ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра Менеджмент

КУРСОВАЯ

на тему:

Оценка конкурентоспособности организации, производящей ювелирные изделия.

ВЫПОЛНИЛА: Студентка группы 05эи1

Сергеева Юлия

ПРОВЕРИЛА: Щеткина Н. Ю

**2007**

Оглавление

[Введение](#_Toc246338226)

[1.Сегментация рынка](#_Toc246338227)

[2. Анализ рынка](#_Toc246338228)

[3. Оценка широты функциональных свойств в товаре](#_Toc246338229)

[4. Оценка показателя качества товара](#_Toc246338230)

[5. Определение показателя стоимости товара (обручального кольца,585 пробы, без камней)](#_Toc246338231)

[6. Индекс конкурентоспособности товара](#_Toc246338232)

[7. Мероприятия по подъёму конкурентоспособности товара](#_Toc246338233)

[Заключение](#_Toc246338234)

## Введение

Ювелирные изделия - предмет роскоши и его может себе позволить не каждый, но с другой стороны сейчас практически невозможно встретить человека, у которого не было бы цепочки или кольца. Это идеальный подарок на день рождения любимым, 8-е марта, новый год. Ни одна свадьба не обходится без обручальных колец. Из всего этого можно сделать вывод, что ювелирные изделия пользуются достаточно большим спросом на рынке товаров и услуг.

В городе Пензе функционирует несколько предприятий - конкурентов по производству ювелирных изделий: Яхонт, Галатея, Вдовиченко Т.А., 585, Жемчуг.

Под конкуренцией понимается соперничество на рынке между отдельными физическими или юридическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Конкурентоспособность является критерием, не только показывающим возможности того или иного товара удовлетворять определённые потребности потребителей, но и важнейшей рыночной категорией, определяющей общественный статус товаропроизводителя, его финансовые возможности, устойчивость, надёжность, как партнёра, и силу, как противника в рыночной борьбе. Поэтому очень важно знать насколько конкурентоспособно ваше предприятие и предприятия ваших противников, изучить рынок отрасли, изучить, чего хотят потребители.

Именно это я и буду изучать в ходе выполнения данной курсовой работы.

## 1.Сегментация рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Географический признак |  |  |
| РегионМесто проживания | Пензенская областьДругие областиГородСельская местность | 85107 |
| Демографические признаки |  |  |
| Юридический статусПол | Физическое лицоЮридическое лицоМужскойЖенский | 100610 |
| Поведенческийпризнак |  |  |
| Повод для совершения покупкиИсковые выгоды от покупкиСтепень готовности к покупке | Плановая покупкаИнтенсивная покупкаПробаДизайнАссортиментУмеренная стоимостьОсведомленныйЗнающийНеосведомленныйНамеревающийся совершить покупку | 8910889510 |

**Вывод:** После проведения сегментации рынка можно сделать вывод, что производство ювелирных изделий рассчитано в основном на жителей Пензы и Пензенской области. Ориентировано на знающих и намеревающихся сделать покупку потребителей мужского и женского пола. Основным критерием покупки является широкий ассортимент и модный дизайн, а также умеренная стоимость, которая сочетается с высоким качеством.

## 2. Анализ рынка

**I. Основными конкурентами моей фирмы являются:**

***Яхонт*** (изделия изготавливаются в Москве, рассчитаны на потребителей с высоким уровнем дохода)

***Галатея*** (изделия изготавливаются в Пензе, но только на заказ, рассчитана на потребителей с высоким уровнем дохода)

***Вдовиченко Т. А*** (изделия изготавливаются в Пензе, рассчитаны на потребителей с любым уровнем дохода)

***585*** (изделия изготавливаются в Москве, рассчитаны на потребителей с высоким уровнем доходов)

***Жемчуг*** (изделия изготавливаются в Пензе, рассчитаны на потребителей с любым уровнем дохода)

**II. Барьеры**

**К барьерам входа в моей отрасли можно отнести:**

Стартовые затраты на организацию бизнеса

Текущие затраты на поддержание бизнеса, т. к и золото, и оборудование для его обработки являются достаточно дорогими.

Развитость рынка. Многие предприятия находятся в этой отрасли довольно долгое время (такие как Жемчуг), у них уже сложился определённый круг поставщиков и потребителей.

Из 3-го следует, что чтобы добиться быстрой окупаемости предприятия, нужно увеличивать спрос, повышая ассортимент, качество или снижая цену. Особое внимание следует уделить рекламным акциям, системе скидок и имиджу предприятия.

**К барьерам выхода в моей отрасли можно отнести:**

Долгосрочные и специализированные барьеры: т. к золото закупают больше, чем продают за месяц, выход из данной отрасли достаточно долог и труден.

**III. Индекс Херфиндала:**



Ih=0,15\*0,15+0,1\*0,1+0,3\*0,3+0,15\*0,15+0,3\*0,3=0,235

Индекс Херфиндала показывает, что рынок моей отрасли в г. Пензе - рынок монополистической конкуренции. Из этого следует, что входной барьер в отрасль незначителен, имеет место эластичный спрос, используются неценовые методы конкуренции (повышение качества товара, тактика маркетинговой деятельности). Моему предприятию следует уделить особое внимание именно на эти методы, но в целом среда положительная для открытия и дальнейшего развития предприятия.

**IV. Сильные и слабые стороны моих конкурентов**

Яхонт.

Сильные: очень высокое качество изделий, хорошее обслуживание персонала, удобное расположение магазина (в центре города).

Слабые: высокие цены, которые сокращают спрос, небольшой выбор изделий.

2. Галатея.

Сильные: изготовление единичных экземпляров изделий, работа с эскизами клиентов.

Слабые: нет наглядного ассортимента изделий (только каталоги), высокие цены.

3. Вдовиченко Т.А.

Сильные: разнообразие ассортимента, умеренные цены

Слабые: разброс точек по городу, средний уровень работы персонала.

4.585.

Сильные: хорошее качество изделий, постоянные рекламные акции, скидки, высокий уровень обслуживания.

Слабые: высокие цены делают эти изделия доступными не для всех.

5. Жемчуг. Сильные: широкий ассортимент, доступные цены, удобное расположение магазина (в центре города).

Слабые: здание магазина закрыто на ремонт и в данный момент не функционирует.

6. Алмаз (моё предприятие)

Сильные: возможна работа на заказ, изготовление алмазной гравировки на изделиях, умеренные цены, удобное расположение магазина (в центре города).

Слабые: небольшая площадь магазина, мало внимания уделяется рекламным акциям и системе дисконтирования.

**V. Факторы успеха Алмаза:**

Магазин находится в центре города

Доступные цены делают изделия доступными для большинства жителей города

Моё предприятие оказывает ряд дополнительных услуг: алмазная гравировка, ремонт изделий и ломбард находятся на территории магазина, возможна работа на заказ.

**VI. Степень удовлетворённости покупателя**

Оценочные показатели ювелирных изделий:

F1 Ассортимент проб

F2 Ассортимент камней

F3 Консультации дизайнера

F4 Работа на заказ

F5 Широта ассортимента

F6 Подарочные сертификаты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| F | Производители | Потребители |
|  | Яхонт Jя | Галатея Jг | Вдовиченко Jвд | 585 J585 | Жемчуг Jж | Алмаз Jа | Q1 | Q2 |
| F1 | + | + | + | + | + | + | + | + |
| F2 | + | + | + | + | + | + | + | + |
| F3 | + | + | - | + | - | - | - | + |
| F4 | - | + | - | - | - | + | - | + |
| F5 | - | - | + | + | + | + | + | + |
| F6 | + | - | - | + | - | - | - | + |

Q1-потребители со средним и ниже доходом

Q2 - потребители, доход которых ниже среднего

**1. Алмаз**: {F1,F2,F4,F5}

М (Q1,Ja) = {F1,F2,F5}

M (Q2,Ja) = {F1,F2,F4,F5}

Y (Q1,Ja) = 3/3\*100% = 100%

Y (Q2,Ja) = 4/6\*100% = 66%

**2. Яхонт**: {F1,F2,F3,F6}

М (Q1,Jя) = {F1,F2}

M (Q2,Jя) = {F1,F2,F3,F6}

Y (Q1,Jя) = 2/3\*100% = 66%

Y (Q2,Jя) = 4/6\*100% = 66%

**3. Галатея**: { F1,F2,F3,F4}

М (Q1,Jг) = {F1,F2}

M (Q2,Jг) = {F1,F2,F3,F4}

Y (Q1,Jг) = 2/3\*100% = 66%

Y (Q2,Jг) = 4/6\*100% = 66%

**4. Вдовиченко**: {F1,F2, F5}

М (Q1,Jвд) = {F1,F2,F5}

M (Q2,Jвд) = {F1,F2, F5}

Y (Q1,Jвд) = 3/3\*100% = 100%

Y (Q2,Jвд) = 3/6\*100% = 50%

**5.585**: {F1,F2,F3,F5,F6}

М (Q1,J585) = {F1,F2,F5}

M (Q2,J585) = {F1,F2,F3,F5,F6}

Y (Q1,J585) = 3/3\*100% = 100%

Y (Q2,J585) = 5/6\*100% = 83%

**6. Жемчуг**: {F1,F2, F5}

М (Q1,Jж) = {F1,F2,F5}

M (Q2,Jж) = {F1,F2, F5}

Y (Q1,Jж) = 3/3\*100% = 100%

Y (Q2,Jж) = 3/6\*100% = 50%

**Вывод**: Наивысшая степень удовлетворённости потребителей со средним достатком и ниже будет у предприятий: Вдовиченко Т. А, 585 проба, у Жемчуга и у моего предприятия (по 100%). Яхонт и Галатея (по 66%) менее удовлетворяют потребителей со средним достатком, но это происходит вследствие того, что Яхонт изначально рассчитан на более богатых людей, там представлены модели московских и зарубежных производителей, а Галатея производит изделия исключительно на заказ, что влияет и на ассортимент товара, и на его цену.

Наивысшая степень удовлетворенности потребителей с достатком выше среднего будет у предприятия: 585 проба (83%). Потребители не сильно удовлетворены предложением магазинов: Алмаз, Яхонт, Галатея - 66%, Вдовиченко и Жемчуг-50%. Это может быть связано с тем, что большинство жителей города Пензы имеют достаток средний и ниже, а ювелирные изделия относятся к предметам роскоши. Поэтому предприятия г. Пензы ориентируются, в основном, на потребителей со средним достатком.

## 3. Оценка широты функциональных свойств в товаре

F1 Ассортимент проб

F2 Ассортимент камней

F3 Консультации дизайнера

F4 Работа на заказ

F5 Широта ассортимента

F6 Подарочные сертификаты

Для независимой оценочной компании

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 |
| B | 0,3 | 0,2 | 0,05 | 0,1 | 0,3 | 0,05 |

Для потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вектор важности B | Производители | Потребители |
| Яхонт Jя | Галатея Jг | Вдовиченко Т. А Jвд | 585 проба J585 | Жемчуг Jж | Алмаз Jа | Q1 | Q2 |
| B1 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,2 |
| B2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,15 | 0,2 | 0,2 |
| B3 | 0,1 | 0,1 | - | 0,15 | - | - | - | 0,15 |
| B4 | - | 0,4 | - | - | - | 0,05 | - | 0,1 |
| B5 | - | - | 0,5 | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 0,2 |
| B6 | 0,2 | - | - | 0,05 | - | - | - | 0,15 |
| Сумма | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Q1-потребители со средним и ниже доходом

Q2 - потребители, доход которых выше среднего

Оценка широты функциональных свойств с точки зрения НОК

Fя = 0,3\*1+0,2\*1+0,05\*1+0+0+0,05\*1 = 0,6

Fг = 0,3\*1+0,2\*1+0,05\*1+0,1\*1+0+0 = 0,65

Fвд = 1- (0,05+0,1+0,05) =0,8

F585 = 1-0,1 = 0,9

Fж = 1- (0,05+0,1+0,05) =0,8

Fа = 1- (0,05+0,05) =0,9

Оценка широты функциональных свойств с точки зрения Яхонта

Fя = 0,4\*1+0,3\*1+0,1\*1+0,2\*1 = 1

Fг = 0,4\*1+0,3\*1+0,1\*1= 0,8

Fвд = 1-0,3=0,7

F585 = 0,4\*1+0,3\*1+0,1\*1+0,2\*1 = 1

Fж = 0,4\*1+0,3\*1=0,7

Fа = 0,4\*1+0,3\*1=0,7

Оценка широты функциональных свойств с точки зрения Галатеи

Fя = 0,3\*1+0,2\*1+0,1\*1= 0,6

Fг = 0,3\*1+0,2\*1+0,1\*1+0,4\*1= 1

Fвд = 0,3\*1+0,2\*1=0,5

F585 = 0,3\*1+0,2\*1=0,5

Fж = 0,3\*1+0,2\*1=0,5

Fа = 0,3\*1+0,2\*1+0,4=0,9

Оценка широты функциональных свойств с точки зрения Вдовиченко Т. А

Fя = 0,3\*1+0,2\*1=0,5

Fг = 0,3\*1+0,2\*1=0,5

Fвд = 0,3\*1+0,2\*1+0,5=1

F585 = 0,3\*1+0,2\*1+0,5=1

Fж = 0,3\*1+0,2\*1+0,5=1

Fа = 0,3\*1+0,2\*1+0,5=1

Оценка широты функциональных свойств с точки зрения "585 проба"

Fя = 0,3\*1+0,2\*1+0,05=0,55

Fг = 0,3\*1+0,2\*1+0,15=0,65

Fвд = 0,3\*1+0,2\*1+0,3=0,8

F585 =1

Fж = 0,3\*1+0,2\*1+0,3=0,8

Fа = 0,3\*1+0,2\*1+0,3=0,8

Оценка широты функциональных свойств с точки зрения Жемчуга

Fя = 0,3\*1+0,2\*1=0,5

Fг = 0,3\*1+0,2\*1=0,5

Fвд = 0,3\*1+0,2\*1+0,5=1

F585 =0,3\*1+0,2\*1+0,5=1

Fж = 1

Fа = 0,3\*1+0,2\*1+0,5=1

Оценка широты функциональных свойств с точки зрения Алмаза (Моего предприятия)

Fя = 0,4\*1+0,15\*1=0,55

Fг = 0,4\*1+0,15\*1+0,05=0,6

Fвд = 0,4\*1+0,15\*1+0,4 = 0,95

F585 =0,4\*1+0,15\*1+0,4 = 0,95

Fж = 0,4\*1+0,15\*1+0,4 = 0,95

Fа = 1

Оценка широты функциональных свойств с точки зрения потребителя с доходом средним и ниже

Fя = 0,3\*1+0,2\*1=0,5

Fг = 0,3\*1+0,2\*1=0,5

Fвд = 0,3\*1+0,2\*1+0,5\*1 = 1

F585 =0,3\*1+0,2\*1+0,5\*1 = 1

Fж = 0,3\*1+0,2\*1+0,5\*1 = 1

Fа = 0,3\*1+0,2\*1+0,5\*1 = 1

Оценка широты функциональных свойств с точки зрения потребителя с доходом выше среднего

Fя = 1- (0,1+0,2) = 0,7

Fг = 1- (0,2+0,15) = 0,65

Fвд = 0,2\*1+0,2\*1+0,2\*1 = 0,6

F585 =1-0,1 = 0,9

Fж = 0,2\*1+0,2\*1+0,2\*1 = 0,6

Fа = 1- (0,15+0,15) = 0,7

Вывод: С точки зрения НОК, основным конкурентом моего предприятия является "585 проба" так как широта его функциональных свойств = 0,9. С точки зрения конкурентов наибольшую оценку получили "585 проба", Алмаз, Вдовиченко Т.А. С точки зрения потребителей с доходом средним и ниже наибольшую оценку получили Вдовиченко Т.А., "585 проба", Жемчуг, Алмаз (по 1). С точки зрения потребителя с доходом выше среднего: Яхонт (0,7), "585 проба" (0,9), Алмаз (0,7). Из этого следует, что к нашему предприятию обратятся потребители с доходом средним и ниже, а основным конкурентом является "585 проба".

## 4. Оценка показателя качества товара

F1 - ассортимент проб

W0 - один вид пробы = 0

W1 - несколько видов проб =0,5

W2 - все возможные пробы = 1

F2 - ассортимент камней

W0 - большинство недрагоценных = 0

W1 - большинство полудрагоценных и других видов камней =0,5

W2 - большинство драгоценных и других видов камней = 1

F3 - консультация дизайнера

W0 - нет консультации=0

W1 - есть консультация= 1

F4 - работа на заказ

W0 - предприятие не изготавливает изделия на заказ=0

W1 - предприятие изготавливает изделия на заказ = 1

F5 - широта ассортимента

W0 - в ассортименте преобладают кольца=0

W1 - в ассортименте помимо колец присутствуют ещё несколько видов продукции= 0,5

W2 - присутствуют все виды изделий = 1

F6-подарочные сертификаты

W0 - нет подарочных сертификатов =0

W1 - есть подарочные сертификаты = 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| F |  | НОК | Q1 | Q2 | Jя | Jг | Jвд | J585 | Jж | Jа |
|  | Jя | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  | Jг | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | - | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| F1 | Jвд | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | - | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
|  | J585 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 |
|  | Jж | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | - | 0,5 |
|  | Jа | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | - |
|  | Jя | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  | Jг | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 |
| F2 | Jвд | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 |
|  | J585 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | - | 0,5 | 0,5 |
|  | Jж | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | - | 0,5 |
|  | Jа | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
|  | Jя | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  | Jг | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 |
| F3 | Jвд | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 |
|  | J585 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 |
|  | Jж | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 |
|  | Jа | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
|  | Jя | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | Jг | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 |
| F4 | Jвд | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 |
|  | J585 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 |
|  | Jж | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 |
|  | Jа | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
|  | Jя | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | Jг | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | 0 |
| F5 | Jвд | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 |
|  | J585 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 |
|  | Jж | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 |
|  | Jа | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
|  | Jя | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  | Jг | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | 0 |
| F6 | Jвд | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 |
|  | J585 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 |
|  | Jж | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 |
|  | Jа | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |

***С точки зрения НОК:***

Kя = 1+1+1+0+0+1/6 = 0,66

Kг = 0,5+1+1+1+0+0/6 = 0,58

Kвд = 0,5+1+0+0+1+0/6 = 0,41

K585 = 1+0,5+1+0+1+1/6 = 0,75

Kж = 0,5+0,5+0+0+1+0/6 = 0,41

Kа = 0,5+1+0+1+1+0/6 = 0,58

С точки зрения потребителя с доходом средним и ниже

Kя = 1+1+1+0+0+1/3= 1,3

Kг = 0,5+1+1+1+0+0/3= 1,16

Kвд = 0,5+1+0+0+1+0/3 = 0,83

K585 = 1+0,5+1+0+1+1/3 = 1,5

Kж = 0,5+0,5+0+0+1+0/3 = 0,6

Kа = 0,5+1+0+1+1+0/3 = 1,16

С точки зрения потребителя с доходом выше среднего

Kя = 1+1+1+0+0+1/6 = 0,66

Kг = 0,5+1+1+1+0+0/6 = 0,58

Kвд = 0,5+1+0+0+1+0/6 = 0,41

K585 = 1+0,5+1+0+1+1/6 = 0,75

Kж = 0,5+0,5+0+0+1+0/6 = 0,41

Kа = 0,5+1+0+1+1+0/6 = 0,58

***С точки зрения Яхонта:***

Kг = 0,5+1+1+1+0+0/4 = 0,8

Kвд = 0,5+1+0+0+1+0/4= 0,65

K585 = 1+0,5+1+0+1+1/4 = 1,12

Kж = 0,5+0,5+0+0+1+0/4 = 0,5

Kа = 0,5+1+0+1+1+0/4 = 0,8

***С точки зрения Галатеи:***

Kя = 1+1+1+0+0+1/4 = 1

Kвд = 0,5+1+0+0+1+0/4 = 0,65

K585 = 1+0,5+1+0+1+1/4 = 1,12

Kж = 0,5+0,5+0+0+1+0/4 = 0,5

Kа = 0,5+1+0+1+1+0/4= 0,8

***С точки зрения Вдовиченко Т. А:***

Kя = 1+1+1+0+0+1/3= 1,3

Kг = 0,5+1+1+1+0+0/3= 1,16

K585 = 1+0,5+1+0+1+1/3 = 1,5

Kж = 0,5+0,5+0+0+1+0/3 = 0,6

Kа = 0,5+1+0+1+1+0/3= 1,16

***С точки зрения 585 пробы:***

Kя = 1+1+1+0+0+1/5 = 0,8

Kг = 0,5+1+1+1+0+0/5 = 0,7

Kвд = 0,5+1+0+0+1+0/5 = 0,5

Kж = 0,5+0,5+0+0+1+0/5 = 0,4

Kа = 0,5+1+0+1+1+0/5 = 0,7

***С точки зрения Жемчуга:***

Kя = 1+1+1+0+0+1/3= 1,3

Kг = 0,5+1+1+1+0+0/3 = 1,16

Kвд = 0,5+1+0+0+1+0/3 = 0,83

K585 = 1+0,5+1+0+1+1/3 = 1,5

Kа = 0,5+1+0+1+1+0/3 = 1,16

***С точки зрения Алмаза:***

Kя = 1+1+1+0+0+1/4 = 1

Kг = 0,5+1+1+1+0+0/4 = 0,87

Kвд = 0,5+1+0+0+1+0/4 = 0,65

K585 = 1+0,5+1+0+1+1/4 = 1,12

Kж = 0,5+0,5+0+0+1+0/4 = 0,5

Вывод: ***С точки зрения НОК наилучшим качеством обладают изделия предприятий: "585проба", Яхонт, Алмаз. С точки зрения потребителя с доходом средним и ниже наибольшую оценку получили: "585проба", Яхонт, Алмаз. С точки зрения потребителя с доходом выше среднего наибольшую оценку получили: "585проба", Яхонт, Алмаз.***

## 5. Определение показателя стоимости товара (обручального кольца,585 пробы, без камней)

Rя = 1150

Rг = 1100

Rвд = 1050

R585 = 1100

Rж = 1050

Rа = 1050

Rэ = 1200

S = 1-Rq/Rэ\*S

Коэффициент S можно принять за 1 так как затраты потребителя по уходу за реальным изделием будут равны затратам по уходу за эталонным изделием.

Cя =1-1150/1200\*1=0,05

Cг =1-1100/1200\*1=0,09

Cвд =1-1050/1200\*1=0,13

C585 =1-1100/1200\*1=0,09

Cж =1-1050/1200\*1=0,13

Cа = 1-1050/1200\*1=0,13

Вывод: Наиболее конкурентоспособными являются предприятия: "Вдовиченко", "Жемчуг", "Алмаз", так как у них цена ниже чем у остальных предприятий= 1050р.

## 6. Индекс конкурентоспособности товара

Iq = F\*a1 + K\*a2 + C\*a3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | a | a | a |
| НОК | 0,3 | 0,5 | 0,2 |
| Q1 | 0,3 | 0,3 | 0,4 |
| Q2 | 0,3 | 0,5 | 0,2 |
|  |  |  |  |

Q1-потребители со средним и ниже доходом

Q2 - потребители, доход которых выше среднего

***С точки зрения НОК:***



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | F | K | C |
| Jя | 0,6 | 0,66 | 0,05 |
| Jг | 0,65 | 0,58 | 0,09 |
| Jвд | 0,8 | 0,41 | 0,13 |
| J585 | 0,9 | 0,75 | 0,09 |
| Jж | 0,8 | 0,41 | 0,13 |
| Jа | 0,9 | 0,58 | 0,13 |

Iqя = 0,6\*0,3 + 0,66\*0,5 + 0,05\*0,2 = 0,520

Iqг = 0,65\*0,3 + 0,58\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,503

Iqвд = 0,8\*0,3 + 0,41\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,471

Iq585 = 0,9\*0,3 + 0,75\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,663

Iqж = 0,8\*0,3 + 0,41\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,471

Iqа = 0,9\*0,3 + 0,58\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,586

***С точки зрения потребителя со средним и ниже доходом:***



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | F | K | C |
| Jя | 0,5 | 1,3 | 0,05 |
| Jг | 0,5 | 1,16 | 0,09 |
| Jвд | 1 | 0,83 | 0,13 |
| J585 | 1 | 1,5 | 0,09 |
| Jж | 1 | 0,6 | 0,13 |
| Jа | 1 | 1,16 | 0,13 |

Iqя = 0,5\*0,3 + 1,3\*0,3 + 0,05\*0,4 = 0,56

Iqг = 0, 5\*0,3 + 1,16\*0,3 + 0,09\*0,4 = 0,534

Iqвд = 1\*0,3 + 0,83\*0,3 + 0,13\*0,4 = 0,601

Iq585 = 1\*0,3 + 1,5\*0,3 + 0,09\*0,4 = 0,786

Iqж = 1\*0,3 + 0,6\*0,3 + 0,13\*0,4 = 0,532

Iqа = 01\*0,3 + 1,16\*0,3 + 0,13\*0,4 = 0,7

С точки зрения потребителей, доход которых ниже среднего:



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | F | K | C |
| Jя | 0,7 | 0,66 | 0,05 |
| Jг | 0,65 | 0,58 | 0,09 |
| Jвд | 0,6 | 0,41 | 0,13 |
| J585 | 0,9 | 0,75 | 0,09 |
| Jж | 0,6 | 0,41 | 0,13 |
| Jа | 0,7 | 0,58 | 0,13 |

Iqя = 0,7\*0,3 + 0,66\*0,5 + 0,05\*0,2 = 0,55

Iqг = 0,65\*0,3 + 0,58\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,503

Iqвд = 0,6\*0,3 + 0,41\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,411

Iq585 = 0,9\*0,3 + 0,75\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,663

Iqж = 0,6\*0,3 + 0,41\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,411

Iqа = 0,7\*0,3 + 0,58\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,526

С точки зрения Яхонта:



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | F | K | C |
| Jг | 0,8 | 0,8 | 0,09 |
| Jвд | 0,7 | 0,65 | 0,13 |
| J585 | 1 | 1,12 | 0,09 |
| Jж | 0,7 | 0,5 | 0,13 |
| Jа | 0,7 | 0,8 | 0,13 |
|  |  |  |  |

Iqг = 0,8\*0,3 + 0,8\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,658

Iqвд = 0,7\*0,3 + 0,65\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,561

Iq585 = 1\*0,3 + 1,12\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,878

Iqж = 0,7\*0,3 + 0,5\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,486

Iqа = 0,7\*0,3 + 0,8\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,636

С точки зрения Галатеи



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | F | K | C |
| Jя | 0,6 | 1 | 0,05 |
| Jвд | 0,5 | 0,65 | 0,13 |
| J585 | 0,5 | 1,12 | 0,09 |
| Jж | 0,5 | 0,5 | 0,13 |
| Jа | 0,9 | 0,8 | 0,13 |

Iqя = 0,6\*0,3 + 1\*0,5 + 0,05\*0,2 = 0,69

Iqвд = 0,5\*0,3 + 0,65\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,501

Iq585 = 0,5\*0,3 + 1,12\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,728

Iqж = 0,5\*0,3 + 0,5\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,426

Iqа = 0,9\*0,3 + 0,8\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,696

С точки зрения Вдовиченко Т. А



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | F | K | C |
| Jя | 0,5 | 1,3 | 0,05 |
| Jг | 0,5 | 1,16 | 0,09 |
| J585 | 1 | 1,5 | 0,09 |
| Jж | 1 | 0,6 | 0,13 |
| Jа | 1 | 1,16 | 0,13 |
|  |  |  |  |

Iqя = 0,5\*0,3 + 1,3\*0,5 + 0,05\*0,2 = 0,81

Iqг = 0,5\*0,3 + 1,16\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,74

Iq585 = 1\*0,3 + 1,5\*0,5 + 0,09\*0,2 = 1,06

Iqж = 1\*0,3 + 0,6\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,62

Iqа = 1\*0,3 + 1,16\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,9

С точки зрения 585 проба:



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | F | K | C |
| Jя | 0,55 | 0,8 | 0,05 |
| Jг | 0,65 | 0,7 | 0,09 |
| Jвд | 0,8 | 0,5 | 0,13 |
| Jж | 0,8 | 0,4 | 0,13 |
| Jа | 0,8 | 0,7 | 0,13 |

Iqя = 0,55\*0,3 + 0,8\*0,5 + 0,05\*0,2 = 0,575

Iqг = 0,65\*0,3 + 0,7\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,563

Iqвд = 0,8\*0,3 + 0,5\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,516

Iqж = 0,8\*0,3 + 0,4\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,466

Iqа = 0,8\*0,3 + 0,7\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,616

С точки зрения Жемчуга:



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | F | K | C |
| Jя | 0,5 | 1,3 | 0,05 |
| Jг | 0,5 | 1,16 | 0,09 |
| Jвд | 1 | 0,83 | 0,13 |
| J585 | 1 | 1,5 | 0,09 |
| Jа | 1 | 1,16 | 0,13 |

Iqя = 0,5\*0,3 + 1,3\*0,5 + 0,05\*0,2 = 0,81

Iqг = 0,5\*0,3 + 1,16\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,748

Iqвд = 1\*0,3 + 0,83\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,741

Iq585 = 1\*0,3 + 1,5\*0,5 + 0,09\*0,2 = 1,068

Iqа = 1\*0,3 + 1,16\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,906

***С точки зрения Алмаза:***



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | F | K | C |
| Jя | 0,55 | 1 | 0,05 |
| Jг | 0,6 | 0,87 | 0,09 |
| Jвд | 0,95 | 0,65 | 0,13 |
| J585 | 0,95 | 1,12 | 0,09 |
| Jж | 0,95 | 0,5 | 0,13 |

Iqя = 0,55\*0,3 + 1\*0,5 + 0,05\*0,2 = 0,675

Iqг = 0,6\*0,3 + 0,87\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,633

Iqвд = 0,95\*0,3 + 0,65\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,636

Iq585 = 0,95\*0,3 + 1,12\*0,5 + 0,09\*0,2 = 0,863

Iqж = 0,95\*0,3 + 0,5\*0,5 + 0,13\*0,2 = 0,561

Вывод: С точки зрения НОК наиболее конкурентоспособными являются предприятия набравшие наибольшее количество балов: "585проба"=0,66; Яхонт = 0,52; Алмаз = 0,58. С точки зрения потребителя с доходом средним и ниже наибольшую оценку получили: "585проба" = 0,78; Алмаз = 0,7; Вдовиченко Т.А. = 0,6. С точки зрения потребителя с доходом выше среднего наибольшую оценку получили: "585проба"=0,66; Яхонт=0,56; Алмаз=0,52.

## 7. Мероприятия по подъёму конкурентоспособности товара

Моё предприятие "Алмаз" на рынке в среднем занимает 2-е место после "585 проба". Чтобы занять лидирующую позицию на рынке "Алмазу" необходимо поднять качество производимой продукции. Мероприятия по подъёму конкурентоспособности можно рассмотреть с помощью диаграммы Исикавы.

**R**1 - Уменьшение нарушений, связанных с производственной деятельностью, за счет улучшения работы сотрудников.

R**2 - Снижение уровня брака, за счёт внедрения более прогрессивного оборудования.**

**R**3 - Снижение угара за счет повышение квалификации персонала, улучшение оборудования (закупка нового, ремонт)

**R**4 - Организация дополнительного сервиса (введения подарочных сертификатов, дисконтных карт)

**R**5 - Уделять больше внимания на рекламные акции (реклама на телевидении, радио, уличные плакаты и стенды)

**R**6 - Временная проверка сотрудников на знания по эксплуатации и ремонту оборудования.

**Вывод**: после реализации всех этих мероприятий. Моё предприятие перешло со 2-го места на первое и заняло лидирующую позицию. Теперь основной задачей будет поведение мероприятий, чтобы удержаться на этом месте (проведение маркетинговых исследований, гибкая ценовая политика).

## Заключение

В результате выполнения курсовой работы, мной были сформулирован список функциональных показателей товара, обладающих значимостью для потребителя (ассортимент проб, ассортимент камней, консультации дизайнера, работа на заказ, широта ассортимента, подарочные сертификаты). Мною было произведено изучение рынка - рынок моей отрасли в г. Пензе - рынок монополистической конкуренции. Из этого следует, что входной барьер в отрасль незначителен, имеет место эластичный спрос, используются неценовые методы конкуренции (повышение качества товара, тактика маркетинговой деятельности). Моему предприятию следует уделить особое внимание именно на эти методы, но в целом среда положительная для открытия и дальнейшего развития предприятия. Также были рассмотрены показатели качества, и стоимостные показатели. При оценке показателей, я вывела, что показатель качества моего товара недостаточно высок. Для увеличения этого показателя моему предприятию необходимо:

Добиться уменьшения нарушений, связанных с производственной деятельностью, за счет

улучшения работы сотрудников.

**Добиться снижения уровня брака, за счёт внедрения более прогрессивного оборудования.**

Добиться сниженияугара за счет повышение квалификации персонала, улучшение оборудования (закупка нового, ремонт)

Произвести организацию дополнительного сервиса (введения подарочных сертификатов, дисконтных карт)

Уделить больше внимания на рекламные акции (реклама на телевидении, радио, уличные плакаты и стенды)

Проводить временную проверку сотрудников на знания по эксплуатации и ремонту оборудования.

Я считаю, что после проведения всех этих мероприятий, моё предприятие займёт лидирующие позиции на рынке.