

6. Методология оценки конкурентоспособности

6.1. Сущность и принципы оценки конкурентоспособности

Конкурентоспособность

прогнозируемая

реальная

СПОСО

БНОСТ

РТЬ

ТОВАР

УДОВЛ

ПОТРЕ

ТОВАР

БНОСТ

УДОВЛ

ТОВАР

УДОВЛ

ПОТРЕ

ТОВАР

УДОВЛ

ПОТРЕ

ТОВАР

УДОВЛ

ПОТРЕ

Для определения прогнозируемой конкурентоспособности

- используются показатели нормируемые стандартами, техническими условиями, предусмотренные при разработке и проектировании или свойственные товарам, занимающим доминирующее положение на рынке (например, цена лидера)

При оценке реальной конкурентоспособности

- определяться действительные значения показателей с помощью эмпирических методов, экспертных оценок, измерения и т.д.

Формирование цели оценки

- Важно, поскольку неверно выбранная цель может исказить весь дальнейший ход оценки

Цели оценки конкурентоспособности товара

Прогнозируемой

- Прогноз успешности товара на рынке.
- Сопоставление товара с товарами-аналогами.
- Оценка инвестиционной привлекательности товара

Реальной

- Определение позиции товара на рынке.
- Поиск слабых мест товара.
- Поиск путей совершенствования товара и повышения его конкурентоспособности.

Задачи оценки конкурентоспособности

- Правильный выбор товара-аналога;
- выбор метода оценки;
- выбор параметров или показателей, по которым будет оцениваться товар;
- выбор вида представления результатов оценки.

Принципы оценки конкурентоспособности

Комплексность

Относительность конкурентоспособности

Принципы оценки конкурентоспособности (продолжение)

социальная адресность

оценка с позиции
определенного субъекта рынка

Принципы оценки конкурентоспособности (продолжение)

ориентация на определенный тип рынка

предупреждение двойного счета.

- ПОКАЗАТ
- ели не
- Должны
- дублиро
- вать
- друга
- друга

Должны
соответ
ствovat
ь типу
рынка,

6.2. Этапы оценки конкурентоспособности и их содержание

Этапы оценки конкурентоспособности товара

исследование конъюнктуры рынка, выбор товара-аналога;




выбор критериев;



выбор метода оценки;



сравнительный анализ параметров исследуемого товара и товара-аналога;



Расчет итогового показателя конкурентоспособности товара.

Этап 1. Исследование конъюнктуры рынка, Выбор товара-аналога

Исследование
конъюнктуры
рынка

Выбор
товаров-
аналогов

Исследование рынка направлено

на:

изучение
особенностей
рынка

изучение
конкурентов

изучение
потребителей

• исследование
ности
спроса
• опреде
ление
атрибу
тов
• товара,
важных
важна,
объема
Итеред
Итеред
жидко
• ви
ассорт
ИМЕНТА
рынка,
доли
на
рынка у
крупне
иших
произв
олител
ей,
тенде
и

Товары-аналоги

должны
удовлетворять
ту же
потребность

соответствовать
оцениваемому
товару по
уровню цен,
классу

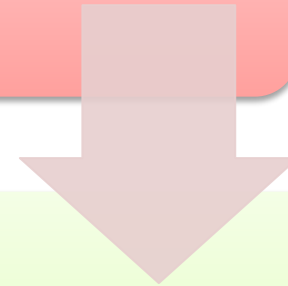
быть
адресованы
тому же кругу
потребителей

Товары-аналоги должны

- быть идентичны по назначению, эксплуатации и ориентироваться на ту же группу потребителей, что и оцениваемый товар

Этап 2. Выбор параметров (критериев) оценки

выбор критериев
(параметров) оценки
товара



систематизация
критериев,
исключение двойного
счета

Этап 3. Выбор метода оценки

субъект
оценки и его
возможности
и

результаты
анализа
рынка

особенности
товара и его
конкурентов

Этап 4. Сравнительный анализ параметров исследуемого товара и товара-аналога

- Оценка анализируемого товара и товара-аналога по отобранным ранее показателям (как правило количественная)

Этап 5. Оценка конкурентоспособности

- Применение выбранной методики оценки к оценке товара

В результате оценки конкурентоспособности товара могут быть приняты решения по изменению:

- состава, структуры применяемых материалов, комплектующих изделий или конструкции товара;
- порядка проектирования товара
- технологии изготовления, методов испытаний, системы контроля качества и изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа

решения по изменению (продолжение)

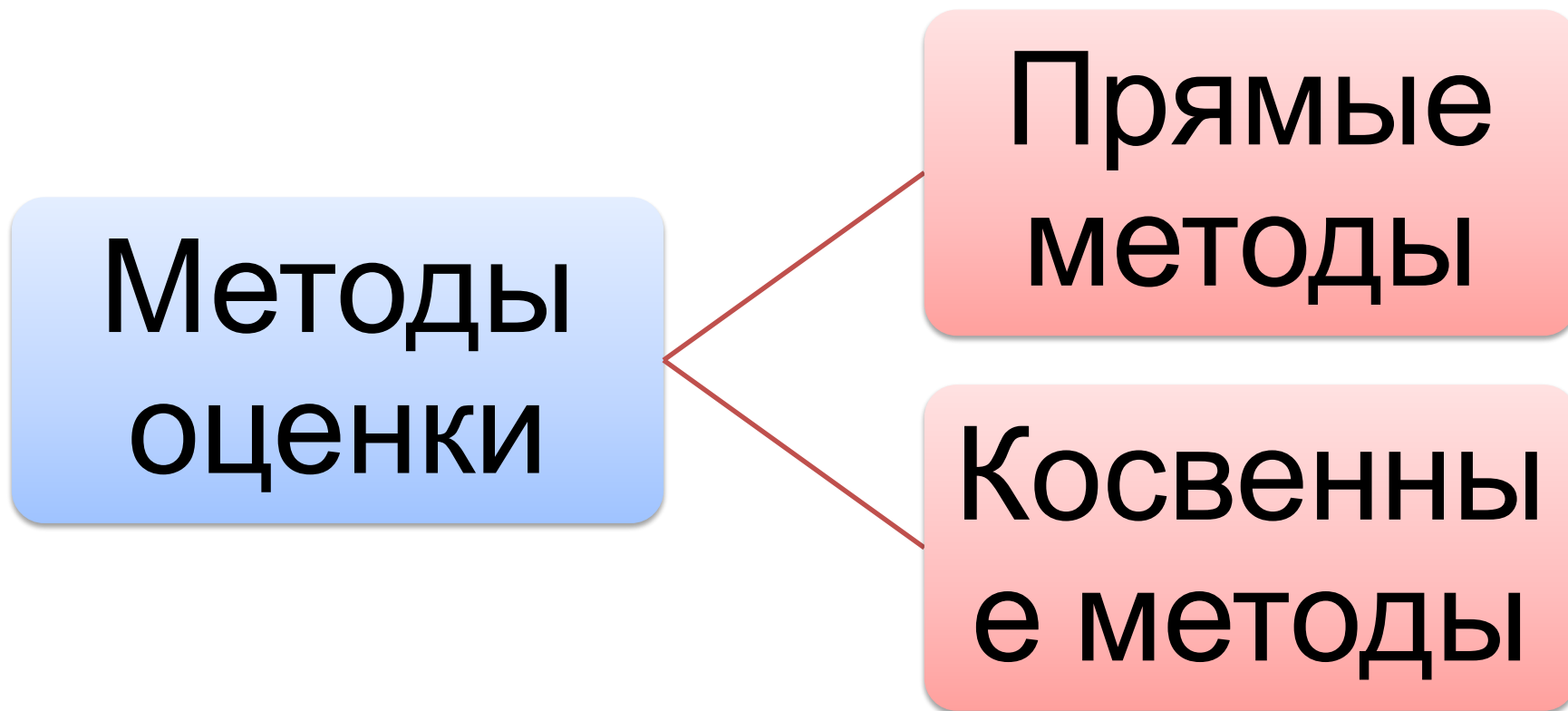
- цены товара, цен на услуги по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
- порядка реализации товара на рынке;
- структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт товара;

решения по изменению (продолжение)

- структуры и объема кооперационных поставок при производстве товара и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- системы стимулирования поставщиков;
- структуры импорта и видов импортируемых товаров.

6.3. Методы оценки конкурентоспособности

По номенклатуре критериев



Методы оценки конкурентоспособности

Прямые
методы

Косвенные
методы

• Основан

ные на

номеркл

атуре,

включаяю

т только

характер

истики

качества

включаяю

товара.

ших

интервал

рными

показате

ль

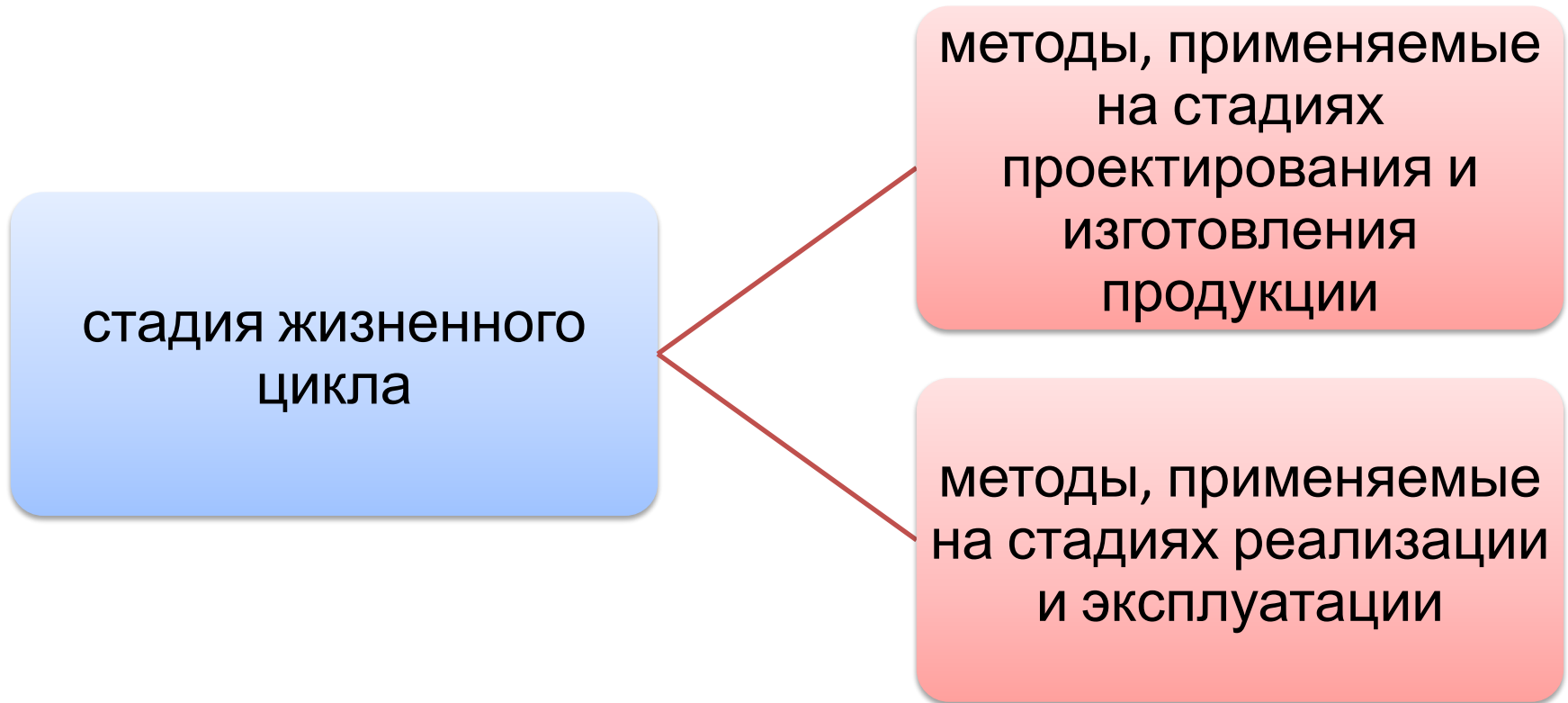
качества

отношен

ии

качество

В зависимости от стадий ЖЦ



Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления

- проводятся сравнительные испытания проектируемого образца и аналогов по всем основным показателям конкурентоспособности
- **Показатель – интегральный показатель качества**

Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации

- путем оценивания конкурентоспособности на основе объема продаж, уровня реализации, скорости продажи объектов-аналогов
- *Недостатки – недостоверны в условиях нехватки товара. Не дают количественного выражения показателя конкурентоспособности*

Методы исходя из форм
представления данных

```
graph LR; A[Методы исходя из форм представления данных] --- B[графические]; A --- C[матричные]; A --- D[расчетные]; A --- E[комбинированные];
```

графические

матричные

расчетные

комбинированные

Матричные методы оценки конкурентоспособности

- Позволяют провести комплексную оценку конкурентоспособности с использованием совокупности групповых критериев – товарных, сбытовых, рыночных, производственных

Расчетные методы

метод
средневзвешенно
го
арифметического

метод анализа
иерархий

Расчетные методы

- позволяют количественно оценить уровень конкурентоспособности и определить резервы совершенствования

Комбинированные методы

Расчетно-
матричные

Расчетно-
графически
е

Комбинированные методы

- Сочетают достоинства и недостатки вышеперечисленных методов

Методы оценки конкурентоспособности

дифференциальные
(единичные)

комплексные
(групповые)

интегральные

смешанные

6.3.1. Единичные (дифференциальные) показатели

Единичный показатель конкурентоспособности

- определяется как отношение величины единичного параметра качества к аналогичному параметру базового образца и находится из соотношения

ЕДИНИЧНЫЙ
(дифференцированный)

показатель

конкурентоспособности

Где K_i – значение степени удовлетворения потребностей потребителя по i -му параметру;

P_i – величина i -того параметра показателя степени удовлетворения потребности потребителя

P_{ni} – величина i -того параметра показателя степени удовлетворения потребности потребителя в тех или иных компонентах по данному показателю

Если за базу сравнения
принимается образец (товар) то
расчет выглядит:
$$K_i = P_i / P_{i0}$$

Где K_i – значение степени удовлетворения
потребностей потребителя по i -му
параметру;

P_i – величина i -того параметра показателя
степени удовлетворения потребности
потребителя

P_{i0} – величина i -того параметра
показателя образца (товара) базы
сравнения

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности ограничен

- так как определяется только
единичными составляющими качества,
которые рассматриваются в
отдельности, а не в их взаимосвязи

Оценка товара дифференцированным методом может включать в себя

- выбор показателей, отражающих функциональные свойства товара, его эстетичность, эргономичность;
- соответствие товара по определенным показателям нормативам, устанавливаемым ГОСТом или другими нормативными документами;
- соответствие товара зарубежным товарам-аналогам

6.3.2. Комплексные (групповые) показатели

Групповой (комплексный) показатель

- определяется как производное от единичных показателей

Способ представления комплексного показателя конкурентоспособности

простая сумма

средневзвешенное
арифметическое
единичных показателей
конкурентоспособности

субъекти
вны
• учитывае
ТСР
важность
•
Единицы
IX
показате
•
И
Лей
е
е
выска
конкр
М
состо
и
метод
так как
Единицы
Ря

Комплексный показатель,
выражающийся простой суммой

$$K = \sum_{i=1}^n K_i$$

- K_i - единичные показатели конкурентоспособности
- n – количество единичных показателей конкурентоспособности

Комплексный показатель, выражающийся как средневзвешенное единичных показателей

$$K = \sum_{i=1}^n W_i \times K_i$$

- где
- W_i – весовые индексы
- K_i - единичные показатели конкурентоспособности
- n – количество единичных показателей конкурентоспособности

Способ представления комплексного показателя конкурентоспособности

определение конкурентоспособности через полезный эффект

средневзвешенное или среднее геометрическое единичных показателей конкурентоспособности

знания

внимани

отся во

принима

на

знания

показате

коэффици

качества

предделе

требует

ическое

арифмет

е

вещно

средневз

чем

оценка,

Комплексный показатель,
выражается через полезный

эффект
 $K = E/P$

E – полезный эффект от потребления продукции, определяемый отношением числа показателей, по которым продукция является привлекательным для потребителей к общему числу оцениваемых показателей

P – цена потребления продукции

Комплексный показатель на основе среднего геометрического

$$K = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_i}$$

- где
- K_i - единичные показатели конкурентоспособности
- n – количество единичных показателей конкурентоспособности

Комплексный показатель на основе средневзвешенного геометрического

$$K = \prod_{i=1}^n K_i^{W_i}$$

- где
- W_i – весовые индексы
- K_i - единичные показатели конкурентоспособности
- n – количество единичных показателей конкурентоспособности

Способ представления комплексного показателя конкурентоспособности

показатель
на основе
полезного
эффекта от
потребления
и цены
потребления

- больше
- учитывает потребности
- сложно
- определить базовый образец
- не учитывает всемогущество показателей

При использовании группового (комплексного) показателя

- важно определить весовые коэффициенты при параметрическом показателе.
- *оценка весовых индексов, как правило, проводится экспертным методом.*

Большинство подходов определения комплексного показателя

- ориентированы на экспертные методы
- экспертные комиссии формируются из высококвалифицированных специалистов (не менее 7 человек)

Порядок оценки экспертной комиссией

формирование экспертной комиссии



```
graph TD; A[формирование экспертной комиссии] --> B[принятие экспертами решений независимо друг от друга]; B --> C[совместное публичное обсуждение результатов]; C --> D[второй тур опроса]; D --> E[новое обсуждение и третий тур опроса];
```

принятие экспертами решений
независимо друг от друга

совместное публичное обсуждение
результатов

второй тур опроса

новое обсуждение и третий тур опроса

Эксперты определяют

значение единичных
показателей
конкурентоспособнос
ти

показатели весомости

Требования к оценкам значимости

- Усредненные оценки значимости нормируют (приводят к безразмерным величинам)
- Сумма нормированных оценок значимости должна быть равна единице

6.3.3. Интегральные показатели

Интегральные показатели конкурентоспособности

- включают в себя отношения и соотношения комплексных показателей
- необходимы для учета влияния на конкурентоспособность товара комбинаций отдельных факторов

Интегральный показатель,
основанный на соотношении
экономических и технологических
показателей методом
средневзвешенного

$$K = K_y * t_y + K_z * t_z$$

K_y - комплексный показатель по
технологическим параметрам

K_z – комплексный показатель по
экономическим параметрам

t_y, t_z – коэффициенты весомости

**Интегральный показатель,
основанный на соотношении
экономических и технологических
показателей методом
средневзвешенного**

- Не должен быть больше единицы
- Чем ближе он к единице, тем более высока конкурентоспособность товара

Интегральный показатель, основанный на соотношении комплексных показателей

$$K = \frac{K_i}{K_0}$$

- где K_i – комплексный показатель конкурентоспособности оцениваемого товара
- K_0 – комплексный показатель конкурентоспособности базового образца (товара)

Интегральный показатель, основанный на соотношении комплексных показателей

- может принимать любые значения
- Если он меньше единицы, то исследуемый товар уступает базовому образцу, если больше единицы – превосходит его, значение равное единице означает равную конкурентоспособность товаров

6.3.4. Смешанные показатели

Смешанные методы оценки конкурентоспособности

- сочетание дифференциального и комплексного методов при одинаковой базе сравнения
- *часть параметров рассчитывается дифференциальным методом, часть параметров рассчитывается комплексным (групповым) методом*

Смешанный метод

$$K_c = \sum_{i=1}^n \frac{K_i}{K_{i0}} d_i + \frac{K_{гр}}{K_{гр0}}$$

где

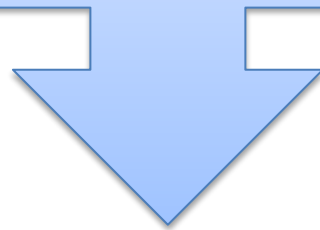
K_i – показатель i -го критерия конкурентоспособности;

K_{i0} – база сравнения i -показателя конкурентоспособности;

$K_{гр}$ и $K_{гр0}$ – групповые показатели конкурентоспособности оцениваемого товара и базового образца;

d_i – весомость i - того критерия (показателя) конкурентоспособности

**Методы оценки
конкурентоспособности**



**Конкретная методика
оценки**

Универсальной методики оценки не существует

1. Каждый товар и отрасль имеют свои особенности
2. При оценке существуют ограничения в информации, которую можно собрать
3. Каждая методика имеет свои достоинства и недостатки