Содержание

Введение

1 Теоретическая глава. Методы оценки конкурентоспособности

1.1 Понятие конкурентоспособности товара

1.2 Содержание маркетинговой деятельности по повышению конкурентоспособности продукции

1.3 Подходы и методики оценки уровня конкурентоспособности продукции

2 Практическая глава. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия (на примере ОАО "Аргон)

2.1 Характеристика предприятия и выпускаемой продукции

2.2 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия

2.3 Направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия

Заключение

Глоссарий

Список использованных источников

Приложения

## Введение

По мере перехода к рынку предприятие, получая экономическую самостоятельность в ведении производственно-хозяйственной деятельности, само на свой страх и риск определяет, какую продукцию, где, когда, какого качества производить, кому, на каких условиях и по какой цене её продавать. В связи с этим наиболее важной характеристикой продукции и услуг предприятий является их конкурентоспособность.

Конкурентоспособность в рыночной экономике является основным фактором коммерческого успеха предприятия. В свою очередь, зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, то есть от того, насколько она лучше аналогов - продукции, выпускаемой конкурирующими предприятиями.

Конкурентоспособный товар обладает какими-либо конкурентными преимуществами. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты: Дифференциация - это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Вполне обоснованно определяя решающий вклад в конкурентоспособность товара именно указанными двумя составляющими конкурентного преимущества, он, все же не раскрывает влияние характеристик потребителей товара на оценку его конкурентоспособности.

Отсутствие необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг зачастую приводит к серьезным просчетам при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Вместе с тем, политика многих предприятий в области обеспечения конкурентоспособности нередко оказывается недостаточно квалифицированной.

Разработка новых перспективных стратегий обеспечения конкурентоспособности становится в наше время все более актуальной. Мощный наплыв новых фирм и как следствие этого усиление конкуренции заставляет существующие серьезно задуматься над тем, как бы не потерять часть своей рыночной доли и не снизить свои прибыли.

Рассматриваемая тема является на сегодняшний день недостаточно разработанной в силу того, что обеспечение конкурентоспособности довольно сложно поддается комплексному анализу, также сложно получить информацию о рынке вообще и о том, какой стратегии придерживается та или иная фирма, и с какими результатами.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Следует отметить, что в подавляющем большинстве работ, посвященных конкуренции и конкурентоспособности, рассматриваются только свойства данного товара и свойства конкурирующих товаров. Многочисленные расчетные способы определения конкурентоспособности товара оперируют именно этими группами показателей - параметров качества (технических) и экономических параметров. В данной работе рассмотрены эти способы и сделана попытка определить преимущества и недостатки их использования в системе конкурентоспособности.

Для успешной деятельности на рынке предприятие должно осуществлять гибкую ценовую политику. Ценовая политика как составляющая системы обеспечения конкурентоспособности теснейшим образом взаимосвязана со многими аспектами деятельности предприятия: модернизацией производства, инвестиционной деятельностью предприятия, маркетингом, инновациями и многими другими.

В данной работе рассмотрены понятие "конкурентоспособность", раскрыта его сущность, влияние различных факторов, необходимых для производства на конкурентоспособность продукции в условиях переходной к рыночной экономики.

Целью данной работы является изучение механизма обеспечения конкурентоспособности в условиях переходной к рыночной экономики и разработка на этой основе мероприятий по его совершенствованию. Объектом исследования является механизм обеспечения конкурентоспособности продукции на примере ОАО «Аргон».

При написании данной работы использовались учебные пособия и материалы отечественных и зарубежных авторов по вопросам ценообразования, законодательные акты и постановления органов государственного управления, регламентирующие порядок ценообразования в Российской Федерации, материалы периодической печати.

**1 Теоретическая глава. Методы оценки конкурентоспособности**

**1.1 Понятие конкурентоспособности товара**

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящие за ним товаропроизводитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Понимание того, что скрывается за словом "конкурентоспособность" еще не устоялось. Оценка справочной, нормативно-технической и методической литературы показывает, что в ней конкурентоспособность рассматривается с общих позиций. Большинство публикаций объединяет подход к конкурентоспособности как характеристике возможности сбыта товара в условиях конкуренции. Такое определение не раскрывает сущность рассматриваемой категории, констатируя и без того очевидную зависимость сбыта от конкурентоспособности. При этом теряется содержание конкурентоспособности конкретного товара, которая обуславливает распределение спроса между ним и другими обращающимися на рынке изделиями аналогичного назначения.

Распространенным является подход к конкурентоспособности как комплексу потребительских свойств товара безотносительно к его стоимости. При этом предполагается, что низкая конкурентоспособность ведет к снижению цен на товары и, наоборот, повышение конкурентоспособности обуславливает рост цен. В данном случае конкурентоспособность отожествляется с качеством продукции, хотя качество лишь один из факторов конкурентоспособности.

Если подойти к определению конкурентоспособности товаров через их цены (квалиметрическая методология ценообразования), которая исходит из представления о цене как универсальной характеристике товара, где отражаются все ее потребительские и меновые свойства. Различие таких свойств у конкурирующих изделий должно проявляться в различии цен, которая, как считают, и есть конкурентоспособность этих товаров по отношению друг к другу.

Нельзя делать выбор среди группы товаров-конкурентов исключительно на основе сопоставления цен.

Чтобы выявить сущность категории "конкурентоспособность" продукции прежде всего необходимо учитывать, что она в условиях рыночной экономики, должна рассматриваться с точки зрения потребителей 5.

Изучение теории и практики маркетинга дает возможность утверждать, что основным принципом оценки конкурентоспособности товара является его сопоставление с соответствующими потребностями покупателя.

Рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие требованиям потребителей и где выявляется их отклонение от этих требований. При совершении покупки каждый индивидуальный покупатель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогов и приобретает именно то изделие. Которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность.

Наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения данной общественной потребности, получает тот, который более полно ей соответствует по сравнению с товарами-конкурентами. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе, другими словами, позволяет говорить, что товар был конкурентоспособен.

Стремясь к потреблению товара, в наибольшей степени соответствующего потребностям (т.е. обладающего наивысшим потребительским эффектом), потребитель не может не думать о затратах, которые будут связаны с этим товаром. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств изделия и своих расходов, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат, Поэтому, для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение товаров по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат потребителя, связанных с данными товарами.

Таким образом, затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара состоят (складываются) из двух статей:

расходов на покупку (продажная цена);

расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, уход, технологическое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.) В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления).

Уровень цены потребления представляется для покупателя составным элементом конкурентоспособности товара и зависит, прежде всего, от потребительских свойств конкретного изделия.

Затраты на удовлетворение потребности определяются условиями приобретения и потребления, которые связаны с социально-экономическим положением потребителей, наличием услуг, их стоимостью, удаленностью предприятий сервиса, а также зависят от факторов общеэкономического характера. Часто расходы, возникающие в процессе потребления, по многим видам изделий существенно превышают продажную цену.

Таким образом, конкурентоспособность можно определить как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на его удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке. Отсюда следует, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей. При этом, среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью (К) на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект (Р) по отношению к цене потребления (С). Поэтому условие предпочтения одного из товаров всем иным имеет вид:

К= Р/С **→** mах

Это и есть условие конкурентоспособности товара в самом общем виде.

Всегда следует помнить, что попытка торговли неконкурентоспособными товарами теряет всякий смысл, так как приносит одни убытки - как финансовые, так и моральные. С другой стороны нет и не может быть "абсолютно" конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

Конкурентоспособность продукции тесно привязана к конкретному рынку (внутреннему, региональному, общенациональному, международному и т.д.) и требованиям строго определенных групп потребителей. Так, чрезмерная погоня за "излишним" качеством может сделать товар недосягаемым для тех групп потребителей, для которых он предназначен и, следовательно, не обеспечит ему "необходимый" уровень конкурентоспособности. В ряде случаев для успешной реализации товар может не иметь самый высокий технический уровень. С другой стороны, на практике нередки случаи, когда изделие, отвечающее с технической точки зрения мировым стандартам, не находит активного сбыта на конкретном рынке, т.е. не имеет должной конкурентоспособности.

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров к их выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются: действующими международными (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами; действующими законодательствами, нормативными техническим регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукцию фирм-изготовителей данной продукции; патентной документацией. Если хотя бы одно из этих требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок.

Конкурентоспособность товара, как уже отмечалось, является относительной величиной. И не только потому, что выражается безмерным показателем. Существенное влияние на данный показатель оказывает фактор времени. Под воздействием научно-технического прогресса, моды и вырастающих требований рынка уровень конкурентоспособности постоянно понижается. Этот процесс можно замедлить, но остановить невозможно. Поэтому, вновь создаваемая продукция должна обладать определенным запасом конкурентоспособности и тем большим, чем больше период ее освоения.

Подход к оценке товара с позиции производителя традиционен и выражает, и прежде всего, стратегию продаж, достижения их безусловной рентабельности. Рентабельность его собственной деятельности - основное условие коммерческого успеха. Для обеспечения преимуществ поставляемого товара по уровню цены, качеству, условиям поставки и сервису производитель вынужден, как правило, расходовать дополнительные средства, выделяемые им из прибыли. Поэтому для производителя условия конкурентоспособности его товара в практическом плане оценивается как отношение общей выручки от реализации к совокупным издержкам на изготовление, доставку товара и его сервисное обслуживание. При этом продавцы непременно должны использовать оценку конкурентоспособности их товаров с позиции покупателей, как один из важнейших ориентиров в своей работе в условиях рыночной конкуренции.

Сейчас в маркетинговых и экономических изданиях часто встречается публикации о брендинге 8.

Бренд - это совокупность общественного имиджа продукта или услуги, включающая функциональность, целевую аудиторию, престиж, ценностные ориентиры, и другие маркетинговые и бизнес-единицы.

Бренд - это известная и популярная у потребителей торговая марка. Сегодня бренд определяет конкурентные преимущества того или иного товаров в большей степени, чем традиционные характеристики конкурентоспособности - цена и качество. Функция бренда - социально-психологическое воздействие на восприятие товара. Выбирая тот или иной товар, потребитель зачастую не в состоянии сразу же оценить его качество и распознать квалиметрические конкурентные преимущества продукции. Сегодня бренд воспринимается как показатель качества продукта (при этом реальное качество товара играет не существенную роль, идентификатор статуса владельца, носитель других имиджевых характеристик.

Конкурентоспособный товар, как правило, может производить только конкурентоспособное предприятие, а для такого предприятия нужны определенные условия, характеризуемые как конкурентоспособность страны. Эта неразрывная цепочка взаимозависимостей давно замечена и внимательно изучается в маркетинге.

Таким образом, конкурентоспособность с точки зрения потребителя - это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям определенного сегмента. Сточки зрения производителя конкурентоспособность продукции - это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей.

**1.2 Содержание маркетинговой деятельности по повышению конкурентоспособности продукции**

Базой для оценки конкурентоспособности является исследование потребностей покупателя, требований рынка.

При совершении покупки 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. При этом покупатель учитывает их потребительские свойства, выясняет степень соответствия собственной потребности.

Каждая потребность обладает свойствами и характеризующими их параметрами, которые определяют ее сущность, необходимый потребителю полезный эффект и конкретные условия процесса потребления. При совпадении параметров потребности с параметрами, характеризующими само изделие и совершается покупка.

Для того, чтобы товар был приобретен конкретным покупателем, он должен соответствовать потребностям по техническим параметрам и финансовым возможностям потребителя (цена потребления товара), при этом потребитель стремится израсходовать минимум средств для приобретения и потребления товара, то есть оптимизировать свои полные затраты.

Поскольку потребности каждого отдельного складываются по воздействиям обширного комплекса факторов и носят индивидуальный характер, оценки одного и того же товара разными потребителями могут не совпадать. Соответственно неодинаковым и будет их предпочтение, выбор из массы аналогичных товаров, предлагаемых на рынке. Следовательно, по отношению к конкретному потребителю конкурентоспособность данного товара также будет индивидуальной.

Наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения данной общественной потребности, получает тот, который более полно ей соответствует. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе.

Таким образом, конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате сравнения, и поэтому является относительным показателем. Она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара - конкурента по степени удовлетворения конкурентной общественной потребности.

Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств этой продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению (эксплуатации) и утилизации продукции. Общая схема оценки конкурентоспособности представлена в Приложении А.

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;

если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача предприятия стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;

анализируются направления развития аналогичных разработок;

рассматриваются сферы возможного использования продукции;

анализируется круг постоянных покупателей.

Вышеизложенное подразумевает "комплексное исследование рынка". Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития, связанное с длительностью осуществления разработки и производства многих видов компьютерной техники.

На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке.

При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

По каждой из групп параметров проводится сравнение, показывающее насколько эти параметры близки к соответствующему параметру потребности.

Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время, превышение норм и стандартов и законодательства не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку с точки зрения потребителя оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает. Исключения могут составить случаи, когда покупатель заинтересован в некотором превышении действующих норм и стандартов в расчете на ужесточение их в будущем.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров и позволяет судить о степени удовлетворения потребности по этой группе.

Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также - для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако, факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие решения:

изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;

изменение порядка проектирования продукции;

изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;

изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;

изменение порядка реализации продукции на рынке;

изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;

изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;

изменение системы стимулирования поставщиков;

изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Принципы и методы оценки конкурентоспособности могут быть использованы для обоснования принимаемых решений при:

комплексном изучении рынка и выборе направлений коммерческой деятельности предприятия;

разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции;

оценке перспектив продажи конкретных изделий и формировании структуры продаж;

разработке предложений по развитию производственного потенциала предприятия;

контроле качества продукции;

установлении цен на продукцию;

отборе продукции при покупке через тендеры и торги;

аттестации продукции;

подготовке технических заданий по созданию новых образцов продукции;

решении вопроса о включении в экспортную программу и снятии продукции с экспорта, либо ее модернизации;

подготовка информации для рекламы продукции;

решении вопроса о целесообразности патентования и поддержания патента в действии;

разработке мероприятий по стимулированию разработчиков и поставщиков.

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, должна быть решена задача определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя.

Номенклатура параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, включает две обобщающие группы:

параметров качества (технических);

экономических параметров.

К группе технических относятся параметры потребности, которые характеризуют содержание этой потребности и условия ее удовлетворения. К ним относятся:

параметры назначения;

эргономические параметры;

эстетические параметры;

нормативные параметры.

Параметры назначения характеризуют области применения продукции и функции, которые она предназначена выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью применения данной продукции в конкретных условиях потребления.

Параметры назначения подразделяются:

на классификационные параметры, характеризующие принадлежность продукции к определенному классу и используемые при оценке только на этапе выбора области применения продукции и товаров - конкурентов, они служат базой для последующего анализа и в дальнейших расчетах не участвуют (пример: пассажировместимость, скорость вращения);

параметры технической эффективности, характеризующие прогрессивность технических решений, используемых при разработке и изготовлении продукции (например, производительность станка, точность и быстрота срабатывания измерительных приборов, объем памяти для ЭВМ), они могут быть и одновременно и классификационными;

конструктивные параметры, характеризующие основные проектно - конструкторские решения, использованные при разработке и производстве изделия (состав изделия, его структура, размеры, вес), отдельные параметры также могут служить целям классификации;

Эргономические параметры, характеризующие продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении (гигиенические, антропометрические, физиологические, свойства человека, проявляющиеся в производственных и бытовых процессах);

Эстетические параметры, характеризующие информационную выразительность (рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида), они моделируют внешнее восприятие продукции и отражают именно такие ее внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными, они ранжируются по степени значимости для конкретного вида продукции;

Нормативные параметры, характеризующие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается сбывать (параметры патентной чистоты, характеризующие степень воплощения в продукции технических решений и не подпадающих под действие патентов, выданных в странах предполагаемого сбыта, экологические параметры, параметры безопасности, по которым для данного рынка установлены обязательные действующие требования международных, национальных стандартов, технических регламентов, норм, законодательства).

К группе экономических параметров относятся полные затраты потребителя (цена потребления) по приобретению и потреблению продукции, а также условиями ее приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя в общем случае включают единовременные и текущие затраты.

Единовременные затраты представляют собой затраты по приобретению продукции (цена продукции), транспортировка, таможенные сборы и расходы, затраты на наладку, пробный пуск, если они не включены в цену продукции. Иногда это расходы на сооружения, необходимость в которых обусловлена требованиями эксплуатации или потребления продукции.

Затраты на транспортирование состоят из затрат на погрузку и разгрузку, доставку, страхование в пути, расконсервацию, хранение, обслуживание продукции при доставке.

Затраты на приобретение продукции определяются ценой, фактически уплачиваемой покупателем в соответствии с договором купли - продажи или другими договорными документами. При сопоставлении цен на оцениваемую продукцию и товары - конкуренты учитываются различия в коммерческих условиях соответствующих сделок.

Текущие затраты включают:

затраты на оплату труда обслуживающего персонала, которые определяются нормами и местными тарифами в конкретных условиях использования (эксплуатации) продукции;

затраты на топливо и энергию, которые включают их стоимость согласно нормам и ценам, действующим на конкретном рынке, а также дополнительные затраты, связанные с доставкой, погрузкой и разгрузкой топлива;

затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы, потребляемые при использовании продукции, определяемые согласно нормам их расхода для эксплуатации или потребления оцениваемой продукции и ценами конкретного рынка;

затраты на ремонт, запасные части и прочие статьи расходов для конкретного покупателя, определяемые исходя из условий эксплуатации (потребления) продукции у этого покупателя, а также нормами, ставками и ценами на услуги и части на конкретном рынке (в случае отсутствия конкретной информации для конкретного покупателя, указанные затраты определяются с использованием данных, средних для отрасли или страны, к которым относится потребитель продукции.

Окончательное решение по выбору номенклатуры параметров, используемых при оценке конкурентоспособности продукции, принимается экспертной комиссией с учетом конкретных условий использования этой продукции и целей оценки. Схема параметров конкурентоспособности показана в Приложение Б.

От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения.

Выбор базы сравнения включает:

установление цели оценки конкурентоспособности продукции;

выбор предполагаемых рынков сбыта продукции;

анализ состояния рынков, объемов и структуры спроса и предложения, динамики их изменения на соответствующий период оценки.

Типы баз сравнения.

1. База сравнения - потребность покупателей: выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции, которыми потребитель пользуется при оценке продукции на рынке, а также весомости этих параметров в общем их наборе.

2. База сравнения - величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции (например, объем транспортной работы для транспортных средств, объем и сложность обработки для обрабатывающих станков), а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение, и потребление (эксплуатацию) продукции.

3. База сравнения - образец. Применяется, если оцениваемая продукция известного класса и на рынке существуют ее аналоги. Товар - образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Критерии выбора образца:

образец и анализируемая продукция должны принадлежать к одному классу по назначению и условиям эксплуатации и ориентироваться на одну группу потребителей;

образец должен удовлетворять цели оценки конкурентоспособности:

в случае оценки продукции в сравнении с лучшим по технико-экономическим характеристикам товаром в качестве образца должно быть выбрано изделие, отражающее высшие мировые достижения;

при оценке с наиболее широко сбываемым на рынке изделием за образец берется продукция, по которой зарегистрирован наибольший объем сбыта;

при проведении оценки для определения цены продукции основным является требование наибольшей близости классификационных параметров образца и анализируемой продукции;

информация по образцу должна быть достоверной, так как образец является конкурентом - это представительность (объемы продаж), параметры образца в момент оценки конкурентоспособности и тенденции их изменения в перспективе, объем продаж, так как имеет важное значение для оценки рентабельности производства и продукции, размера капиталовложений;

учет фактора времени: чем длинней планируемый период разработки новой продукции и чем дольше намечается сбывать ее на рынке, тем выше должна быть начальная конкурентоспособность и, следовательно, совершеннее и перспективнее образец, поэтому на этапе формирования технического задания на продукцию в анализ должны включаться прогнозные показатели, оценивающие уровень технического совершенства и соответствующий ему объем сбыта проектируемого товара в будущем;

при оценке серийно выпускаемой продукции базовые образцы должны выбираться среди изделий, уже реализуемых на данном ранке, по которым зарегистрирован наибольший объем продаж с учетом динамики сбыта других образцов, пользующихся спросом;

4. База сравнения - гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Применяется, когда информации по конкретному образцу - аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

5. База сравнения - группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования, классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж. Применяется, если сравнение проводится для определения цены товара на конкретном рынке.

Моделирование и оценка уровня конкурентоспособности являются важным этапом в принятии решения об инвестировании в дорогостоящие НИОКР, о создании новых производственных мощностей, повышает вероятность коммерческого успеха нового товара.

Оптимальные пути повышения конкурентоспособности разрабатываемой техники обеспечивают наиболее рациональное целевое использование инвестиционных ресурсов, осуществление мероприятий по оптимизации затрат при создании новой техники, а также условия для эффективного функционирования цивилизованного рынка.

Внедрение данного метода позволяет осуществлять управляемый процесс повышения конкурентоспособности при разработке новой техники в зависимости от потребительских предпочтений на каждом сегменте рынка выпускаемой продукции.

Представленные в результаты оценки конкурентоспособности позволяют выработать следующие рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия:

сосредоточить все ресурсы предприятия на деятельности в рамках целевых сегментов рынка, на которых продукция признана конкурентоспособной, и исключить работу по второстепенным направлениям на этапе

разработать и внедрить пакет дополнительных сервисных услуг с учетом потребительских предпочтений на целевых сегментах: увеличение гарантийного срока, наличие обменного фонда продукции на складах дилерских фирм, комплектация в различных исполнениях продукции и т.д.;

разработать план мероприятий по концентрации усилий по продвижению продукции на ведении агрессивной имиджевой рекламы и презентационной работы совместно с дилерскими фирмами в целевых регионах;

разработать и реализовать план по снижению себестоимости продукции с учетом внедрения нового технологического оборудования для производства без потери качества;

систематически оценивать конкурентоспособность продукции на наиболее важных сегментах для выявления тенденций и корректировки мероприятий по ее повышению.

## 1.3 Подходы и методы оценки уровня конкурентоспособности продукции

При оценке уровня конкурентоспособности продукции применяются следующие методы:

дифференциальный;

комплексный;

смешанный.

Дифференциальный метод основан на использовании единичных показателей конкурентоспособности.

При дифференциальном методе строятся параметрические индексы по формулам 3:

(i = 1………,n) (1)



(2)



где Pi - значение i-го показателя;

Рi\*б - базовое значение i-го показателя;

n-количество показателей.

Из формул (1), (2) выбирают ту, при которой увеличению относительного значения показателя отвечает повышение конкурентоспособности продукции. Например: относительное значение мощности изделия вычисляется по формуле (1), а для удельного расхода топлива по формуле (2).

Как правило, по величинам единичных показателей не представляется возможным однозначно оценить уровень конкурентоспособности продукции. В этой связи широкое применение нашли комплексные и смешанные методы оценки.

Комплексный метод оценки уровня конкурентоспособности базируется на применении групповых и интегральных показателей. Узловым моментом при оценке конкурентоспособности является расчет общего показателя уровня (Kt). В основе его определения лежит соотношение интегральных показателей конкурентоспособности оцениваемого изделия и базового образца. При наличии полной информации о затратах на приобретение и эксплуатацию или потребление продукции уровень его конкурентоспособности определяется по формуле (3):

(3)



где *I (t), Iб (t*) - интегральный показатель качества соответствия оцениваемого и базового образца;

П, Пб - суммарный полезный эффект от эксплуатации или потребления соответственно оцениваемого и базового образца за срок службы;



З, Зб - полные затраты на приобретение и эксплуатацию или потребление соответственно оцениваемого и базового образца.

Отношение полных затрат на приобретение и эксплуатацию сравниваемых образцов определяется по формуле (4):

(4)



где *Зс*, *Зсб* - единовременные затраты на приобретение соответственно оцениваемого и базового образца;

,



средние суммарные эксплуатационные затраты, относящиеся к одному году службы соответственно оцениваемого и базового образца;

T - срок службы;

*n* - количество статей эксплуатационных затрат.

При неполной информации об эксплуатационных затратах, особенно при сравнении отечественных и зарубежных образцов, следует применять относительный интегральный показатель по формуле, полученной путем преобразования формулы (3):

(5)



где - отношение полезных эффектов от эксплуатации или потребления оцениваемого и базового образца;



q - отношение единовременных затрат потребителя на приобретение оцениваемого и базового образцов;

m*зб* - доля затрат производителя на приобретение базового образца в полных затратах;

*T'* - отношение сроков службы оцениваемого и базового образца;

- относительное значение *i*-ого показателя качества продукции (*i* = 1………….,*n*);



*miб -* доля затрат, обусловленная *i*-м показателем качества базового образца, выраженного в стоимостных единицах при полных затратах, mзб +,……. .,+mnб = 1;

*Pi, Piб -* значение *i* - го показателя качества соответственно оцениваемого и базового образца, выраженное в натуральных единицах и характеризующее соответствующую составляющую полных затрат; 4

При К (t) ≥ 1 продукция конкурентоспособна на конкретном рынке, а при К (t) < 1 продукция неконкурентоспособна на конкретном рынке.

Для определения уровня конкурентоспособности промышленной продукции может быть использован и смешанный метод оценки.

Смешанный метод оценки уровня конкурентоспособности основан на совместном применении единичных и комплексных показателей.

Наиболее важные показатели используются как единичные. Остальные единичные показатели объединяются в группы, для каждой из которых определяются групповые показатели.

На основе полученной совокупности групповых и единичных показателей качества оценивается уровень конкурентоспособности дифференциальным методом. 3,4,5,8,9,10,11

Данный метод имеет ряд недостатков:

1) во всех случаях предполагается линейная зависимость конкурентоспособности от значения критерия, то есть по всем параметрам спроса равна 1;

2) не учитывается то, что для нескольких критериев существуют ограничения, объективные или субъективные, при нарушении которых, конкурентоспособность продукции стремится к нулю;

3) при сравнении нескольких товаров необходимо проведение расчетов для каждой пары в отдельности;

4) сложно установить весовое значение показателей, особенно для большого количества критериев;

5) невозможно оценить степень влияния на конкурентоспособность продукции факторов, не поддающихся количественной оценке;

6) данным методом рассчитывается конкурентоспособность одного объекта относительно другого, а не уровень конкурентоспособности вообще;

7) существует определенная сложность выбора базы сравнения, особенно в случаях, когда в качестве таковой необходимо принять ряд существующих образцов. Возникает вопрос: какой товар является лучшим?

Перечисленные выше методики до сих пор используются на предприятиях, но все большее и большее распространение в России получает параметрический анализ и рейтинговая оценка конкурентоспособности продукции. Особенности данных методик в том, что они основываются на разных типах информационного обеспечения.

Параметрический анализ используется в том случае, когда заказчиком выступает отдельное предприятие и получение даже публичной сводной финансовой отчетности и данных Госкомстата затратно с точки зрения затрат времени и ресурсов. В этом случае информационное обеспечение - это интервью с менеджерами предприятия-заказчика. Как правило эти данные основываются на субъективных суждениях и неформальных источниках информации, поэтому анализ в большей степени носит качественный (неформализованный) характер 10.

Также существуют и аналитические методы статистики определения конкурентоспособности продукции, основанные на методе сравнения. Именно они и составляют методологический фундамент конкурентоспособности товара. Ее обобщенный алгоритм предполагает выполнение следующих процедур: эксперты определяют уровень ценовых и потребительских характеристик тестируемого продукта и соотносят их с одноименными составляющими заранее определенного товара-конкурента. Его узкий на наш взгляд подход, который применим преимущественно для узкоспециализированных товаров, функционирующих в рыночной нише 8.

Оценка конкурентоспособности промышленной продукции является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции. Такой подход дает возможность своевременно принять решения об оптимальных измерениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков для производственных и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и т.д.

Таким образом, на сегодняшний день существует несколько способов оценки конкурентоспособности продукции. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Но всех их можно свести в два базовых подхода к оценке конкурентоспособности это:

дифференциальный, в результате оценки которого устанавливается: достигнут ли уровень параметров базовой техники, по каким параметрам он не достигнут, какие из параметров наиболее сильно отличаются от базовых;

маркетинговый (комплексный) основанный на применении групповых, интегральных, смешанных показателей или сопоставлении показателей удельных полезных эффектов разрабатываемой продукции и продукции аналога-конкурента с учетом весомости каждого параметра.

## 2 Практического глава. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия (на примере ОАО «Аргон»)

## 2.1 Характеристика предприятия и выпускаемой продукции

Открытое акционерное общество «Аргон»(ОАО «Аргон»**)** создано в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Уставный фонд общества составляет 34 099 000 рублей.

Общество имеет расчетный, валютный в учреждениях банков, простую круглую печать со своим наименованием и другие печати, штампы, товарный знак и иные реквизиты со своим наименованием.

Имущество Общества учитывается на его балансе. Имущество Общества является собственностью Общества. Участники не пользуются какими-либо обособленными правами на объекты, входящие в состав имущества Общества, в том числе на объекты, переданные ими в качестве вкладов в уставный фонд.

Имущество Общества составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности.

Источниками формирования имущества Общества являются:

денежные и неденежные вклады участников;

доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг, а также других видов хозяйственной деятельности;

доходы от ценных бумаг;

кредиты банков и других кредиторов.

Общество является собственником:

имущества и денежных взносов, переданных ему Участниками,

продукции, произведенной Обществом в результате хозяйственной деятельности,

полученных доходов, а также другого имущества, полученного Обществом по другим основаниям, допускаемым действующим законодательством.

Производственно-хозяйственная деятельность предприятия направлена на увеличение объемов производства и реализации за счет выпуска продукции, имеющей наиболее высокий спрос у покупателей, расширения рынков сбыта, повышения качества продукции, а также получения прибыли.

ОАО «Аргон»занимает площадь 1,4 гектара, на которой расположены административное здание, производственные, складские и производственные помещения.

Предметом деятельности Общества является:

производство выключателей нагрузки вакуумных разъединяющих.

Виды деятельности, подлежащие лицензированию, осуществляются Обществом после получения соответствующих лицензий.

Специализацию ОАО «Аргон»можно определить как предметную, так как каждый участок изготавливает какое-либо деталь, узел или производит окончательную сборку.

В основном на предприятии используется токарное оборудование.

Основным методом организации производственного процесса является позаказный метод, который позволяет обеспечить устойчивый сбыт продукции.

Метод организации производственного процесса - непоточный. Продукция производится партиями. За каждым рабочим местом закреплена периодически повторяющаяся группа операций.

Для бесперебойной работы оборудования осуществляется систематическое техническое его обслуживание, обеспечение инструментом, специальной технологической оснасткой и измерительным инструментом, а также выполнение ремонтных работ и мероприятий по технической диагностике.

Основные показатели работы ОАО «Аргон» в 2008-2009 гг. приведены в Приложении В.

Источник: Бизнес-план предприятия на 2010 г.

Анализируя показатели деятельности ОАО «Аргон» в 2008-2009 гг. можно сказать, что оно стабильно развивается. Это связано прежде всего с наличием устойчивого спроса на продукцию предприятия, наличием значительной клиентской базы и эффективной системой маркетинга на рассматриваемом предприятии. Так, увеличение объема товарной продукции в сопоставимых ценах в 2009 году по сравнению с 2008 г. составило 125,1%, рост балансовой прибыли - 135,3%, штат сотрудников увеличился на 6 чел, производительность труда (выработка на 1 рабочего) возросла на 19,5%.

Анализ эффективности деятельности ОАО «Аргон» проведем по следующим основным направлениям:

анализ выпуска и реализации готовой продукции;

анализ обеспеченности предприятия материальными ресурсами и экономическая оценка их использования;

анализ эффективности использования основных фондов;

анализ себестоимости производимой продукции;

анализ прибыли и рентабельности предприятия;

анализ финансовых показателей.

Анализ выпуска и реализации готовой продукции.Данные о выполнении плана производства продукции в денежном выражении приведены в Приложении Г.

Источник: Бизнес-план предприятия на 2010 г.

Как видно из Приложения Г, на протяжении рассматриваемого периода план по производству электротехнической продукции выполняется, кроме 2008 года. Если в 2007 году перевыполнение плана составляет 2,9% (29 млн. руб.), то в 2008 году он снизился на 2,2% (23 млн. руб.), а в 2009 году план был перевыполнен на 7,5% (94 млн. руб.). Данные о выполнении плана реализации продукции в денежном выражении приведены в Приложении Д.

Источник: Собственная разработка.

Анализируя выполнение плана реализации продукции ОАО «Аргон» следует отметить тенденцию роста реализации электроустановочной продукции. Если в 2007 году выполнение плана составляет 102,9% (988 млн. руб), то в 2008 году оно снизилось и составило 100,3% (1045 млн. руб), а в 2009 году план был перевыполнен на 139%, что составило в денежном выражении 139 млн. рублей.

Анализ обеспеченности предприятия материальными ресурсами и экономическая оценка их использования.Для характеристики эффективности использования материальных ресурсов используется система обобщающих показателей. К обобщающим показателям относится материалоотдача, материалоемкость, коэффициент соотношений темпов роста объема производства и материальных затрат в себестоимости продукции, коэффициент использования материалов.

Материалоотдача характеризует эффективность вложенных средств в материальные ресурсы:

Мо= ТП / МЗ, (6)

где М/о - материалоотдача;

ТП - товарная продукция;

МЗ - сумма материальных затрат.

Материалоемкость характеризует удельный вес материальных затрат в составе стоимости единицы продукции:

Ме = МЗ / ТП = 1/ Мо, (7)

где Ме - материалоемкость продукции.

Материалоемкость, как и материалоотдача, в первую очередь зависят от объема выпуска продукции и суммы материальных затрат на ее производство. Объем же товарной продукции в стоимостном выражении может измениться за счет количества произведенной продукции, ее структуры и уровня отпускных цен. Сумма материальных затрат также зависит от объема произведенной продукции, ее структуры, расхода материалов на единицу продукции, стоимости материалов. В итоге общая материалоемкость зависит от объема произведенной продукции, ее структуры, норм расхода материалов на единицу продукции, цен на материальные ресурсы и отпускных цен на продукцию.

Расчет показателей использования материальных ресурсов ОАО «Аргон» за 2008-2009 гг. приведен в Приложении Е.

Источник: Собственная разработка.

Как видно из Приложения Е в 2009 г. материалоотдача по сравнению с 2008 г. увеличилась на 6,3%, материалоемкость продукции соответственно снизилась на 5,9%. Из этого следует, что за рассматриваемый период произошло повышение эффективности использования материальных ресурсов.

Анализ себестоимости производимой продукции.Важным показателем, характеризующим работу промышленного предприятия, является себестоимость продукции.

Структура себестоимости товарной продукции ОАО «Аргон» в разрезе статей затрат представлена в Приложение Ж.

Источник: Пояснительные записки к бухгалтерскому балансу ОАО «Аргон» за 2007-2009 гг.

Анализируя себестоимость ОАО «Аргон» за 2007-2009 гг. в разрезе статей затрат сложно выделить какие-либо тенденции. Во многом данное обстоятельство можно объяснить изменением состава и структуры производимой продукции, которое определяется рыночной конъюнктурой, а также изменением международным кризисом 2008г. Тем не менее, можно отметить устойчивый рост затрат на покупные изделия и полуфабрикаты, работы и услуги производственного характера и высокий удельный вес материальных ресурсов в структуре себестоимости.

Анализ прибыли и рентабельности предприятия.Данные о показателях прибыли и результатах производственно-хозяйственной деятельности ОАО «Аргон» приведены в Приложении И.

Источник: Собственная разработка.

Из данных Приложения И следует, что прибыль ОАО «Аргон» в 2008 году по сравнению с 2007 годом выросла на 5,5%, прибыль 2009 года по сравнению с 2007 годом выросла на 274,8%, по сравнению с 2008 годом выросла на 255,4%, что привело также к соответственному увеличению прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемости затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их применяют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Показатели рентабельности ОАО «Аргон» представлены в Приложение К.

Источник: Пояснительные записки к бухгалтерскому балансу ОАО «Аргон» за 2007-2009 гг.

Коэффициент рентабельности продаж характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности: сколько прибыли имеет предприятие с рубля продаж. Коэффициент рентабельности продаж ОАО «Аргон» имеет тенденцию к росту, что свидетельствует об увеличении спроса на продукцию. Если в 2007 году он составлял 0,12, то в 2008 году он увеличился до 0,16, а в 2009 году коэффициент составил 0, 20.

Коэффициент рентабельности собственного капитала ОАО «Аргон» также имеет тенденцию к росту, что свидетельствует о повышении эффективности использования имущества предприятия.

Скорость оборота оборотных средств на протяжении 3 лет остается практически неизменной.

Оборачиваемость собственного капитала на протяжении 2007-2009 гг. имеет тенденцию к снижению и снизилась с 38,81 дня в 2007 г. до 34,22 дня в 2009 г., отражает тенденцию к повышению эффективности собственных средств

Рентабельность всего капитала ОАО «Аргон» также имеет тенденцию к росту, что свидетельствует о росте эффективности его использования.

Анализ финансовых показателей.В качестве критериев для оценки финансовой устойчивости организации используются следующие показатели:

коэффициент текущей ликвидности;

коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность организации собственными оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств организации и определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у организации оборотных средств в виде запасов и расходов, налогов по приобретенньм ценностям, готовой продукции и товаров, товаров отгруженных, выполненных работ, оказанных услуг, дебиторской задолженности, финансовых вложений, денежных средств и прочих оборотных активов к краткосрочным обязательствам организации.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует наличие у организации собственных оборотных средств, необходимых для ее финансовой устойчивости. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами определяется как отношение разности источников собственных средств, доходов и расходов и фактической стоимости внеоборотных активов к фактической стоимости находящихся в наличии у организации оборотных средств в виде запасов и расходов, налогов по приобретенным ценностям, готовой продукции и товаров, товаров отгруженных, выполненных работ, оказанных услуг, дебиторской задолженности, финансовых вложений, денежных средств и прочих оборотных активов.

Коэффициент финансовой независимости показывает, какая часть материальных запасов обеспечивается собственными средствами.

Показатели финансового состояния предприятия приведены в Приложение Л.

Источник: Собственная разработка.

Из Приложения Л видно, что происходит стабилизация финансового положения предприятия, так как существует устойчивая, хотя и незначительная положительная динамика по основным финансовым показателям деятельности предприятия.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает.

Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг на ОАО «Аргон».

На ОАО «Аргон» начальник службы маркетинга подчиняется непосредственно директору.

Основной целью создания отдела маркетинга является обеспечения сбыта продукции ОАО «Аргон» на основании постоянного анализа рынка для изучения спроса и предложения на нем, а также проведение различных рекламных компаний для продвижения продукции.

Для выполнения своих функциональных задач отдел маркетинга наделяется финансовыми ресурсами, объем и направление использования которых регламентируется бюджетом отдела маркетинга, ежегодно разрабатываемым в рамках финансового плана фирмы и утверждаемым главным бухгалтером и директором ОАО «Аргон».

В бюджете отдела маркетинга по каждому из направлений финансирования выделяется специальная сумма, идущая на оплату приглашенных консультантов в интересах службы маркетинга. Объем финансирования планируется, исходя из цен и принятых коммерческих уровней оплаты труда консультантов. Руководитель отдела маркетинговой информации имеет право самостоятельно перераспределять средства, выделяемые на оплату консультационные работы, в пределах 25% суммы, установленной по каждому направлению.

По представлению начальника отдела маркетинга и в зависимости от результатов сбыта продукции и услуг фирмы, бюджет отдела маркетинга может быть пересмотрен. Такие пересмотры могут осуществляться по истечении каждого квартала.

Штатные сотрудники подразделений, временно откомандированные на работу в отдел маркетинга, оплачиваются из бюджета соответствующих подразделений.

Функции отдела маркетинга, права и обязанности его сотрудников приведены в Приложении М.

Организационная структура отдела маркетинга в ОАО «Аргон» представлена на Приложение Н.

Источник: Бизнес-план предприятия на 2009 г.

Исходя из цели создания службы маркетинга, можно выделить следующие её функции:

изучение рынка электротехнической продукции;

обеспечение сбыта электротехнической продукции.

В ходе реализации первой функции происходит обеспечение руководства ОАО «Аргон» необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы. Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.

В ходе реализации второй функции обеспечивается рост объемов продаж электротехнической продукции.

Функции, выполнение которых входит в обязанности работников отдела, оговорены в должностных инструкциях соответственно занимаемым должностям. В отделе действуют четыре основных должностные инструкции:

начальника отдела;

руководителя группы маркетинговых исследований;

руководителя группы анализа и планирования;

специалиста по рекламе.

Данные должностные инструкции были составлены несколько лет назад. В основном права, обязанности и ответственность работников, оговариваемые в действующих инструкциях, соответствуют действительности и выполняются.

В целом можно сказать, что отдел маркетинга на предприятии функционирует достаточно эффективно, так как ведется постоянный мониторинг рынка, проводится исследование динамики рынка и предпочтений потребителей продукции, изменения структуры покупательского спроса, участие в выставках, реклама, обеспечение сбыта и т.д., то есть отдел маркетинга ОАО «Аргон» в своей деятельности, определенной положением об отделе и должностными инструкциями охватывает все сферы маркетинговой деятельности на предприятии.

Номенклатура выпускаемой продукции представлена в Приложении О.

Основной продукцией, которую выпускает ОАО «Аргон», является ВНВР-10/630-У-2. Потребителями электротехнической продукции предприятия являются как монтажные предприятия, так и электрические сети.

Вся продукция соответствует требованиям нормативно-технической документации, что подтверждается сертификатом соответствия на изделие.

На протяжении всего периода развития ОАО «Аргон» придерживалась следующих принципов в деятельности:

широкий ассортимент продукции;

высокое качество;

качественное сервисное обслуживание.

## 2.2 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия

Экономическая практика уже давно показала, что потребители на рынке не выступают единым целым: они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами, что необходимо учитывать как в теоретических, так и в практических разработках, посвященных конкурентоспособности. Именно это обстоятельство учитывается маркетологами ОАО «Аргон» при сегментировании рынка и позиционировании товара.

Для оценки конкурентоспособности продукции ОАО «Аргон» возьмем продукцию, которая имеет наибольший спрос у покупателей – ВНВР 10/630 У2. По результатам опроса основных потребителей - монтажных и государственных организаций специалистами отдела маркетинга ОАО «Аргон» были выделены наиболее весомые показатели, влияющие на конкурентоспособность продукции:

долговременность использования без дополнительных затрат (46%);

качество (31%);

цена (14%);

сроки поставки (9%).

Оценку конкурентоспособности ВНВР-10/630-20У2 произведем исходя из вышеуказанных критериев.

Исходные данные для анализа конкурентоспособности, полученные в результате опроса представлены в Приложении Н. Оценки в баллах по качеству обслуживания в были даны респондентами в пределах от 1 до 10. По результатам проведенного анализа в качестве образца, обладающими наибольшими параметрами конкурентоспособности принят образец аналогичный вышеуказанного ВНВР-10/630-20У2 по техническим параметрам ВНА-СЭЩ-10/630-20У2 ЗАО "Электрощит-ТМ Самара".

Используемая в таблице группа параметров, характеризует выполнение основных функций изделия и некоторые его технические характеристики.

С целью определения уровня конкурентоспособности ВНВР 10/630, имеющей наибольший спрос по основным названным факторам на основании полученных исходных данных, приведенных в Приложении П произведем оценку конкурентоспособности по методике, изложенной в разделе 1.3 дифференциальным, комплексным и смешанным методами.

Источник: Данные опроса покупателей ОАО "Аргон".

Расчет показателей конкурентоспособности дифференциальным методом произведем по формуле (1).

Поэтому расчет единичного показателя для ВНВР 10/630(межфазн.200):

,



,



Суммарный индекс конкурентоспособности будет равен 0,635.

Расчет единичного показателя для ВНВР 10/630(межфазн.130):



,



Суммарный индекс конкурентоспособности будет равен 0,723.

Расчет единичного показателя для ВНВР 10/630(межфазн.165):

,



Суммарный индекс конкурентоспособности будет равен 0,901.

Таким образом, наиболее конкурентоспособной продукцией ОАО «Аргон» является ВНВР 10/630(межфазн.165), так как он имеет наиболее высокие единичные и суммарный индексы конкурентоспособности.

По параметрам долговечности и удобства, качества и срокам поставки рассматриваемые образцы имеют низкий уровень конкурентоспособости, хотя третья модель - ВНВР 10/630(межфазн.165) - по данным характеристикам является идентичной модели - образцу. Хотя и анализируемые образцы собираются из аналогичных материалов, что и образец, принятый за базу сравнения, они имеют более низкую цену по сравнению с ними, так уровень затрат на предприятии ниже. Так что по экономическим параметрам рассматриваемые товары вполне конкурентоспособны.

Далее произведем расчет конкурентоспособности анализируемых товаров ОАО «Аргон» комплексным методом по формуле (3), установив, что суммарный полезный эффект от эксплуатации или потребления соответственно оцениваемого и базового образца (П, Пб) за срок службы будет одинаковым в силу электротехнической продукции как таковой, средние суммарные эксплуатационные затраты, относящиеся к одному году службы оцениваемого и базового образца (, и ) соответственно равными нулю так как эксплуатация мебели не требует дополнительных затрат.



Поэтому расчет К (t) для ВНВР 10/630(межфазн.200):



Расчет К (t) для ВНВР 10/630(межфазн.130)



Расчет К (t) для ВНВР 10/630(межфазн.165):



В результате полученных групповых показателей по техническим параметрам третья модель - ВНВР 10/630(межфазн.165) - наиболее конкурентоспособная, то есть в целом третья модель полнее удовлетворяет запросы потребителя, чем все остальные модели.

Далее произведем расчет конкурентоспособности продукции смешанным методом. Для этих целей выделим наиболее весомый показатель - q1, определяющий конкурентоспособность продукции - долговременность использования без дополнительных затрат (46%), остальные показатели объединим в группу (качество - 31%, цена - 14%, сроки поставки - 9%, что в сумме составляет 54%) - q2.

Поэтому расчет смешанного показателя для ВНВР 10/630(межфазн.200):

,



.



Суммарный индекс конкурентоспособности будет равен 0,64.

Расчет смешанного показателя для ВНВР 10/630(межфазн.130):



.



Суммарный индекс конкурентоспособности будет равен 0,73.

Расчет смешанного показателя для ВНВР 10/630(межфазн.165):

,



.



Суммарный индекс конкурентоспособности будет равен 0,91.

Таким образом, наиболее конкурентоспособной продукцией ОАО «Аргон» по результатам расчета смешанным методом оценки конкурентоспособности является ВНВР 10/630(межфазн.165), так как он имеет наиболее высокие единичные и суммарный индексы конкурентоспособности.

Кроме этого, принимая во внимание то обстоятельство, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей, в рамках оценки конкурентоспособности продукции следует рассмотреть ценовую политику предприятия и оценить ее влияние на конкурентоспособность производимой продукции.

Ценовая политика ОАО «Аргон» представляет собой совокупность мероприятий по управлению ценами и ценообразованием и заключается в установлении на товары (услуги) таких цен, которые компенсируют затраты на производство, соответствуют конъюнктуре рынка, удовлетворяют спрос покупателя и приносят плановую прибыль. Ценовая политика ОАО «Аргон» рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Основой установления цен на продукцию ОАО «Аргон» служат затраты на ее производство и качественные характеристики товара. Кроме этого, специалисты отдела маркетинга постоянно отслеживают уровень и динамику цен на продукцию, производимую фирмами-конкурентами и при необходимости вносят предложения об изменении уровня цен.

Помимо этого, на ряд образцов реализуемой продукции предприятием регулярно объявляются скидки, которые достигают 15%, что способствует повышению конкурентных преимуществ предприятия и выпускаемой продукции. Благодаря этому ОАО «Аргон» удается поддерживать достаточно конкурентноспособные цены на выпускаемую продукцию.

## 2.3 Направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия.

Таким образом, конкурентоспособность товара определяется его удельной ценой, под которой понимается отношение цены товара к полезному эффекту, отражающему оправданную отдачу его востребованных потребительских свойств в конкретных условиях. Каждый рынок, имеет свои особенности. Цена должна оправдывать предложение при реализации товара, а предложение новой продукции стимулироваться ценой. Таким образом, если "цена" выступает и является всего лишь инструментом сбыта продукции, то "конкурентоспособное качество" остается единственным фактором развития рынка - тем стержнем, под которым следует понимать уже не определенные показатели продукта, а весь комплекс мероприятий, направленный на его получение и подачу конечному пользователю. Петля изучения "конкурентоспособного качества" начинается с детального изучения перспективного рынка и включает:

выработку требований к новому продукту и его разработку;

выбор поставщиков качественного сырья и жесткий входящий контроль;

регламентирование всех стадий производства и промежуточного контроля.

На стадии выхода конечного продукта он должен соответствовать всем заложенным характеристикам, т.е. показателям и свойствам, в соответствии с которыми он разрабатывается и на основании которых уточняется его целевой сегмент, определяются ценовая ниша и стартовая цена вывода на рынок.

Неотъемлемой частью конкурентоспособного качества продукта является уровень его сервисного обслуживания: от разработки информационного сопровождения, консультирования по правильному выбору продукции до гарантийного и послегарантийного обслуживания, включая доработку материала под конкретные требования потребителя.

Последний пункт является достаточно важным для поддержания продукта на рынке, который должен четко и быстро реагировать на изменение рыночной ситуации. В качестве примера можно привести внедрение новых материалов, разработка более мощных ВНВР, и т.д.

Кроме этого, важным направлением, способствующим повышению конкурентоспособности продукции ОАО «Аргон», должно явиться внедрение на предприятии системы обеспечения качества, которая должна охватывать все виды деятельности предприятия.

. Обеспечение качества - это запланированные систематические процедуры, реализуемые в системе качества с целью обеспечения адекватной уверенности, что объект будет выполнять требования к качеству.

Система обеспечения качества ОАО «Аргон» должна базироваться на следующих принципах:

выпуск конкурентоспособной продукции при постоянном снижении затрат материальных, энергетических и трудовых ресурсов;

учет и полную компенсацию потребителю всех издержек, связанных с возникновением случайных дефектов изделия;

постоянную связь с поставщиками материалов и комплектующих изделий с целью повышения качества продукции поставщиков;

постоянную связь с потребителями с целью выявления дефектности и предложений по повышению потребительских свойств;

реализацию принципа персональной ответственности за качество труда и признание заслуг исполнителя;

целенаправленное, постоянное повышение квалификации специалистов и рабочих;

Проанализируем перечисленные выше принципы. Они однозначно определяют цель системы управления - выпуск конкурентоспособной продукции высокого качества, определяют ответственность предприятия в целом перед потребителем за качество выпущенной продукции и ответственность каждого работника предприятия за результаты своего труда в отдельности.

Кроме того, данные принципы определяют наличие двух механизмов обратной связи: между поставщиками материалов и предприятием и между предприятием и потребителями его продукции. Наличие данных механизмов чрезвычайно важно для оценки эффективности функционирования системы обеспечения качества. Руководство предприятия обязано обеспечить понимание политики в области качества каждым работником предприятия. На это направлено ознакомление каждого, вновь поступающего на работу, с политикой предприятия в области качества.

Только системный подход, что и представляет собой система обеспечения качества, позволит осуществить этапы реализации политики в области качества:

обеспечение качества;

управление качеством;

улучшение качества.

Ответственность за разработку и контроль за функционированием системы обеспечения качества на предприятии должен нести инженер по качеству.

Система обеспечения качества ОАО «Аргон» должна быть разработана в соответствии с рекомендациями международных стандартов ИСО серии 9000.

Система обеспечения качества на ОАО «Аргон» должна представлять собой совокупность организационной структуры, ответственности, процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление проводимой политики качества, предназначена для обеспечения уверенности у производителя и потребителя продукции в удовлетворении их требований, для предупреждения проблем, а не выявления их после возникновения.

Организационно-методической, нормативной, информационной основой системы обеспечения качества ОАО «Аргон» должен стать комплект документов, состоящий из:

руководства по качеству;

стандартов предприятия (СТП);

инструкций и методик по обеспечению качества;

конструкторской и технологической документации;

положений о структурных подразделениях предприятия;

планов и мероприятий по качеству.

Эти документы должны устанавливать единый порядок и правила работы системы обеспечения качества предприятия в соответствии с требованиями международных стандартов и обеспечивать единое понимание политики в области качества и методы ее реализации всеми работниками предприятия, четкое определение и закрепление конкретных обязанностей, прав и ответственности за каждой службой, подразделением и работником предприятия.

Комплекс стандартов системы обеспечения качества на предприятии должен охватить все сферы деятельности на предприятии. В самом общем виде данные стандарты можно подразделить на две группы - обеспечивающие качество труда и обеспечивающие качество продукции.

Информационные потоки системы обеспечения качества предприятия должны позволять ежемесячно анализировать качество выпускаемой продукции и принимать решения о выработке корректирующих воздействий.

На основании поступающей информации по снижению качества выпускаемой продукции ответственные лица должны готовить распоряжение о создании комиссии и проведения анализа с целью установления конкретных причин несоответствий.

Комиссия, в состав которой будут включаться ведущие специалисты предприятия (конструктора, инженер по качеству, производственные мастера), должна проводить анализ выявленных несоответствий и предлагать меры, направленные на устранение и предупреждение отклонений от установленных требований.

Выпуск продукции высокого качества невозможен без наличия на предприятии подразделения, осуществляющего контроль за качеством продукции в процессе ее производства. Таким подразделением является отдел технического контроля (ОТК), который обязан предотвратить попадание к потребителю дефектной продукции, что предполагает высокую ответственность сотрудников подразделения за результаты своей деятельности.

Система технического контроля на предприятии слагается из:

входного контроля;

операционного контроля;

приемочного контроля (испытаний);

периодических, типовых испытаний и испытаний на надежность.

Входной контроль продукции, поставляемой на предприятие поставщиками в рамках материально-технического снабжения и кооперации преследует цель предотвращения использования в производстве продукции, не соответствующей предъявляемым к ней требованиям, а также установление, поддержание и повышение уровня качества этой продукции.

Количество и состав проверяемых операций входного контроля, установленный от качества входной продукции, от уровня доверия к поставщику, составляет перечень продукции, подлежащей входному контролю, который вместе с программами испытаний этой продукции разрабатывает отдел технической подготовки производства, согласовывает его с ОТК и утверждает у главного инженера.

Для проведения входного контроля качества продукции на участках необходимо выделение рабочих мест контролеров, отвечающие установленным требованиям в части освещенности, производственной санитарии и техники безопасности. Рабочие места контролеров должны быть обеспечены необходимыми средствами измерений в соответствии с программами испытаний.

Контроль качества поставляемой на предприятии продукции необходимо проводить в соответствии со стандартом предприятия "Организация и проведение входного контроля". При этом обязательно должна производиться регистрация результатов в журнале входного контроля.

Периодическим, типовым испытаниям и испытаниям на надежность подвергается продукция, прошедшая приемо-сдаточные испытания и признанная годной к эксплуатации. Периодичность проведения, объем продукции, подлежащей испытаниям и объем испытаний определяются техническими условиями на продукцию.

Порядок проведения этих испытаний должен устанавливаться на предприятии соответствующим стандартом "Порядок проведения типовых, периодических испытаний и испытаний на надежность".

Контроль показателей надежности должен осуществляться по данным подконтрольной эксплуатации в соответствии с программой и методикой испытаний на надежность.

Каждый рабочий должен нести ответственность за качество изготовленной им продукции. Объем и содержание контрольных операций, которые подлежат выполнению самим рабочим в процессе изготовления продукции и на основании которых контролер осуществляет приемку изделий, указаны в технологической документации, имеющейся на рабочих местах исполнителей.

С целью повышения ответственности непосредственных исполнителей за качество изготавливаемой продукции, исключения актов рекламации, повышения технологической дисциплины представляется возможным перевод работников на самоконтроль с вручением личных клейм, право на получение личного клейма предоставлять передовым работникам, в совершенстве владеющим технологией изготовления (сборки) деталей, имеющим высокую квалификацию и обеспечивающие 100% бездефектную сдачу деталей ОТК с первого предъявления на протяжении не менее одного месяца.

Предъявленная ОТК партия деталей считается принятой с первого предъявления, если ни одна деталь не имеет каких-либо дефектов. При положительных результатах приемки детали (сборочные единицы) передаются для дальнейшего использования в производстве или сдаются на склад готовой продукции. При отрицательных результатах приемки детали (сборочные единицы) возвращаются для исправления брака.

В целях оценки эффективности функционирования системы обеспечения качества и ее соответствия с политикой ОАО «Аргон» в области обеспечения качества необходимо проведение внутренних проверок качества.

Объектом проверок должны быть:

качество продукции;

состояние процессов на этапах производства;

хранение и транспортирование продукции;

функционирование системы обеспечения качества;

эффективность корректирующих мер по результатам проверок.

Регулярный контроль системы обеспечения качества позволит своевременно выявлять и ликвидировать возникающие отклонения.

Под условиями, влияющими на качество продукции, понимаются обстоятельства, в которых действуют перечисленные факторы. К числу условий влияющих на уровень качества продукции, относятся формы организации труда, производственных процессов и другие обстоятельства. Для обеспечения оптимального уровня качества продукции необходимо обеспечить наиболее благоприятное соотношение между факторами и условиями, влияющими на качество.

Все факторы, влияющие на качество продукции, разделяются на объективные и субъективные. К объективным факторам относят: технический уровень производственной базы, организацию подготовки производства, механизацию и автоматизацию производства и другие.

К группе субъективных факторов относятся: профессиональное мастерство; общеобразовательный уровень; психологический склад человека; личные устремления и заинтересованность в результатах труда.

Качество выпускаемой продукции по праву можно отнести к важнейшим критериям деятельности любого предприятия. Именно повышение качества продукции определяет степень выживаемости фирмы в условиях рынка, темпы научно - технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Требования к качеству устанавливаются и финансируются в нормативных и нормативно - технических документах: государственных, отраслевых, фирменных стандартах, технических условиях на продукцию, в технических заданиях на проектирование или модернизацию изделий, в чертежах, технологических картах и технологических регламентах, в картах контроля качества и т.п.

Международная организация по стандартизации (ИСО) трактует качество как совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности (стандарт ИСО 8402-94). С понятием качества тесно связаны такие понятия, как технический уровень продукции, конкурентоспособность товара, показатели качества, петля качества. Насыщенность рынка изделиями высокого технического уровня и качественными потребительскими товарами - это главный признак полнокровной, процветающей экономики.

Сегодня в мире применяются различные системы управления качества. Но для успешной деятельности в настоящее время они должны обеспечивать возможность реализации восьми ключевых принципов системного управления качеством, освоенных передовыми международными компаниями.

Принцип первый - ориентация на потребителя. Стратегическая ориентация на потребителя, соответствующим образом обеспечиваемая организацию, методически и технически, жизненно необходима каждой организации и каждому предприятию, функционирующему в условиях конкурентного рынка.

Принцип второй *-* роль руководства. В соответствии с ним руководитель должен создать условия, необходимые для успешной реализации всех принципов системного управления качеством.

Принцип третий *-* вовлечение работников. Это одно из ключевых положений TQM (Total Quality Management), в соответствии, с которым каждый работник должен быть вовлечен в деятельность по управлению качеством. Необходимо добиться, чтобы у каждого возникла внутренняя потребность в улучшениях.

Принцип четвертый *-* процессный подход по обеспечению качества на этапах производства, монтажа и технического обслуживания: производственное планирование, товарно-материальный учет.

Пятый принцип *-* системный подход к управлению. В соответствии с этими принципами производство товаров, услуг и управление рассматривается как совокупность взаимосвязанных процессов, а каждый процесс - как система, имеющая вход и выход, своих "поставщиков" и "потребителей" к управлению, основу которого составляет иерархическая организационная структура.

В стандартных ИСО 9001 и QS-9000 есть, например, норма, в соответствии с которой поставщик для подготовки к производству новой или модернизированной продукции должен формировать группы специалистов из различных подразделений. Такие группы должны включать конструкторов, технологов, специалистов службы качества, а также специалистов других служб.

Принцип шестой *-* постоянное улучшение. Двадцать лет назад стратегия качества базировалась на концепции оптимального качества. Опыт японской, а затем американской и европейской промышленности показал, что устанавливать пределы улучшению недопустимо, само улучшение должно быть системой и составной частью системы управления.

Принцип седьмой *-* принятие решений, основанных на фактах. Реализация этого принципа призвана исключить необоснованные решения, которые обычно называют волевыми. Необходимо собирать и анализировать фактические данные и принимать решения на их основе. Наиболее распространенными сейчас являются статистические методы контроля, анализа и регулирования.

Принцип восьмой *-* взаимовыгодные отношения с поставщиками. Этот принцип, суть которого в простейших случаях очевидна, необходимо реализовывать по отношению, как к внешним, так и внутренним поставщикам.

Необходимо понимать, что современная концепция управления качеством - это концепция управления любым целенаправленным видом деятельности, позволяющая, как показывает опыт, достигнуть успеха не только в сфере производства, но и в государственном и муниципальном управлении, в вооруженных силах и других сферах.

Созданная в сороковые годы, международная организация по стандартизации (ИСО) взяв за основу имеющиеся стандарты и руководящие документы на системы обеспечения качества и дополнив их требованиями потребителей, разработала и утвердила советом ИСО серию международных стандартов по управлению качеством продукции, устанавливающих требования к системам обеспечения качества продукции.

Тем самым была заложена основа для приведения систем обеспечения качества в различных странах к единым требованиям международных стандартов. Реализовать эти требования можно было только при условии выполнения основополагающих постулатов, функционирования систем обеспечения качества продукции:

цели и задачи в области повышения, обеспечения и улучшения качества продукции должны находиться в центре экономической политики фирмы;

достижение требуемого качества продукции с минимальными издержками;

основным критерием достижения целей в области качества продукции является удовлетворение потребностей потребителей;

применение системного подхода при обеспечении управления качеством продукции;

непрерывное и систематическое обучения рабочих и служащих;

воспитание у каждого изготовителя продукции уважительного отношения к потребителю;

постоянная, добросовестная и творческая работа всех сотрудников по повышению, обеспечению, и улучшению качества продукции.

Под влиянием развития технологий производства и потребностей человека роль и значения качества постоянно возрастает. Подъем уровня культуры, и образования с каждым днем делает потребителя всё более разборчивыми и придирчивыми.

Работа по повышению качества, ранее начинавшаяся с заключающих стадий технологического процесса - контрольных операций, теперь производится на каждой технологической стадии и в настоящее время представляет собой, прежде всего работу по повышению выхода годной продукции являясь неотъемлемой частью производственного процесса.

В обеспечении конкурентоспособности уже в 80-е годы двадцатого века требования к качеству стали определяющими. Более 80% покупателей приобретая продукцию на мировом рынке, теперь предпочитают цене качество. Опыт показывает: объективно необходимо, чтобы расходы на качество составляли не менее 15-25% совокупных производственных затрат.

С качеством продукции связаны возможности кредитования, инвестиций, предоставления льгот. Например, в ряде стран Европы действуют законы, по которым один товар вообще не допускается на рынке без сертификата качества, подтверждающего соответствие требованиям стандартов международной организации по стандартизации - ИСО, другие, не сертифицированные товары, должны продаваться вдвое дешевле.

Функция маркетинга ОАО «Аргон» должна играть ведущую роль в определении требований, предъявляемых к качеству продукции. Она должна:

определять потребности в продукции;

давать точное определение рыночного спроса и области реализации, поскольку это важно для оценки нужного количества, стоимости и сроков производства продукции;

давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа контрактов или потребностей рынка;

четко информировать в рамках предприятия о всех требованиях, предъявляемых потребителем.

Отдел маркетинга ОАО «Аргон» должен установить на постоянной основе систему обратной связи и контроля получаемой информации от потребителей продукции. Вся информация, относящаяся к качеству продукции, должна анализироваться, сравниваться, интерпретироваться и доводиться до сведения в соответствии с установленными процедурами; подобная информация помогает определить характер и объем проблем, связанных с качеством продукции, на основании опыта и пожеланий потребителя. Кроме того, обратная связь с потребителем может явиться средством получения данных, необходимых как для внесения возможных изменений в проектируемую продукцию, так и для соответствующих действий руководства по управлению качеством продукции.

Совершенствование организационной структуры управления качеством продукции на предприятии должно обеспечить:

1) малую ступенчатость и максимальную простоту управления;

2) высокую оперативность в решении задач, четкое разграничение функций;

3) взаимосвязь подразделений, занимающихся вопросами управления качеством продукции, устранение дублирования в их работе.

ОАО «Аргон» не только остаётся успешно работающим предприятием, но и имеет возможность постоянно повышать свою конкурентоспособность на рынке. К факторам, которые позволят повысить конкурентоспособность ОАО «Аргон», можно отнести следующие:

Повышение профессионализма и качества выполняемых работ. Подробно данное направление уже было рассмотрено ранее.

Снижение постоянных издержек. К сожалению, выпуск продукции небольшими партиями не позволяет ОАО «Аргон» закупать материалы в большом количестве, что дало бы существенные скидки у поставщиков и их дилеров. Однако, с целью снижения постоянных издержек постоянно проводится мониторинг цен поставщиков материалов и комплектующих. Это позволяет иметь некоторую экономию средств и соответственно, снижать цены на продукцию.

Снижение переменных издержек. С переменными издержками ситуация обстоит аналогичным образом. С целью удержания и привлечения высокопрофессиональных кадров необходимо обеспечить для них конкурентоспособный уровень заработной платы. На этом экономить не приходится. Однако, арендуя как производственные, так и офисные помещения постоянно используется возможность погашения части арендных платежей собственной продукцией, что приносит, порой, весьма неплохую экономию денежных средств.

Совершенствование работы с клиентами. Постоянный поиск новых клиентов, ведущийся менеджерами фирмы, привлечение к сотрудничеству рекламных агентств города на выгодных для них условиях, опережающая работа с постоянными клиентами позволяют построить чёткий график работы ОАО «Аргон», обеспечить максимальную загрузку, и получать максимальную прибыль без повышения уровня цен. Постоянное следование принципу оперативности создаёт ОАО «Аргон» немалое преимущество перед большинством предприятий-конкурентов, срок изготовления небольших партий продукции у которых зачастую в два - три раза больше.

Стремление к завоеванию рынка специализации. Как говорилось ранее, специализация ОАО «Аргон» это в основном ВНВР-10/630-У-2. С целью завоевания как можно большей доли этого сегмента рынка, ведётся непрерывная работа с монтажными предприятиями. В нынешней экономической ситуации многие предприятия ведут борьбу за выживание, и даже когда-то обладая оборудованием, которое либо устарело, либо требует значительных капиталовложений на восстановление, не могут позволить себе его модернизацию. И зачастую либо не имея достаточно средств, либо не испытывая потребности в больших партиях продукции, они автоматически становятся потенциальными клиентами небольших предпритий.

Углубление и развитие всех вышеперечисленных направлений как раз и позволит постоянно ОАО «Аргон» повышать конкурентоспособность организации и занимать стабильную долю рынка, получая при этом доход.

## Заключение

В экономике России важное значение имеет решение проблемы повышения конкурентоспособности через повышение качества производимой продукции. В настоящее время продукция отечественных товаропроизводителей помимо высокой цены характеризуется невысокими показателями качества по сравнению с аналогичной продукцией промышленно развитых стран. Это обуславливает низкую конкурентоспособность промышленных товаров.

Часто имеют место случаи, когда продукция предприятия не пользуется спросом и длительное время находится на складе предприятия, зачастую теряя при этом свои качественные свойства. В связи с этим проблема повышения конкурентоспособности является в настоящее время достаточно актуальной.

Таким образом, конкурентоспособность товара определяется его удельной ценой, под которой понимается отношение цены товара к полезному эффекту, отражающему оправданную отдачу его востребованных потребительских свойств в конкретных условиях.

Цена должна оправдывать предложение при реализации товара, а предложение новой продукции стимулироваться ценой. Таким образом, если "цена" выступает и является всего лишь инструментом сбыта продукции, то "конкурентоспособное качество" остается единственным фактором развития рынка - тем стержнем, под которым следует понимать уже не определенные показатели продукта, а весь комплекс мероприятий, направленный на его получение и подачу конечному пользователю.

Кроме этого, принимая во внимание то обстоятельство, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей, в рамках оценки конкурентоспособности продукции следует рассмотреть ценовую политику предприятия и оценить ее влияние на конкурентоспособность производимой продукции.

Ценовая политика ОАО «Аргон» представляет собой совокупность мероприятий по управлению ценами и ценообразованием и заключается в установлении на товары (услуги) таких цен, которые компенсируют затраты на производство, соответствуют конъюнктуре рынка, удовлетворяют спрос покупателя и приносят плановую прибыль. Ценовая политика ОАО «Аргон» рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Основой установления цен на продукцию ОАО «Аргон» служат затраты на ее производство и качественные характеристики товара. Кроме этого, специалисты отдела маркетинга постоянно отслеживают уровень и динамику цен на продукцию, производимую фирмами-конкурентами и при необходимости вносят предложения об изменении уровня цен.

К факторам, которые позволят повысить конкурентоспособность ОАО «Аргон», можно отнести следующие:

Повышение профессионализма и качества выполняемых работ.

Снижение постоянных издержек. С целью снижения постоянных издержек постоянно проводится мониторинг цен поставщиков материалов и комплектующих. Это позволяет иметь некоторую экономию средств и соответственно, снижать цены на продукцию.

Снижение переменных издержек. С целью удержания и привлечения высокопрофессиональных кадров необходимо обеспечить для них конкурентоспособный уровень заработной платы.

Совершенствование работы с клиентами. Постоянный поиск новых клиентов, ведущийся менеджерами фирмы, привлечение к сотрудничеству рекламных агентств города на выгодных для них условиях, опережающая работа с постоянными клиентами позволят построить чёткий график работы ОАО «Аргон», обеспечить максимальную загрузку, и получать максимальную прибыль без повышения уровня цен.

Стремление к завоеванию рынка специализации. С целью завоевания как можно большей доли этого сегмента рынка, ведётся непрерывная работа.

Углубление и развитие всех вышеперечисленных направлений как раз и позволит постоянно ОАО «Аргон» повышать конкурентоспособность организации и занимать стабильную долю рынка, получая при этом доход.

# Глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Новое понятие | Содержание |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | **Активы** | вся совокупность используемого для осуществления деятельности имущества |
| 2 | **Бизнес-план** | представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях |
| 3 | **Бренд** | это совокупность общественного имиджа продукта или услуги, включающая функциональность, целевую аудиторию, престиж, ценностные ориентиры, и другие маркетинговые и бизнес-единицы. |
| 4 | **Дифференциация** | способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. |
| 5 | **Качество товара** | степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции |
| 6 | **Конкурентоспособность** | свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке |
| 7 | **Конкуренция** | соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия  производства, купли и продажи товаров |
| 8 | **Контроль** | это процесс обеспечения достижения организацией своих целей |
| 9 | **Маркетинг** | процесс изучения и формирования потребительских запросов и оценок |
| 10 | **Операционный маркетинг** | активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки |
| 11 | **Переменные издержки** | затраты, непосредственно зависящие от количества производимой продукции |
| 12 | **Персонал** | личный состав или работники учреждения, предприятия |
| 13 | **Постоянные издержки** | представляют собой затраты фирмы, не зависящие от количества производимой продукции |
| 14 | **Потребность** | нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида |
| 15 | **Предложение** | количество товара, которое готов продать производитель по рыночной цене |
| 16 | **Предприятие** | представляет собой хозяйст­вующий субъект, который создается с целью выпуска продукции определенного вида. |
| 17 | **Спрос** | платежеспособная потребность в товарах и услугах, которые покупатели готовы приобрести по сложившимся на рынке ценам |
| 18 | **Товар** | все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления |
| 19 | **Фирма** | рганизация, которая владеет и ведёт хозяйственную деятельность на этих предприятиях |
| 20 | **Цена** | денежное выражение стоимости. Эта трактовка цены базируется на теории трудовой стоимости А.Смита, Д.Рикардо, К.Маркса. |

Приложение А

Общая схема конкурентоспособности



**Приложение Б**

**Показатели конкурентоспособности**



Приложение В.

Основные показатели работы ОАО "Аргон" в 2008-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№  пп | Показатель | Единица  измере-  ния | В 2008 г. | В 2009 г. | Темп  роста,  % |
| 1. | Объем товарной продукции  в сопоставимых ценах | тыс. руб. | 1025171 | 1282688 | 125,1 |
| 2. | Объем товарной продукции  в действующих ценах | тыс. руб. | 1045171 | 1348264 | 129,0 |
| 3. | Объем реализованной продукции | тыс. руб. | 1045105 | 1349237 | 129,1 |
| 4. | Количество персонала, всего | чел. | 88 | 94 | 106,8 |
|  | в т. ч. руководители | чел. | 3 | 3 | 100,0 |
|  | служащие | чел. | 22 | 23 | 104,5 |
|  | рабочие | чел. | 63 | 68 | 107,9 |
| 5. | Себестоимость товарной  продукции | тыс. руб. | 793859 | 884213 | 111,4 |
| 6. | Себестоимость реализованной  продукции | тыс. руб. | 858441 | 1096738 | 127,8 |
| 7. | Прибыль | тыс. руб. | 184664 | 252499 | 135,3 |
| 8. | Рентабельность продукции | % | 18 | 19 | 104,8 |
| 9. | Производительность труда  (выработка на 1 рабочего) | тыс. руб. | 1382,5 | 1652,3 | 119,5 |