

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
**Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных
технологий, механики и оптики.**
Кафедра прикладной биотехнологии



Методы оценки конкурентоспособности продукции

**ВЫПОЛНИЛА:
СТУДЕНТКА ГР. Т4130
САДОВА МАРИЯ ЮРЬЕВНА**

Санкт-Петербург 2017 г.

Введение



Конкурентоспособность товаров отражает их способность более полно удовлетворять запросы покупателей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов



Оценка конкурентоспособности товаров



Оценка конкурентоспособности товаров — совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров-конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

- **Реальная конкурентоспособность**
- **Прогнозируемая конкурентоспособность**

Оценка конкурентоспособности товаров



Оценка конкурентоспособности товаров

включает:

- Изучение рынка (специализации рынка и его географического положения, емкости рынка);
- Исследование конкурентов;
- Изучение потребностей покупателя;
- Определение параметров оценки товара (технических, эргономических и др.);
- Систематизацию факторов конкурентоспособности товаров:
- Определение подходов к количественной оценке конкурентоспособности товаров.

Группы показателей конкурентоспособности



- Группа показателей, отражающих прогрессивность коммерческой идеи товара;
- Группа технических, экономических и коммерческих показателей, характеризующих качество продукта;
- Группа показателей, характеризующих условия сбыта;
- Группа показателей, характеризующих условия эксплуатации;
- Группа показателей, характеризующих социально-психологическое восприятие продукта потребителем.

Методы оценки конкурентоспособности товаров



- **По объему продаж.**

Объем продаж конкурентных товаров свидетельствует о потребительских предпочтениях и поэтому может служить критерием конкурентоспособности.

- **Анализа ценовой доступности потребителя**

- **Сегментация**



Методы оценки конкурентоспособности товаров



- **Анализ потребительских характеристик товаров (услуг)**

Основан на выявлении мотивации потребителя. Для каждого продукта выявляется ведущий мотив — наиболее сильно проявленная на момент покупки потребность покупателя (экономия, безопасность, привлекательность, престиж и др.).



Дифференциальный метод



- Основан на использовании единичных параметров анализируемого товара и базы сравнения и их сопоставлении.
- В большинстве случаев этот метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемого товара или наличия у него недостатков по сравнению с товаром-аналогом. Он не учитывает влияния каждого параметра на поведение потребителя при выборе товара.



Комплексный метод

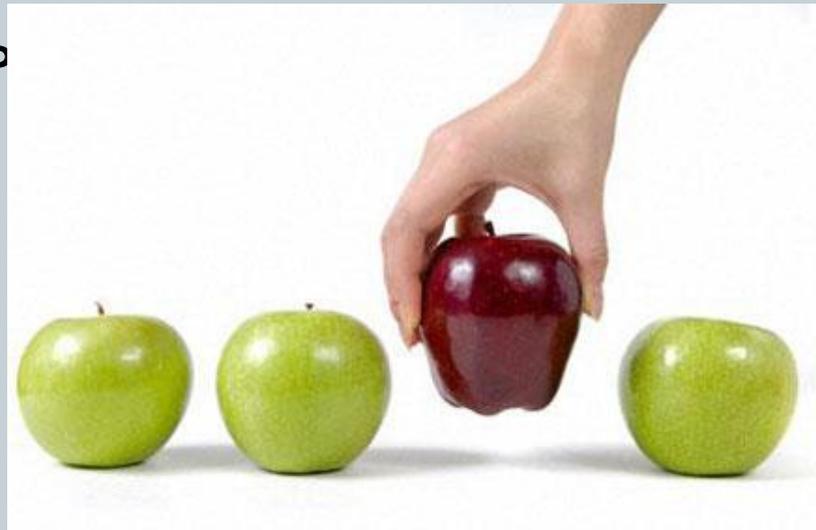
- Основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемого товара и образца. Этот комплексный показатель характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров. Чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы



Смешанный метод



- Представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом.





**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**