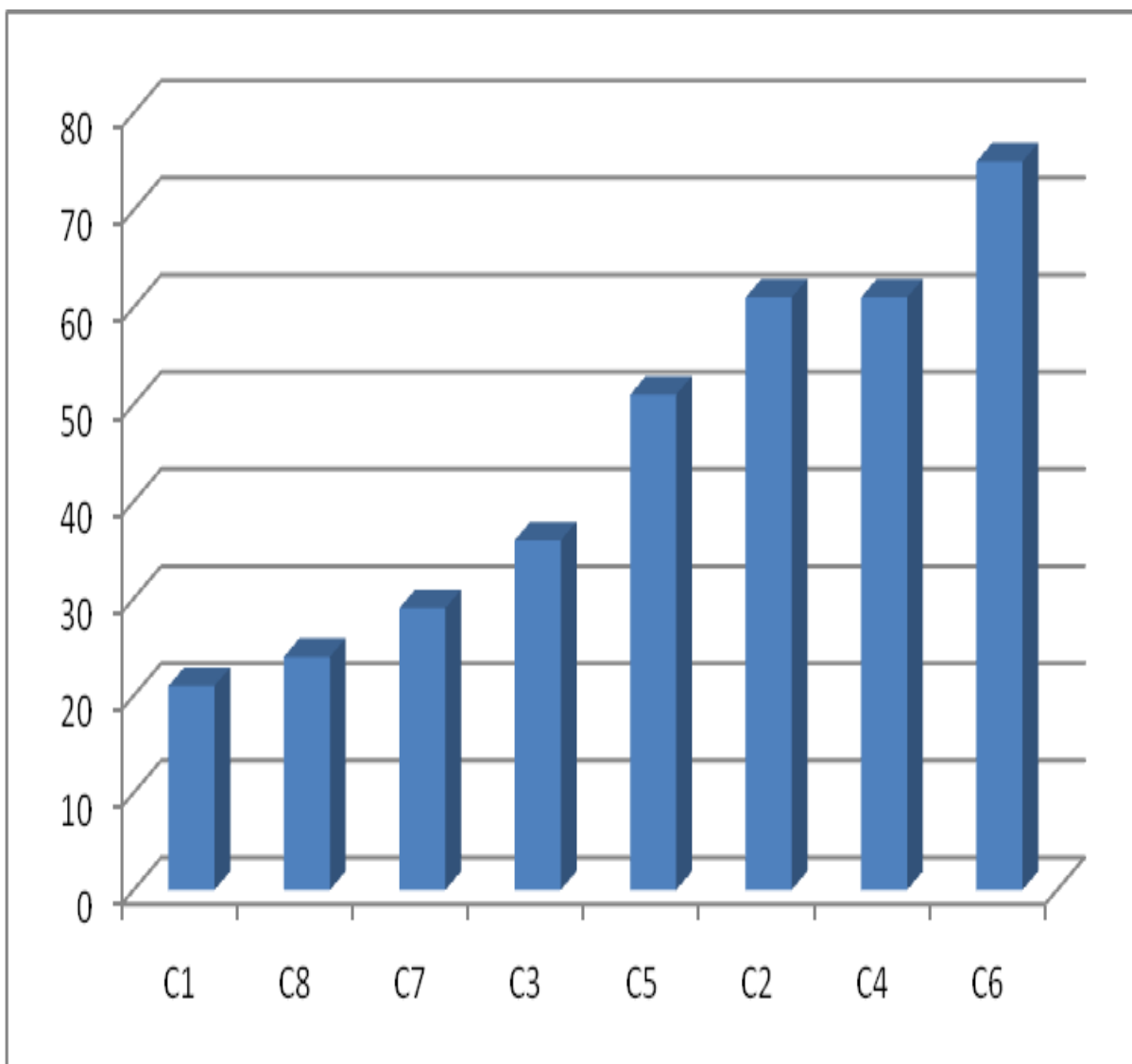


Рис.2. Диаграмма рангов по потребительским свойствам пылесосов.

Согласно проведенному исследованию и как видно на рис.2, важными факторами, влияющими на конкурентоспособность пылесосов являются: цена, насадки в комплекте, дизайн и мощность всасывания. Для того, чтобы определить какая модель наиболее конкурентоспособна, необходимо дать оценку конкурентоспособности пылесосов.

ГЛАВА 5. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Потребительские товары массового назначения ориентированы на множество покупателей, изучение мнения которых производится с помощью использования таких методов сбора и обработки информации, которые бы позволили оперировать большими массивами данных. Поэтому для потребительских массовых товаров требуется такая методология, действенность которой в значительной степени определяется использованием статистических методов сбора и обработки информации. Для исследования конкурентных позиций массового товара целесообразно использовать такие методы, которые отражают стохастическую связь³ между явлениями и предназначены для обработки большого массива данных. К ним относятся: наблюдение, в том числе выборочный метод, сводка, группировка, вариационный и корреляционно-регрессионный анализ, измерение связи неколичественных признаков.

Метод оценки конкурентоспособности товара включает в себя терминологический аппарат, основные принципы и методические положения; этапы, совокупность приемов и способов обследования конкурентной позиции товара на рынке и факторов, ее обусловивших. Дадим характеристику перечисленным составляющим. [8]

Методика оценки конкурентоспособности конкретного товара зависит от подхода к определению этого сложного феномена. В специальной литературе существует множество различных дефиниций понятия «конкурентоспособность товара», поэтому определим терминологическую базу, используемую автором для дальнейшего изложения методических положений оценки конкурентоспособности массового продукта. Для этой цели представим определение конкурентоспособности товара (любого) и принципы его оценки. Такие методологические положения применимы в том числе для массового потребительского продукта. Особенности оценки

конкурентоспособности последнего заключаются в специфике перечня ее составляющих и методов первичного сбора информации, поэтому, на наш взгляд, нет необходимости формулировать определение и принципы оценки конкурентоспособности для рассматриваемого частного случая.

Конкурентоспособность товара — его интегральное свойство, обуславливающее способность товара удовлетворять требованиям покупателей к его составляющим по сравнению с товарами-аналогами в условиях конкретного конкурентного рынка в данный период времени. Составляющие конкурентоспособности товара представляют собой уровни его определенных технических, экономических и коммерческих характеристик, необходимых для достижения успеха на конкретном рынке, что связано с утверждением: товар конкурентоспособен, если таковыми являются его элементы. При этом одни составляющие можно назвать «условно жесткими», а другие — «условно мягкими» (последние, в отличие от первых, связаны с восприятием покупателя и с трудом поддаются измерению). Например, уровни качества и цены товара являются «условно жесткими» составляющими конкурентоспособности, в то время как имидж товара, его известность, торговую марку можно считать «условно мягкими» параметрами. [3]

Основными принципами оценки конкурентоспособности товара являются:

принцип интегральности, обеспечивающий углубление и конкретизацию связей между факторами конкурентоспособности;

принцип комплексности, предполагающий выявление различных составляющих конкурентоспособности товара и факторов, оказывающих на нее влияние;

принцип диалектичности, подразумевающий рассмотрение совокупности факторов в развитии.

На основе этих принципов сформулируем методические положения оценки конкурентоспособности товара, то есть совокупность утверждений (правил), с помощью которых производится построение методики.

Методическая база должна строиться в соответствии с сущностью товара как продукта, предназначенного для продажи и последующего потребления. Для потребителя ценен не товар как таковой, а те блага, которые он получает при его использовании. Поэтому при определении конкурентоспособности товара оценивается то, насколько лучше/хуже он удовлетворяет запросы пользователей по сравнению с товарами-конкурентами, а при обследовании факторов — насколько они способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности товара. [7]

При выявленной проблеме конкурентоспособности товара ее решение и управленческое воздействие целесообразно осуществлять на основе маркетингового исследования, предполагающего изучение отношения покупателей к товарам анализируемого предприятия и его конкурентов, а также достоинств и недостатков внутренней среды фирмы; эффективности использования возможностей и избежания угроз ее внешнего окружения.

Оценка конкурентоспособности товара должна проводиться периодически, а не только при возникновении проблемной ситуации. Это обусловлено тем, что принятие превентивных мер на основе выявления сигналов о потенциальном ухудшении конкурентоспособности товара более эффективно, чем попытка повысить его реальную низкую конкурентоспособность.

На наш взгляд, показателем конкурентоспособности товара может служить уровень его предпочтения покупателями, так как факт приобретения данного товара свидетельствует о его большей привлекательности в определенный промежуток времени на конкретном рынке. Такой подход позволяет исследовать мотивацию покупательского выбора. [7]

Поскольку товары ориентированы на определенные сегменты покупателей, составляющие конкурентоспособности товара представляют собой технические, экономические и коммерческие характеристики продукта, которыми большинство покупателей конкретного сегмента в основном руководствуются при выборе того или иного товара.

Перечень значимых для покупателей составляющих конкурентоспособности товара имеет специфику в зависимости от типа последнего. Так, для продовольственных товаров до- и послепродажное обслуживание обычно не является значимым, в то же время важно получить консультацию, например, при выборе косметики и ее использовании (т.е. в этом случае значимо предпродажное обслуживание), а для товаров длительного назначения существенную роль играет послепродажный сервис. В связи с этим появляется необходимость выделения составляющих конкурентоспособности в каждом конкретном случае.

Их перечень различен не только для товаров разных типов — значимость этих составляющих и отношение к ним по истечении времени для одного и того же товара могут изменяться. Так, например, если в период дефицита продуктов в послевоенные годы большое наличие калорий в продуктах питания считалось положительным, то сейчас наблюдается прямо противоположная ситуация. Даже на упаковке пива указывается количество содержащихся в нём калорий, а в странах с развитой рыночной экономикой стали выпускать пиво с их пониженным содержанием. Потребители начинают больше заботиться о своем здоровье, поэтому усиливается значимость таких показателей, как экологичность, содержание натуральных веществ, полезность для здоровья. Следовательно, для того чтобы формировать конкурентные преимущества, необходимо располагать информацией о тенденциях покупательского спроса.

Определение набора составляющих конкурентоспособности товара — ключевой момент ее оценки. При этом на первый план необходимо

выдвигать те, которые имеют наибольшую значимость для покупателя. Определение «веса» каждого параметра может производиться как с помощью экспертных, так и социологических методов. Обладающие наибольшей значимостью параметры должны исследоваться в первую очередь, что не исключает изучения второстепенных составляющих, которые в некоторых случаях могут оказывать ощутимое влияние на рыночный успех товара.

При оценке конкурентоспособности товара должны исследоваться не только легкоизмеримые признаки, но и неколичественные, например «условно мягкие» составляющие конкурентоспособности. Для их измерения можно использовать балльный метод. Полученные баллы «условно мягких» составляющих тестируемого продукта соотносят с аналогичной оценкой соответствующих параметров товаров-конкурентов.

Проведем анализ конкурентоспособности пылесосов по следующим показателям: цена, дизайн, длина шнура, мощность всасывания, Насадки в комплекте, объем пылесборника, потребляемая мощность. Для этого построим матрицу оценки, табл. 5.

Уровни оценки составляют: «Неудовлетворительно», «Удовлетворительно», «Хорошо», «Отлично».

Таблица 5

Матрица оценки пылесосов

Параметры оцениваемого изделия	Уровни оценки			
	2 балла «Неудовлетворительно»	3 балла «Удовлетворительно»	4 балла «Хорошо»	5 баллов «Отлично»
Цена	высокая	Средняя цена	Низкая цена,	Низкая цена и скидка
Потребляемая мощность, Вт	2200	2000	1800	1600 и ниже

Мощность всасывания, Вт	Ниже 300	До 350	До 370	Выше 370
Объем пылесборника, л	Меньше 2,0	2,0-2,5	2,5-3,0	3,0 и выше
Дизайн	Простой дизайн	Хорошо, но примитивно	Красивый дизайн, обычный	Красивый дизайн, необычная модель
Длина сетевого шнура, м	Меньше 5,0	5,0-5,5	5,5-6,0	6,0 и выше
Насадки в комплекте	Только для пола	Только пол/ковер	Пол/ковер и щетка для пыли	Пол/ковер, щетка для пыли и другие дополнительные насадки



LG V-C38262SU



Samsung SC4181



Zanussi ZAN3625

Рис.4. Дизайн моделей пылесосов.

Дизайн моделей пылесосов представлен на рис.4.

Проведем оценку конкурентоспособности изделий, рассчитаем среднеарифметическое значение показателей качества, данные представлены в табл.2.

Качество модели LG V-C38262SU= $((4+5+4+3+3+3+4)/7)=3,71$ баллов

Качество модели Samsung SC4181 = $(3+4+3+5+5+5+4)/7=4,14$ баллов

Качество модели Zanussi ZAN3625= $(3+5+2+2+4+5+4)/7=3,57$ баллов

Таким образом, максимальный средний балл составил 4,14 по модели Samsung SC4181, следовательно, эта модель наиболее конкурентоспособна, на втором месте по конкурентоспособности модель LG V-C38262SU, она набрала 3,71 балл, менее конкурентоспособной моделью является пылесос Zanussi ZAN3625, эта модель набрала 3,57 баллов, рис.5.

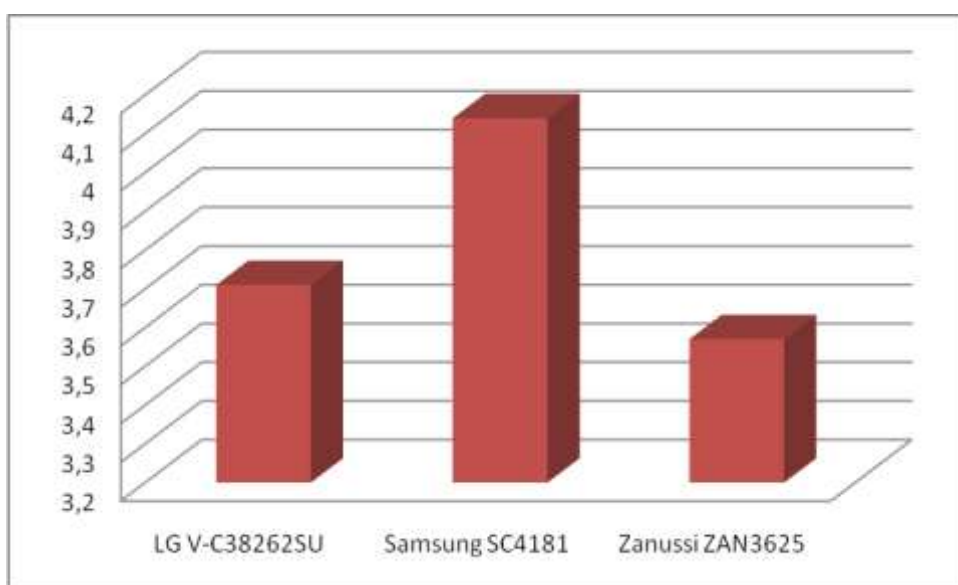


Рис.5. Оценка конкурентоспособности пылесосов .

Оценка конкурентоспособности товаров необходима для того, чтобы предприятие могло ориентироваться на покупательские предпочтения и для реализации использовать товар наиболее конкурентоспособный.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке.

Объектом исследования в курсовой работе является предприятие ООО «Болид». Это предприятие является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава и законодательства РФ. Данное предприятие осуществляет свою деятельность в сфере реализации товаров, а именно бытовая техника. Адрес магазина: г. Брянск, ул. Фокина, дом 34.

Для оценки конкурентоспособности были выбраны три модели пылесосов: LG V-C38262SU, Samsung SC4181, Zanussi ZAN3625

Все эти модели находятся примерно в одинаковой ценовой категории, их цена составляет в среднем 2000 руб. По тип уборки- сухая. Модели имеют разную мощность всасывания, вес, длину сетевого шнура.

ГОСТ 10280 83 пылесосы бытовые определяет требования, которым должен соответствовать конкретный аппарат. Речь идет о государственном нормировании производства и потребления.

Проведенная экспертная оценка показала, что важными факторами, влияющими на конкурентоспособность пылесосов являются: цена, насадки в комплекте, дизайн и мощность всасывания.

Проведенная оценка конкурентоспособности показала, что максимальный средний балл составил 4,14 по модели Samsung SC4181, следовательно, эта модель наиболее конкурентоспособна, на втором месте по конкурентоспособности модель LG V-C38262SU, она набрала 3,71 балл, менее конкурентоспособной моделью является пылесос Zanussi ZAN3625, эта модель набрала 3,57 баллов.

Для повышения конкурентоспособности деятельности организации, каждое предприятие должно заботиться о повышении качества товаров и услуг.



www.diplomstudent.net
**Дипломные
работы
на заказ**
**от автора
без предоплаты**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агбаш В.Н. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник для экон. фак. торг. вузов. - М.: Экономика, 1989.
2. Барчекова В.И. Основы товароведения непродовольственных товаров: Учеб. Ред. М.А. Кутенова. - М.: Экономика, 1991. - 319 с.
3. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич., Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО “Издательство “Экономика”, 2008г.
4. Баранчеев В. Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятий // Маркетинг, №5, 1996, стр. 41-50.
5. Бодди Д. Основы менеджмента. – СПб.: Питер, 2008г.

6. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.
7. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2006.
8. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2008г.
9. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: “Азимут-центр”, 2002.
10. Диксон П. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Бином, 1998.
11. ГОСТ 10280-83. Пылесосы электрические бытовые. Общие технические условия.
12. Коммерческое товароведение и экспертиза: Уч. пособие для ВУЗов / Г. А. Васильев, Л. И. Ибрагимов, Н. Г. Нагапетьянц и др.; Под ред. Г. А. Васильева и Н. А. Нагапетьянца. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.
13. Николаева М.Н. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. – М.: Издат-во НОРМА, 2008г.
14. На чистоту о пылесосах - экспертиза РОСТЕСТ// Sostav.ru
15. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2009 г.
16. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2008 г.
17. Портер М. Международная конкуренция. – М.: МО, 2003.
18. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-ти модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000.

ПРИЛОЖЕНИЯ