

Курсовая работа: Товароведная характеристика и оценка
конкурентоспособности товаров (на примере ванны акриловые)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА.....	5
2.ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА.....	8
3.ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИТИКА ОБЪЕКТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ .	17
4. ЭКСПЕРТНОЕ ПРАКТИКОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ИССЛЕДУЕМЫХ ТОВАРОВ.....	21
5. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	34
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-2	36

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное увеличение масштабов строительства и развитие экономики последних лет более чем благоприятно сказывалось на рынке сантехники, и перспективы развития этой индустрии были весьма радужными.

На современном рынке вся сантехника представлена продукцией разных ценовых категорий, и в условиях кризиса каждый из этих сегментов оказался по-своему уязвимым. Сокращение объемов продаж сантехники наблюдается, прежде всего, в верхнем ценовом сегменте. На рынке сантехники класса премиум в основном господствуют зарубежные компании. Российских же производителей, предлагающих сантехнику класса премиум, немного, и в сегодняшних условиях этим компаниям, по всей видимости, придется переориентироваться на выпуск более доступной по цене продукции.

Сокращение спроса на сантехнику среднего ценового сегмента также заметно, но в гораздо меньшей степени. Даже в условиях финансового кризиса для некоторых жилых и коммерческих объектов необходима сантехника высокого качества. К примеру, владельцы дорогих коттеджей предпочитают сантехнику именно среднего ценового сегмента. Качественная сантехника оптом средней ценовой категории требуется также для новых отелей, современных бизнес-центров и представительств иностранных компаний. У этой продукции по-прежнему есть перспективы на рынке, так как, если строительство новых зданий оказалось под вопросом, то для достраиваемых и реконструируемых объектов по-прежнему требуется сантехника.

Наименее уязвимой к падению спроса оказалась продажа сантехники низшего ценового сегмента. Недорогая сантехника российских производителей пользуется стабильным спросом у строительных компаний и физических лиц. Объемы строительства по сравнению даже с прошлым

годом, конечно же, снизились, но не настолько, чтобы низший ценовой сегмент ощутил заметное падение спроса. Строятся коттеджные поселки, ремонтируются квартиры и офисы, и все это способствует тому, что сантехника эконом-класса по-прежнему остается востребованной. Даже при ухудшении ситуации на рынке многие производители сантехники средней ценовой категории станут пополнять рынок бюджетными моделями, поэтому низший ценовой сегмент останется самым жизнеспособным.[2]

Целью курсовой работы является рассмотреть факторы, формирующие конкурентоспособность продукции. Задача- провести анализ конкурентоспособности испытуемых образцов методом сравнения, выявить, факторы, являющиеся наиболее важными при оценке конкурентоспособности изделий, экспертным методом.

Предметом исследования является сантехника, реализуемая в магазине «На Профсоюзной». А именно необходимо исследовать ванны акриловые с гидромассажем, выявить образец наиболее предпочтительный для потребителей.

1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА

Объектом исследования является магазин сантехники «На профсоюзной». Организационно – правовая форма- общество с ограниченной ответственностью ООО «Брянскстройснаб». Магазин расположен по адресу: г. Брянск, ул. Профсоюзная , дом 11.

Магазин занимается реализацией следующих товаров:

Мебель для ванной комнаты, металлопластик, , унитазы, ванны акриловый, чугунные, стальные, раковины для ванных комнат, раковины для кухни, смесители для ванны, смесители для кухни, душевые кабины и др.

Режим работы магазина с 10.00-19.00 час без перерыва и выходных.

Предприятие имеет самостоятельный баланс и отчет о прибылях и убытках, прил.1, прил.2. [1]

Предприятие ООО «Брянскстройснаб» имеет также магазины в городах Брянской области.

Основные экономические показатели деятельности предприятия с 2007 2009г.г. на основании данных бухгалтерской отчетности, прил1., прил.2, представлены в табл.1.

По данным табл.1 видно, что наблюдается рост выручки и прибыли предприятия, так темпы роста составили 103,75% и 99,16% соответственно по выручке и по прибыли предприятия.

Произошло увеличение стоимости основных средств на 1529 тыс. руб., а это на 30,69% выше по сравнению с показателем 2007 г. Рентабельность продаж снизилась на 2,8% и составила 13,98%, это нельзя оценить положительно.

Доля собственного капитала в общей валюте баланса минимальна, это свидетельствует о том, что у предприятия большая зависимость от заемных средств.

Но в целом деятельность предприятия можно назвать успешной, так как наблюдается увеличение объемов продаж и прибыли.

Таблица 1

Основные финансово-экономические показатели
предприятия

Показатели	Ед. изм.	2007 год	2008 год	2009 год	Отклонение	
					абс. знач.	%
Уставной фонд (акционерный капитал)	тыс. руб.	8	8	8	-	-
Выручка от реализации продукции, услуг или объем товарооборота	тыс. руб.	30695	39926	73360	+42665	238,99
Управленческие расходы	тыс. руб.	4722	7015	9621	+4899	203,75
Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	5151	4253	10259	+5108	199,16
Себестоимость продукции, услуг	тыс. руб.	20822	28658	53480	+32658	256,84
Балансовая прибыль	тыс. руб.	9873	11268	19880	+10007	201,36
Рентабельность продаж	%	16,78	10,65	13,98	-2,8	83,31
Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	4981	4988	6510	+1529	130,69
Фондоотдача(прибыль/ стоимость основных средств)	руб./руб.	1,98	2,26	3,05	+1,07	154,04
Удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса	%	0,06	0,046	0,014	-0,046	23,23

Организационная структура предприятия выглядит следующим образом, рис.1. Таким образом, рис.1, во главе компании стоит генеральный директор, ему подчиняется главный бухгалтер и заместитель директора. В подчинении заместителя директора находится отдел продаж, начальник отдела продаж. Начальнику отдела продаж подчиняется все работники отдела продаж.



Рис.1. Организационная структура предприятия ООО «Брянскстройснаб».

2. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг: качество товаров и услуг; цена товаров и услуг; уровень квалификации персонала и менеджмента; технологический уровень производства; доступность источников финансирования. [17]

Число «параметров конкурентоспособности» (структурная схема параметров) зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Конкурентоспособность товара — понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов. [8]

В качестве исследования было выбран товар сантехника, а именно акриловые ванны (гидромассажные). Рассмотрим преимущества акриловых ванн.

Эргономика.

Применение акрила при изготовлении ванн (изначально более "пластичного", чем чугун) позволяет создать форму, превосходно

приспособленную к линиям человеческого тела, что в свою очередь обеспечивает идеальное сочетание релаксации и массажа.

Прочность.

При изготовлении акриловых ванн применяется армирование, стекловолоконный ровинг внешней поверхности и усиление дна, поэтому по эксплуатационной прочности они не уступают чугунным ваннам.

Активная травмобезопасность.

Акриловые ванны имеют нескользкую поверхность, в отличие от ванн, покрытых эмалью.

Пассивная травмобезопасность.

Если все-таки происходит контакт потерявшего равновесие человека с поверхностью акриловой ванны, то последствия оказываются куда более легкие, чем в аналогичном случае с чугунной ванной.

Комфорт.

Акриловая ванна быстро прогревается до температуры наливаемой в нее воды, что позволяет избежать неприятных ощущений, возникающих при соприкосновении тела с холодной поверхностью чугунной ванны.

Долговечность.

Со временем эмаль на чугунных ваннах желтеет и трескается, а акриловые ванны сохраняют первоначальный цвет и блеск в течение всего срока службы.

Отсутствие шума.

Акриловые ванны обладают хорошими звукопоглощающими свойствами при наполнении их водой.

Гигиеничность.

Лицевой слой всех акриловых ванн содержит антибактериальный ингибитор MICROBAN, что исключает возможность возникновения бактерий и отложений на поверхности ванн.

Практичность.

Акриловые ванны не нуждаются в каком-либо специальном уходе. Благодаря непористой поверхности материала на лицевом слое ванны не происходит накопление загрязнения. Поверхность достаточно протереть влажной губкой с добавлением обычного жидкого моющего средства и ополоснуть душем. [2]

Сравнение акриловых и чугунных ванн, представлено в табл.2.

Таблица 2

Сравнение акриловых и чугунных ванн

Акриловые ванны	Чугунные ванны
Разнообразие форм	В основном прямоугольные
Возможность установки гидромассажной системы в любой комплектации даже через несколько лет после приобретения ванны	Гидромассаж не предусмотрен
Акриловая ванна тёплая на ощупь	Холодная
Долго хранит тепло	Быстро остывает
Отличная ремонтпригодность, царапины легко убираются	Царапины требуют дорогостоящего восстановления эмали
Средний срок службы 25 лет, внешний вид не меняется при должном уходе	Средний срок службы 25 лет, внешний вид ухудшается, появляются ржавые пятна из-под эмали
Лицевая панель и слив-перелив входят в стандартную комплектацию	Покупается отдельно
Глубина и объем воды больше	Мелкие, объем воды меньше
Легкие	Тяжелые, дополнительные затраты на услуги грузчиков и монтаж

Гидромассажная ванна (или ванна-джакузи) – это обычная ванна, оборудованная системой гидромассажа. Через форсунки, расположенные в стенках ванны, под давлением подается вода или воздух, которые формируют сильную воздушно-водяную струю, выполняющую массажную

функцию. Гидромассажные системы конструируют таким образом, чтобы струи воды воздействовали на те участки тела купающегося, которые обычно наиболее нуждаются в массаже (и которым массаж не противопоказан), т. е. спину, поясничную и тазовую область, воротниковую зону, шею и ступни ног.

Все устройства создания струй изготавливают из металла или из пластика, причем последнему отдается предпочтение большинством производителей. Пластик дешевле, не подвергается коррозии в воде, не проводит электричество и после нанесения на него специального покрытия внешне ничем не отличается от металла.

Давление водяной струи создается насосом, который забирает воду из ванны в трубопровод, расположенный с наружной стороны ванны, а затем под давлением возвращает ее в ванну через отдельные форсунки. Максимальная производительность используемых в ваннах насосов колеблется от 210 до 450 л/мин. [13]

Давление воздушной струи создается центробежным вентилятором или компрессором, подающим воздух по воздухопроводу к каждому распылителю. Мощность этих устройств у каждого производителя различна, и измеряется в литрах перекачиваемого воздуха в минуту. Некоторые производители оборудуют гидромассажные ванны воздухонагревателями, которые предварительно прогревают воздух, подающийся в ванну; таким образом, исключается воздействие более холодного воздушного потока комнатной температуры на нагретое тело.

Очень часто на ванны, оборудованные системой гидромассажа, устанавливается датчик уровня воды, который блокирует работу насоса и/или компрессора при недостаточном количестве воды в ванне.

Управление работой гидромассажной системы и других устройств осуществляется с помощью электронного пульта управления. Обычно производители предлагают несколько вариантов систем управления с разным

набором функций; в зависимости от комплектации Вашей ванной выбирается та или иная система. Все чаще стационарные системы управления дополняются пультами дистанционного управления.

Температура воды в ванне регулируется либо традиционным способом вручную, либо автоматически с помощью специального нагревателя с терморегулятором.

Акриловые гидромассажные ванны отличаются друг от друга размером, размерами, формами и функциями. Так, могут быть следующие функции: хромотерапия, аромомассаж, спинной гидромассаж, ножной гидромассаж.

Рассмотрим эти функции отдельно.

Хромотерапия не является лечебной процедурой в строгом смысле этого слова, однако все врачи отмечают ее благотворное влияние на состояние человека. В общем понимании хромотерапия — это бесконтактный метод лечения светом и цветом. В основе хромотерапии лежит знание о том, что свет является электромагнитным излучением, проникает через ткани и несет необходимую энергию. А цвет — это окрашенный световой поток различной интенсивности. Каждый цвет имеет свое излучение, несущее ту или иную информацию. Таким образом, с помощью воздействия цвета можно нормализовать деятельность внутренних органов и систем человека. Также хромотерапия успешно используется для лечения психических заболеваний и расстройств. Хромотерапия хорошо зарекомендовала себя при решении косметологических проблем. [13]

Как показывает практика, наибольший эффект хромотерапия оказывает в сочетании с гидромассажем, потому что вода усиливает воздействие потока света на человеческий организм, делает его более интенсивным. Именно по этой причине методику взяли на вооружение практически все ведущие производители ванн. Лампочки для хромотерапии, встраиваемые в ванну представлены на рис.3.



Рис.3.Лампочки для хромотерапии, встраиваемые в ванну

При установке функции хромотерапии в гидромассажную ванну дополнительно встраивается необходимое количество лампочек с диодами, которые дают цвет нужной интенсивности. Принимая ванну, вы можете выбрать наиболее подходящий вам цвет или установить режим, когда цвета будут меняться. Главное — правильно выбрать цвет.

На сегодняшний день ванны, оснащенные функцией хромотерапии, позволяют создавать различные цветовые комбинации и режимы подачи цвета. Однако основных цветов 7, по количеству цветов в спектре. Каждый цвет имеет свое значение и по-разному влияет на состояние человека, табл. 3

Хромотерапия не имеет противопоказаний и подходит всем. Более того, при правильном использовании она гарантированно приносит положительный эффект. Чтобы сеансы хромотерапии приносили вам максимальную пользу, перед началом внимательно прочтите прилагающуюся инструкцию. Как правило, в ней указана оптимальная продолжительность сеанса.

Таблица 3

Влияние цветов

Цвет	Показания	Не рекомендуется
Красный	Стимулирует нервную систему, улучшает кровообращение, высвобождает адреналин, полезен при анемии и гипотонии.	Не рекомендуется применять при гипертонии, кровотечениях, воспалительных процессах. Противопоказан вспыльчивым людям.
Оранжевый	Тонизирует, заряжает энергией, улучшает пищеварение, благотворно влияет на кровеносную систему, полезен при спазмах.	Фактически не имеет противопоказаний, однако, как и с остальными цветами, следует соблюдать меру в применении
Желтый	Благотворно влияет на нервную и пищеварительную системы, помогает сконцентрироваться, стимулирует мозговую деятельность, улучшает память.	Не рекомендуется применять при бессоннице и тяжелых желудочных заболеваниях.
Зеленый	Успокаивает, расслабляет, помогает при заболеваниях нервной системы, улучшает зрение, снижает кровяное давление, благотворно влияет на сердечно-сосудистую систему.	Фактически не имеет противопоказаний, однако, из-за сильного расслабляющего действия не рекомендуется использовать зеленый цвет, когда от вас требуется концентрация или быстрая реакция.
Голубой	Успокаивает, снижает кровяное давление, помогает при бессоннице, обладает антисептическими свойствами.	Не рекомендуется применять при гипотонии.
Синий	Благотворно влияет на нервную систему, обладает противовоспалительными свойствами, помогает при кровотечениях и ревматизме.	Не рекомендуется применять при депрессиях, угнетенных состояниях. В связи с сильным воздействием синего цвета на эндокринную систему его следует применять с особой осторожностью.
Фиолетовый	Благоприятно влияет на психическое состояние, снижает кровяное давление, благотворно влияет на сердце и легкие, стимулирует творческое мышление.	Не рекомендуется применять при алкоголизме, тяжелых психических заболеваниях.

Аромомассаж или ”пузырьки” обогащают воду в ванне маленькими воздушными пузырьками. В этой системе воздух проходит через

аэрофорсунки расположенные на дне ванны и создает приятный эффект пузырьков.

Миллионы мелких пузырьков, которые поднимаются на поверхность, действуют на кожу тела как легкий массаж. Аэромассаж имеет существенное влияние на лимфатическую систему и на давление крови. Система включается или пневматическим управлением с регулятором воздуха или с помощью электроники.

Аэромассаж-подводный воздушный массаж воздействует на тело человека за счет всплывающих пузырьков воздуха, который подается через малозаметные форсунки на дне ванны и образует бурлящую пену. Эффективность массажа объясняется комплексным воздействием на кожу пузырьков и разницы температур воздушной и водной среды. В такой ванне усиливается целебное воздействие косметических и ароматерапевтических препаратов, растворенных в воде. Аэромассажная ванна оказывает выраженное успокаивающее действие и эффективна при функциональных расстройствах центральной нервной системы. Действие подводного воздушного массажа сравнимо с действием общего мануального массажа. Рекомендуемая температура 30-37°C, продолжительность процедуры 10-20 минут.

Гидромассаж/аэромассаж- этот вид массажа объединяет в себя водную и воздушную систему, комбинирует их оказывает общее расслабляющее воздействие. Систему возможно включать как вместе так и по отдельности: гидро- и аэросистему.

Аэромассаж (воздушный) массаж, является прекрасным средством для расслабления мышц, проведения комплексного массажа всего тела, воздействует на Вас с помощью подаваемого с дна ванны потока воздуха. Поднимающиеся на поверхность воды пузырьки воздуха обеспечивают мягкий массаж всего тела. [13]

Применяется для сохранения и улучшения физической формы и общего самочувствия, рис.4.



Рис.4. Аэромассаж в ванне.

3.ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИТИКА ОБЪЕКТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Акриловые ванны предназначены для принятия водных процедур, в том числе лечебных, и устанавливаются в санитарных узлах жилых и общественных зданий, оборудованных водопроводом и канализацией, в бальнеотерапевтических отделениях профилакториев, санаториев, центров реабилитации и других ЛПУ.

Для оценки конкурентоспособности были выбраны три модели ванн: акриловые гидромассажные.

Рассмотрим характеристику этих ванн.

1)Акриловая гидромассажная ванна Каллисто

Артикул: 965600

Размер: 1685x875x660 мм.

Производитель: OSM¹

Страна производства: РОССИЯ

Цена:13939 руб.

Внешний вид ванны Каллисто представлен на рис. 5.



Рис.5. Внешний вид ванны Каллисто.

¹ <http://www.osm.su>

2)Акриловая гидромассажная ванна Легенда

Код: 965560

Артикул: 965560

Размер: 1480x750x580 мм.

Производитель: OSM

Страна производства: РОССИЯ

Цена 11508руб.

Внешний вид ванны Легенда представлен на рис.6.



Рис.6. Внешний вид ванны Легенда

3)Акриловая гидромассажная ванна Диона

Размер: 1690x950x650 мм.

Артикул: 965520

Код: 965520

Производитель: OSM

Страна производства: РОССИЯ

Цена 14020 руб.

Внешний вид ванны Диона представлен на рис.7.



Рис.7. Внешний вид ванны Диона.

Технические характеристики ванн представлены в табл.4

Таблица 4

Технические характеристики ванн

показатели	ванна Каллисто	ванна Легенда	ванна Диона
Форма:	Прямоугольная	Прямоугольная	Ассиметричная
Количество гидромассажных форсунок:	6	6	6
Аэромассаж:	есть	есть	есть
Спинальный гидромассаж:	есть	нет	есть
Ножной гидромассаж:	есть	нет	есть
Хромотерапия:	нет	есть	есть
Фронтальная панель:	есть	есть	есть

Таким образом, для исследования были выбраны три гидромассажные ванны: ванна Легенда, ванна Диона, ванна Каллисто.

Друг от друга они отличаются размером, формой. Функциями и ценой. Для того, чтобы определить какой образец конкурентоспособен, необходимо дать оценку по потребительским предпочтениям, а также с помощью экспертной оценки выделить важные показатели при оценке конкурентоспособности изделий.

4. ЭКСПЕРТНОЕ ПРАКТИКОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ИССЛЕДУЕМЫХ ТОВАРОВ

Экспертиза проводится с помощью экспертов, для этого их должно быть не менее 7 человек.

Для экспертизы выберем следующие потребительские свойства акриловых ванн:

C1- цена, руб.

C2- дизайн, баллы

C3- Аэромассаж, баллы

C4- Спинной гидромассаж, баллы

C5- Ножной гидромассаж, баллы

C6- Хромотерапия, баллы

C7- Фронтальная панель, баллы

C8- размер ванны, баллы

Потребительские свойства для экспертной оценки представлены в табл.5.

Таблица 5

Потребительские свойства для экспертной оценки

показатели	ванна Каллисто	ванна Легенда	ванна Диона
C1	13939 руб.	11508 руб.	14020руб.
C2	прямоугольная	прямоугольная	Ассиметричная
C3	есть	есть	есть
C4	есть	нет	есть
C5	есть	нет	есть
C6	нет	есть	есть
C7	есть	есть	есть
C8	1685x875x660 мм	1480x750x580 мм.	1690x950x650 мм.

Проведем ранжирование свойств для ванн, данные занесем в табл.6.

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. [5]

Таблица 6

Ранжирование свойств ванны акриловые гидромассажные

Свойства/ эксперты	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
1	1	2	5	6	7	4	8	3
2	3	1	4	5	6	7	8	2
3	2	3	5	4	6	7	8	1
4	1	3	4	5	7	6	8	2
5	3	1	8	5	4	6	7	2
6	3	2	4	8	6	5	7	1
7	2	3	5	6	7	1	8	4
Сумма r (ранг)	15	14	36	39	43	36	58	15
Отклонение суммы r от средней суммы r	-17	-18	4	7	11	4	26	-17
Квадрат отклонения	289	324	16	49	121	16	676	289

Средняя сумма рангов составляет:

$$(15+14+36+39+43+36+58+15)/8=32$$

Отклонение суммы r от средней суммы r=

$$15-32=-17$$

$$14-32=18$$

$$36-32=4$$

$$39-32=7$$

$$43-32=11$$

$$58-32=26$$

Квадрат отклонения рассчитывается возведением числа отклонений в квадрат, т.е. $17^2=289$ и т.д. по другим показателям.

$$\text{Сумма квадратов отклонений} = 289+324+16+49+121+16+676+289=1780$$

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. [5]

По нашим данным:

$$W=(12 \times 1780)/(7^2 \times (8^3 - 8))=21360/24696=0,86$$

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. 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, $W=0,86$, а это больше, чем $0,5$, значит действия экспертов в большей степени согласованы, чем не согласованы.

Проведенная выше оценка показала, что важными показателями при оценке конкурентоспособности являются: дизайн (14 баллов), цена и размер ванны (по 15 баллов), аэромассаж и хромотерапия (36 баллов). Остальные показатели менее важны в оценке конкурентоспособности, рис. 8.

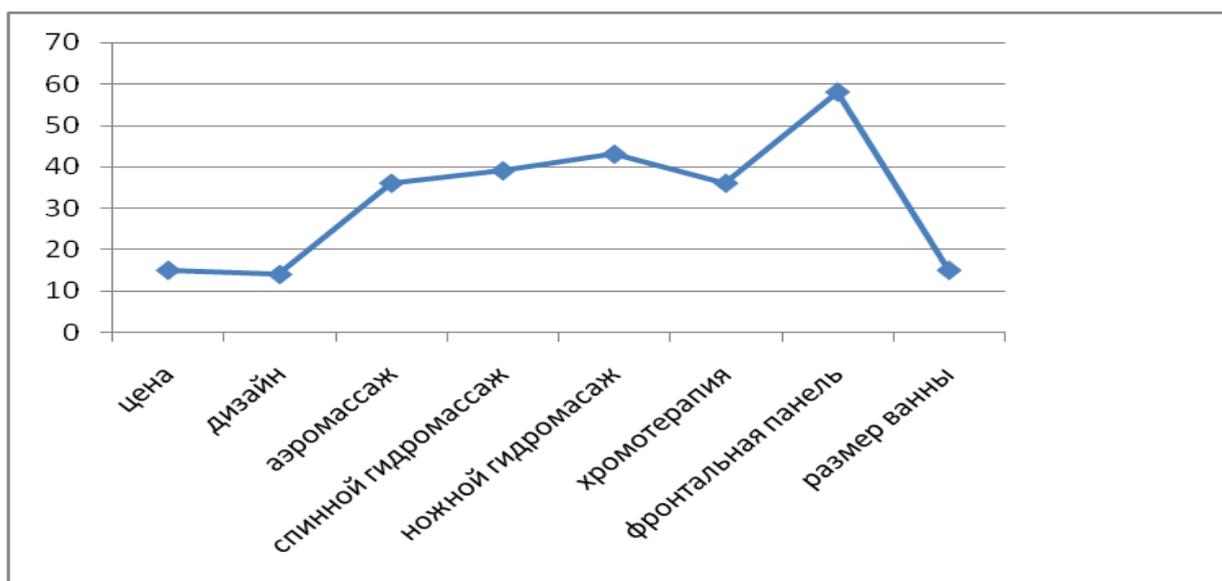


Рис.8. Ранг важных показателей конкурентоспособности при оценке ванн акриловых гидромассажных.

5. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов.

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью некабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

На втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования. Остановимся на опросе, в письменной форме.

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

- да - нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);
- альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;
- ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;
- шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да — нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы. [7]

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований — это анкеты и механические устройства. Анкета — более распространенное орудие. В широком смысле анкета — это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета — инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной

разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

- облегчить ответ опрашиваемого лица;
- сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;
- позволить легко провести анализ.

Основная цель маркетингового анализа - изучение спроса на продукцию. Поэтому анализ спроса на 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 и т.д.

На основании проведенных опросов выявляют какой товар пользуется наибольшим спросом, т.е. является наиболее конкурентоспособным.

Также можно на основе анализа объемов продаж провести такое исследование, табл.7.

Таблица 7

Объемы продаж ванны акриловые с гидромассажем в 2009 г.

показатели	тыс. руб.	Доля продаж, %
Общий объем продаж	73360,0	100
В том числе продажа ванн всех типов	3594,97	4,9

Так, по данным табл.7 видно, что общая выручка предприятия составляет 73360 тыс. руб., в том числе доля продаж на ванны всех типов приходится 4,9%, т.е. в 2009 г. было продано ванн на сумму 3600 тыс. руб.

Рассмотрим продажи ванн в 2009 г. по испытываемым образцам, табл. 8.

Таблица 8

Объем продаж ванн акриловых в 2009 г.

показатели	Количество проданных единиц в год, шт.	Сумма продаж, тыс. руб.	Доля продаж,%
Продажа ванн всех типов, всего, в том числе:	-	3594,97	100
ванна Каллисто	36	501,80	13,95
ванна Легенда	57	655,95	18,24
ванна Диона	69	967,38	26,91

Таким образом, по данным табл.7 видно, что больше всего было продано ванн Диона, а именно 69 единиц штук, а это 26,91% от общего объема продаж, тогда как доля продаж ванны Каллисто и ванны Легенда составляет 13,95% и 18,24% соответственно, рис. 9.

Таким образом, население предпочитает ванны необычных форм и размеров, несмотря на дороговизну таких ванн.

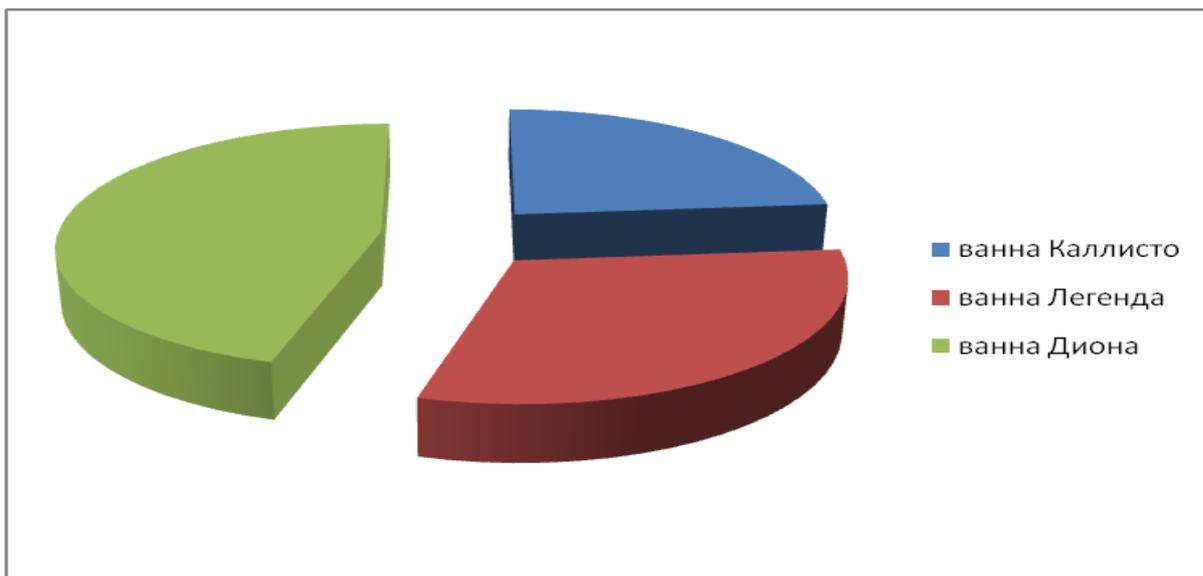


Рис.9. Доля продаж по ваннам : Каллисто, Легенда, Диона.

Проведем оценку конкурентоспособности ванн по бальной оценке, будут использоваться уровни оценки: отлично- 5 баллов, хорошо-4 балла, удовлетворительно-3 балла, неудовлетворительно-2 балла.

Для оценки изделия взяты параметры, табл.9

Таблица 9

Параметры для оценки конкурентоспособности изделий ванны акриловые гидромассажные

показатели	ванна Каллисто	ванна Легенда	ванна Диона
цена	13939 руб.	11508 руб.	14020руб.
дизайн	прямоугольная	прямоугольная	Ассиметричная
Аэромассаж	есть	есть	есть
Спинной гидромассаж	есть	нет	есть
Ножной гидромассаж	есть	нет	есть
Хромотерапия	нет	есть	есть
размер ванны	1685x875x660 мм	1480x750x580 мм.	1690x950x650 мм.

Ориентируясь на данные табл.9 рассчитаем показатели конкурентоспособности выбранных образцов.

Конкурентоспособность ванны Каллисто=(цена 4 балла (средняя цена)+дизайн 4 балла(обычная) +5+5+5+2 (отсутствует хромотерапия)+5(размер ванны)=30/7=4,28.

Конкурентный профиль по ванне Каллисто изображен на рис. 10.

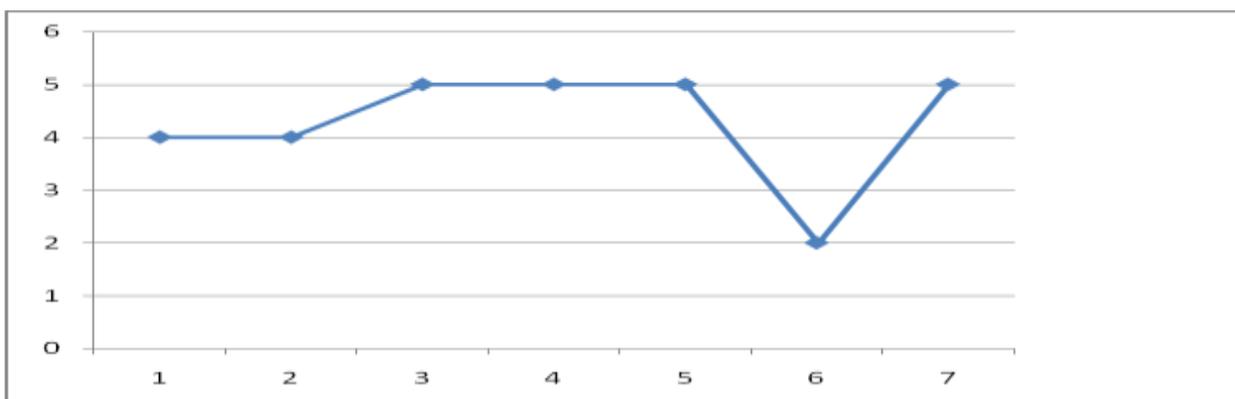


Рис.10. Конкурентный профиль по ванне Каллисто.

Конкурентоспособность ванны Легенда=(цена 5 баллов, т.к. цена низкая, дизайн 4 балла (обычный дизайн)+ аэромассаж 5 баллов)+(спинной и ножной гидромассаж по 2 балла, итого 4 балла)+хромотерапия 5 баллов+ размер ванны 4 балла (небольшой размер)=27 баллов/7=3,85 баллов (средний балл)

Конкурентный профиль по ванне Легенда изображен на рис. 11.

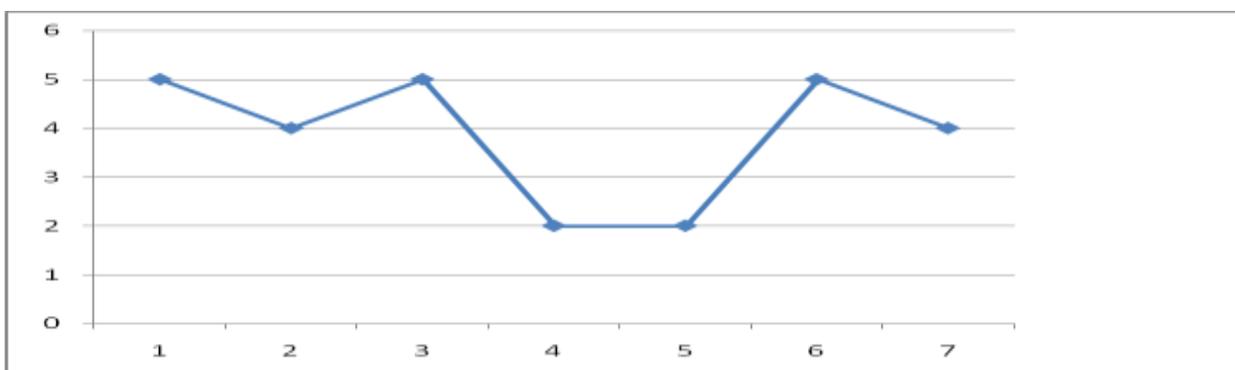


Рис.11. Конкурентный профиль по ванне Легенда.

Конкурентоспособность ванны Диона=цена высокая (3 балла)+5 баллов дизайн (красивый необычный)+5+5+5+5+5=33/7=4,71балл (средний балл).
Конкурентный профиль по ванне Диона изображен на рис. 12.

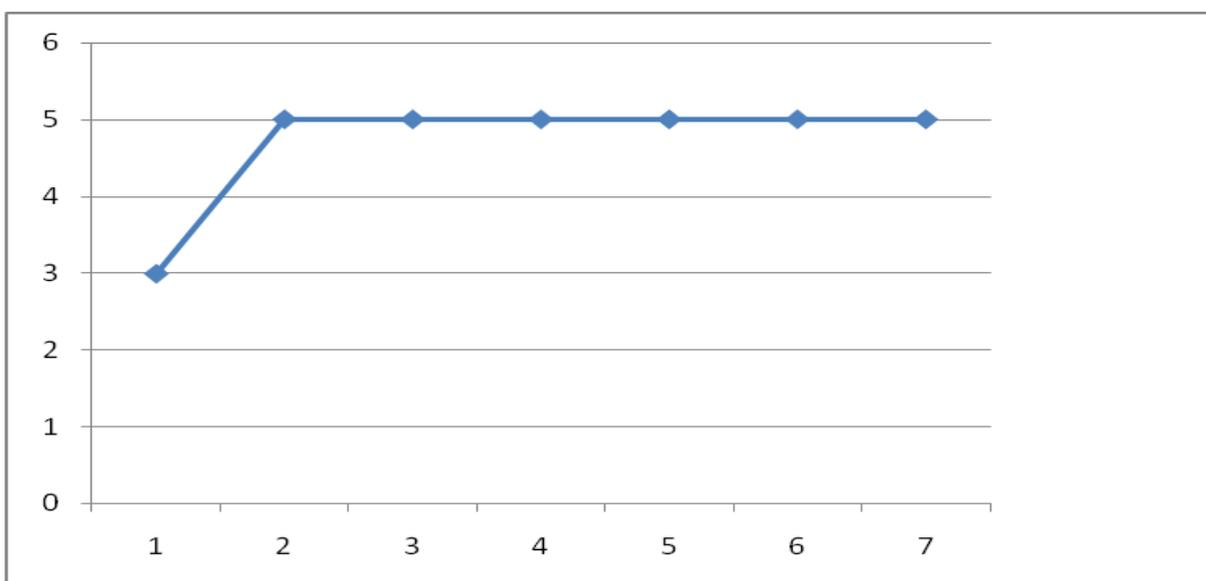


Рис.12. Конкурентный профиль по ванне Диона.

Таким образом, из выше представленных моделей максимальный средний балл набрала модель Диона. Таким образом, эту модель можно считать наиболее конкурентоспособной. Не смотря на то, что она дороже других моделей, но в ней есть все функции и очень красивый дизайн.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом исследования является магазина сантехники «На профсоюзной». Организационно-правовая форма собственности- ООО-общество с ограниченной ответственностью. Предприятие имеет самостоятельный баланс, осуществляется свою деятельность на основании Устава и др. нормативно-правовых актов.

Проведенный анализ показал, что ежегодно предприятие увеличивает прибыли, при этом наблюдается небольшое снижение рентабельности продаж на конец анализируемого периода. Но в целом деятельность предприятия можно назвать успешной.

Предприятие имеет один магазин в Брянске, а также несколько магазинов в городах Брянской области.

Ассортимент магазина представлен следующими видами: ванны, раковины, унитазы, мебель для ванных комнат, смесители, трубы и др.

В качестве предмета исследования был выбран товар: ванны акриловые гидромассажные, а именно: ванна Каллисто, ванна Легенда, ванна Диона.

Ванны акриловые гидромассажные имеют множество преимуществ перед чугунными ваннами. А именно: существует разнообразие форм, возможность установки гидромассажной системы в любой комплектации даже через несколько лет после приобретения ванны, акриловая ванна тёплая на ощупь, долго хранит тепло, отличная ремонтпригодность, царапины легко убираются, средний срок службы 25 лет, внешний вид не меняется при должном уходе, лицевая панель и слив-перелив входят в стандартную комплектацию, глубина и объем воды больше, легкие.

Проведенная экспертная оценка, в которой участвовали 7 экспертов, показала, что важными показателями конкурентоспособности ванн являются: дизайн, цена, размер ванны, аэромассаж и хромотерапия. Проведенная оценка по потребительским предпочтениям показала, что самым

конкурентоспособным образцом является ванна Диона. Несмотря на то, что по цене она дороже других, хотя и не намного, в ней есть все функции, присущие гидромассажным ваннам, также она имеет необычный красивый дизайн. По объемам продаж, также выявили, что наибольшая доля продаж приходится именно на этот образец. Население все также предпочитает платить больше и покупать качество, чем приобретать менее качественные товары.



www.diplomstudent.net

**Дипломные
работы
на заказ**

**от автора
без предоплаты**

The advertisement features a young woman with short brown hair, wearing a red tank top, blue jeans, and red sneakers. She is sitting on the floor, smiling, with her hands raised holding a book above her head. There are two stacks of books on either side of her. The background is a gradient of purple and blue.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баланс предприятия ООО «Брянскстройснаб» с 2007-2009 г.г.
2. Выбор ванны: чугунные, стальные, акриловые// www.vashdom.ru
3. Головаль С. Н. Бизнес-планирование: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002.-320 с.
4. Горемыкин В. А., Нестерова Н. В. Энциклопедия бизнес-планов: Методика разработки. 75 реальных образцов бизнес-планов. – М.: «Ось-89», 2003 – 1104 с.
5. 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, 2008.
6. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. Изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
7. Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. Проф. Н. П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
8. Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2009г.
9. Николаева М.Н. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. – М.: Издат-во НОРМА, 2008г.
10. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2004 г.
11. Отчет о прибылях и убытках предприятия ООО «Брянскстройснаб» с 2007-2009 г.г.

12. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2008 г.
13. Производитель акриловых ванн OSM (Россия)// <http://www.osm.ru>
Савицкая Г. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий»: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2008 г.-494 с.
- 14.Сергеев А. А. Экономические основы бизнес-планирования: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.
- 15.Теория статистики: Учебник / под ред. Проф. Р. А. Шмойловой. – 3-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 560 с.
- 16.Фатхутдинов Р.А. «Инновационный менеджмент» :учебник для вузов.- 3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2009 г. 600 с.
- 17.Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.- 3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2009 г.416 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ 1-2