

Окружение проекта: Конкуренты

Задание 1 «Показатели конкурентоспособности»

На основе рисунка 1 постройте дерево показателей конкурентоспособности грузового автомобиля, сгруппировав их по четырем направлениям:

1. Качество продукции
2. Цена продукции
3. Затраты в сфере потребления продукции
4. Качество сервиса продукции



Рисунок 1 – Дерево показателей конкурентоспособности грузового автомобиля

Показатели для задания:

- грузоподъемность;
- скорость;
- расход бензина на 100 км;
- нормативный срок службы;
- вероятность безотказной работы до капитального ремонта;
- трудоемкость одного капитального ремонта;
- мощность двигателя;
- себестоимость изготовления;
- уровень шума;
- показатель выброса вредных веществ в продуктах сгорания;
- цена автомобиля;
- уровень вибрации в кабине;
- юридическая надежность продавца;
- качество гарантийного обслуживания;
- вместимость;
- удобство погрузки-разгрузки;
- среднетехническая и максимальная скорость.

Задание 2

«Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара»

Цена потребления автомобиля марки-объекта – 12 050 у.е., а цена потребления автомобиля, выпускаемого фирмой-конкурентом – 11 850 у.е. Нормативные показатели конкурентоспособности изделий равны 1.

Определить, является ли модель марки-объекта конкурентоспособной, сравнив их технические показатели:

Технические показатели конкурентоспособности	Автомобиль-объект	Автомобиль-конкурент	β_i
Мощность, л.с.	167	150	0,31
Рабочий объем двигателя, см ³	2347	2288	0,27
Макс. крутящий момент, Нм/об/мин	201	189	0,22
Объем багажника, л	2250	2300	0,12
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лайкерта)	8,5	9	0,08

Задание 3

«Решение ситуации»

Особым спросом среди выпускаемых предприятием продуктов пользуется продукт «А», который позиционируется как товар престижной группы, обладающий высоким качеством и производимый по традиционной технологии. Цена на данный товар существенно выше цен на аналогичные товары (менее высокого качества) других предприятий. Неожиданно одно из этих предприятий-конкурентов выпустило на рынок товар «В», который позиционировался как полный аналог продукта «А» по совокупности качественных характеристик (что соответствовало действительности), но стоил при этом на 30% дешевле продукта «А».

Какие действия следует предпринять руководству предприятия, выпускающему продукт «А», чтобы не допустить падения объема продаж за счет переключения своих постоянных потребителей на продукт «В».

Перечислите тезисно предлагаемые мероприятия и дайте краткую характеристику по каждому из них.