



# Тема 5 (продолжение). Оценка конкурентоспособности объектов

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ



# Содержание лекции

1. Оценка конкурентоспособности персонала
2. Оценка конкурентоспособности товара
3. Оценка конкурентоспособности организации

# Конкурентоспособность персонала

Определяется экспертными методами, в. т.ч. методом средневзвешенной оценки.

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n B_i * F_i}{\sum_{i=1}^n F_i}$$

$K$  - конкурентоспособность работника (стремиться к 1,0)

$n$  - кол-во выбранных критериев оценки;

$B_i$  - экспертная оценка  $i$ -го фактора;

$F_i$  - весомость  $i$ -го фактора, в сумме равны 1,0

# Конкурентоспособность персонала

Качества персонала	Весомость качества		
	рабочий	специалист	менеджер
1. Конкурентоспособность организации, в которой работает персонал	0,20	0,25	0,20
2. Наследственные качества (темперамент, физ. данные)	0,20	0,15	0,15
3. Деловые качества (навыки)	0,30	0,40	0,20
4. Интеллектность, культура	0,05	0,05	0,10
5. Коммуникабельность	0,05	0,05	0,10
6. Организованность	0,05	0,05	0,15
7. Возраст, здоровье	0,05	0,05	0,10
Итого	1,00	1,00	1,00

# Конкурентоспособность персонала

Таблица из предыдущего слайда может быть использована как справочная.

Затем устанавливаются условия оценки, например:

- качество отсутствует – 1 балл;
- качество проявляется очень редко – 2 балла;
- качество проявляется не сильно и не слабо – 3 балла;
- качество проявляется часто – 4 балла;
- качество проявляется всегда – 5 баллов.

После экспертами проставляются и усредняются баллы по каждому признаку.

# Конкурентоспособность товара

## Метод 1111-5555.

Обычно используется для обработки больших массивов информации

Оценка производится по 4 главным статическим показателям:

1. Качество товара;
2. Цена товара;
3. Качество сервиса товара;
4. Затраты на эксплуатацию.

Эксперт присваивает каждому показателю балл (оценку) от 1 до 5 (5 – наилучшее значение).

Показатель конкурентоспособности определяется как **сумма баллов**.

В формулу можно ввести и показатель **значимости**.

# Конкурентоспособность товара

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n B_i * F_i}{\sum_{i=1}^n F_i}$$

## *Метод средневзвешенной оценки*

$K$  — конкурентоспособность товара (значение колеблется от 0 до 10);

$n$  — количество выбранных критериев оценки объекта;

$B_i$  — экспертная оценка  $i$ -го фактора конкурентоспособности;

$F_i$  — весомость  $i$ -го фактора

# Оценка товара по параметрам «Важность – Исполнение»

Методика предназначена для оценки соответствия товара потребительским ожиданиям.

**Проводится в 3 этапа:**

1. **Составление перечня** основных параметров товара.
2. **Опрос потребителей.** Каждый параметр они оценивают по значению «важности» и «исполнения» (т.е. дают фактическую оценку параметру). Опрос проводится только на потребителях целевого сегмента. Оценка по 5 или 10 – бальной шкале.
3. **Обработка результатов** и представление их графически



# Оценка товара по параметрам «Важность – Исполнение»



# Оценка конкурентоспособности однопараметрических товаров

Количественную оценку конкурентоспособности однопараметрических объектов (напр. машин и оборудования) можно осуществлять по формуле:

$$K = (\text{Эобр} / \text{Экон}) * k_1 * k_2 * \dots * k_n,$$

где:  $K$  – конкурентоспособность образца;

$\text{Эобр}$  – эффективность образца;

$\text{Экон}$  – эффективность конкурента;

$k_1, k_2, k_n$  – корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества;

# Оценка конкурентоспособности однопараметрических товаров

Эффективность объекта рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = \text{Полезный эффект} / \text{Совокупные затраты};$$

Полезный эффект – это отдача объекта, совокупность его полезных свойств для выполнения конкретной работы. Может измеряться:

- ✓ в натуральных единицах;
- ✓ в денежном выражении;
- ✓ в условных баллах.

# Метод многоугольника. Алгоритм

1. Устанавливается перечень показателей конкурентоспособности;
2. Устанавливаются (выбираются) нормативные показатели к/способности товара;
3. Устанавливается весомость показателей к/способности;
4. Собирается и обрабатывается исходная информация о показателях к/способности;
5. Строится многоугольник к/способности: наружный круг – нормативы, увеличенные на 20%, внутренние точки на радиальных лучах – приведенные значения показателей к/способности.

# Конкурентоспособность товара

Метод многоугольника. Исходные данные:

Показатели	Абсолютные значения показателей по		
	нормативу	конкуренту	анал.образцу
Полезный эффект, ед.	3500	3600	3000
Цена, руб.	150	160	170
Интегральный показатель сервиса, доли ед.	1,0	0,95	0,9
Затраты на эксплуатацию, руб	2000	1500	1700
Интегральный показатель качества, доли ед.	1,0	0,9	0,8

Полезный эффект,

4200

3600

0

Качество  
управления-  
1,2

Цена, 19  
0

0,9

1500

0

1500

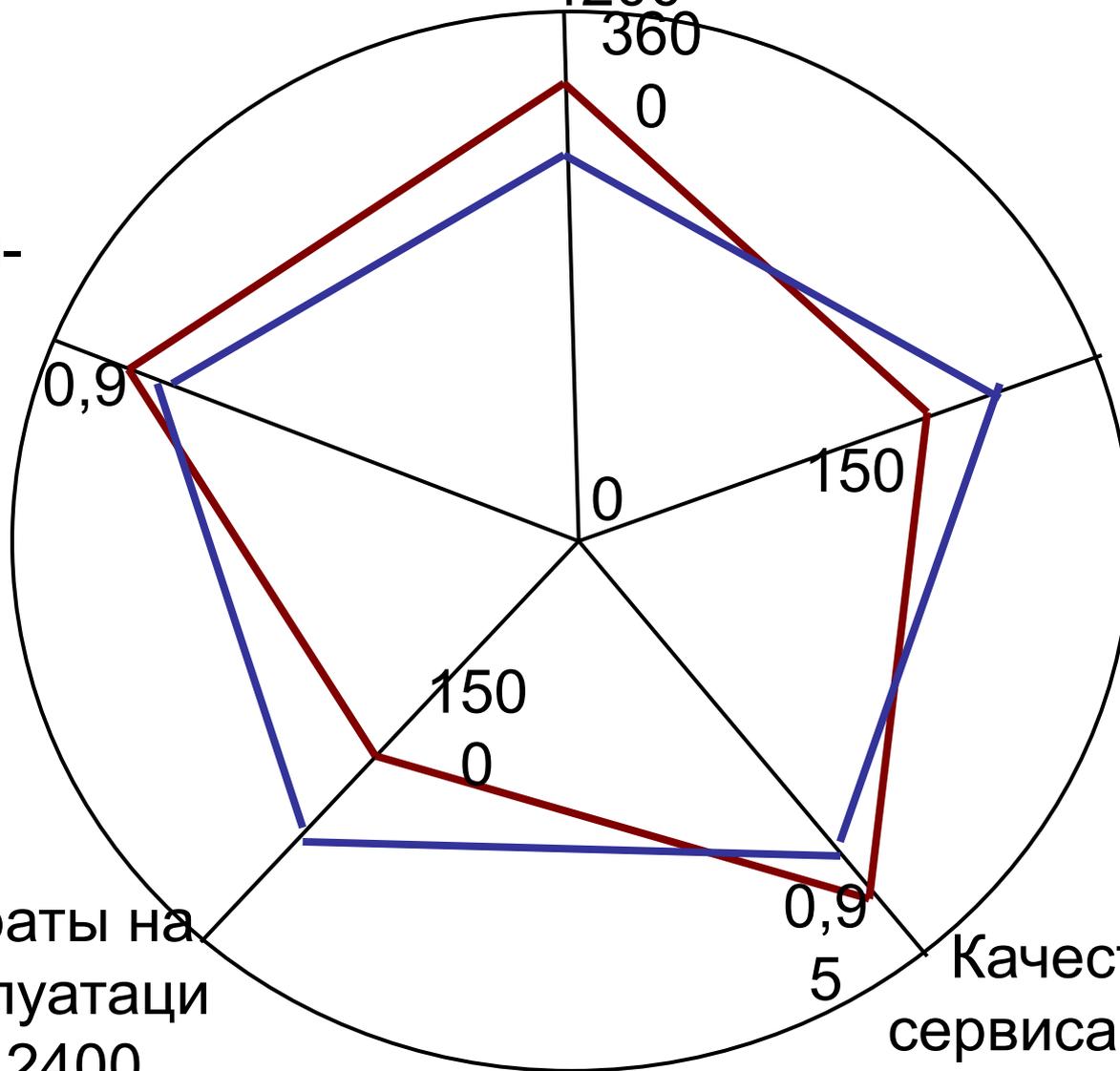
0

Затраты на  
эксплуатаци  
ю, 2400

0,9

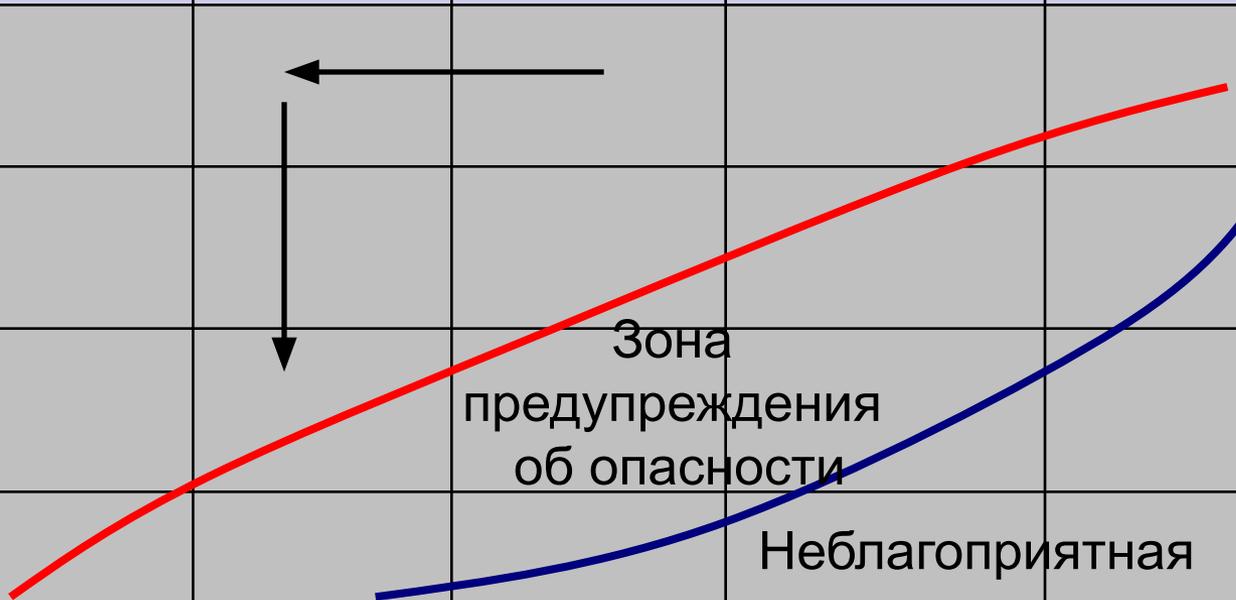
5

Качество  
сервиса – 1,2



# Матричный метод оценки конкурентоспособности товара на рынке

Позиция / Стадия ЖЦТ	Доминирующая	Сильная	Благоприятная	Пригодная для удержания	Слабая
Внедрение на рынок 					
Рост 					
Зрелость 					
Насыщение и старение 					



Зона предупреждения об опасности

Неблагоприятная зона

# Составляющие качества товара (Garvin, 1987).

- **Функциональное соответствие:** способность товара правильно выполнять базовую функцию.
- **Дополнительные функции:** диапазон возможностей товара, помимо базовой функции.
- **Соответствие:** соблюдение норм и стандартов на заявленном уровне совершенства.
- **Надежность:** отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока.
- **Долговечность:** полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя.
- **Сервис:** диапазон, скорость и эффективность услуг, обеспечиваемых до, во время и после продажи.
- **Эстетичность:** дизайн, «вид», цвет, вкус и т. п. (неизбежно субъективная составляющая).
- **Воспринимаемое качество:** репутация, имидж товара или марки.

# Составляющие качества услуги

- **Компетентность:** наличие навыков и знаний, чтобы оказать услугу.
- **Надежность:** стабильность, постоянность качества, выполнение всех обязательств.
- **Отзывчивость:** быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах.
- **Доступность:** как физическая, так и психологическая - контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.
- **Понимание:** понять специфичные потребности клиента и приспособиться к ним.
- **Коммуникация:** информация доступная для потребителя.
- **Доверие:** репутация фирмы, ее честностью, гарантиями.
- **Безопасность:** защита клиентов защищены от риска, физического, финансового и морального.
- **Обходительность:** вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.
- **Осязаемость:** материальные подтверждения оказываемых услуг - помещения, персонал и т. д.

# Вопросы для самоконтроля

1. Какими методами рекомендуется проводить оценку конкурентоспособности персонала? В чем преимущества и недостатки данных методов?
2. Перечислите методы оценки конкурентоспособности товара.
3. В чем суть метода «1111-5555»? Назовите основные достоинства и недостатки метода.
4. Как производится оценка однопараметрических товаров? Дайте определение понятию «Полезный эффект»
5. Назовите основные достоинства и недостатки метода многоугольника. Расскажите основные этапы проведения анализа данным методом.
6. Какие методы, по вашему мнению, можно использовать для оценки конкурентоспособности организации?

# Литература для подготовки к занятиям

- Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ.- Ростов н/Д: Феникс, 2005.
- Еремеева Н.В., Калачев С.Л. «Конкурентоспособность товаров и услуг».-М. «КолосС», 2006.
- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008
- Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб. Питер, 2008
- Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность/ Т.Г. Философова, В.А. Быков, под. ред. Философовой Т.Г. – М.: Юнити-Дана, 2007

# Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владельцем материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).