

2

Введение

конкурентоспособность рынок телевизор

Понятие "конкуренция" составляет основу рыночной экономики, как главная движущая сила эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующая в данной среде. Те, кто способны выдерживать конкурентную борьбу на мировом рынке являются наиболее успешными участниками такого соревнования.

Удовлетворенность конкретного потребителя совокупностью предлагаемых ему свойств в товаре находит выражение в акте купли-продажи. Такое совпадение свойств, характеристик товара и требований потребителя, при котором соблюдаются интересы производителя и потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется его конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность - универсальный показатель, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Все же по своей сути она остается понятием экономическим, и наиболее правильное ее применение именно к экономическим объектам.

Отношения, возникающие в сфере экономики, подразделяются на три уровня:

микроуровень (виды продукции, производства, предприятия);

мезоуровень (отрасли, корпоративные объединения предприятий и фирм);

макроуровень (народно-хозяйственные комплексы, страны, объединения стран).

Конкурентные характеристики и факторы, их определяющие, подразделяются на микроуровневые (отражают качество и цены продукции); мезоуровневые (обеспечивают улучшение показателей эффективности использования имеющихся производственных ресурсов отраслей) и макроуровневые (отражают общее состояние хозяйственных систем, их сбалансированность, инвестиционный климат, налоговый режим, тарифно-таможенную политику и т.п.).

В данной курсовой работе будет рассмотрен анализ микроуровня.

Традиционным направлением анализа микроконкурентоспособности являются расчеты и исследования конкурентоспособности товаров, услуг, а также предприятий, их производящих. С помощью соответствующей оценки можно установить, какой из видов продукции (услуг) предпочтительнее для потребителей. Цель экономического анализа конкурентоспособности продукции на мировом рынке заключается в исследовании реального и потенциального уровня конкурентоспособности продукции, выявлении факторов, которые оказали влияние на его изменение, оценку влияния на важнейшие показатели деятельности организации, поиск резервов повышения конкурентоспособности продукции.

В I главе данной курсовой работы будут рассмотрены теоретические вопросы:

Понятие конкурентоспособности продукции, товаров, услуг на мировом рынке;

факторы, определяющие конкурентоспособность продукции, товаров и услуг и методы оценки конкурентоспособности, также сущность SWOT анализа.

Во II главе - анализ рынка ЖК телевизоров, а также расчет конкурентоспособности ЖК телевизоров на мировом рынке.

К основным задачам данной курсовой работы относятся:

анализ текущего состояния рынка телевизоров и характеристики потребительских свойств телевизоров, представленных на мировом рынке.

анализ конкурентоспособности передовых моделей ЖК телевизоров.

Глава I. Теоретические и методологические основы конкурентоспособности продукции, товаров и услуг на мировом рынке

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности

Конечная цель любой 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. Поддержание конкурентоспособности продукции на должном уровне осуществляется благодаря высокоорганизованной и методически обеспеченной аналитической и контрольной работы.

Товары должны не только обладать набором технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж фирмы, реклама и т.д.).

Каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, наиболее соответствует общественным потребностям по сравнению с другими. Следовательно, степень удовлетворенности покупателя товаром тоже складывается из совокупности мнений единичных покупателей и формируется еще в преддверии появления его на рынке, на любом этапе жизненного цикла изделия до момента утилизации. В это время и происходит острая конкурентная борьба за потребителя. Конкурентоспособность зависит от степени удовлетворенности покупателя товаром.

Конкурентоспособность товара определяется только той совокупностью свойств, которые представляют несомненный интерес для определенной группы покупателей, и обеспечивает удовлетворение данной потребности. Прочие характеристики и свойства продукции во внимание не принимаются. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно повысилась за счет придания товару новых свойств, не затребованных группой потребителей, для которых он предназначен. Один и тот же продукт может быть конкурентоспособен на внутреннем рынке и неконкурентоспособен - на внешнем, и наоборот.

Конкурентоспособность товара - комплекс потребительских стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарам: других отечественных и зарубежных предприятий.

Некоторые компании индустриально развитых стран (Япония, США, Франция, ФРГ) позволяют добиваться конкурентоспособности товаров лишь на внутреннем рынке, будучи уверенными в возможности сбыта своих товаров и на внешнем рынке.

Анализом конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка - предприятия-изготовители, предприятия сферы услуг, потребительские организации. В конечном счете оценка конкурентоспособности является прерогативой потребителя. Из ряда аналогов он выбирает товар, который в наибольшей степени удовлетворит его потребности при минимальных затратах. При конкурентоспособности товаров и услуг принимаются во внимание условия поставки, наличие и эффективность обслуживания при продаже товара и последующем его использовании. В разрезе хозяйствующих субъектов могут оцениваться как отдельные категории видов деятельности (конкурентоспособность маркетинговой деятельности, менеджмента и т.д.), так и составные элементы хозяйственного процесса (конкурентоспособность технологии производства, оборудования и т.д.).

Предприятие, производящее неконкурентоспособную продукцию, обречено на снижение выручки от реализации, рост дебиторской задолженности, приводящие к хронической неплатежеспособности предприятия, а, следовательно, к угрозе банкротства. Платежеспособность предприятия находится в прямой зависимости от спроса на выпускаемую продукцию, определяемого ее конкурентными преимуществами и соответствием цен данным преимуществам.

На практике конкурентоспособность оценивают чаще всего с помощью товара-образца, который уже пользуется спросом на рынке и близок к общественным потребностям. Таким образом, образец выступает как воплощенные требования, которым должен удовлетворять товар, пользующийся спросом. Параметры, участвующие в оценке, определяются на основе результатов изучения рынка и требований покупателей. При этом должны использоваться критерии, которыми оперирует потребитель при выборе товара. Степень важности каждого критерия может определяться с помощью экспертных и социологических методов.

Чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик. Существуют следующие основные параметры, характеризующие конкурентоспособность товара:

К группе технических параметров, используемых при анализе конкурентоспособности, относятся:

параметры назначения, качества (также с точки зрения потребителя), которые определяют технические свойства изделия, область применения и функции, которые оно выполняет. По данным параметрам можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью применения данного изделия в конкретных условиях потребления. Параметры назначения подразделяются на классификационные, технической эффективности и конструктивные; эргономические параметры, которые характеризуют изделия с точки зрения соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций и взаимодействия с машиной включают в себя гигиенические,

антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические. Показывают степень комфортности и удобства;

эстетические, служащие для моделирования внешнего восприятия изделия, отражающие именно такие его внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными (цвет, мода, стиль);

нормативные, характеризующие свойства изделия, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где это изделие предполагается продавать. В случае несоответствия действующим стандартам и нормам оно не может быть использовано для удовлетворения существующей потребности и поэтому не обладает для покупателя потребительской стоимостью.

имидж товара, его известность, торговую марку и т.п. Параметры назначения связаны с областями применения продукции и функциями, которые она обязана выполнять.

Экономические параметры создают цену потребления, куда входит цена продажи. К ним можно отнести: цену товара, затраты на транспортировку и хранение, монтаж и наладку, а также все текущие эксплуатационные затраты.

1.2 Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров, продуктов и услуг

При совершении покупок каждый потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынке, и приобретает то из них, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. Проводя сравнение товаров, предназначенных для удовлетворения одной и той же потребности, покупатель учитывает их конкурентные потребительские свойства, выясняет степень соответствия собственной потребности. При этом он стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств изделия и расходами по его приобретению и использованию, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. По отношению к конкретной потребности указанное соотношение может быть достигнуто рядом различных товаров благодаря наличию у них аналогичных свойств. Поэтому все они будут обладать способностью - удовлетворить данную потребность и по отношению к ней могут рассматриваться как взаимозаменяемые. Для того чтобы объективно оценить уровень конкурентоспособности своего изделия, поставщик при анализе должен использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. Только в таком случае можно ожидать, что оценка, данная изделию поставщиком, совпадет с мнением покупателя.

Конкурентоспособность складывается из совокупности характеристик. Чтобы определить, насколько успешно способен товар удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с продукцией конкурентов, необходимо, в первую очередь, выделить критерии конкурентоспособности (наиболее существенные качественные и количественные параметры продукции, представляющие интерес для покупателя и гарантирующие удовлетворение данной потребности).

К основным факторам, определяющим конкурентоспособность товаров и услуг

относятся:

Качество товаров и услуг.

Качество - главный фактор определяющий конкурентоспособности.

Качество - это совокупность характеристик товара, что касаются его способности удовлетворять установленные и предусмотренные потребности. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Качество товара можно охарактеризовать с точки зрения его свойств и параметров качества. Параметр товара - количественно или качественно характеризует будь какое его свойство, в том числе и такие, за которыми определяется качество товара.

Свойства товара обуславливают удовлетворение потребностей в соответствии с его назначением. Свойства подразделяются на простые и сложные.

Простые свойства - это стойкость к сносу прочность.

К сложным свойствам относится надежность товаров, которая включает в себя безотказность в работе, долговечность.

Качество товара зависит от потребности общества, и если потребность в каком-то виде товара исчезла, то и качество этого товара сводится к нулю. Более жесткое требование - соответствие стандартам. Успех товару на рынке обеспечен, если он сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей - духовных, статусных, психологических, возрастных.

Непосредственно к качеству у потребителей повышенный интерес.

Высокое качество - это самое надежное средство выхода на рынок. С точки зрения маркетинга, качество включает показатели своевременного обновления продукции, выпуска ее в ассортименте, в наиболее полной степени удовлетворяющем запросы, вкусы и требования потребителей.

Цена товаров и услуг.

Ценообразование - один из важнейших вопросов, стоящих перед предпринимателем. Именно цена отражает состояние дел на рынке определенной продукции и уровень рентабельности предприятия.

Цена - денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного изменения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Существуют факторы, которые способствуют снижению цен: рост производства, технический прогресс, снижение издержек производства и обращения, рост производительности труда, конкуренция, снижение налогов, расширение прямых связей. Другие вызывают рост цен: спад производства, нестабильность экономической ситуации, монополия предприятия, ажиотажный спрос, увеличение массы денег в обращении, рост налогов, рост заработной платы, увеличение прибыли предприятия, улучшение качества товара, соответствие моде, рост цен рабочей силы, низкая эффективность использования капитала, известность фирмы;

Уровень квалификации персонала и менеджмента.

Высокий уровень базового образования позволяет специалистам предприятий быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для

работы в условиях рынка. Следовательно, наличие квалифицированного персонала - существенное преимущество, способствующее обеспечению конкурентоспособности российских предприятий. Уровень квалификации менеджмента - важную роль в обеспечении конкурентоспособности. Первый путь решения этой проблемы - повышение квалификации существующих управляющих, и второй - замена управляющих новыми, более квалифицированными. Технологический уровень производства в значительной степени влияет на качество выпускаемой продукции и ее конкурентоспособность, поэтому предприятие осуществляет плановые инвестиции в модернизацию и расширение производственных фондов. Именно уровнем развития технологии на предприятии определяется способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами. Насыщенность рынка, спрос и предложение. Соотношение спроса и предложения, и это один из ключевых вопросов эффективной работы фирмы и конкурентоспособности ее продукции на том или ином рынке.

Насыщенность рынка - количественный показатель, характеризующий наличие товаров в торговле по ассортиментному перечню. Насыщенность рынка тем выше, чем больше широта ассортимента.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг на мировом рынке

Разработка проблемы конкурентоспособности товаров и услуг зависит от выбранного метода оценки.

При определении набора подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности товаров учитывают параметры, характеризующие потребительские свойства товара (потребительскую стоимость) и его экономические свойства (стоимость), т.е. затраты покупателя на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его эксплуатации (потребления). В совокупности эти расходы составляют цену потребления - объем средств, нужных потребителю в течение всего срока службы товара.

За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец. Обычно образец - это аналогичный товар или услуга, имеющая максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта в будущем.

Оценка способности товара конкурировать производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. За базу сравнения принимается, в данной курсовой работе, товар (ЖК телевизоры).

При оценке используются дифференциальный и комплексный методы оценки.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности основан на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

Данный метод позволяет только свидетельствовать о конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он может использоваться на всех этапах жизненного цикла продукции, особенно при ее сравнении с гипотетическим образцом. Метод не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра.

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

где g_i - единичный показатель конкурентоспособности;
 p_i - величина i -го параметра для анализируемой продукции;
 p_{i0} - величина i -го параметра (образца), при котором потребность удовлетворяется полностью;

2. Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формуле:

($i = 1, 2, 3, \dots, n$),

где g_i - единичный показатель конкурентоспособности;
 p_i - величина i -го параметра для анализируемой продукции;
 p_{i0} - величина i -го параметра (образца), при котором потребность удовлетворяется полностью;

Из данных форму выбирают ту, согласно которой рост показателя соответствует улучшению параметра показателей

Комплексный метод оценки конкурентоспособности. Основывается на применении технических, экономических и интегральных показателей. Данным методом будет произведен расчет конкурентоспособности ЖК телевизоров во II главе.

По единичным показателям рассчитывают групповые показатели конкурентоспособности, которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем.

Групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам рассчитывается как: соотношение параметром анализируемого объекта и параметров товара конкурента с учётом весовой значимости каждого параметра в совокупной величине параметров, характеризующих товар.

$I_{т.п.} = \sum p_i / p * a$,

где $I_{т.п.}$ - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

p_i - единичный показатель анализируемого объекта;

p - параметры конкурента;

a - весовой коэффициент.

$q = p_i / p$ - единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру, рассчитывается по формулам.

Групповой показатель объединяет единичные показатели и характеризует степень удовлетворения потребности в целом.

Полученный групповой показатель $I_{тп}$ характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей.

Основа для определения весовости каждого технического параметра в общем наборе - экспертные оценки, основанные на результатах рыночных исследований, спросов потребителей, семинаров, выставок образцов.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам, которые

характеризуются через затраты потребителя на приобретение, послепродажную деятельность и эксплуатацию (потребление) товара в течение всего срока службы (годности).

Иэ. п. = $3/30 * a$,

где 3 - полные затраты анализируемого объекта;

30 - полные затраты конкурента;

a - весовой коэффициент.

Полные затраты потребителя состоят из единовременных затрат на приобретение продукции (Зе) и средних суммарных затрат на эксплуатацию продукции:

где T - срок службы; i - год по порядку.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$K = \text{Ит.п.} / \text{Иэп.}$,

где K - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу.

Интегральный показатель отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия.

При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности.

Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$, то превосходит, при равной конкурентоспособности $K = 1$.

Чем больше показатель K1, тем больше показатель конкурентоспособности.

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.

1.4 Сущность SWOT-анализа

Само понятие SWOT является аббревиатурой от четырех слов - силы, слабости, возможности и угрозы (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

Визуально это представляется в виде таблицы № 1:

Внутренние

Таблица №1. SWOT - анализ

S (СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ) Внутренняя среда

W (СЛАБЫЕ СТОРОНЫ) Внутренняя среда

О (ВОЗМОЖНОСТИ) Внешняя среда

Т (УГРОЗЫ) Внешняя среда

Впервые она была предложена в 1963 году гарвардским профессором Кеннетом Эндрюсом. Он же выступил одним из разработчиков и теоретиков методики SWOT-анализа, которая с 1965 года стала применяться для разработки стратегии поведения фирмы.

Ситуационный, или "SWOT (CBOT) - анализ" может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса. Его результаты в дальнейшем используются при разработке стратегических планов и планов маркетинга в самых различных областях деятельности.

Его идея заключается в том, что успешная стратегия должна строиться на принципе увязки внутренних возможностей предприятия и внешней обстановки, представленной в виде возможностей и угроз.

Элементами внутренней среды являются сильные и слабые стороны. Перечень сильных и слабых сторон для каждого предприятия индивидуален.

К сильным сторонам относится все то, что предприятие умеет делать лучше других, или то, обладание чем обеспечивает предприятию преимущества над конкурентами. Это может быть какой-то специфический вид ресурсов, организационные возможности, опыт в разных областях деятельности, передовая технология, высокая репутация. Например, наличие секретов производства, обеспечивающих низкие издержки, лучший сервис, продукт упакован в удобную упаковку ради применения, лучшее местоположение, система внедрения новых продуктов и т.п. Наоборот, слабости предприятия - это то, что оно делает хуже других, или то, что ставит предприятие в худшие условия по сравнению с конкурентами.

Реальная работа для каждого предприятия заключается в составлении списков сильных и слабых сторон и оценке важности каждой позиции в зависимости от условий конкуренции в отрасли. Наиболее значимые сильные стороны предприятия должны стать основой стратегии. Именно то, что составляет исключительное превосходство предприятия, должно на практике стать основой для построения конкурентного преимущества в рамках разрабатываемой стратегии.

С другой стороны, хорошая стратегия должна позволять сводить к минимуму отрицательное воздействие слабых сторон предприятия на его стратегическое

положение.

Наиболее важными и очевидными элементами внутренней среды являются:

Продукт,

Маркетинговая политика,

Ценообразование,

Продвижение (PR, реклама, стимулирование сбыта, личная продажа),

Маркетинговая информация,

Сбыт,

Торговые марки,

Позиционирование фирмы/товара,

Инжиниринг и разработка новых товаров,

Оперативная деятельность,

Производство,

НИОКР,

Финансовые и материальные ресурсы,

Навыки и опыт,

Заработная плата и премии,

Мотивация и стимулирование,

Условия труда, текучесть кадров, и многое, многое другое.

Элементы внешней среды: возможности и угрозы.

Возможности и угрозы, по определению, являясь элементами внешней среды, находятся вне зоны контроля организации.

Возможности - это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п.

Угрозы - события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Выделение потенциальных возможностей и угроз должно рассматриваться как очередной этап разработки стратегического плана предприятия. Грамотно построенная стратегия должна быть ориентирована на использование возможностей, адекватных ресурсам предприятия, и обеспечивать возможно более полную защиту от угроз, связанных с изменением внешней среды.

Элементы внешней среды:

Политические силы,

Законодательство,

Культура,

социальные тенденции, традиции,

Уровень развития науки и техники,

технические новинки,

Экономическая ситуация, уровень экономического роста,

Конкурентная ситуация

В Приложении № 1 приведен SWOT - анализ Samsung.

Глава II. Анализ конкурентоспособности товара на примере ЖК телевизора

2.1 Анализ и перспективы развития рынка ЖК телевизоров

На российском рынке телевизионной техники наблюдается достаточно сильная конкуренция между импортными, так и между отечественными производителями. К методам конкурентной борьбы на российском рынке телевизоров в первую очередь стоит отнести рекламу.

Жидкокристаллические телевизоры - это высокотехнологичные устройства, очень тесно соприкасающиеся с рынком интернет-технологий и быстро перенимающие из него все самое новое. Здесь, как и на рынке мониторов, все время происходит очень быстрая смена технологий.

Единственный реальный конкурент ЖК-телевизорам - плазменные панели, но они имеют жесткое технологическое ограничение снизу по размерам экрана и в силу этого отрезаны от действительно массового рынка.

Плазменные и жидкокристаллические телевизоры становятся хитами продаж на рынке электроники. По оценке специалистов из Strategy Analytics, к 2010 году продажи плоских телевизоров достигли 83,5 млн. единиц в год, принеся доход в \$45 млрд.

На мировом рынке в лидирующей группе находятся компании Sharp, LG, Philips и Samsung, Panasonic, Sony и Toshiba (перечислены в алфавитном порядке). При этом к 2010 году объем поставляемой продукции от наиболее именитых брендов увеличится на 35%. Лидером среди них является южнокорейская компания Samsung Electronics, которая в 2009 году поставила на рынок около 25 млн. телевизионных систем - 19% от общемирового показателя. К 2010 году количество поставляемых телевизоров Samsung увеличилось до 35 млн. устройств, что на 28% выше показателей 2009 года.

По данным аналитического агентства DisplaySearch, в России в 2010 году максимальные продажи ЖК телевизоров были у компании Samsung, доля которой более 31,3% (График № 1). Это имя российским потребителям давно известно. На втором месте за тот же период была голландская компания Philips (18,5%), LG (8,6%). При выборе современного жидкокристаллического телевизора нужно ориентироваться на яркость, контрастность, качество звука, время отклика. От величины яркости ЖК телевизора будет зависеть то, насколько комфортно будет смотреть на экран в условиях высокой освещенности. Показатель яркости не сильно влияет на стоимость, но чем больше будет яркость экрана у телевизора, тем лучше. Минимальное значение яркости ниже которого не стоит опускаться равно 450 кд/м². Контрастность ЖК телевизора - один из наиболее важных параметров. Если контрастность телевизора будет маленькая, то на экране не увидят богатую цветовую палитру изображений и насыщенную гамму тонов и полутонов цвета.

Время отклика влияет на качество воспроизведения динамичных сцен. Чем больше этот параметр, тем хуже телевизор справляется с отображением движущихся объектов - у них может появляться шлейф. В курсовой работе будет рассмотрен вопрос анализа конкурентоспособности ЖК телевизоров Samsung, Philips и LG. График № 1. Доли рынка Лидера (Samsung) на российском рынке ЖК телевизоров

2.2 Расчета показателей конкурентоспособности товара на примере ЖК телевизоров

Расчет конкурентоспособности телевизоров будем производить комплексным методом.

Расчет конкурентоспособности телевизоров за эталон берется телевизор Samsung, т.к. компания Samsung Electronics зарекомендовала себя, как производитель высококачественной продукции.

Основные характеристики ЖК телевизоров указаны в таблице № 2.

Для распределения моделей ЖК телевизоров по уровню конкурентоспособности, необходимо на основе таблицы № 2 рассчитать:

групповой показатель по техническим параметрам;

групповой показатель по экономическим параметрам;

интегральный показатель конкурентоспособности.

Таблица № 2. Основные характеристики ЖК телевизоров.

Основные показатели

Весовой коэффициент (а)

Samsung

(оцениваемый вариант)

Philips (товар конкурент)

LG (товар конкурент)

1. Яркость (кд/м²)

25%

500

450

250

2. Динамическая контрастность

20%

700000

500000

300000

3. Качество изображения (по 100-бальной оценке)

15%

100

90

80

4. Время отклика пикселя

20%

3

4

4

5. Суммарная мощность звука

20%

30

20

10

6. Средняя цена

100%

32153 руб.

31111 руб.

30110 руб.

Из данной таблицы к экономическим параметрам относится средняя цена.

Остальные показатели - технические.

Расчет групповых показателей по техническим параметрам:

Первым действием будет нахождение единичных показателей, которые отражают процентное отношение уровня параметра (P) к величине того же параметра продукта-конкурента (Pi0), принимаемого за 100%:

Следовательно, единичные показатели для Philips:

$$1: 450/500 = 0,9$$

$$2: 500000/700000 = 0,714$$

$$3: 90/100 = 0,9$$

$$4: 4/3 = 1,33$$

$$5: 20/30 = 0,67$$

Единичные показатели для LG будут равны:

$$1: 250/500 = 0,5$$

$$2: 300000/700000 = 0,43$$

$$3: 80/100 = 0,8$$

$$4: 4/3 = 1,33$$

$$5: 10/30 = 0,33$$

Проверка: весовые коэффициенты по техническим параметрам, также как и по экономическим показателям должны в сумме давать 100% или 1.

$$25\%+20\%+15\%+20\%+20\% = 100\%.$$

Групповой показатель объединяет единичные показатели по однородной группе параметров (технических, экономических) с помощью весовых коэффициентов, определяемых экспертным путем.

Групповой показатель рассчитывается как произведение единичного показателя на весовой коэффициент.

Показатель по техническим параметрам для телевизоров Philips:

$$\text{Ит.п.} = 0,9 \cdot 0,25 + 0,714 \cdot 0,2 + 0,9 \cdot 0,15 + 1,33 \cdot 0,2 + 0,67 \cdot 0,2 = 0,90$$

Для телевизоров LG:

$$\text{Ит.п.} = 0,5 \cdot 0,25 + 0,43 \cdot 0,2 + 0,8 \cdot 0,15 + 1,33 \cdot 0,2 + 0,2 \cdot 0,33 = 0,66$$
$$0,125 + 0,086 + 0,12 + 0,266 + 0,066$$

Расчет группового показателя по экономическому параметру (средняя цена):

$$\text{для Philips: I э. п.} = 31000/32153 \cdot 1 = 0,96$$

$$\text{для LG: I э. п.} = 30110/32153 \cdot 1 = 0,93$$

Расчет интегрального показателя по формуле:

,

Для Philips групповой показатель равен:

$$K = 0,90/0,96 = 0,93$$

$$\text{для LG: } K = 0,66/0,93 = 0,70$$

Из данных расчетов можно делать вывод, что по техническим и экономическим параметрам Philips и LG уступают ЖК телевизорам Samsung, т.к. рассмотренные показатели не превышают единицы. Телевизор Samsung наиболее конкурентоспособен, то есть в целом эта модель наиболее полно удовлетворяет запросы потребителя, чем другая модель (Philips).

По экономическим параметрам видно, что модель LG более конкурентоспособная по экономическим параметрам, потому что имеет наименьший групповой показатель, который равен 0,70. Это означает, что покупатель будет с большим желанием покупать данную модель, чем все остальные. По некоторым характеристикам ЖК телевизоров: динамическая контрастность, качество изображения, мощность звука, модель LG уступает конкурентам, поэтому выгоднее покупать телевизор Samsung. Несмотря на то, что он несколько дороже, но по техническим параметрам он конкурентоспособен.

Интегральный показатель отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия.

Из расчетов данного показателя конкурентоспособности видно, что что Philips и LG уступают образцу (Samsung) по конкурентоспособности в целом, потому что у них интегральный показатель меньше единицы (0,93 и 0,70), это характеризует предпочтительность телевизора Samsung в сравнении с телевизорами других рассматриваемых марок.

Таким образом, потребитель отдаст предпочтение телевизору Samsung. Если выстроить рассматриваемых производителей телевизоров (по потребительским оценкам) по уменьшению предпочтения, то первое и самое предпочтительно место займёт "Samsung"; второе - "Philips"; третье - "LG".

2.3 Пути повышения конкурентоспособности товаров

Считается, что высокая конкурентоспособность товара подразумевает обычно большую вероятность коммерческого успеха продукта на данном рынке. При анализе конкурентоспособности товара принимаются во внимание прежде всего его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, упаковка, обслуживание, инструкции и другие характеристики, т.е. способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Важнейшим условием выживания на рынке является создание потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства товара.

Компания Samsung в условиях конкурентной борьбы не останавливается на достигнутых результатах. Сегодня технологии стремительно развиваются, и на рынке появляются новые продукты. Чтобы сохранять конкурентоспособность в век цифровых технологий, необходимо все время осваивать новые и новые области. Благодаря своим исследованиям и новым разработкам, компания Samsung обеспечивает высокое качество производимых телевизоров при средней цене. Своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации (сервисное обслуживание) - одно из направлений повышения конкурентоспособности товара. Сервис является основным фактором повышения конкурентоспособности товара, потому что цены на запасные части в 2 раза ниже цен комплектующих, используемых в производстве.

Важным является то, что работники компании Samsung службы сервиса, ежедневно соприкасающиеся с установленным оборудованием, служат источником ценных идей, касающихся повышения уровня конкурентоспособности имеющихся и новых изделий.

Это позволяет компании Samsung прочно закрепить свои позиции на рынке ЖК телевизоров, также повышать конкурентоспособность своей продукции и увеличивать объемы продаж.

К основным благоприятным путям повышения конкурентоспособности товара можно отнести:

- сокращение времени создания (разработку) и выход на рынок,
- сокращение сроков отгрузки, увеличение ассортимента,
- увеличение скорости услуг,
- наличие качественного сервиса,
- повышение качества, "игра с ценой",
- бренд,
- повышение уровня персонала и многие другие.

Конкурентоспособность продукции зависит и от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами конкурентоспособности и

разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают в себя продажную цену, качество, затраты на эксплуатацию. Они зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Включают рекламу, имидж фирмы, конъюнктуру, предоставляемый сервис. Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке.

Данные факторы выступают как ограничения, обязательные для выполнения.

Заключение

После выполнения практической части курсовой работы становится понятно, что качество продукции оказывает большое влияние на конкурентоспособность товара и эффективность производства. Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление различных факторов. Это понятие отражает совокупность свойств и характеристик продукции. Повысить конкурентоспособность товара на мировом рынке можно, улучшив его качественные характеристики, либо снизив цену потребления. Из рассмотренного примера в данной работе видно, что качественные характеристики Samsung значительно выше конкурентов.

Рынок ЖК телевизоров - интересен для анализа, кроме технических характеристик, бренд - здесь одна из лидирующих, а возможно и первичная причина покупки.

Конкуренция на этом рынке слишком сильна, участники быстро внедряют все самые передовые изобретения, поэтому иррациональные причины для покупки становятся важны как никогда.

В I главе рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности товаров, продукции и услуг. И на их основе был произведен расчет интегрального показателя. Был проведен SWOT - анализ, в котором были выявлены слабые и сильные стороны компании Samsung Electronics.

На основе II главы данной работы можно сделать выводы:

ЖК телевизоры находятся в жесткой конкурентной среде как на Российском, так и на зарубежном рынках, т.к. рынок ЖК телевизоров в России очень насыщен товарами данного направления.

Наиболее конкурентоспособным является ЖК телевизоры Samsung.

Компания Samsung Electronics - лидер по объемам продаж на рынке ЖК телевизоров и позиционирует свой товар, как наилучшее соотношение "цена - качество".

Российские марки ЖК - недорогой товар, но из-за невысокого качества не способны конкурировать с основными игроками на мировом рынке ЖК телевизоров.

Для Российских покупателей, выгоднее покупать телевизоры Samsung, потому что он по техническим параметрам значительно превосходит конкурентов.

Товарная стратегия предусматривает учет требований потребителя к характеристикам предлагаемой техники; различную комплектацию при поставке; постоянное улучшение технических показателей и эксплуатационных

характеристик.

Предполагается использование таких видов рекламы: реклама в Интернете, реклама на телевидении, реклама в городе.

Список литературы

- 1.Азоев А. Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. / А. Г. Азоев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208с.
 - 2.Андрианов Ю. М., Суббота А. И. Квалиметрия в приборостроении и машиностроении.- Л.: Машиностроение, 1990.
 - 3.Алексунин В. А. Международный маркетинг. Учебное пособие.- М.: 2000 .
 - 4.Алексунин В. А. Международный маркетинг. Учебное пособие.- М.: 2000 .
 - 5.Акулич И. Л. Маркетинг: Учебник. - Мн.: Высшэйшая школа, 2002. - 447 с.
 - 6.Базылев Н. И., Базылева М. Н. Основы бизнеса: Учеб. пособие. - Мн.: Мисанта, 2003. - 253 с.
 - 7.Балащенко В. Ф. Основы экономики промышленного предприятия. - Мн.: Беларуская навука, 2005. - 160 с.
 - 8.Белявский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М. : «Финансы и статистика», 2001.
 - 9.Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения// Маркетинг. - 2005
 - 10.Горфинкель В.Я. Экономика предприятия: учебник для вузов/ под ред. проф.В.Я. Горфинкеля. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2009.
- Приложение
SWOT - анализ Samsung.

Внутренняя среда

Сильные стороны

Слабые стороны

Уверенное присутствие компании по всему миру.

Известность рынка, развитая сбытовая система.

Продукция компании производится на 18 предприятиях, а численность рабочих

достигает 82000 человек.

Samsung владеет 20% мирового рынка телевизоров.

Телевизоры Samsung конкурентоспособны и пользуются массовым спросом конечных потребителей благодаря качеству.

Хорошая рекламная поддержка.

Обладает одним из самых узнаваемых логотипов в мире.

Стандартные методы продвижения продукции на рынок.

Недостаточно развитая система сервисного обслуживания и ремонта.

Внешняя среда

Возможности

Угрозы

Развивающиеся конкурентные отношения.

Использование современных систем автоматизации.

Техника, произведенная в РФ поставляется на экспорт в другие страны мира.

Выход на рынок иностранных конкурентов.

Рост продаж товаров-заменителей.

Растущая требовательность покупателей и поставщиков.

Изменение потребностей и вкусов покупателей.

Низкая платежеспособность населения.

Растет количество магазинов, которые снижают цены на технику.

