**Введение**

Товар – главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар – точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность – сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Поэтому тема курсовой работы актуальна в наши дни.

Целью данной работы и является:

– Определение непосредственно понятия конкурентоспособности товара.

– Определение и анализ тех факторов, за счет которых формируется конкурентоспособность товара.

– Выявление возможных путей повышения конкурентоспособности товара.

Необходимо отметить, что рассмотрению проблем обеспечения конкурентоспособности посвящено достаточно большое количество исследований и литературных публикаций. Мы в данной работе рассмотрим методы анализа и управления конкурентоспособностью товара, изложенные в источниках, указанных в качестве библиографического списка литературы.

1. Оценка конкурентоспособности товара

1.1 Понятие конкурентоспособности продукции в маркетинге

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации.

В силу многоаспектности применения данной категории в различных отраслях знаний в научно-технической литературе существует ряд определений, подчас противоречащих друг другу.

Предлагается следующее определение конкурентоспособности: «…под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов»[[1]](#footnote-1).

Словари дают следующие толкования этого слова:

1) «…конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию»[[2]](#footnote-2);

2) «…конкурентоспособность товара – способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам[[3]](#footnote-3).

По нашему мнению, все эти определения имеют один общий недостаток, представляя конкурентоспособность как совокупность, то есть сумму, всех свойств товара и не учитывая того, что потребителя больше интересует соотношение: качество цена потребления.

Данное определение, а именно: «…конкурентоспособность означает способность данного предмета (потенциальную и / или реальную) выдержать конкуренцию», – более точно отражает сущность данной категории, но не объясняет, за счет чего может возникнуть эта способность[[4]](#footnote-4).

Конкурентоспособность – более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента. Иначе: конкурентоспособным считается товар, у которого совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом величина ни одного из критериев не является неприемлемой для потребителя.

Товар с низким качеством может быть конкурентоспособен при соответствующей цене, но при отсутствии какого-либо свойства он потеряет привлекательность вообще. Например, отсутствие вспышки у фотоаппарата практически невозможно скомпенсировать снижением цены.

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров, обязательные к выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются: действующими международными (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами; национальными зарубежными и отечественными стандартами; действующими законодательствами, нормативными актами, техническими регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукции; стандартами фирм-изготовителей данной продукции; патентной документацией.

Если хотя бы одно из требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок.

При положительном результате анализа нормативных параметров переходят к анализу конкурентоспособности товара на конкретных рынках.

Существует несколько методов расчета показателя конкурентоспособности.

Однако прежде чем рассчитывать количественное значение показателя конкурентоспособности, необходимо провести ряд дополнительных исследований.

На первой стадии проводится экспериментальное определение или расчет всех характеристик собственного товара, включая и те, которые можно выявить только в процессе его эксплуатации.

На второй – определяются цели оценки конкурентоспособности, которые зависят от стадии жизненного цикла товара, от стратегии и планов развития фирмы и т.д. Перед тем как вывести новый товар на рынок, нужно удостовериться, что он по своим показателям не уступает конкурентам и может привлечь внимание покупателей. Со временем конкурентоспособность товара может либо повышаться, либо снижаться в связи с изменением предпочтений потребителей, появлением новых или уходом с рынка старых конкурентов и т.д.

На третьей – методами маркетинга проводятся сегментация рынка и обоснование целевого сегмента.

**1.2 Параметры конкурентоспособности товара**

Конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для реального потребителя, т.е. уровень предпочтения данного товара на конкретном рынке в определенный период времени.

Конкурентоспособность определяется по трем группам параметров: потребительным, экономическим, организационным (коммерческим).

Потребительные параметры характеризуют следующие свойства: параметры назначения, качества (в том числе, с точки зрения потребителя), эргономические, эстетические и нормативные, имидж товара, его известность, торговую марку и т.п. Параметры назначения связаны с областями применения продукции и фикциями, которые она обязана выполнять. Эргономические параметры характеризуют соответствие продукции возможностям человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении, т.е. показывают степень комфортности и удобства. Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида. Нормативные параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством.

Экономические параметры формируют цену потребления, куда входит цена продажи.

Организационные (коммерческие) параметры включают систему скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т.д.

Одним из основных факторов конкурентоспособности является качество продукции. В настоящее время различают четыре уровня качества:

1) соответствие стандарту, т.е. нормативным требованиям;

2) соответствие использованию, когда товар должен отвечать не только требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям;

3) соответствие фактическим требованиям рынка, выражающееся в высоком качестве и низкой цене товара;

4) соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям, в результате удовлетворения которых товар будет пользоваться предпочтением[[5]](#footnote-5).

Отождествлять такие понятия, как «конкурентоспособность» и «уровень качества» нельзя, поскольку «конкурентоспособность» является более широким понятием, чем «качество», хотя последнее чаще всего составляет основу конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара определяется совокупностью его свойств, которые представляют интерес для покупателя и удовлетворяют его потребности. Поскольку товары ориентированы на определенные сегменты покупателей, используют такие характеристики товара, которыми руководствуется большинство покупателей конкретного сегмента при совершении покупки.

Перечень значимых составляющих конкурентоспособности и степень их важности для разных покупателей могут различаться даже на одном рынке, поэтому в каждом конкретном случае необходимо выделять свои составляющие. Значение составляющих и отношение к ним потребителя в разные периоды времени могут меняться даже для одного и того же товара, поэтому определение набора составляющих конкурентоспособности является одним из ключевых моментов ее оценки.

Под конкурентоспособностью следует понимать характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатели, выражающие такое различие, определяют конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром-конкурентом. Один из основных показателей – уровень конкурентоспособности.

На практике конкурентоспособность оценивают чаще всего с помощью товара-образца, который уже пользуется спросом на рынке и близок к общественным потребностям. Таким образом, образец выступает как воплощенные требования, которым должен удовлетворять товар, пользующийся спросом. Параметры, участвующие в оценке, определяются на основе результатов изучения рынка и требований покупателей. При этом должны использоваться критерии, которыми оперирует потребитель при выборе товара. Степень важности каждого критерия может определяться с помощью экспертных и социологических методов[[6]](#footnote-6).

Некоторые специалисты разграничивают составляющие конкурентоспособности на условно жесткие, которые легко поддаются измерению (например, уровень качества, цена), и условно мягкие, которые связаны с особенностями восприятия товара покупателем и не всегда легко измеримы (например, имидж товара).

**1.3 Методология оценки конкурентоспособности товара**

Успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии, статистики и теории вероятностей, других наук.

В процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо следовать следующим принципам:

– противоположности целей и средств субъектов рынка;

– учета особенностей различных сегментов рынка;

– преимущественно рационального поведения субъектов рынка.

Принцип противоположности целей и средств при управлении конкурентоспособностью продукции означает, что конкурентоспособность продукции как экономическую категорию следует рассматривать в двойственном аспекте, т.е. в процессе оценки и управления конкурентоспособностью необходимо учитывать интересы обоих субъектов рыночных отношений (потребителей и производителей), целевые ориентиры которых взаимосвязаны и противоположны: для производителя важны параметры, которые влияют на уровень затрат, а для потребителя – параметры, влияющие на потребительские свойства продукции.

Для потребителя целью совершения покупки продукции является приобретение ее качества – способности удовлетворять конкретные потребности. Стоимость факторов, удовлетворяющих данные потребности, можно представить в виде цены потребления. Каждый потребитель, выбирая конкретную продукцию, стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств и расходами на ее приобретение и использование, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. Для измерения степени удовлетворения потребностей могут быть использованы индексы удовлетворенности потребителей, получившие широкое распространение в странах Западной Европы и США (см. прил. 1).

С точки зрения производителя полезность продукции определяется затратно-ценовыми факторами. В долгосрочной перспективе целью действий любого производителя является достижение максимальной разницы между ценой реализации продукции и собственными затратами на ее производство. В связи с этим первостепенной задачей для производителя является формирование в сознании потребителя мнения о высокой степени полезности данной продукции. Качественный уровень процесса производства продукции, выражающийся через производственно-технологические показатели и воплощенный в качество продукции, обеспечивает удовлетворение потребности производителя и выступает средством достижения цели – получения прибыли.

Таким образом, для обоих субъектов рынка продукция представляет собой совокупность полезных свойств, материализованных в некую субстанцию, являющуюся средством удовлетворения потребностей как потребителя, так и производителя.

Принцип учета особенностей различных сегментов рынка основывается на богатой практике рыночных отношений, которая показала, что потребители на рынке не выступают единым, монолитным сообществом. Они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами. При совершении покупки потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынок, и приобретает то из них, которое в наибольшей мере удовлетворяет его потребности. При этом потребитель выясняет степень соответствия параметров продукции собственным потребностям и финансовым возможностям.

Поскольку потребности каждого отдельного покупателя складываются под воздействием обширного комплекса факторов, оценки одного и того же товара разными потребителями могут не совпадать. Соответственно, неодинаковыми будут и их предпочтения, обусловливающие закономерности потребительского выбора. Следовательно, каждым потребителем уровень конкурентоспособности конкретного вида продукции будет оцениваться сугубо индивидуально. Поэтому неправомерна идея о некоей абсолютной конкурентоспособности продукции, не связанной с конкретным рынком.

Однако совокупный спрос представителей какой-либо референтной группы потребителей концентрируется, как правило, вокруг некоторого уровня качества и цены товара, ввиду того что на мотивы их поведения оказывают воздействие схожие внешние факторы. Анализируя психологические аспекты поведения и ценностные ориентации потребителя, исследователь в состоянии выявить некоторые виды массовых реакций людей по отношению к определенному товару[[7]](#footnote-7). Выпуская продукцию с характеристиками, близкими к наиболее популярным, можно с помощью относительно небольшого ассортимента удовлетворять существенную часть всего платежеспособного спроса. Оптимальным принято считать сегмент, к которому относятся 20% потребителей продукции данного вида, приобретающих примерно 80% товара[[8]](#footnote-8).

Вместе с тем не следует ставить знак равенства между массовостью продаж и сильной конкурентоспособностью продукции, так как продукция может быть ориентирована на узкие слои более состоятельных потребителей. В каждый конкретный момент времени структура платежеспособного спроса вполне определенна, что позволяет осуществлять сегментацию потребителей по значимости (важности) отдельных показателей качества и величине их бюджетных ограничений.

Таким образом, конкурентоспособность продукции на разных сегментах потребительского рынка является различной. Потребители, сегментированные по указанным критериям, имеют различную структуру установок и по-разному оценивают конкурентные преимущества и недостатки продукции. Для обеспечения ее конкурентоспособности необходимо осуществлять правильную сегментацию потребителей.

Для того чтобы избежать внутренней несогласованности основных параметров модели оценки конкурентоспособности продукции, необходимо рассматривать такой период времени, в течение которого должны быть неизменны психологические аспекты восприятия полезности товаров субъектами рыночных отношений, производственные возможности производителей и покупательская способность потребителей, рыночные позиции конкурентов и прочие условия. В качестве основных факторов определения длительности периода неизменности рыночной конъюнктуры могут выступать уровень доходов и структура расходов потребителей, мода, привычки; качественные скачки в науке, технике, торговле и других областях знаний; инструменты государственного управления экономикой (тарифы, ГОСТы, квоты, лимиты, налоговые и процентные ставки и т.п.); принципы общественно-политического устройства; элементы конкурентной среды, скорость реакции субъектов рыночных отношений на действия друг друга и (или) конкурентов и т.д. Пороги несравнимости, характеризующие колебания вышеописанных факторов как ничтожные, а состояние рыночной конъюнктуры как статичное, устанавливаются экспертным путем на основе опыта и суждений специалистов в области маркетинга.

Хотя данные периоды времени крайне малы с точки зрения возможных изменений внешней и внутренней среды, они достаточно продолжительны для того, чтобы собрать статистическую информацию для построения эконометрической модели[[9]](#footnote-9). Все события должны быть синхронизированы в дискретных временных интервалах. Так, например, доходы и расходы потребителя должны производиться в течение рассматриваемого периода, а их величина и структура – меняться только от периода к периоду.

Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка основан на предположении, что поведение каждого из субъектов рыночных отношений – будь то потребителя или производителя – можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью. Суть этих действий состоит в том, что субъект выбирает рациональные цели только в соответствии с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к удовлетворению потребностей.

Данная модель поведения в большей мере реализуется производителями. Любой предприниматель будет стремиться продавать продукцию по цене как можно выше себестоимости. Необходимо отметить, что даже те предприятия, которые используют в своей конкурентной борьбе демпинговые цены, прекрасно осознают, что данный инструмент приемлем лишь как один из тактических приемов выдавливания конкурентов с определенного рыночного сегмента, а не как фактор стратегического развития фирмы, долгосрочный инструмент укрепления своей рыночной позиции.

Каждый производитель стремится использовать все резервы для получения максимальной отдачи от имеющихся в его распоряжении ресурсов. Любые усилия в сфере повышения качества продукции или снижения себестоимости мотивированы лишь одним – получением дополнительной выгоды, которая может выражаться в усилении конкурентной позиции и (или) повышении доли прибыли предприятия в цене продажи.

Действия большинства потребителей продукции также подчинены принципу рациональности. Приверженность рациональному поведению повышается с ростом доли расходов потребителей на удовлетворение данной потребности или с ужесточением контроля над процессом расходования средств. Оба этих фактора характерны для описания поведения потребителей товаров промышленного назначения. Каждый потребитель стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения количества и качества продукции. Большую часть потребительского пространства можно охарактеризовать рациональным спросом, т.е. спросом, обусловленным качествами, присущими данному товару.

Нерациональный спрос означает, что часть совокупного спроса обусловлена какими-то другими факторами, не связанными с качеством товара. Для любой категории товаров выделяют три составляющие нерационального спроса[[10]](#footnote-10):

• внешние воздействия на ощущаемую полезность товара;

• спекулятивный спрос;

• иррациональный спрос.

Наиболее значительная часть нерационального спроса определяется внешними воздействиями на полезность товара. Величина ощущаемой потребителями полезности, извлекаемая из данного товара, увеличивается или уменьшается от того, покупают ли другие потребители этот товар, либо товар имеет более высокую цену по сравнению с другими аналогичными товарами. Все последствия воздействия этих факторов на спрос описываются соответствующими эффектами.

Эффект присоединения к большинству подразумевает увеличение спроса на товар из-за того, что его покупают другие члены данной группы потребителей.

Если большинство действует рационально, то и действия меньшинства также можно считать рациональными.

При спекулятивном спросе для потребителя первоочередной целью становится не удовлетворение потребности в настоящий момент времени, а попытка сохранения или увеличения богатства в будущем. В этом случае необходимо отметить два момента:

• факт потребления продукции и результат от данного факта значительно разнесены во времени, что не согласуется с принципом квазистабильности;

• потребитель, проявляя спекулятивный спрос, выступает в роли предпринимателя, так как целевые ориентиры в его деятельности направлены не на выбор оптимальных ценовых показателей потребляемой продукции в настоящий момент времени, а на увеличение экономической выгоды в будущем. Нередко это соотносится с потерями в настоящий момент.

Природа иррационального спроса характеризуется обостренным конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием). Так, потребитель может вести себя иррационально, когда удовольствие и неудобство (или боль) от процесса потребления разнесены во времени. Случаи, когда сначала наступает неудобство при выработке навыков пользования товаром, не дают возможности получать удовольствие от приобретения товара. Выгоды от приобретения товара для потребителя кажутся при этом сомнительными, и он отказывается от него, что вызывает дефицит опыта рационального потребления. И наоборот, цикл «удовольствие-неудобство» позволяет накапливать опыт рационального поведения. Однако большой временной разрыв между фактом потребления и негативными последствиями не дает возможности потребителю сделать выводы об иррациональности своего поведения. В связи с этим одним из условий принятия рационального решения считается введение запретов и других препятствий со стороны государства и общества для защиты потребителей от собственных иррациональных действий, а также предоставление максимально полной информации о качестве соответствующей продукции и состоянии рыночной конъюнктуры. Дефицит информации приводит к тому, что поведение потребителей может становиться рациональным по форме, но не по результатам.

Таким образом, принцип рациональности поведения рыночных субъектов позволяет применять в процессе моделирования конкурентоспособности продукции законы общей теории ценности, теории полезности и другие законы психологии и социологии.

Предложенные принципы являются результатом синтеза ранее известных законов и концепций и выдвигаются в качестве основных для решения конкретной задачи – оценки конкурентоспособности продукции и определения стратегии и тактики возможных действий в области управления ею с целью наиболее полного удовлетворения интересов потребителей и производителей одновременно.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможность.

Конечная цель всякой фирмы – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантирована?

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения начинаются именно здесь.

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров. Нередко эта оценка просто-напросто охватывает показатели качества, и тогда (нередкий случай) оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети? Они связаны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

**2**. Этапы расчета конкурентоспособности товара

По своей сущности товар (работа, услуги) является единственным средством получения прибыли и тем самым основным орудием конкурентной борьбы, ее материальной основой. Везде, где развертывается соперничество за повышение качества продукции и максимизацию прибыли, снижение издержек производства, важное значение приобретает комплексная оценка конкурентоспособности товара. [[11]](#footnote-11)

В целом оценка конкурентоспособности товара включает в себя изучение рынка, конкурентов, потребностей покупателей и параметров оценки товара (см. прил. №2). В мировой практике количественная оценка конкурентоспособного товара складывается из трех этапов:

– анализа рынка и выбора наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности товара;

– определения набора сравниваемых параметров двух товаров;

– расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара.

2.1 Анализ рынка

Для определения конкурентоспособности товаров необходимо начать с анализа рынка: какие страны, фирмы, производители представляют свою продукцию.

– Определение перечня групп сравниваемых параметров их численные значений.

– Выбор изделий аналогов в качестве базы сравнения.

– Выбор аналога. Он может быть конкретным, т.е. реальным товаром конкурентом или абстрактным с заданными оптимальными параметрами, которые формирует потребитель и с максимальными параметрами, полученными на основе изучения рынка.

– Собирается информация о показателях по товару и его конкурентах.

Таким образом, на этом этапе собирается информация о конкурентах их товарах, при расчетах используется группы показателей.

1 группа. Технические параметры это качественные характеристики товара к ним относится функциональное назначение, упаковка, обслуживание, гарантии, сопроводительные документы, инструкция по эксплуатации, показатели качества. Нормативные характеристики показывают соответствие стандартам, нормам и правилам которые регламентируют границы, за которые данные параметры не могут выходить.

2 группа. Экономические параметры. К ним относят: продажная цена, совокупные затраты на транспортировку, установку, обслуживание, эксплуатацию, ремонт, налоги, страховка, утилизация.

3 группа. Организационные не ценовые маркетинговые условия. Условия и сроки поставки, платежей, организация ТО, имидж фирмы, система скидок, комплектность поставки, масштабы рекламной компании.

Требованием к изделию – аналогу необходимо выставить соответствие его класса классу исходного, аналогичного товара.

2.2 Определение набора сравниваемых параметров

При определении набора параметров выбираются параметры, характеризующие потребительские свойства товара, и параметры, выражающие его экономические свойства.[[12]](#footnote-12) Потребительские свойства товара, из которых складывается его полезный эффект, определяются набором «жестких» и «мягких» потребительских параметров.

«Жесткие параметры» описывают важнейшие функции товара и связанные с ним характеристики, заданные конструкторскими принципами изделия. Они имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах (например, мощность, размер, температура и т.д.). Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются технические, а также параметры соответствия национальным и международным стандартам, нормативам, законодательным актам и т.д.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара, т.е. являются выражением дизайна, упаковки, цвета и придают товарам особую привлекательность. «Мягкие» параметры, как правило, не имеют естественной физической меры и трудно поддаются количественной оценке.

Определение набора потребительских параметров составляет основу анализа конкурентоспособности товара. При анализе всех параметров на первый план выдвигают те, которые имеют наибольшую значимость для потребителей. Определение значения каждого параметра осуществляется группой экспертов, располагающих достаточным объемом надежной рыночной информации. Этот подход не исключает тщательного исследования и второстепенных параметров, которые в конкурентном состязании могут играть решающую роль. Цель такого подхода к исследованию – максимальное удовлетворение потребителей.

Возможна оценка на базе органолептических методов, построенных на субъективном восприятии человеком того или иного свойства объекта и выражения результата восприятия в цифровой (балльной) форме. Полезной может оказаться также оценка изделия не столько по его непосредственному восприятию, сколько на основе опыта маркетинговой деятельности на рынке, на основе интуитивного определения роли того или иного свойства в удовлетворении потребностей покупателей. Этот метод основан на соизмерении различных свойств изделия. С учетом совокупности всех мнений строится количественная оценка «мягкого» параметра.

**2.3 Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара**

Этот расчет основан на сравнении параметров данного товара с параметрами существующего или разрабатываемого товара, наиболее полно отражающего потребности покупателей. [[13]](#footnote-13)

Образец для сравнительного анализа выбирается на основе информация, полученной в результате рыночных исследований о характере требований покупателей, как прямой – в результате целенаправленного сбора сведений, так и косвенной – с учетом данных о размерах сбыта и долей на рынке наиболее конкурентоспособных товаров. Для оценки соотношения параметров рассматриваемого изделия и параметров образца находят процентное отношение степени соответствия данного изделия параметрам эталона. Степень соответствия определяется в форме процентного отношения фактической величины параметра к той величине, при которой потребность удовлетворяется на 100%. Например, ресурс выпускаемого заводом-изготовителем авиадвигателя насчитывает 80 тыс. летных часов, тогда как аналогичные двигатели, имеющие активный спрос на рынке, обладают ресурсом в 100 тыс. летных часов. Отсюда следует, что потребность по данному параметру в нашем примере удовлетворена только на 80%, что при прочих равных условиях делает выпускаемый двигатель не конкурентоспособным на рынке. Или другой пример. Фен для сушки и укладки волос с автоматическим переключением непрерывно работает 30 мин, а потребителю нужно, чтобы он работал до отключения 60 мин. В этом примере потребность по данному параметру удовлетворена лишь на 50%. Аналогичный расчет проводится по всем количественно оцененным параметрам с тем, чтобы получить для каждого из них параметрический индекс. Обобщая полученные результаты, строят общую количественную оценку «мягкого» параметра, которую соотносят с подобной оценкой соответствующего параметра товара фирмы-конкурента.

Привлекательность же реализуемого товара для продавца заключается в чистой выручке, равной контрактной цене за минусом расходов на продажу, доставку, налогов, пошлин, акцизов. Конкурентоспособность товара повышают постоянно, добиваясь максимального соответствия его потребительских и стоимостных характеристик существующим и особенно прогнозируемым запросам покупателей. На основе выявления рыночных изменений производится отбор тех групп товаров, которые в большей мере соответствуют запросам потребителей. Далее изучаются прогнозы появления новых товаров конкурентов – новинок, вероятность успешной продажи которых очевидна и которые вызовут жестокое соперничество между конкурентами. После этого формируются технические требования к параметрам товаров. В заключение составляются оценочные таблицы соответствия параметров нескольких интересных новинок и тех технологий, без которых невозможен выпуск нового товара.

В конечном итоге выбор варианта определяют ограничения, существующие для данной промышленной фирмы в области технологии, материального обеспечения и коммуникаций. Правильно выбранный вариант повышения конкурентоспособности товара позволит в максимальной степени избежать бессмысленных потерь, а полученные итоги по анализу этого широкого спектра параметров позволят сформулировать программу целенаправленного изменения в производственной, финансово-экономической и сбытовой работе промышленной фирмы для усиления ее позиций в конкурентной борьбе на рынке.

3. Пути повышения конкурентоспособности товара

В течение многих десятков лет в нашей стране, в условиях высокой монополизации производителей регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а – с точностью наоборот – производство и административно-командный механизм распределения регулировали потребление, формировали потребности и вкусы покупателей. В этих условиях проблема конкурентоспособности товара у производителей практически не вставала. С развитием рыночного механизма эта проблема в нашей стране, естественно, резко обострилась.[[14]](#footnote-14)

Выше отмечалось, что в конкурентной политике относительно товара принимается во внимание способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара является важнейшим условием выживания на рынке. Так, прекрасный дизайн легкового автомобиля при плохом техническом обслуживании не спасет новую марку автомобиля от провала на рынке.

Распространение конкуренции подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта. Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. Однако создание нового товара – процесс чрезвычайно сложный, так как речь идет, в конечном счете, о создании такой товарной массы, которая полностью отвечает требованиям рынка.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать «товар рыночной новизны» с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров. При выработке рыночной стратегии очень важно научиться своевременно изымать экономически неэффективный товар из производственной программы промышленной фирмы.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли. Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин и оборудования, т.е. сервисное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара.

Все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, так как на внутреннем его конкурентоспособность резко упала. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

**Заключение**

Рынок товаров и услуг оказывает мощное влияние на экономику как отдельно взятой страны, так и на мировую экономику в целом, и фигурирующие на нем фирмы-производители – как составляющая рынка, неизменно будут оставаться в центре внимания экономистов. Производимые ими товары (или услуги) также имеют немаловажное значение для формирования явных и скрытых течений и тенденций рынка, а предоставление конечному пользователю достоверной информации о них – залог честной конкурентной борьбы фирм, и, как следствие, выживание сильнейших из них, обладающих лучшей стратегией и тактикой, поставляющих лучшие товары по параметрам качество / цена / сервис.

Рассмотрению проблем обеспечения конкурентоспособности посвящено достаточно большое количество исследований и литературных публикаций, которые мы в меру сил и доступности материала, проанализировали и систематизировали в данной работе.

В своей работе мы достигли поставленных целей, а именно: рассмотрели сущность конкурентоспособности товаров, процесс и критерии ее оценки, значимость учета качеств товара относительно аналогов в условиях рыночных отношений, а также представили анализ возможных путей повышения конкурентоспособности конкретного товара. Безусловно, наш анализ неполон в силу ряда обстоятельств. Однако любой анализ можно подвергнуть критике, и любой факт трактовать многими способами, и каждый раз приходить к новым выводам или ошибочным теориям. Мы не стали рассматривать все существующие теории, а ограничились классическими, устоявшимися, прошедшими проверку временем и практикой. Так же, не будучи в состоянии проанализировать весь спектр выставленных на рыночные торги благ цивилизации, мы сделали попытку разобраться составляющих факторах конкурентоспособности товаров, т. к. в рыночной экономике конкурентоспособность является решающим фактором успеха.

В данной работе мы рассмотрели методы анализа, управления конкурентоспособностью товара и выполнили задачи, которые перед собой ставили, а потому считаем нашу работу достаточно квалифицированной и успешной.

# Список использованных источников

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Г.Л. Багиев – М.: «Экономика», 2000.
2. Баранчеев В. Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятий // Маркетинг, №5, 2000
3. Бодди Д. Основы менеджмента. /Д. Бодди – СПб.: Питер, 2002.
4. Брун М. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование/ М. Брун // Проблемы теории и практики управления. – 1999.
5. Бухалков М. Маркетинг/М. Бухалков – М, 2001.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2002
7. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: «Азимут-центр», 2002
8. Гольдштейн Г.Я., Катаева А.В. Маркетинг: Учебное пособие/ Г.Я. Гольштейн, А.В. Катаева – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
9. Гурков И.Б., Титова Н.Л. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции /И.Б. Гуркова, Н.Л. Титова // Маркетинг. – 1997.
10. Диксон П. Управление маркетингом: Учебное пособие./П. Диксон – М.: Бином, 2000.
11. Коммерческое товароведение и экспертиза: Уч. пособие для ВУЗов / Г.А. Васильев, Л.И. Ибрагимов, Н.Г. Нагапетьянц и др.; Под ред. Г.А. Васильева и Н.А. Нагапетьянца. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001
12. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. – М.: Норма, 2000.
13. Портер М. Международная конкуренция. – М.: МО, 2000.
14. Русинова Ф.М, Разу М.Л Менеджмент/Ф.М. Русинова – М, 2000.
15. Соловьев Б.А. Управление маркетингом/Б.А. Соловьев – М.: ИНФРА-М, 2002.

1. Бухалков М. Маркетинг/М.Бухалков- М, 2001 [↑](#footnote-ref-1)
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Г.Л.Багиев – М.: “Экономика”, 2000г [↑](#footnote-ref-2)
3. Гурков И.Б., Титова Н.Л. Тенденции изменения конкурентоспособно­сти отечественной продукции /И.Б. Гуркова,Н.Л.Титова // Маркетинг. – 1997 [↑](#footnote-ref-3)
4. Брун М. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование/ М.Брун // Проблемы теории и практики управления. – 1999 [↑](#footnote-ref-4)
5. Гольдштейн Г.Я., Катаева А.В. Маркетинг: Учебное пособие/ Г.Я.Гольштейн, А.В.Катаева – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гольдштейн Г.Я., Катаева А.В. Маркетинг: Учебное пособие/ Г.Я.Гольштейн, А.В.Катаева – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. [↑](#footnote-ref-6)
7. Бодди Д. Основы менеджмента. /Д. Бодди – СПб.: Питер, 2002 [↑](#footnote-ref-7)
8. Брун М. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование/ М.Брун // Проблемы теории и практики управления. – 1999 [↑](#footnote-ref-8)
9. Гольдштейн Г.Я., Катаева А.В. Маркетинг: Учебное пособие/ Г.Я.Гольштейн, А.В.Катаева – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. [↑](#footnote-ref-9)
10. Диксон П. Управление маркетингом: Учебное пособие./П.Диксон – М.: Бином, 2000 [↑](#footnote-ref-10)
11. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: “Азимут-центр”, 2002. [↑](#footnote-ref-11)
12. Портер М. Международная конкуренция. – М.: МО, 2000. [↑](#footnote-ref-12)
13. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-ти модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000. [↑](#footnote-ref-13)
14. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000. С.351 [↑](#footnote-ref-14)