



**Помощь студентам
Онлайн
Без посредников!
Без предоплаты!
Большой опыт!**

<http://diplomstudent.net/>

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1.КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА.....	6
2. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА-ПЕЧИ МИКРОВОЛНОВЫЕ	9
2.1. Показатели качества и конкурентоспособности микроволновых печей....	9
2.2.Преимущества микроволновых печей- как фактор конкурентоспособности.....	12
3.ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗЦОВ-ПЕЧИ МИКРОВОЛНОВЫЕ	16
4. ЭКСПЕРТНОЕ ПРАКТИКОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ МИКРОВОЛНОВЫХ ПЕЧЕЙ	21
5. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ-МИКРОВОЛНОВЫЕ ПЕЧИ	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	40
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-3	42

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом все большее количество людей оснащают свои кухни СВЧ-печами. И это неудивительно, ведь с их помощью можно быстрее, чем на плите разогреть одну или несколько порций пищи, сделать курицу гриль с красивой румяной корочкой и даже... испечь пирог. Сердце любой микроволновой печи – магнетрон, именно он и генерирует излучение высокой частоты. Принцип работы СВЧ печи основан на возбуждении молекул воды, находящихся в приготавливаемых продуктах. А это значит, что готовящаяся в микроволновой печи пища нагревается до температуры в 100°С (температура кипения воды), это очень важно. Сегодня производители предлагают огромное количество моделей.

Актуальность рассмотрения темы «Конкурентоспособность товара» будет неизменной, пока на рынке товаров и услуг будут фигурировать различные фирмы-производители, борющиеся за внимание потребителя к своему товару, которое, по сути, является основой их успешности, роста и процветания. Как взаимосвязанное явление, развивающиеся, сильные компании становятся поставщиками лучших, более дешевых товаров и услуг, при отличающем их работу высоком уровне сервиса и внимания к желаниям и нуждам клиентов.

Рынок товаров и услуг оказывает мощное влияние на экономику как отдельно взятой страны, так и на мировую экономику в целом, и фигурирующие на нем фирмы-производители – как составляющая рынка, неизменно будут оставаться в центре внимания экономистов. Производимые ими товары (или услуги) также имеют немаловажное значение для формирования явных и скрытых течений и тенденций рынка, а предоставление конечному пользователю достоверной информации о них – залог честной конкурентной борьбы фирм, и, как следствие, выживание

сильнейших из них, обладающих лучшей стратегией и тактикой, поставляющих лучшие товары по параметрам качество/цена/сервис.

Объектом исследования являются микроволновые печи, реализуемые в магазине «Посуда». Предметом исследования являются конкурентные характеристики микроволновых печей.

Цель работы- на основании проведенного анализа выявить образец (микроволновая печь), являющийся наиболее конкурентоспособным.

Задачи работы- рассмотреть основные характеристики испытуемых образцов, дать характеристику микроволновым печам, провести сравнительный анализ по потребительским свойствам микроволновых печей, провести ранжирование потребительских свойств микроволновых печей; описать факторы, влияющие на конкурентоспособность микроволновых печей.

В курсовой работе использовались методы ранжирования (экспертная оценка в количестве 7 экспертов), сравнительная оценка показателей конкурентоспособности.

1.КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА

Магазин «Посуда» расположен по адресу: г. Брянск, ул. Кромская, 50, склад № 28.

Данный магазин занимается реализацией оптом и в розницу: посуда: эмалированная, алюминиевая, нержавеющей, стеклянная, карнизы, пластмассовые изделия для кухни, посудомоечные машины, чайники, микроволновые печи.

Режим работы: с 9.00-19.00 час. без перерыва , выходной- понедельник.

Организационная структура магазина выглядит следующим образом, рис.1.

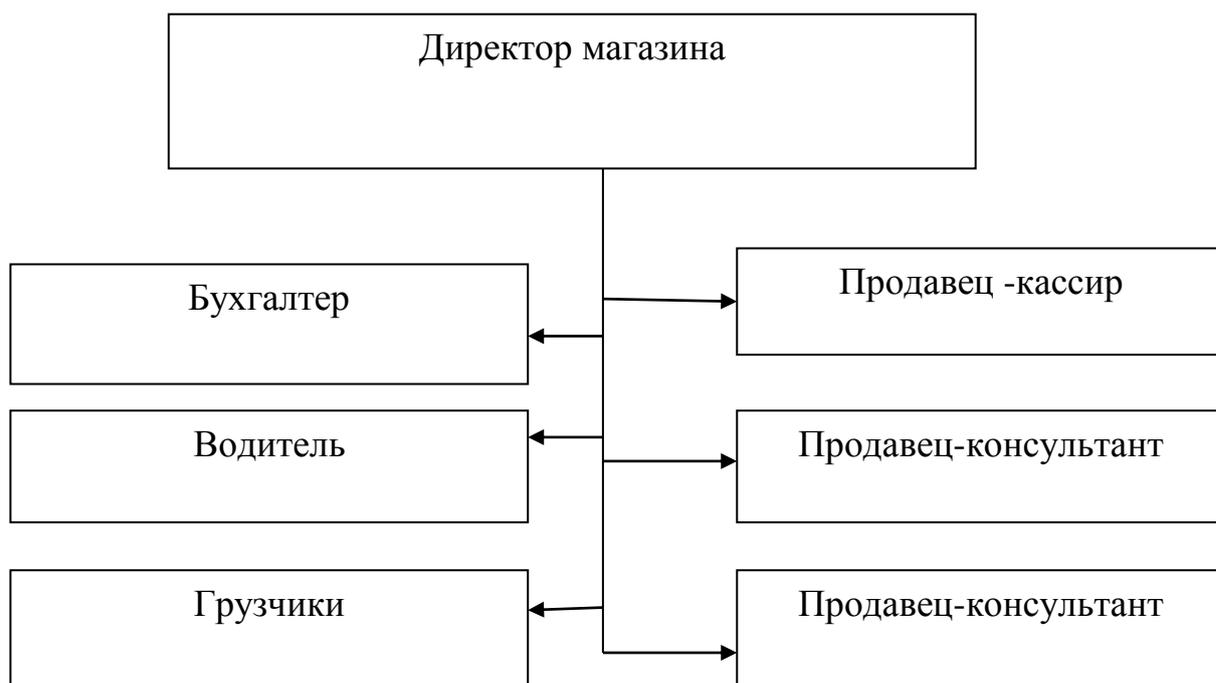


Рис.1. Организационная структура магазина.

Магазин, занимает небольшую площадь, численность работников небольшая. Имеется бухгалтерия и директор. Директору подчиняются все работники предприятия, а именно: продавцы, разнорабочие, бухгалтер.

Основные экономические показатели магазина представлены в табл.1.

Таблица 1

Основные экономические показатели магазина с 2007-2009 г.г.

показатели	2007 год	2008 год	2009 год	Изменения 2009 г. от 2007 г.
Выручка от продаж, руб.	1230700	987000	764580	-466120
Себестоимость проданных товаров, руб.	791700	659200	540980	-250720
Прибыль от продаж, руб.	439000	327800	223600	-215400
Численность работников, человек	8	8	8	-
Среднемесячная заработная плата, руб.	6700	7300	6900	+200

Данные предприятия, табл.1 показывают, что численность человек составляет 8 человек, при этом она не изменяется на протяжении всего анализируемого периода. Среднемесячная заработная плата составила 6900 руб., а это на 200 руб. выше по сравнению с показателем 2007 г.

Наблюдается снижение выручки от реализации и прибыли на 466120 руб. и 215400 руб. соответственно. Так, прибыль в 2009 г. составила 223600 руб.

Ассортимент магазина достаточно широк, это и посуда и другие хозяйственные мелочи. Так как в курсовой работе предметом исследования являются микроволновые печи, рассмотрим ассортимент микроволновых печей, табл.2.

Таблица 2

Ассортимент микроволновых печей в 2010 г.

№ п/п	Наименование фирмы производителя	Количество единиц каждого наименования
1	Daewoo	5
2	De Longhi	6
3	Electrolux	7
4	Плутон	3
5	LG	5
6	Moulinex	2
7	Panasonic	8
8	Samsung	9
9	Sharp	3
10	Whirlpool	5
11	Gorenje	6
	Итого	58

По данным табл. 2 видно, что всего моделей 11 фирм производителей, по каждой фирме несколько моделей микроволновых печей. Всего 58 видов микроволновых печей.

Для того, чтобы определить какая из моделей наиболее конкурентоспособна, необходимо проведение анализа.

2. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА-ПЕЧИ МИКРОВОЛНОВЫЕ

2.1. Показатели качества и конкурентоспособности микроволновых печей

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Качество микроволновых печей регулируется ГОСТами и Стандартами, прил.1, прил.2.

К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности товаров, относятся:[19]

Ценовые показатели;

Показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;

Показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;

Показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных

условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Факторы формирования конкурентоспособности товара представлены в табл.3.

Таблица 3

«Факторы формирования конкурентоспособности товара»

Изучение рынка	Изучение конкурентных товаров	Изучение потребностей покупателей	Изучение параметров оценки товаров
Специализация рынка и его географическое положение; Ёмкость рынка и возможная доля предприятия на нём; Товарные и фирменные структуры на рынке; Острота конкуренции; Влияние НТР на развитие производства и формирование потребностей покупателей	Основные конкуренты, владеющие большей долей рынка; Торговые марки (знаки) товаров конкурентов; Особенности товаров-конкурентов; Вид, особенности упаковки товаров-конкурентов; Формы и методы сбытовой деятельности; Формирование спроса и стимулирование сбыта; Рекламные материалы конкурентов; Данные о прибылях и убытках конкурентов; Число работающих	Возможные покупатели с учётом сегментации рынка; Типичные направления и способы использования товара покупателями; Побудительные мотивы покупки товара данного товара; Факторы формирования покупательских предпочтений; Неудовлетворённые потребности товарами данного вида; Традиционный способ совершения покупки и совокупный спрос на сервисное обслуживание	Новизна и конкурентоспособность по сравнению с товарами конкурентов Соответствие требованиям местного законодательства Соответствие внутренним и международным стандартам Способность товара удовлетворения потребности покупателей Необходимость модификации товара в соответствии с выявленными требованиями покупателями и новыми нормативными актами

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий и динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-

технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

При определении набора параметров конкурентоспособности выбираются параметры, характеризующие потребительские свойства товара, и параметры, выражающие его экономические свойства.¹ Потребительские свойства товара, из которых складывается его полезный эффект, определяются набором "жестких" и "мягких" потребительских параметров.

"Жесткие параметры" описывают важнейшие функции товара и связанные с ним характеристики, заданные конструкторскими принципами изделия. Они имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах (например, мощность, размер, температура и т.д.). Наиболее представительной группой "жестких" параметров являются технические, а также параметры соответствия национальным и международным стандартам, нормативам, законодательным актам и т.д.

"Мягкие" параметры характеризуют эстетические свойства товара, т.е. являются выражением дизайна, упаковки, цвета и придают товарам особую привлекательность. "Мягкие" параметры, как правило, не имеют естественной физической меры и трудно поддаются количественной оценке.

Определение набора потребительских параметров составляет основу анализа конкурентоспособности товара. При анализе всех параметров на первый план выдвигают те, которые имеют наибольшую значимость для потребителей. Определение значения каждого параметра осуществляется группой экспертов, располагающих достаточным объемом надежной рыночной информации. Этот подход не исключает тщательного исследования и второстепенных параметров, которые в конкурентном состязании могут играть решающую роль. Цель такого подхода к исследованию - максимальное удовлетворение потребителей.

¹ Портер М. Международная конкуренция. – М.: МО, 2000. С.35

Возможна оценка на базе органолептических методов, построенных на субъективном восприятии человеком того или иного свойства объекта и выражения результата восприятия в цифровой (балльной) форме. Полезной может оказаться также оценка изделия не столько по его непосредственному восприятию, сколько на основе опыта маркетинговой деятельности на рынке, на основе интуитивного определения роли того или иного свойства в удовлетворении потребностей покупателей. Этот метод основан на соизмерении различных свойств изделия. С учетом совокупности всех мнений строится количественная оценка "мягкого" параметра. [11]

2.2.Преимущества микроволновых печей- как фактор конкурентоспособности

Микроволновые печи различаются по объему (от 16-до 41 литра), наличию гриля и режима конвекции (циркуляции горячего воздуха). Маленькая печь подойдет, если нужна, лишь для разогрева. Для семьи в 3-4 человека удобна будет печь объемом в 23 литра, ну а если вы любите часто принимать гостей, тогда не обойтись без микроволновой печи объемом в 41 литр.

Попытаемся разобраться в разнообразии, которое сегодня существует на рынке.

СВЧ печи, оснащенные только магнетроном, еще называют «соло». Это самые дешевые устройства. СВЧ печи с функцией гриля оснащены 1 или 2-мя термоэлектрическими нагревательными трубками (ТЭНами), одна из которых может быть подвижной для удобства приготовления. Верхний ТЭН, как правило, неподвижный (в более дорогих моделях СВЧ печей используется керамический нагревательный элемент, он эффективнее, чем металлический ТЭН). Боковой нагревательный элемент чаще всего изготавливают подвижным, это удобно, так как с его помощью можно

регулировать уровень приготовления пищи. Не стоит забывать об особенностях микроволновых печей – использовать нужно пластиковую или керамическую посуду.

Современные производители посуды специально маркируют свою продукцию по которой можно определить можно ли ее использовать в СВЧ-печи. Нельзя использовать металлическую посуду, так как она способна вывести вашу печь из строя.

Микроволновая печь экономит не только время, но и деньги, поскольку она дешевле в эксплуатации, компактнее и значительно проще для гигиенической уборки. Время, затрачиваемое для приготовления блюд, сокращается в несколько раз, а потребление электроэнергии уменьшается вдвое. При этом на кухне почти не нагревается воздух, и запахи пищи не распространяются по всей квартире.

В микроволновой печи лучше сохраняются необходимые нам витамины и микроэлементы. А блюда получаются сочными даже без добавления воды, поскольку они выделяют собственную жидкость при нагреве.

Многофункциональные микроволновые печи при правильном использовании позволяют готовить практически те же самые блюда, что и на электрической плите, со значительно меньшей затратой энергии. Микроволновые печи позволяют размораживать продукты, не нарушая при этом их клеточной структуры, питательных, вкусовых и гастрономических качеств. Замороженный продукт можно сразу быстро и эффективно подготовить к использованию. Электрическая плита не дает вам такой возможности.

Микроволновые печи позволяют готовить блюда в посуде, в которой вы сможете подавать их к столу, что значительно облегчает процесс сервировки готовых блюд, сокращая затраты времени и сил.

Микроволновые печи можно использовать для стерилизации посуды, предназначенной для консервации или обработке детских бутылочек. Все

микроволновые печи устроены так, чтобы максимально обеспечить комфорт, безопасность и удобство пользования.

В продаже также имеются микроволновые печи с одним и двумя грилями и принудительной циркуляцией горячего воздуха. Встроенный вентилятор со своим нагревателем чаще всего располагается за стенкой камеры. Чтобы можно было готовить готовую пищу «на пару», микроволновые печи комплектуют специальной посудой. Ее также можно приобрести отдельно. Все модели микроволновых печей оборудованы подсветкой камеры, которая помогает наблюдать за процессом приготовления пищи.

Несмотря на то, что микроволновая печь, полностью может заменить кухонную плиту, предпочтительнее приобретать ее в дополнение к имеющемуся кухонному оборудованию. При выборе микроволновой печи постарайтесь определиться со своими требованиями и финансовыми возможностями. Вам нужно решить, как часто вы собираетесь готовить первые блюда, блюда с хрустящей золотистой корочкой, запекать куски мяса и птицу целиком, готовить изысканные блюда или размораживать продукты. Многие применяют микроволновые печи только для разогрева пищи или быстрого размораживания продуктов. Эти цели достигаются и в простых моделях печей с нагревом только СВЧ-излучения. Кроме объема камеры, на производительность СВЧ – печи оказывают влияние режимы ее работы и электрические мощности каждого из них. Режимы готовки пищи определяют наличие в печке различных способов нагрева. Гриль создает возможность использования печи в качестве духового шкафа. Принудительная циркуляция воздуха обеспечивает ровную температуры по всему объему камеры, и предупреждает подгорание. От массы продукта, напрямую зависит время, затрачиваемое на его приготовление.

Система управления играет важную роль в удобстве управления прибором. Чаще всего, применяются электронные системы с кнопочным или

сенсорным включением режимов и цифровым дисплеем. Правда электромеханическое управление отличается надежностью и дешевизной, оно лучше защищено от шалостей детей. Электронное управление сложнее и дороже, но количество функций у таких моделей шире. Современные модели выгодно отличаются надежностью и долговечностью. Цена и экономичность в эксплуатации также важные показатели конкурентоспособности, влияющих на выбор модели. Микроволновые печи достаточно безопасны, не распространяют вредного облучения, защищены от поражения электрическим током, а также нанесения механических и тепловых травм.

Срок гарантии в зависимости от фирмы производителя от 1 года до 3 лет. Соблюдение простых правил по эксплуатации прибора способствует продлению срока службы микроволновой печи, их нарушение может лишить вас права на бесплатный гарантийный ремонт².

² Как выбрать микроволновую печь//<http://www.techport.ru/informacija/melkaja-bytovaja-tehnika/kak-vybrat-mikrovolnovuju-pech>

3. ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗЦОВ-ПЕЧИ МИКРОВОЛНОВЫЕ

Для исследования были выбраны три образца микроволновых печей ,
объемом 20л. Рассмотрим подробно характеристику каждой модели.

1) Микроволновая печь LG MB 4049 F

Код: id29207



Рис.2. Микроволновая печь LG MB 4049 F

Цена модели составляет 2950 руб.

Характеристики LG MB 4049 F представлены в табл. 4.

Таблица 4

Характеристики LG MB 4049 F:

Полезный объем духовки	20 л.
Управление	электронное

Внутреннее покрытие	эмаль
Мощность микроволн	800 Вт
Мощность гриля	1000 Вт
Размеры (ВхШхГ)	28x46x35 см
Цвет	белый
Гарантия	3

Дополнительная информация

Управление: сенсорное

Дисплей: 4-Digit LED

6 Авто меню

4 уровня авто размораживания

Быстрый старт

Книга рецептов

Замок от детей

2) Микроволновая печь Gorenje MO 20 DGS

Код: id36385



Рис.3. Микроволновая печь Gorenje MO 20 DGS

Цена этой модели составляет 2995 руб.

Характеристики Gorenje MO 20 DGS представлены в табл. 5.

Таблица 5

Характеристики Gorenje MO 20 DGS:

Полезный объем духовки	20 л.
Управление	электронное
Мощность микроволн	800 Вт
Мощность гриля	1000 Вт
Размеры (ВхШхГ)	26.2х45.2х36.2 см
Цвет	серебристый
Гарантия	2

Дополнительная информация:

Подсветка камеры

Звуковой сигнал

Блокировка от детей

Дверца: навесная

Открывание дверцы: кнопка

Решетка для гриля

Режим разморозки

Автоматическое приготовление

Дополнительные программы: ускоренный разогрев

3) Микроволновая печь Samsung CE2718NR

Код: id5886



Рис.4. Микроволновая печь Samsung CE2718NR

Цена этой модели составляет 2830 руб.

Характеристики Samsung CE2718NR представлены в табл.6.

Таблица 6

Характеристики Samsung CE2718NR:

Полезный объем духовки	20 л.
Управление	механическое
Внутреннее покрытие	биокерамическая эмаль
Мощность микроволн	750 Вт
Мощность гриля	1100 Вт
Размеры (ВхШхГ)	27.5x48.9x36.1 см
Цвет	белый
Гарантия	1+1

Дополнительная информация:

Микроволновая печь с грилем Samsung CE 2718 NR, объемом 20 литров. С программами автоматического подогрева, размораживания пищи. БИО-керамическая эмаль.

Тип управления механический

Автоматическое приготовление 3

Автоматическая разморозка

Таймер 60

Открывание дверей клавиша

Уровни мощности 6

Покрытие из биокерамической эмали

Принадлежности: Металлическая решетка , Стеклянный стол

Для того, чтобы определить конкурентоспособность моделей, необходимо провести анализ конкурентоспособности, который будет рассмотрен в главе 5.

4. ЭКСПЕРТНОЕ ПРАКТИКОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ МИКРОВОЛНОВЫХ ПЕЧЕЙ

Наиболее адекватный подход к решению задачи анализа потребительских предпочтений основывается на построении шкал приоритетов с помощью техники ранжирования и надлежащей обработки полученных рангов.

Ранжировать можно как объекты (товары, услуги, торговые марки, фирмы), так и значимые для потребителей характеристики объектов. В первом случае картина получается потенциально более многоплановой и глубокой; однако для реализации этого потенциала требуются дополнительные усилия, в частности, необходимо в ходе последующих углубленных интервью (или каким-то иным способом) выявить смысловую нагрузку полученных шкал. Во втором случае, — ранжируя характеристики объектов, мы строим шкалы предпочтений, не затрачивая дополнительных усилий на получение уточняющей информации, хотя никакая добавочная интерпретация шкал, кроме порядка потребительских приоритетов, здесь не предусмотрена. Кроме того, ранжирование удобно еще тем, что анализ результатов можно проводить при любом объеме выборки (есть техники, которые позволяют построить картину предпочтений, имеющую несколько смыслов, даже для одного респондента).

В настоящей статье рассматривается техника ранжирования значимых для потребителей характеристик. Это означает, что нам не нужно будет обсуждать вопросы дальнейшей интерпретации получившихся шкал предпочтений. [11]

Вопрос интервьюера «Что Вы в первую очередь принимаете во внимание при покупке товара (услуги)/ выборе торговой марки/ обращении в компанию?» побуждает респондента задуматься: а действительно, что? Есть возможность выбора товаров (услуг, торговых

марок...), отличающихся по своим свойствам. Понятно, что структура выбора достаточно сложна и индивидуальна. Но в конечном итоге результат выбора определен — это нечто, имеющееся в наличии: товар/услуга/торговая марка/компания (либо отказ от приобретения). И весь вопрос в том, какому из этих товаров и на каком основании потребитель отдаст предпочтение.

Многие (и довольно важные) аспекты потребительских предпочтений можно выявить в процессе исследования, в частности, с помощью упомянутой техники ранжирования значимых характеристик. Проиллюстрируем это на примере анализа рациональных предпочтений потребителей (техника ранжирования в анализе эмоциональных предпочтений используется гораздо реже ввиду ряда методологических неясностей).

Обсуждение применяемых способов решения

Итак, мы имеем результаты ранжирования респондентами характеристик выбираемого объекта (товара, услуги, торговой марки, компании...) по степени важности.

Простые методы обработки данных полноценного результата здесь не дают — ведь необходимо учитывать не только те места, на которые респонденты ставили характеристики, но и количество респондентов, вообще исключивших характеристику из рассмотрения. На практике очень трудно добиться, чтобы все респонденты оценили все характеристики; более того, в действительности респонденты более-менее уверенно определяют лишь несколько первых мест в ранжировании, а остальные оценивают весьма приблизительно (например, если расположение характеристик на первом и втором местах практически всегда означает, что первая для респондента важнее второй, то одиннадцатая и двенадцатая характеристики, скорее всего, в равной степени незначимы для респондента).

Значимость характеристик по итогам ранжирования чаще всего определяется следующими способами:

вычислением среднего ранга (среднего значения тех мест, на которые респонденты поставили характеристику);

оценкой «степени значимости» (в зависимости от количества респондентов, не исключивших характеристику из ранжирования);

оценкой «степени лидерства» (по количеству респондентов, поставивших характеристику при ранжировании на одно из первых трех (пяти, семи и т.д.) мест).

С учетом приведенных выше соображений, использование этих способов имеет существенные недостатки: при использовании какого-то одного способа теряется часть информации; возможны противоречия между разными способами при их совместном использовании (а такие случаи встречаются на практике довольно часто).

Кроме того, в процессе обработки данных нередко выясняется, что проведенное респондентами ранжирование не позволяет выстроить характеристики так, чтобы они образовывали одну шкалу. Реально это означает, что респонденты ставили оценки, исходя из нескольких признаков, вследствие чего получились замкнутые последовательности характеристик: свойство А важнее свойства Б, свойство Б важнее свойства В, свойство В важнее свойства А. Усреднение рангов характеристик, равно как и другие, обычно используемые способы, в этом случае даст картину, далекую от реальности.

Вместе с тем, существует аппарат, который предназначен специально для обработки результатов ранжирования, — это многомерное шкалирование (см., например, М.Дэйвисон. Многомерное шкалирование. М., Наука, 1988). Оно позволяет в свернутой форме учесть всю информацию, полученную в ходе ранжирования, и избавиться от недостатков перечисленных способов обработки данных.

Основная его идея заключается в том, чтобы выработать порядок («шкалу») следования характеристик, который по возможности более точно

воспроизводит результаты ранжирования характеристик респондентами. При этом снимаются отмеченные выше недостатки, и учитывается вся имеющаяся информация (в том числе и исключение респондентами некоторых характеристик из ранжирования).

Многомерное шкалирование позволяет разрешить и противоречие с образованием замкнутых последовательностей характеристик — оно выявляет все признаки, которыми руководствовались респонденты при ранжировании (есть критерий, именуемый «стресс», который позволяет оценить, имеет ли смысл искать дополнительные шкалы), и установить порядок характеристик по каждой из шкал.

Еще одним положительным моментом многомерного шкалирования является усиление типа данных: если исходные оценки имели порядковые свойства, то конечные шкалы уже являются интервальными, т.е. если на основании исходных рангов можно было сказать только «свойство А важнее свойства Б», то на основании построенных шкал можно говорить о том, что «свойство А важнее свойства Б на столько-то единиц» (конечно, единицы относительны, но для анализа взаимного расположения свойств на шкале приоритетов это неважно).

Ранжирование – это расположение объектов в порядке возрастания или убывания какого-либо присущего им свойства. Ранжирование позволяет выбрать из исследуемой совокупности факторов наиболее существенный.

Результатом проведения ранжирования является ранжировка.

Если имеется n объектов, то в результате их ранжирования j -ым экспертом каждый объект получает оценку x_{ij} – ранг, приписываемый i -му объекту j -ым экспертом.

Значения x_{ij} находятся в интервале от 1 до n . Ранг самого важного фактора равен единице, наименее значимого – числу n .

Ранжировкой j -го эксперта называется последовательность рангов $x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$.

Достоинством метода является его простота, а недостатком - ограниченные возможности использования.

Когда необходимо определить согласованность в ранжировках большого (более двух) числа экспертов, рассчитывается так называемый коэффициент конкордации – общий коэффициент ранговой корреляции для группы, состоящей из m экспертов:

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2 (n^3 - n)},$$

$$S = \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m x_{ij} - \frac{1}{2} m(n+1) \right)^2.$$

где

Заметим, что вычитаемое в скобках представляет собой не что иное, как среднюю сумму рангов (при суммировании для каждого объекта), полученных i объектами от экспертов. [11]

Коэффициент W изменяется в диапазоне от 0 до 1. Его равенство единице означает, что все эксперты присвоили объектам одинаковые ранги. Чем ближе значение коэффициента к нулю, тем менее согласованными являются оценки экспертов.

Для определения какие свойства микроволновых печей наиболее важны при оценке конкурентоспособности, выберем следующие свойства:

Вариант 1- Полезный объем духовки

Вариант 2- Мощность микроволн

Вариант 3- Мощность гриля

Вариант 4- гарантийный срок

Вариант 5- цена

Вариант 6- размеры

Таблица ранжирования потребительских свойств микроволновых печей представлена в табл.7.

Таблица 7

Таблица ранжирования потребительских свойств микроволновых печей

Варианты	Эксперты							Сумма рангов	Отклонения от средней суммы	Квадрат отклонения
	1	2	3	4	5	6	7			
1	1	4	2	3	3	2	1	16	-8,5	72,25
2	5	6	5	5	6	6	6	39	14,5	210,25
3	3	3	3	2	2	3	2	18	-6,5	42,25
4	4	2	1	4	1	1	3	16	-8,5	72,25
5	2	1	4	1	4	5	4	21	-3,5	12,25
6	6	5	6	6	5	4	5	37	12,5	156,25
Σ										565,5

Средняя сумма ранга равна: $(16+39+18+16+21+37)/6=24,5$

Рассчитаем величину W по формуле:

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2 (n^3 - n)},$$

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

m - число экспертов;

n - число объектов экспертизы.

$$W = (12 \times 565,5) / (7^2 - (7^3 - 7)) = 6786 / 16464 = 0,42$$

$W = 0,42$, значит, мнения экспертов неслучайны.

Таким образом, важными потребительскими свойствами при оценке конкурентоспособности микроволновых печей являются:

Вариант 1- Полезный объем духовки (ранг=16)

Вариант 3- Мощность гриля (ранг=18)

Вариант 4- гарантийный срок (ранг=16)

Остальные показатели имеют больший ранг, значит они менее важны при оценке конкурентоспособности микроволновых печей, рис.5.

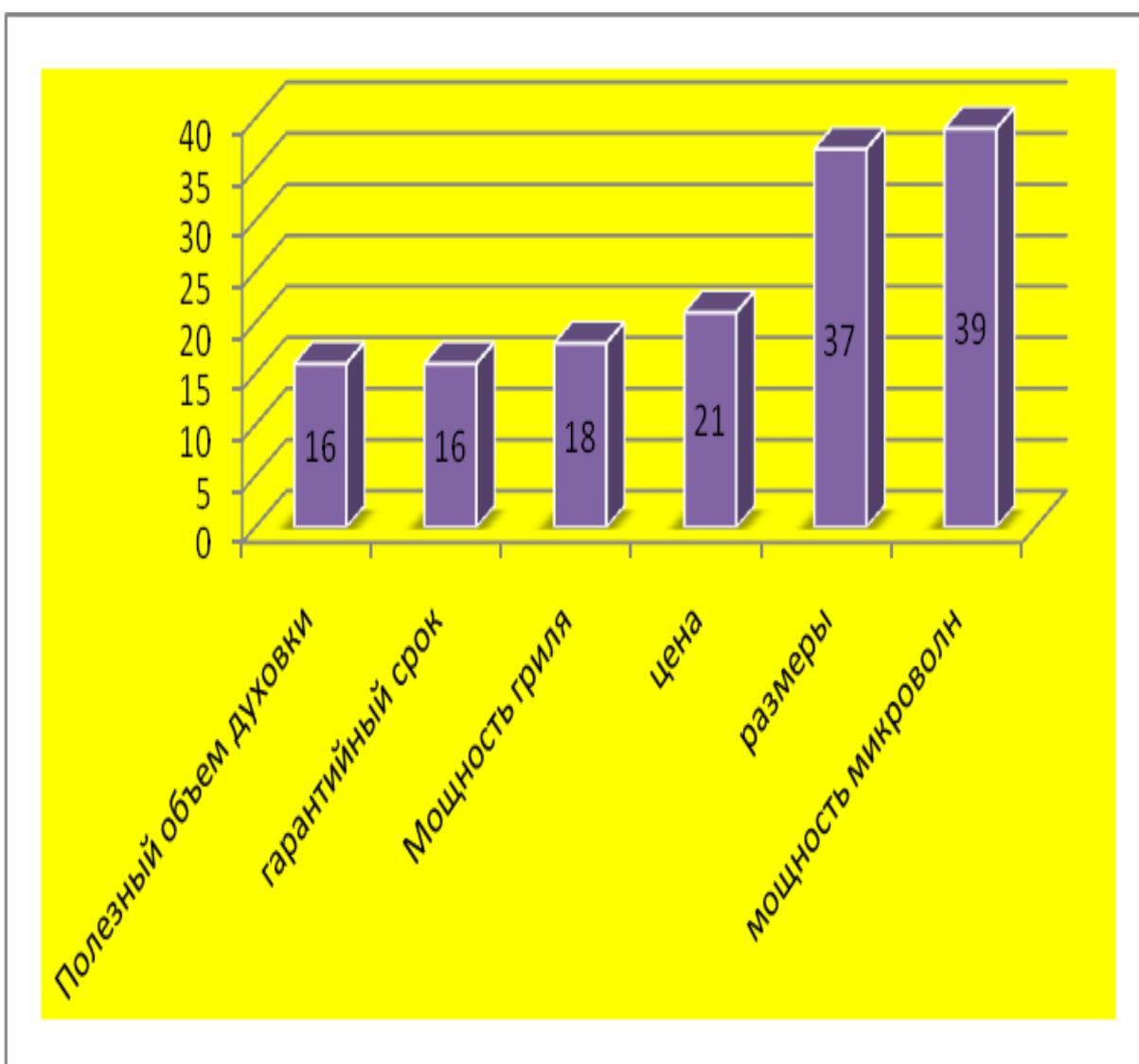


Рис.5. Ранги потребительских свойств микроволновых печей.

5. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ-МИКРОВОЛНОВЫЕ ПЕЧИ

Прежде чем рассмотреть конкурентоспособность выбранных нами моделей микроволновых печей, рассмотрим анализ специалистов, которые проводили исследование из 10 микроволновых печей.

Специалисты журнала «Спрос» проводили исследование конкурентоспособности 10 микроволновых печей, прил.3. [14]

10 СВЧ-печей с объемом камеры около 20 литров, выбранные для сравнительных испытаний, – это так называемые соло-модели, без гриля и конвекции. Они используют только микроволны. Продукты в камере располагаются на стеклянном вращающемся блюде, от его диаметра зависит, какая посуда поместится в СВЧ-печь. Максимальный оказался у Sharp (325 мм) и Moulinex (318 мм). Причем в Moulinex есть два блюда, вращающихся на разных уровнях. Это позволяет разогревать одновременно, например, котлеты и гарнир. Правда, из-за этого габариты печи заметно больше чем у других участников теста. Наиболее удачное соотношение внешних габаритов и полезного объема камеры у российского Плутона, а самая компактная модель – Panasonic.

МОЩНОСТЬ МИКРОВОЛН

Микроволны относятся к семейству электромагнитных волн, таких, как радиоволны или видимый свет. Их вырабатывает так называемый магнетрон и по волноводу подает в камеру СВЧ-печи. Микроволны нагревают продукты изнутри – проникая в них, они приводят в движение молекулы воды и жира. При этом высвобождается тепло так же, как, например, от трения ладоней друг о друга.

Периодически включая и выключая магнетрон, можно менять уровень мощности микроволн. Чем больше уровней, тем точнее можно подобрать необходимую мощность. Так, у моделей Whirlpool и Electrolux 7 уровней

мощности, а у Panasonic – только 4. Максимальная выходная мощность печей, по утверждению изготовителей, составляет 800-900 Вт. Однако измерения показали, что реальная мощность на самом деле ниже на 50-100 Вт. Особенно переусердствовал Daewoo, заявив выходную мощность 800 Вт, в то время как на практике эксперты зафиксировали только 650 Вт.

Зная выходную мощность, можно определить коэффициент полезного действия (КПД) каждой модели. Наибольшим КПД обладают модели Плутон (64%) и De Longhi (63,3%), несколько ниже он у Panasonic (56,9%). Не у всех моделей указаны точные значения объема. Например, у Daewoo вместо обещанных 20 л всего 17,9 л, а у Sharp – не 25 л, а 23,6 л.

РАВНОМЕРНЫЙ НАГРЕВ

Несмотря на то, что необходимое для приготовления тепло вырабатывается в самом продукте, температура в нем не всегда распределяется равномерно. Избежать этого позволяет вращающееся блюдо. Оно есть у всех моделей, но, как оказалось, не всегда действует достаточно эффективно. Эксперты оценивали равномерность нагрева в печи больших блюд, измеряя температуру не только в центре, но и по краям. Очень хороший результат показали Sharp и Moulinex, а наибольшими перепадами температуры страдал Electrolux.

Однако большие блюда в СВЧ готовятся редко, гораздо чаще приходится разогревать небольшие порции. Мы проверили способность микроволновых печей равномерно разогревать пищу. В этом заметно преуспели Panasonic, Daewoo и Electrolux. Чего не скажешь про Плутон и Moulinex – в них блюда разогревались чересчур неравномерно.

В ходе испытаний подтвердилась возможность буквально за полторы-две минуты вскипятить стакан чая в СВЧ-печи. Наиболее резво с разогревом напитков до 80°C справились Moulinex (83 сек), De Longhi (85 сек) и Whirlpool (87 сек).

РАЗМОРАЖИВАНИЕ

Долгий процесс размораживания продуктов (особенно после глубокой заморозки) можно заметно ускорить, если использовать функцию размораживания (defrost) в СВЧ-печи. Она есть у всех испытанных моделей. Продукты можно закладывать в камеру даже в упаковке, если она способна пропускать микроволны. Вы можете вручную установить рекомендуемый уровень мощности, указав время работы и вес продукта, но удобнее воспользоваться автоматическим размораживанием. В этом случае выбираете программу размораживания (для разных типов продуктов она своя) и устанавливаете вес. Необходимую мощность и время “умная” печь подберет самостоятельно. [14]

БЕЗ ПОТЕРЬ

Известно, что быстрая разморозка не идет на пользу вкусовым и пищевым достоинствам продуктов. СВЧ в этом плане – просто идеальный вариант, позволяющий без потерь за считанные минуты превратить “кусочек льда” в свежий фарш, мясо или рыбу. Автоматическое размораживание позволило экспертам полноценно сравнить конструкцию печей и заложенные в них программы. Каждая модель должна была не только разморозить полукилограммовый брикет замороженного до -18°C мясного фарша, но и не перегреть его выше $+25^{\circ}\text{C}$.

Увы, эти требования не смог выполнить ни один образец теста. Лучший результат продемонстрировали De Longhi, Electrolux, LG и Whirlpool: сверху фарш они не перегрели, но внутри остались замороженные куски с отрицательной температурой. Правда, LG, De Longhi и Electrolux справились с этой процедурой за 10 минут, почти в два раза быстрее, чем Samsung и Moulinex. Хуже остальных в этом состязании показали себя Daewoo и Плутон.

УТЕЧЕК НЕТ

Испускаемое магнетроном электромагнитное излучение (микроволны) не представляет опасности, так как не выходит из печи наружу. Оно отражается от металлических стенок камеры и защитной металлической сетки на дверце. Следовательно, прямого воздействия микроволн на человека нет. СВЧ-печи снабжены защитными устройствами, которые блокируют включение, если дверца осталась открытой. Если вы открываете дверцу работающей печи, моментально срабатывает защита и отключает магнетрон. Стандарт безопасности предусматривает небольшие утечки микроволнового излучения – не более 50 Вт/м². Проведенные во время испытаний замеры показали, что у всех моделей утечки намного ниже: от 1,82 Вт/м² у De Longhi до 0,83 Вт/м² у LG. Тем не менее нужно постоянно следить, чтобы на корпусе не образовались зазоры, уплотнение дверцы не было нарушено и она хорошо прилегала, между корпусом и дверцей не попадали мелкие предметы и крошки.

Напоминая об опасности микроволнового излучения, на корпусе СВЧ-печи должна стоять предупреждающая надпись: **Осторожно! Микроволновая энергия! Не снимайте эту крышку!** Однако на корпусах печей Moulinex, Electrolux, De Longhi и Whirlpool нет никаких предупреждающих надписей. У Panasonic, Samsung и Sharp эта надпись на английском языке. А создатели Плутона написали “отсебятину”: **Внимание! Высокое напряжение и микроволновая энергия! Запрещается включать в сеть со снятым кожухом!** И только на двух южнокорейских печах LG и Daewoo маркировка соответствует стандарту.

ДИПЛОМ КУЛИНАРОГО ТЕХНИКУМА

Многие скептически относятся к кулинарным возможностям микроволновых печей, предполагая, что они куда лучше справляются с размораживанием и подогревом блюд, чем с их приготовлением. Действительно, готовка в СВЧ-печи несколько отличается от привычной стряпни. И нужно сначала освоить искусство микроволновой кулинарии. Тут

могут помочь сборники рецептов, которыми снабжают при продаже печи, а также специальные кулинарные книги. Эксперты сравнивали качество приготовления в СВЧ-печах, используя рецепты для тестирования международного стандарта IEC 60705-99.

Так, чтобы понять, как модель выпекает большие по площади блюда средней толщины, они готовили яичный крем в стеклянной прямоугольной форме. Этот несколько непривычный для нас рецепт наглядно показал недостатки готовых блюд. Например, тот крем, который выпекли печи Panasonic, Samsung, Electrolux и De Longhi, скорее напоминал ноздреватый омлет. Образовавшаяся по краям сухая корочка и небольшие подгоревшие пятна также не украсили крем от LG, Плутона и Daewoo. Лучшее это деликатное блюдо получилось в печах Moulinex и Whirlpool, к тому же в 1,5-2 раза быстрее, чем в остальных. Во многом этому способствовала конструкция печей – у них по два вывода волновода в камере. Также по-разному вели себя микроволновки при приготовлении блюда большой толщины. Его роль исполнял мясной хлебец, напоминающий большой рубленый бифштекс. Panasonic, Daewoo, Плутон и Sharp продемонстрировали заскорузлую корку и рыхлую плоть. Хорошо пропекли хлебец Moulinex и Samsung, правда, верхняя корочка не схватилась и была залита выделившимся мясным соком. Наиболее аппетитным это блюдо получилось в печах Whirlpool и De Longhi. Только Whirlpool справился с заданием за 15 минут, а De Longhi для этого потребовалось 20 минут.

SHARP - ОСТРАЯ ПРОБЛЕМА С ПОДКЛЮЧЕНИЕМ

Еще в магазине мы обратили внимание, что к корпусу микроволновой печи Sharp R3S57 прикручен дополнительный провод. Продавцы объяснили, что это предусмотрено конструкцией, и предъявили сертификат соответствия. При испытаниях выяснилось, что дополнительный провод – заземляющий, поскольку в этой печи применена защита класса 01. В руководстве по эксплуатации нашлась даже инструкция по заземлению:

“Подсоедините очищенный от изоляции конец провода заземления длиной 30 мм к надлежащим образом заземленным предметам.” Не станем размышлять, что это могут быть за предметы. Потому как подобное подключение к электрической сети и заземление не соответствуют российским и международным стандартам безопасности. Они требуют: “микроволновые печи должны быть класса I или II”. Применение защиты класса 01 в микроволновых печах не обеспечивает надежной защиты человека от поражения электрическим током. Неужели об этом не известно официальному представителю Госстандарта РФ – компании ГОСТ-АЗИЯ (регистрационный номер в Госреестре – РОСС SG.0001.11.BZ02), выдавшей сертификат соответствия на эту модель? Ведь налицо шнур питания со специфичной вилкой и заземляющий провод. Одно из двух: либо при выдаче сертификата они не открывали стандарт, либо в глаза не видели микроволновую печь Sharp R3S57. Надеемся, что Главный государственный инспектор по надзору за государственными стандартами разберется с выдачей этого сертификата и сообщит нам о результатах проверки. Судя по панели управления с надписями на русском языке, отличному руководству по эксплуатации и красиво иллюстрированной книге кулинарных рецептов, фирма Sharp всерьез и надолго обосновалась на российском рынке микроволновых печей. И разве она не может укомплектовать свои печи надлежащим шнуром питания? Возможно, представительство фирмы прояснит эту странную ситуацию? И объяснит, какие меры собирается предпринять фирма для отзыва из продажи и у потребителей и замены микроволновых печей, не отвечающих стандартам безопасности. Что касается участия этой печи в тесте “СПРОСа”, то мы не можем всерьез говорить о качестве прибора с отрицательной оценкой по безопасности. Поэтому мы сняли микроволновую печь Sharp R3S57 со сравнительных испытаний.

ВЫВОДЫ ТЕСТА³

Победителем сравнительных испытаний стала модель Whirlpool MD 121, которая признана также наиболее удобной в использовании. Лучшие кулинарные способности по размораживанию и приготовлению блюд продемонстрировали Whirlpool MD 121, De Longhi MW 535 и Electrolux EMM 1862. Высший балл за технические параметры получил Плутон СП-18 М. Лучшее соотношение цены и качества у модели Samsung M-1774. Sharp R-3S57 снят со сравнительных испытаний из-за несоответствия стандартам безопасности. [14]

Проведем анализ конкурентоспособности микроволновых печей методом -непосредственная оценка по нашим трем моделям, описанным в главе 3..

Часто бывает желательным не только упорядочить (ранжировать объекты анализа), но и определить, на сколько один фактор более значим, чем другие.

В этом случае диапазон изменения характеристик объекта разбивается на отдельные интервалы, каждому из которых приписывается определенная оценка (балл), например, от 0 до 10.

Именно поэтому метод непосредственной оценки иногда именуют также балльным методом.

Смысл метода состоит в том, что эксперт помещает каждый из анализируемых объектов в определенный интервал (приписывает балл). Измерителем при этом является степень обладания объекта тем или иным свойством.

³ Тестирование провел журнал "СПРОС"<http://www.omar.ru/home/test/microwave.shtml>

Число интервалов, на которые разбивается диапазон изменения свойства, может быть различным для разных экспертов. Кроме того, метод разрешает давать одну и ту же оценку (т.е. помещать в один и тот же интервал) различным объектам.

Сравнительная оценка конкурентоспособности проводится на основании следующих показателей, табл.8.

Оценку проводим по 5 бальной шкале.

5- отлично, 4 –хорошо, 3-удовлетворительно, 2- неудовлетворительно.

Данные оформим в виде табл.9.

Таблица 9

Бальная оценка потребительских свойств микроволновых печей

показатели	Samsung CE2718NR, баллы	Gorenje MO 20 DGS, баллы	LG MB 4049 F, баллы
1.Мощность микроволн	4	5	5
2.Мощность гриля	5	4	4
3.Размеры (ВхШхГ)	4	3	5
4.Цвет	5	5	5
5.Гарантия	4	4	5
6.Основные характеристики	4	5	5
7.Цена	5	3	4
8.дизайн	4	5	5
Коэффициент конкурентоспособности (Средний балл)	4,37	4,25	4,75

Средний балл рассчитывается суммированием всех баллов деленное на 8 (количество показателей).

Таким образом, максимальный коэффициент конкурентоспособности составил по модели LG MB 4049 F, а именно 4.75 балла. Другие модели е намного отстают от этой модели. Так по Samsung CE2718NR и Gorenje MO 20 DGS коэффициенты конкурентоспособности составили 4,37 и 4,25 соответственно.

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что модель LG MB 4049 F- является наиболее конкурентоспособной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможность.

Конечная цель всякой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т. е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантирована?

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя.

Объект исследования- магазин «Посуда» расположен по адресу: г. Брянск, ул. Кромская, 50, склад № 28.

Данный магазин занимается реализацией оптом и в розницу: посуда: эмалированная, алюминиевая, нержавеющей, стеклянная, карнизы,

пластмассовые изделия для кухни, посудомоечные машины, чайники, микроволновые печи.

Режим работы: с 9.00-19.00 час. без перерыва , выходной- понедельник.

Магазин, занимает небольшую площадь, численность работников небольшая. Имеется бухгалтерия и директор. Директору подчиняются все работники предприятия, а именно: продавцы, разнорабочие, бухгалтер.

Численность работников составляет 8 человек.

Экономические показатели за 2007-2009 г.г. показывают ухудшение, наблюдается снижение как выручки так и прибыли предприятия.

Предметом исследования являются микроволновые печи.

Ассортимент микроволновых печей составляет 58 наименований различных фирм производителей.

Микроволновые печи отличаются друг от друга: мощностью гриля, цена, дизайн, общий объем духовки, размеры, дополнительные возможности микроволновой печи.

Экспертная оценка показала, что важными показателями при оценке конкурентоспособности являются: объем духовки, гарантийный срок и мощность гриля. Остальные показатели менее важны.

Проведенная оценка конкурентоспособности моделей СВЧ-печей:

Samsung CE2718NR, Gorenje MO 20 DGS, LG MB 4049 F, показала, что наиболее конкурентоспособной является модель LG MB 4049 F, она набрала большее количество баллов. Преимущество этой модели состоит в том, что она интереснее по дизайну, имеет гарантийный срок 3 года, тогда как другие модели имеют 2 года гарантии, Основные характеристики превосходят другие модели, а именно имеется: 6 Авто меню , 4 уровня авто размораживания ,быстрый старт ,книга рецептов, замок от детей . По цене эта модель не намного дороже остальных моделей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005.
2. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / М.: “Экономика”, 2007г.
3. Бодди Д. Основы менеджмента. – СПб.: Питер, 2008г.
4. Бухалков М. Маркетинг, Москва 2007г.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2006.
6. ГОСТ Р 51317.3.2-99 Совместимость технических средств электромагнитная. Эмиссия гармонических составляющих тока техническими средствами с потребляемым током не более 16 А (в одной фазе). Нормы и методы испытаний.
7. ГОСТ Р 51318.11-99 Совместимость технических средств электромагнитная. Радиопомехи промышленные от промышленных, научных, медицинских и бытовых (ПНМБ) высокочастотных устройств. Нормы и методы испытаний.
8. ГОСТ Р 51318.14.1-99 Совместимость технических средств электромагнитная. Радиопомехи промышленные от бытовых приборов, электрических инструментов и аналогичных устройств. Нормы и методы испытаний.
9. ГОСТ Р 51318.14.2-99 Совместимость технических средств электромагнитная. Помехоустойчивость бытовых приборов, электрических инструментов и аналогичных устройств. Требования и методы испытаний.
10. Диксон П. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Бином, 2006 г.

11. 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.
12. Николаева М.Н. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. – М.: Издат-во НОРМА, 2008г.
13. Портер М. Международная конкуренция. – М.: МО, 2000
14. Результаты тестирования микроволновых печей по материалам журнала "Спрос"//www.spros.ru
15. Соловьев Б. А. Управление маркетингом М.: ИНФРА-М, 2009.
16. Русинова Ф.М, Разу М.Л менеджмент 2008г.
17. Шишкин И.Ф. Метрология, стандартизация и управление качеством: Учеб. для Вузов / Под ред. Акад. Н.С. Соломенко. - М.: издательство стандартов, 1990. - 342 с.
18. Экономика предприятия / Под ред. проф. Н.А. Сафронова. – М.: “Юристъ”, 2009
19. <http://www.dis.ru> - о конкурентоспособности

ПРИЛОЖЕНИЯ 1-3