

Красникова Ирина Владимировна

аспирант, ассистент

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
ядерный университет «МИФИ»

г. Москва

Красникова Евгения Владимировна

студентка

Школа бизнеса, инновационных технологий
и интеллектуальных систем

ФГОБУ ВО «Московский технический
университет связи и информатики»

г. Москва

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДОВ В СЕГМЕНТЕ СМАРТФОНОВ

***Аннотация:** статья посвящена обзору и сравнительному анализу линеек смартфонов, представленных у различных производителей. Сравнение производилось по определенным изначально параметрам, отвечающим основным критериям потребителей. Далее произведен расчет конкурентоспособности брендов.*

***Ключевые слова:** смартфон, анализ, конкурентоспособность.*

«Самое важное понятие в маркетинге – понятие бренда. Если вы не бренд – вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы – обычный товар», – это мнение профессора международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л. Келлога при Северо-Западном университете США Филиппа Котлера, признанного авторитета в области современного маркетинга [1].

В условиях разворачивающегося кризиса особенно большое значение для выживания отдельных фирм приобретает увеличение объемов продаж и выручки на рынках. Конкурентная борьба – совокупность действий фирмы, направлен-

ных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и вытеснении с него конкурента [2]. Успешный бренд становится условием выживания фирмы в современной рыночной системе. Столкновение брендингов различных фирм в борьбе за покупателя превращается в своеобразные войны брендов [3].

Под сравнительной конкурентоспособностью понимается пофакторное и итоговое сравнение продукта фирмы с продуктами конкурирующих фирм с использованием какой-либо шкалы измерений.

Для оценки конкурентоспособности используют, например, следующие группы параметров: потребительные, экономические, организационные (коммерческие). Потребительные параметры характеризуют следующие свойства: параметры назначения, качества (в том числе с точки зрения потребителя), эргономические, эстетические и нормативные, имидж товара, его известность, торговую марку и т. п. Экономические параметры формируют цену потребления, куда входит цена продажи. Организационные (коммерческие) параметры включают систему скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т. д. [4]. На практике конкурентоспособность часто оценивают с использованием товара-образца, который уже пользуется спросом на рынке и близок к общественным потребностям. Образец в этом случае воплощает требования, которые предъявляются товару, который пользуется спросом. Иногда ограничиваются расчетом группового показателя конкурентоспособности по одной группе параметров, наиболее важных для потребителей. В приведенном ниже расчете выбран именно такой подход – рассматривается группа потребительных параметров, к которым также прибавлен параметр из экономической группы – цена товара.

Ниже приведена последовательность проведения расчета [5].

1. Определяются единичные показатели конкурентоспособности. При использовании образца в качестве базы сравнения единичные показатели конкурентоспособности по i -му параметру находят по следующим формулам:

$$q_i = (P_i / P_{i0}) * 100\% \quad (1)$$

$$q_i = (P_{i0} / P_i) * 100\% \quad (2)$$

где q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра для анализируемого товара;

P_{i0} – величина i -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (1) и (2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые стандартом показатели с уточнением «не менее», применяется формула (1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (2).

2. По единичным показателям рассчитываются групповые показатели конкурентоспособности, для чего единичные показатели объединяют с учетом значимости:

$$I_{гп} = \sum_{i=1}^n a_i * q_i \quad (3)$$

где $I_{гп}$ – групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам;

n – число параметров, участвующих в оценке;

a – вес i -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости);

q_i – единичный показатель по i -му техническому параметру.

3. Уровень конкурентоспособности определяется с помощью групповых показателей по одной группе параметров – потребительным:

$$K_a = I_{гп1} / I_{гп2} \quad (4)$$

где K_a – показатель конкурентоспособности первого товара по отношению к аналогу – товару-конкуренту по потребительным параметрам;

$I_{гп1}$ и $I_{гп2}$ – групповые показатели по потребительным (техническим) параметрам для первого товара и товара-конкурента.

Для проведения сравнения по потребительным параметрам выбраны 7 смартфонов, которые по аналитическим данным признаются лучшими на сегодняшний день: Apple, iPhone 6 Plus; Apple, iPhone 6; Samsung Galaxy S6 edge; Samsung Galaxy S6; ASUS ZenFone 5; HTC One (M9); Sony Xperia Z5 Premium.

Сравнение проводилось по следующим основным характеристикам моделей: дисплей (размер, вид экрана); операционная система; процессор; оперативная память; встроенная память; беспроводные интерфейсы; камеры; датчики;

разъемы; аккумулятор; размер и вес; цена (не выделена в отдельную группу, рассматривается с точки зрения потребителя).

Каждый из параметров был оценен по балльной шкале от 0 до 5. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Единичные показатели конкурентоспособности смартфонов (в баллах)

| | <i>Apple iPhone 6S Plus</i> | <i>Apple, iPhone 6</i> | <i>Samsung Galaxy S6 edge</i> | <i>Sony Xperia Z5 Premium</i> | <i>HTC One M9</i> | <i>Samsung Galaxy S6</i> | <i>ASUS ZenFone 5</i> |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| <i>Дисплей</i> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <i>Операционная система</i> | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| <i>Процессор</i> | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| <i>Оперативная память</i> | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| <i>Встроенная память</i> | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| <i>Беспроводные интерфейсы</i> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| <i>Камеры</i> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| <i>Датчики</i> | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| <i>Разъемы</i> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| <i>Аккумулятор</i> | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| <i>Размер и вес</i> | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| <i>Цена</i> | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| | 57 | 56 | 60 | 55 | 54 | 55 | 47 |

На основании проведенных расчетов за товар-образец принят смартфон Samsung Galaxy S6 edge (максимальное количество баллов по потребительским параметрам – 60). Данные каждого из параметров приведены к товару-образцу по формуле (1).

Каждому параметру присваивается весовой коэффициент. Т.к. характеристики дисплея, беспроводных интерфейсов, датчиков и разъемов для рассматриваемых моделей в большей степени сходны, им присвоен меньший вес – 0,05,

считаем, что вклад в оценку остальных параметров равнозначен, присваиваем вес 0,1. Далее произведены расчеты с учетом весов параметров по формуле (3).

Уровень конкурентоспособности в данном расчете определяется с помощью групповых показателей по одной группе параметров – потребительским. Результаты расчетов конкурентоспособности по формуле (4) между парами смартфонов представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты расчетов конкурентоспособности смартфонов

| | <i>Товар 2</i> | <i>Apple iPhone 6S Plus</i> | <i>Apple, iPhone 6</i> | <i>Samsung Galaxy S6 edge</i> | <i>Sony Xperia Z5 Premium</i> | <i>HTC One M9</i> | <i>Samsung Galaxy S6</i> | <i>ASUS ZenFone 5</i> |
|-------------------------------|---|-----------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| <i>Товар 1</i> | <i>Конкурентоспособность товара 1 по отношению к товару 2</i> | 94% | 92% | 100% | 91% | 89% | 90% | 75% |
| <i>Apple iPhone 6S Plus</i> | 94% | 1,00 | 1,02 | 0,94 | 1,03 | 1,06 | 1,04 | 1,25 |
| <i>Apple, iPhone 6</i> | 92% | 0,98 | 1,00 | 0,92 | 1,01 | 1,03 | 1,02 | 1,23 |
| <i>Samsung Galaxy S6 edge</i> | 100% | 1,06 | 1,09 | 1,00 | 1,10 | 1,12 | 1,11 | 1,33 |
| <i>Sony Xperia Z5 Premium</i> | 91% | 0,97 | 0,99 | 0,91 | 1,00 | 1,02 | 1,01 | 1,21 |
| <i>HTC One M9</i> | 89% | 0,95 | 0,97 | 0,89 | 0,98 | 1,00 | 0,99 | 1,19 |
| <i>Samsung Galaxy S6</i> | 90% | 0,96 | 0,98 | 0,90 | 0,99 | 1,01 | 1,00 | 1,20 |
| <i>ASUS ZenFone 5</i> | 75% | 0,80 | 0,82 | 0,75 | 0,82 | 0,84 | 0,83 | 1,00 |

Таким образом, на основе собранных исходных данных о параметрах смартфонов и с учетом весовых коэффициентов параметров в качестве товара-образца был определен смартфон Samsung Galaxy S6 edge, а также по результатам проведенных расчетов сформирована таблица определения конкурентоспособности различных брендов смартфонов друг относительно друга.

Список литературы

1. Котлер Ф. Сайт «Библиотека генерального директора» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lib.gd.ru/authors/author_143.html
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М., 2004. – 414 с.
3. Николаева И.П. Война брендов как форма конкурентной борьбы / И.П. Николаева, Б. Арманова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011.
4. Парамонова Т.Н. Расчет конкурентоспособности товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psycho.ru/library/3594>
5. Парамонова Т.Н. Методика расчета конкурентоспособности товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/konkurentosposobnost-tovara-ocenka-kachestvo-produkcija-sravnenie-metodika/>