**оглавление**

|  |  |
| --- | --- |
| АННОТАЦИЯ | 3 |
| Глава 1. Конкурентоспособность продукции как  экономическая категория ......................................................................................... | 5 |
| ГЛАВА 2. Факторы, критерии и показатели  конкурентоспособности продукции ................................................................... | 11 |
| глава 3. Основные методы оценки конкурентоспособности .............. | 18 |
| глава 4. Пути и методы повышения  конкурентоспособности товара ............................................................................ | 26 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .......................................................................................................................... | 31 |
| Список использованных источников ................................................................. | 33 |
| ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ...................................................................................................... | 35 |

**АННОТАЦИЯ**

Выбор темы настоящей работы обусловлен чрезвычайной актуальностью для всех стран мирового хозяйства проблемы повышения конкурентоспособности, как самих хозяйствующих субъектов, так и создаваемых ими объектов (товаров или услуг).

Формирование потенциальной возможности хозяйствующих субъектов к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в сегодняшних условиях осложняется в связи с необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует, в свою очередь, поиска научно-обоснованных концепций функционирования и развития предприятия, повышения его конкурентоспособности. Разработка таких концепций обуславливает необходимость глубокого исследования как самой экономической категории конкурентоспособности, ее особенностей и признаков, так и сущности влияния общемировых тенденций, политических факторов, особенностей конкретно-исторической стадии развития на процесс ее формирования и совершенствования. Т. е. в рыночной экономике категория конкурентоспособности является одной из ключевых, поскольку ее уровень определяет успех или неудачу в деятельности предприятия, а повышение конкурентоспособности продукции и как следствие рост ее экспорта являются средствами для повышения уровня жизни населения страны.

Таким образом, тема данной курсовой работы является не только актуальной, но и имеет практическую значимость.

Целью настоящей работы является определение путей и методов повышения конкурентоспособности товара.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

* теоретическое исследование понятия «конкурентоспособность продукции», изучение его сущности;
* определение факторов, критериев и показателей конкурентоспособности продукции;
* анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности продукции;
* определение путей и методов повышения конкурентоспособности продукции;
* определение конкурентоспособности на примере конкретного товара.

В соответствии с поставленными задачами, курсовая работа состоит из аннотации, теоретического раздела, включающих в себя 4 главы, заключения, списка использованной литературы и практического раздела.

При написании курсовой работы были использованы методы анализа и синтеза, атакже методы обработки результатов маркетинговых исследований, включающих методы экспертных оценок, методы экономико-математического моделирования.

Следует отметить довольно высокую степень разработанности исследуемой проблемы в научной литературе. Теоретической и методологической основойисследования данной курсовой работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам оценки и повышения конкурентоспособности продукции.

**Глава 1**

**Конкурентоспособность продукции как**

**экономическая категория**

Развитие рыночных отношений неразрывно связано с борьбой товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров с целью получения максимальной прибыли. В научной литературе и обыденном общении подобное столкновение интересов получило название конкуренция [2, с.58].

Понятие конкуренции лежит в основе такой экономической категории, как конкурентоспособность.

Прежде всего, необходимо различать конкурентоспособность объекта и субъекта.

Конкурентоспособность объекта (товара или услуги) формируется в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечении новых покупателей и завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта (фирмы)» [18, с.5].

Конкурентоспособность как экономическая категория выражает функциональный результат использования множества факторов действия конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка.

Термин «конкурентоспособность» рассмотрен в трудах многочисленных отечественных и зарубежных исследователей. Из самого названия следует, что конкурентоспособность – это, прежде всего, способность конкурировать или соперничать. Дальнейшее уточнение данного термина раскрывает особенности объектов конкурентоспособности, цели и масштабы оценки, и позволяет ответить на следующие вопросы:

1. С кем (чем) конкурировать?
2. По каким критериям и показателям?
3. На каком уровне конкурировать?

Ответ на первый из поставленных вопросов является основополагающим, так как указывает на объект оценки конкурентоспособности, то есть на то, что оценивается. Ответы на остальные вопросы учитывают особенности объекта и позволяют увидеть, где и как реализуется способность объекта конкурировать. Таким образом, конкурентоспособность как термин нельзя рассматривать вне связи с объектом. Объектами оценки могут быть товары, фирмы, отрасли, регионы и страны.

Рассмотрим особенности трактовки конкурентоспособность на нескольких уровнях:

* конкурентоспособность страны;
* конкурентоспособность региона (отрасли);
* конкурентоспособность предприятия;
* конкурентоспособность товара.

Между понятиями конкурентоспособности на различных уровнях существует тесная внутренняя и внешняя зависимость.

С одной стороны, страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары.

Но с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом.

Конкурентоспособность товара определяет во многом конкурентоспособность и самого предприятия, его финансово-экономическое состояние и репутацию. Но это возможно только в том случае, если в структуре реализованной продукции на долю конкурентоспособного товара приходится наибольшая выручка и значительная часть прибыли.

В своей работе «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление» Фатхутдинов Р. А. [16] определил конкурентоспособность всех уровней как внешние факторы конкурентных преимуществ товара. По его мнению, с увеличением конкурентоспособности на уровне страны, отрасли, региона, организации, выпускаемой товар, улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара.

На наш взгляд, все уровни конкурентоспособности имеют двустороннюю связь (рис.1.1). То есть конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Однако не всегда повышение конкурентоспособности объектов одного уровня способствует повышению конкурентоспособности объектов другого. Например, производство конкурентоспособной продукции может быть ресурсоемким и высокозатратным, что в условиях рынка неизбежно приведет к снижению эффективности, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия. В этом случае требуется дополнительное финансирование, что в результате снижает конкурентоспособность производителя.

Конкурентоспособность

страны

Конкурентоспособность

предприятия (отрасли, региона)

Конкурентоспособность

продукции

факторы

условия

факторы

условия

факторы

условия

Рис.1.1. Схема взаимосвязи конкурентоспособности на различных уровнях

Синтетическим показателем, который объединяет конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевую конкурентоспособность и характеризует положение страны на мировом рынке, является показатель конкурентоспособности стран.

В самом общем виде страновую конкурентоспособность можно определить как способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан [8, с.107].

Свое понятие конкурентоспособности страны вводит в своей теории Майкл Портер [13]. Именно национальная конкурентоспособность, с его точки зрения, определяет успех или неуспех в конкретных отраслях производства и то место, которое страна занимает в системе мирового хозяйства. Национальная конкурентоспособность определяется способностью промышленности постоянно развиваться и производить инновации. Первоначально национальные компании добиваются конкурентного преимущества, изменяя основу, на которой они конкурируют. Удержать же им преимущество позволяет постоянное совершенствование товара, способа производства и других факторов, причем так быстро, чтобы конкуренты не смогли их догнать и перегнать. Конкуренция — это не равновесие, а постоянные перемены. Совершенствование и обновление отрасли - непрерывный процесс. Поэтому в основе объяснения конкурентного преимущества страны лежит роль страны базирования в стимулировании обновления и совершенствования (т. е. в стимулировании производства инноваций). Таким образом, оказывается, что процесс создания и поддержания конкурентоспособности чрезвычайно локализован. Различия в экономике стран, в их культуре, населении, инфраструктуре, управлении, национальных ценностях и даже в истории - все это в той или иной степени влияет на конкурентоспособность национальных компаний. Портер показывает, что, несмотря на все возрастающее значение глобализации, национальная конкурентоспособность определяется набором факторов, зависящих от конкретных, локальных условий.

Конкурентное преимущество страны на международном рынке определяет некий набор детерминантов, «национальный ромб», как называет его автор. Он включает в себя четыре компонента:

1. Факторные условия, то есть те конкретные факторы (например, квалифицированная рабочая сила или инфраструктура), которые нужны для успешной конкуренции в данной отрасли.
2. Условия спроса, то есть каков на внутреннем рынке спрос на продукцию или услуги, предлагаемые данной отраслью.
3. Родственные и поддерживающие отрасли, т. е. наличие или отсутствие в стране родственных и поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на международном рынке.
4. Стратегия фирмы, ее структура и конкуренты, то есть каковы в стране условия, определяющие процесс создания управления фирм, и каков характер конкуренции на внутреннем рынке.

Существуют две дополнительные переменные, в значительной степени влияющие на обстановку в стране:

* случайные события, то есть те, которые руководство фирмы не может контролировать;
* государственная политика.

Крайне другой подход к конкурентоспособности страны содержится в работах П. Кругмана. Его позиция в отношении конкурентоспособности страны основана на классической теории Д.Рикардо (теория сравнительных преимуществ, прежде всего) и ее поздних неоклассических расширениях, осуществленных в рамках традиционных для данного теоретического направления предпосылок модели совершенной конкуренции и общего равновесия. Эта концепция сводит конкурентоспособность страны к относительной производительности используемых факторов, что отражается в состоянии торгового баланса, валютного курса, относительных ценах и, в конечном счете, сказывается на благосостоянии страны. Все эти результаты являются свидетельством состояния национальной экономики, а она саморегулируема, что не требует государственного вмешательства. Объектом государственного регулирования в условиях развитой экономики и фиксированного валютного курса может стать национальная валюта, девальвация которой способна выровнять дефицит баланса, но это одновременно приведет к инфляции и в долгосрочном периоде обернется нулевым результатом. Поэтому, по мнению П.Кругмана, конкурентоспособность страны, в отличие от конкурентоспособности фирмы, явление в реальности не существующее, использовать теоретически это понятие «бессмысленно и политически вредно» [9].

Рассматривая конкурентоспособность на региональном уровне, необходимо отметить, что современные концепции экономической мысли по -разному трактуют понятие региональной конкурентоспособности. Некоторые ученые, такие как предлагают отказаться от использования данного понятия, ссылаясь на то, что главная цель экономической политики региона – обеспечить своим гражданам достаточно высокий уровень жизни. Способность региона сделать это зависит не от какого-то понятия «конкурентоспособность», а от того, насколько продуктивно используются национальные природные ресурсы, а также труд и капитал. Вероятно это и так, но интегрирует эти и другие преимущества региона именно понятие конкурентоспособности [19, с.11].

По нашему мнению, наиболее полным будет определение конкурентоспособности региона Парахиной В.Н., которое включает три основополагающих аспекта:

1. Необходимость достижения высокого уровня жизни населения (конкурентоспособность на рынке труда или конкурентоспособность, обеспечиваемая населением).
2. Эффективность функционирования хозяйственного механизма региона (конкурентоспособность на рынке товаров или конкурентоспособность, обеспечиваемая производством).
3. Инвестиционная привлекательность (конкурентоспособность на рынке капитала или конкурентоспособность финансов).

Поэтому под конкурентоспособностью региона следует понимать его способность обеспечить высокий уровень жизни населения и дохода собственникам капитала, а также эффективно использовать имеющийся в регионе экономический потенциал при производстве товаров и услуг [10, с.88].

Что касается конкурентоспособности предприятия, то, опять же, единого определения данного термина еще не выработано. Одним из наиболее удачных определений, на наш взгляд, является определение Яшевой Г.А., где под конкурентоспособностью предприятия понимается экономическая категория, которая характеризует способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию при лучшем, чем у конкурентов, использовании своего потенциала [22, с.20]. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений. Выход на рынок с конкурентоспособным товаром – лишь исходный момент в работе предприятия по освоению рынка и закреплению на нем. Далее следует большая, кропотливая, а главное – систематическая работа по управлению конкурентоспособностью продукции.

*Конкурентоспособность продукции* и лежит в основе всех ранее рассмотренных уровней конкурентоспособности, так как является важнейшим атрибутом экономики и затрагивает всех товаропроизводителей.

Нередко конкурентоспособность продукции отождествляют с качеством продукции, забывая, что, во-первых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары, а во-вторых, помимо качественных характеристик, конкурентоспособность товара включает также потребительские и ценовые.

Существует множество определений конкурентоспособности продукции. Например, в работе Трубилина [15] конкурентоспособность товара трактуется как комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющих успех на рынке.

Однако, на наш взгляд, при определении конкурентоспособности товара, помимо потребительских и стоимостных характеристик, необходимо также отметить и его качественные характеристики.

В работе Гарбацевича [4] конкурентоспособность продукции определяется ее конкурентным преимуществом на внутреннем и внешнем рынках, что достигается на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает стабильность получаемой прибыли и повышение эффективности товаропроизводителя.

Однако в данном определении неучтено то, что конкурентные преимущества могут предполагать и более высокие цены продукции, которые оправдываются предоставлением больших выгод.

На наш взгляд, наиболее удачным определением конкурентоспособности продукции является определение Плясункова [11], согласно которому конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

**Глава 2**

**Факторы, критерии и показатели**

**конкурентоспособности продукции**

Прежде всего, необходимо определиться с понятием «фактор».

Поскольку понятие «фактор» происходит от латинского «factor» — делающий, производящий [17, с.474], это даёт основание сформулировать его определение как конкретной движущей силы процесса, способной изменить один или несколько показателей его качества.

В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. В качестве примера приведем некоторые из них:

1. Классификация Гарбацевича [4].

* *внешние факторы*: институциональные факторы (политические, экономические и правовые), а также детерминанты, включающие конъюнктуру внешней среды и уровень конкуренции на рынках, формы и методы государственного регулирования экономических процессов, параметры соотношений совокупного спроса и совокупного предложения, особенности формирования цен на факторы производства;
* *внутренние факторы*: определяются требованиями потребителей: цена, качество, сроки строительства, гарантийное и сервисное обслуживание.

2.Классификация Трубилина [15].

* *факторы внешнего формирования* — тенденции развития экономики и рынка, НТП, изменения в структуре потребления, колебания конъюнктуры, состав конкурентов, имидж и престиж предприятия;
* *показатели качества товара* — показатели, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями; сюда же относятся гарантии безопасности, сохранность продукции;
* *экономические показатели* — показатели, формирующие себестоимость и цену товара.

3. Наиболее подробно и комплексно, на наш взгляд, факторы конкурентоспособности товара представлены у Р. Фатхутдинова [16]. Автор, разделив все факторы на внешние и внутренние, не только привел их перечень, но и указал направленность их влияния на конкурентоспособность товара:

*Внешние факторы:*

1. Уровень конкурентоспособности страны (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);
2. Уровень конкурентоспособности отрасли (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);
3. Уровень конкурентоспособности региона (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);
4. Уровень конкурентоспособности организации, выпускаемой товар (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);
5. Сила конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов (старых и новых) (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);
6. Сила конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);
7. Сила конкуренции среди товаров-заменителей (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);
8. Появление новых потребностей (снижает конкурентоспособность выпускаемого товара);
9. Уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров, выпускаемых системой (повышение уровня организации повышает конкурентоспособность товара);
10. Активность контактных аудиторий (общественных организаций, общества потребителей, СМИ и т. д.) (с увеличением активности контактных аудиторий конкурентоспособность товара повышается).

*Внутренние факторы:*

1. Патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара (с повышением патентоспособности товара повышается его конкурентоспособность);
2. Рациональность организационных и производственных структур системы (структура должна отвечать принципам рационализации структур и процессов, тогда она будет способствовать повышению конкурентоспособности товара);
3. Конкурентоспособность персонала системы (повышение конкурентоспособности персонала повышает конкурентоспособность товара);
4. Прогрессивность информационных технологий (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);
5. Прогрессивность технологических процессов и оборудования (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);
6. Научный уровень системы управления (менеджмента) (с увеличением количества применяемых научных подходов, принципов и современных методов повышается конкурентоспособность товара);
7. Обоснованность миссии системы (миссия системы должна быть ориентирована на достижение конкурентоспособности системы и ее товаров).

Необходимо отметить, что во всех приведенных классификациях факторов конкурентоспособности продукции можно выделить одну общую особенность, а именно: их деление на внешние и внутренние.

Существует также мнение, что товарная конкурентоспособность находится в прямой зависимости от разноплановых факторов, среди которых первостепенное значение имеют издержки производства, производительность и интенсивность труда, которые влияют на цену и качество изделий [3, с.66].

Издержки производства – это выраженные в денежной форме затраты фирмы, связанные с приобретением факторов производства и их использованием.

Производительность труда – это один из основных показателей, определяющих товарную конкурентоспособность на мировом рынке, поскольку именно в процессе производства закладываются материальные основы конкуренции, которые проявляются на рынке через сравнительный уровень цен и прибыльности.

Интенсивность труда оценивается по индексам интенсивности производства (промышленного и сельскохозяйственного), которые представляют собой обобщенные темпы среднесуточных объемов выпуска продукции за каждый месяц рассматриваемого периода по отношению к базовому месяцу.

В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна, наукоемкость и интеллектоемкость изделий. Поэтому большинство стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала.

В последние годы большое значение в обеспечении конкурентоспособности товаров приобретает экологический фактор. Более жесткие экологические стандарты, возрастающие требования к качеству товара и одновременно более острая конкуренция на мировом рынке заставляют компании при разработке новых изделий использовать принципы предупреждения загрязнений в комплексе с экологическим самоконтролем. В связи с этим важной задачей является совершенствование рыночных механизмов таким образом, чтобы экологические издержки включались в себестоимость выпускаемой продукции. Цены на товары и услуги должны учитывать экологический фактор их производства, а также использования, дальнейшей утилизации, удаления отходов и рециркуляции.

Рассмотрим *критерии* конкурентоспособности продукции для целенаправленного и прогнозируемого воздействия через них на конкурентоспособность.

Всякий товар обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных условиях. Чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Только в этом случае можно ожидать, что оценка, данная своему товару предприятием, совпадает с мнением покупателя. Следовательно, вначале необходимо разобраться с совокупностью критериев, существенных с точки зрения потребителя.

Среди критериев, характеризующих конкурентоспособность промышленных товаров, выделяют: технические (назначения, нормативные, эргономические, эстетические и другие), экономические (цену потребления) и организационные (скидок, условия платежа и поставок, комплектность поставки, сроки и условия гарантии и т. д.).

В принципе, такое разделение критериев можно использовать в оценке конкурентоспособности любой продукции независимо от отрасли.

Число критериев конкурентоспособности зависит от вида и сложности продукции в техническом и эксплуатационном отношении, а также требуемой точности оценки, цели исследования и других факторов.

Например, экономические критерии промышленной продукции представлены ценой потребления, которая складывается из расходов потребителя на покупку (товара) и расходов, связанных с потреблением, причем цена потребления обычно существенно выше продажной цены.

Поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальна цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

От правильности выбора критериев оценки конкурентоспособности товара зависит и точность самой оценки. При этом критерии должны быть выбраны не на основании предположений, собственного опыта, а на основании детального изучения покупательского спроса, т. е. проведения маркетинговых исследований.

Помимо основных свойств продукции, которые определяют ее качество, очень важен анализ «окружении продукта», к которому относится: послепродажный сервис, надежность поставки, удобство приобретения, престиж торговой марки и цена.

Для определения конкурентоспособности продукции на основе выбранных критериев используют различные показатели.

В работах многих авторов [5], [20] в основе оценки конкурентоспособности товара лежит расчет и анализ комплексного показателя. Если значение этого показателя меньше единицы, то это позволяет сделать вывод, что данная продукция является не конкурентоспособной на данном рынке при существующей конъюнктуре. Значение комплексного показателя равное единице говорит о том, что продукция данного предприятия является аналогичной по конкурентоспособности с выбранной базой сравнения. И значение комплексного показателя большее единицы позволяет сделать вывод, что продукция анализируемого предприятия является абсолютно конкурентоспособной по сравнению с эталонной на данном рынке.

Некоторые специалисты (например, Гребнев) рекомендуют использовать для данных показателей только два значения: «1» и «0». В случае соответствия параметра обязательным требованиям его значение принимается равным 1, в противном случае – равным 0. Но как показывает практика оценки товаров наиболее авторитетных производителей, зачастую стандарты предприятия оказываются более «жесткими» нежели предписанные действующими нормами. Кроме того, при упрощенном подходе – «1» или «0» - отсутствует возможность дифференциации уровня качества по регламентируемым параметрам. Поэтому на наш взгляд область допустимых значений для этой группы должна быть расширена.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, его характеристики с точки зрения способности товара удовлетворять конкретную потребность. Количественные характеристики свойств товара, определяющие его качество, называются показателями качества [7, с.390].

Виды показателей качества товара [21]:

1. Показатели назначения товара, характеризуют его отдачу, использование на конкретные цели.

2. Показатели надежности товара, отражают сохраняемость свойств и долговечность товара.

3. Показатели экологичности и безопасности применения товара оценивают уровень вредного воздействия объекта на окружающую среду.

4. Показатели транспортабельности товара, обусловленные его габаритными и весовыми параметрами.

5. Показатели эргономичности товара используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям

6. Показатели технологичности товара характеризуют уровень соответствия требованиям существующей технологии и организации производства, транспортирования и технологического обслуживания объекта.

7. Показатели эстетичности товара оценивают влияние на чувственное восприятие человеком изделия в целом, а также его внешнего вида.

8. Показатели стандартизации и унификации используются для оценки уровня конструктивной унификации, как самого товара, так и его отдельных элементов.

9. Патентно-правовые показатели товара используются для оценки его патентной защиты и патентной чистоты.

При этом качественные показатели можно разделить на две категории параметров: «жесткие» и «мягкие».

«Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ним основные характеристики, изменение, и, тем более, замена которых могут осуществляться в определенных, относительно стабильных пределах, заданных конструктивными принципами изделия. Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются технические параметры, которые включают показатели назначения и показатели эргономичности. Для сельскохозяйственной продукции это могут быть параметры безопасности, сохранности, вкусовые параметры.

Особую группу «жестких» параметров составляют параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т. д., при чем для товаропроизводителя этот аспект чрезвычайно важен, так как, прежде всего, необходимо оценит принципиальную возможность реализации производимого товара на рассматриваемом рынке с позиции соответствия характеристик товара нормативным параметрам, регламентируемым нормативными стандартами и нормами. Если не все параметры производимого изделия соответствуют регламентированным требованиям покупателя, то это свидетельствует о его не конкурентоспособности.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковку и т. д.). В настоящее время, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе со схожими «жесткими» параметрами, возрастает значение «мягких» параметров, придающих товарам особую привлекательность. Причем данная тенденция проявляется не только на рынках массового спроса, но и для товаров производственного назначения.

Для сопоставления величины различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных стадиях его жизненного цикла, они были разделены на две большие группы: стоимостные (себестоимость, выручка, инвестиции и др.) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень известности, реклама и др.). При этом по совокупности критериев самый высокий уровень конкурентоспособности товар имеет на этапе роста и зрелости.

**глава 3**

**Основные методы оценки конкурентоспособности**

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки.

Практически по каждому анализируемому товару должна быть своя методика оценки конкурентоспособности, которая бы учитывала особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции научно – технического прогресса.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта [14, с.14 ].

Начальным этапом оценки конкурентоспособности любого товара является определение цели исследования. Если целью исследования является необходимость определения положения данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изменении конъюнктуры рынка, о товарах, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и другие.

Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствует созданию превосходства данного товара перед товарами конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, позволяет количественно оценить конкурентоспособность товара.

Как отмечают специалисты, в применяемых теоретических и методических подходах оценки конкурентоспособности не нашел отражения тот факт, что конкурентоспособность товара можно оценивать с двух позиций: с точки зрения покупателя и с точки зрения производителя. При этом позиция покупателя отражает сегодняшнюю, сиюминутную, текущую конкурентоспособность. Производителя же интересует долговременное устойчивое положение предприятия, определяемое перспективной, потенциальной конкурентоспособностью, которая зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится тот или иной вид продукции.

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам можно отнести:

* Модель Розенберга;
* Расчет интегрального показателя конкурентоспособности;
* Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;
* Модель с идеальной точкой;
* Методика Гребнева.

Графические методы оценки конкурентоспособности включают:

* Матрица БКГ;
* Модель «Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции»;
* Построение карт стратегических групп;
* Матрица Портера.

**Модель Розенберга** исходит из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей [6].

Она выражается формулой:

Аj = j Iij , (3.1)

где Аj — субъективная пригодность товара (отношение к товару);

Vj — важность мотива для потребителя;

Iij — субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i.

С точки зрения работы с товаром использование модели связано с множеством проблем. Мотивы, важные для товара, часто бывает трудно определить, оценка определяется субъективными взглядами экспертов. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены, нет сравнения с идеальными характеристиками.

Положительной стороной данного метода является то, что каждому товару может быть поставлено в соответствие какое-либо число, что значительно облегчает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем более конкурентоспособен продукт.

При **расчете интегрального показателя конкурентоспособности** определяют отдельные показатели конкурентоспособности товара путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов:

Qi = , (3.2)

где Qi — показатель конкурентоспособности по i-му параметру;

Pi — величина i-го параметра товара;

Pi0 — величина i-го параметра для товара-эталона.

Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности):

К = , (3.3)

где n — число оцениваемых параметров;

αi — вес i-го параметра.

Очевидно, чем ближе К приближается к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный товар соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетически идеальный товар, наделив его лучшими параметрами товаров данной группы. Тогда К характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала.

При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то К<1 означает, что анализируемый товар уступает образцу по конкурентоспособности; при К>1 — превосходит. При равной конкурентоспособности К=1.

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей [5].

Особенность **модели с идеальной точкой** заключается в том, что в нее введена добавочная компонента — идеальная величина характеристики товара:

Qj = k |Bjk – Ik|r , (3.4)

где Qj — оценка потребителями марки j;

Wk — важность характеристики k (k=1,…,n);

Bjk — оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

Ik — идеальное значение характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

r — параметр, означающий при r=1 постоянную, а при r=2 убывающую граничную пользу.

Смысл этой формулы: товар следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше [6].

Преимущества метода заключаются в том, что он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте.

Конкурентоспособность товара определяется по величине отклонения данной оценки от идеальной величины.

При **оценке конкурентоспособности на основе уровня продаж** предполагается, что уровень конкурентоспособности — это относительная характеристика товара, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу. В этом случае критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж B0i­ оцениваемого товара по сравнению с конкурентом:

B0i­ = , (3.5)

где М0 — объем продаж данного товара за определенный период;

М1 — объем продаж товара-конкурента за тот же период.

Отрицательной предпосылкой данного метода является то, что в основе оценки лежит экспертный метод, то есть оценка определяется субъективными взглядами экспертов.

Положительной стороной данного метода является то, что в данном методе учитывается влияние различных факторов: технико-экономических, коммерческих, нормативно-правовых.

Алгоритм расчета конкурентоспособности товара **Гребнева** включает следующие этапы:

1. Разработка на основе знания рынка и требований к товару совокупность показателей его качества.

2. Выбор из этой совокупности несколько важнейших показателей (параметров качества).

3. Получение количественных характеристик значимости (ai) каждого из i-го параметра путем опроса эксперта.

4. Формирование модели эталона, т. е. образца товара в разрезе выбранных параметров с позиции покупателей, с заданием его количественных оценок.

5. Разработка количественных оценок тех же самых параметров качества по своему изделию и по изделию конкурентов.

6. Оценка уровня качества или потребительского эффекта своего товара и товара конкурентов по формулам:

К = , (3.6)

К = , (3.7)

где n— количественная оценка i-го параметра качества соответственно по своему изделию и по изделию конкурента;

n— количественная оценка i-го параметра качества эталона-образца с позиции показателя.

7.Расчет цены потребления своего товара и определение цены потребления товара конкурента с учетом отпускной или розничной цены и эксплуатационных расходов в период пользования товара.

8.Расчет интегрального показателя конкурентоспособности своего товара по формуле:

 (3.8)

9.Если товар планируется экспортировать, то необходима проверка выбранных параметров качества на соответствие интернациональным или национальным стандартам предполагаемого импортера. Если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует установленному стандарту, необходимо такое несоответствие устранить.

, (3.9)

где Пк — произведение всех показателей:

Пк = 1, если все показатели соответствуют стандарту,

Пк = 0, если хотя бы один из показателей не соответствует стандарту.

Считается, что если коэффициент конкурентоспособности меньше единицы, то предприятие предлагает на рынок явно не конкурентоспособный товар, и необходимо изменить его технические и экономические характеристики. Более того, считается, что превышение данного значения на 10-20% слишком мало, чтобы быть уверенным в успехе на рынке. Однако если это превышение составляет 30-50%, то считается, что предприятие занимает достаточно устойчивое положение. Превышение 50-70% говорит о верности выбранного направления действия фирмы на рынке.

В основе построения **матрицы БКГ** лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали — темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали — относительная доля совокупности товаров/услуг на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке, т. е. являются «звездами» (рис.3.1) [1, с.35].

Дойные коровы Звезды

Хромые утки Знаки вопроса

*Низкий*

*Высокий*

*Большая*

*Малая*

**Доля на**

**рынке**

**Рост рынка**

Рис. 3.1. Матрица Бостонской консалтинговой группы

Преимущество метода заключается в том, что при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатками метода являются исключение проведения анализа причин происходящего и осложнение выработки управленческих решений.

**Модель «Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции»** представляет собой развитие описанной выше модели. Определяющими в модели являются привлекательность рынка и преимущества в конкуренции. Привлекательность рынка складывается из характеристик просто рынка, качества рынка, основы снабжения и прочих условий. Преимущества в конкуренции определяются относительной позицией на рынке, потенциалом продукта, исследовательским потенциалом, а также квалификацией менеджеров и сотрудников (рис.3.2) [1, с.36].

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Высокая* |  |  |  |
| Привлекательность  рынка | *Средняя* |  |  |  |
|  | *Низкая* |  |  |  |
|  |  | *Малые* | *Средние* | *Большие* |
|  |  | Преимущества по отношению к конкурентам | | |

Рис.3.2. Модель «Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции»

Данная матрица позволяет определить положение рассматриваемого товара/предприятия на рынке относительно других конкурентов, а также позволяет выработать стратегические рекомендации по улучшению уровня конкурентоспособности товара/фирмы.

К недостаткам модели можно отнести следующие:

1. Определение факторов модели требует большого количества информации, которая чаще всего бывает просто недоступна.
2. Трудно количественно оценить качественные характеристики.
3. Модель статична и отражает только заданный промежуток времени.

**Карта стратегических групп** характеризует позиционирование предприятия в конкуренции в каждой из целевых стратегических зон хозяйствования, т. е. в каждом отдельном сегменте внешнего окружения, на который предприятие имеет или желает получить выход. Каждая карта стратегических групп строится по двум переменным позиционирования, которые должны быть количественными (или дискретными). На карту наносится положение предприятия в конкуренции по рассматриваемым переменным, а также его главных конкурентов. После построения карты необходимо провести ее анализ относительно:

а) совпадения позиций предприятия и его конкурентов в конкуренции на рынке;

б) расстояния между позициями предприятия и его конкурентов и их опасности;

На основании данного анализа принимается решение о необходимости перепозиционирования предприятия относительно конкурентов и его направления.

**Матрица Портера** построена на основе концепции конкурентной стратегии: в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и конкурирующие силы рынка [12].

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, М. Портер разработал матрицу конкуренции (рис.3.3):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Преимущество товара* | *Преимущество себестоимости* |
| *Вся отрасль* | Дифференцированность | Лидерство по затратам |
| *Один сегмент рынка* | Концентрация на сегменте | |

Рис.3.3. Матрица Портера

1.Лидерство по затратам: все действия и решения фирмы должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики являются подчиненными.

2.Стратегия дифференциации: продукт фирмы должен отличаться от продукта конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей.

3.Концентрация на сегменте: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе.

Недостатки концепции конкурентной стратегии:

Данная концепция предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам, неизвестны способы достижения этих позиций.

Концентрация на одной из этих стратегий может быть опасна при быстрых изменениях рыночных условий.

Основным недостатком рассмотренных методов является их ограниченность: или оценивается какая-либо одна группа факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, и на основе полученных данных делается вывод об уровне конкурентоспособности всего предприятия, или метод является слишком сложным и трудоемким для практического использования. В разных методах оценки конкурентоспособности предприятия используются различные группы факторов, в основном выявленные с помощью экспертных оценок. Использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности предприятия. Поэтому при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод.

**глава 4**

**Пути и методы повышения конкурентоспособности товара**

Основное противоречие конкурентоспособности можно сформулировать как противоречие между интересами производителя и потребителя, которое в действительности подвергается корректировке в процессе реализации рыночных отношений потребителя и производителя, в результате которой, продажа данного товара становится эффективной как для производителя, так и для потребителя. Осуществление указанной корректировки возможно только при условии разрешения ряда проблем, обусловленных данным противоречием. Во-первых, оптимизации уровня цены товара, приемлемого для всех участников процесса производства и реализации продукции. Во-вторых, проблемы выпуска изделий, удовлетворяющих новейшим требованиям научно-технического прогресса. В-третьих, проблемы создания инфраструктуры, необходимой для удовлетворения потребностей покупателя, но не представляющей особого интереса с точки зрения извлечения наивысшей прибыли для производителя [8, c.108].

На основании определенной нами ранее двусторонней взаимосвязи между различными уровнями конкурентоспособности можно утверждать, что пути повышения конкурентоспособности государства, отрасли и предприятия повышают и конкурентоспособность продукции.

B конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, и другие характеристики, то есть способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства данного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Например:

* добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
* выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
* отыскать новое применение выпускаемым товарам;
* своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
* найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
* осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
* регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Интерес представляет анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические лидеры высоко развитых государств для того, чтобы осуществить очередной рывок «за лидерство».

Это, прежде всего, относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременному наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор [8, c.110].

Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Например, выпускают автопогрузчики одного и того же типа, но отличающиеся друг от друга грузоподъемностью, скоростью, радиусом разворота и тому подобное. Каждому потребителю с учетом конкретных условий его работы необходимы определенные эксплуатационные параметры покупаемых автопогрузчиков, если продавец способен их обеспечить, покупка состоится, если нет - покупатель будет искать другого продавца.

Бесспорно должен изучаться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия - возможностей приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы н необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, то есть в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

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 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, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, то есть сервисное или послепродажное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В отдельных отраслях промышленности существует практика, в соответствии с которой фирма-производитель гарантирует поставку запасных частей к продаваемым изделиям в течение определенного более или менее длительного периода (нередко 10— 12 лет, а в Германии например автостроители законодательно обязаны обеспечить наличие запчастей в течении 10 лет) после снятия их с производства, что весьма привлекательно для пользователей. При этом очень важным является то, что работники службы сервиса, ежедневно соприкасающиеся с установленным оборудованием, служат источником наиболее ценных идей, касающихся повышения уровня конкурентоспособности имеющихся и новых изделий [6, c.43].

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара (прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, если 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.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности [5, с.31]:

* изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;
* изменение порядка проектирования продукции;
* изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
* изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
* изменение порядка реализации продукции на рынке;
* изменение структуры и размера инвестиции 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.

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

Напомним, что в странах ЕврАзЭС особое значение имеет экологическая группа факторов, в том числе с точки зрения их влияния на конкурентоспособность предприятий. Во всех странах мира доминантным становится экологический тип производства, предполагающий комплексное использование ресурсов, внедрение малоотходных и безотходных технологий, совершенных очистных сооружений, всемерное улучшение состояние охраны труда и окружающей среды.

Можно отметить основную возможность, открывающуюся на экологическом рынке – это улучшение существующей продукции путем ее адаптации к новым экологическим требованиям. Многие действующие компании расширяют свой бизнес, приспосабливая уже выпускаемую продукцию или методы производства к новым потребностям рынка.

Примером удачной реализации подобной стратегии может служить популярный в Германии бренд "Happy Chicken" (Счастливый Цыпленок). Первоначально такая маркировка действительно ставилась на бройлерных цыплят, выращенных в экологически чистых условиях, без применения генетически измененного корма и искусственных кормовых добавок. Затем под этим брендом стали выпускаться и другие продукты питания. Параллельно шла активная раскрутка нового бренда. Потребителям внушали, что, используя продукцию с маркировкой "Happy Chicken", заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких. На сегодняшний день популярность этого бренда в Германии столь велика, что даже несмотря на в полтора-два раза более высокую цену (по сравнению с обычной продукцией), продукты с маркировкой "Happy Chicken" пользуются очень высоким спросом [8, с.113].

В конечном результате необходимо нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

**заключение**

Таким образом, конкурентоспособность продукции это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

На конкурентоспособность оказывают свое влияние определенные движущие силы или факторы. В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. Наиболее подробно и комплексно, на наш взгляд, факторы конкурентоспособности товара представлены у Р. Фатхутдинова. Автор, разделив все факторы на внешние и внутренние, не только привел их перечень, но и указал направленность их влияния на конкурентоспособность товара

Всякий товар обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных условиях. Чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель.

Среди критериев, характеризующих конкурентоспособность промышленных товаров, выделяют: технические (назначения, нормативные, эргономические, эстетические и другие), экономические (цену потребления) и организационные (скидок, условия платежа и поставок, комплектность поставки, сроки и условия гарантии и т. д.).

Для определения конкурентоспособности продукции на основе выбранных критериев используют различные показатели. Для сопоставления величины различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных стадиях его жизненного цикла, они были разделены на две большие группы: стоимостные (себестоимость, выручка, инвестиции и др.) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень известности, реклама и др.).

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки, которая может быть получена различными как аналитическими, так и графическими методами. Так как использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности, при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод.

С целью повышения конкурентоспособности продукции необходимо внедрять комплексные мероприятия по повышению конкурентоспособности соответствующего предприятия, отрасли, страны.

В результате оценки конкурентоспособности продукции производителем могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности :

* изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;
* изменение порядка проектирования продукции;
* изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
* изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
* изменение порядка реализации продукции на рынке;
* изменение структуры и размера инвестиции 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.

Главным подходом при этом является выпуск как можно большего количества новой, пользующейся повышенным спросом продукции, цены на которую будут ниже, чем у конкурентов, а качественные характеристики – выше.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности. // Маркетинг. – №4. – 2003. – С. 25-38.
2. Брылев А. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции. // АПК: экономика и управление. – 1998. – №10. – С.58-65.
3. Воронов А. Производительность труда и конкурентоспособность: две стороны медали. / А. Воронов. // Человек и труд. – 2002. – №12. – С.66-69.
4. Гарбацевич С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Гарбацевич. Мн. Акад. Упр. При Президенте., 2002. – 20 с.
5. Голубков Е.П. Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №2. – С.27-43.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995. – 64 с.
7. Золотогоров В.Г. Экономика: Энциклопедический словарь. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – 720 с.
8. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №1. – С.107-116.
9. Кругман П.Р., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика: Перевод с английского. – СПб.: Издательство: Питер., 2003. – 832 с.
10. Парахина В.Н., Парахин К.А. Конкурентоспособность региона как экономическая категория. // Сборник научных трудов. Серия «Экономика», вып.5. – Ставрополь: Северо-Кавказский государственный технический университет., 2002. – С.88-89.
11. Плясунков А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2002. – 21 с.
12. Портер М.Э. Конкуренция. – М.: Издательство Дом «Вильямс», 2001. – 496 с.
13. Портер М.Э. Международная конкуренция./ Пер. с англ. – М.: Международные отношения., 1993. – 896 с.
14. Тер-Григорьянц Р.Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции и предприятия. // Вестник СевКавГТУ. Серия «Экономика». – №1. – 2003. – С.12-15.
15. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективного производства. // АПК: экономика, управление. – 2002. – №12. – С.39-46.
16. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия "Высшее образование" – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
17. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА – М, 1997. – 576 с.
18. Царькова С.В. Методологические аспекты исследования конкурентоспособности переходной экономики России: Автореф. дис. – М., 1999. – 23 с.
19. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С.11-16.
20. Шкардун В.Д. Комплексный метод оценки конкурентоспособности нового товара: на примере кондиционеров. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. – №4. – С.15-25.
21. Юдин В.Е. Роль качества в экономической политике и обеспечении конкурентоспособности отечественной продукции. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2000. – №5. – С.13-16.
22. Яшева Г.А. Как оценить конкурентоспособность товара. // Маркетинговое образование. – 2004. – №1. – С.20-25.

**практическая часть**

Объектом оценки конкурентоспособности являются отечественные компьютеры фирмы «ВИСТ» «Оптимальной» линии.

Компания «Вист Компьютер», на протяжении восьми лет производит и реализует современное компьютерное оборудование под собственной торговой маркой, являясь одним из лидеров вобласти компьютерных технологий в России. За персональными компьютерами, серверами ирабочими станциями производства «Вист Компьютер», укрепилась прочная репутация передовыхи надежных систем, обеспеченных полной сервисной поддержкой и фирменным гарантийным обслуживанием во многих регионах России. Кроме собственной продукции, компания реализуетширокий спектр компьютерной периферии, сетевого оборудования и программного обеспечения.

«Оптимальная» линия  -  это универсальные ПК для широкого спектра бизнес-задач, надежные и производительные модели компьютеров для бизнеса с наилучшим соотношением "цена/качество". Имеют достаточный запас производительности, который будет способствовать быстрому развитию бизнеса и росту информационных потребностей.  
ПК данной серии могут быть с успехом использованы при решении анализа, планирования и прогнозирования, для сложных вычислений и обработки больших объемов данных, для выполнения работ в области полиграфии и дизайна.

Технологическая схема производства компьютеров, предусматривает все необходимые стадии тестирования и контроля качества. Основной тест проводится в термокамере. Производство осуществляется на основании Технических условий Госстандарта и все производимое оборудование имеет сертификат Госстандарта РФ и гигиенический сертификат. В настоящеевремя компания ведет работы по сертификации системы качества на соответствие требованиям стандарта ИСО 9001.

Произведем оценку конкурентоспособности (К) рассматриваемого объекта по формуле:

,



где Р - весовой коэффициент;

L - показатель конкурентоспособности, оцениваемый в баллах;

m - количество показателей конкурентоспособности.

При оценке конкурентоспособности объекта учитываются следующие показатели в баллах:

***1. Место объекта на рынке.***

Продукт аналогичен тем, которые уже имеются на рынке (1 балл).

***2. Вероятность морального старения объекта.***

Объект возможно устареет в ближайшем будущем (1 балл).

***3. Характеристики рынка объекта.***

Рынок охватывает всю страну и имеет большое разнообразие потребителей (3 балла).

***4. Вероятность расширения рынка.***

Число потребителей объекта будет расширяться незначительно или будет стабильно (2 балла).

***5. Сравнительная цена объекта.***

Цена данного объекта ниже всех цен сходных объектов, имеющих примерно то же качество и технические характеристики (3 балла).

***6. Степень патентной защиты.***

Объект может быть легко имитирован, секреты производства отсутствуют – (1 балл).

***7. Ожидаемая острота конкуренции.***

Основу производственной программы компании составляют перспективные модели компьютеров на базе процессоров Pentium и Pentium Pro, произведенных по самой передовой технологии с использованием новейших разработок и самой современной микроэлементной базы. Может появиться ограниченное число конкурентов с аналогичным товаром (2 балла).

***8. Наличие каналов распределения****.*

Соответствующее внешнеторговое объединение имеет опыт торговли (продажи) аналогичных товаров (3 балла).

***9. Влияние на существующую торговлю.***

Новый товар будет способствовать расширению продаж товаров, которые уже реализуются (3 балла).

***10. Устойчивость к колебаниям объема продаж.***

Товар не подвержен циклическим или сезонным колебаниям объема продаж (3 балла).

***11. Потребность в оборудовании.***

Объект может изготавливаться на имеющихся производственных мощностях (3 балла).

***12. Потребность в новом персонале.***

Нового персонала или переобучении старого не потребуется (3 балла).

***13. Наличие сырья и материалов.***

Имеются источники сырья и материалов лучшего качества по невысокой цене (3 балла).

Весовые коэффициенты устанавливаются:

* для показателей 1 - 4 — 0,13;
* для показателей 5 - 7 — 0,08;
* для показателей 8 – 13 — 0,04.

Рассчитаем конкурентоспособность компьютеров фирмы «Вист» «Оптимальной» линии в соответствии с вышеперечисленными показателями:

К = 0,13 (1 + 1 + 3 + 2) + 0,08 (3 + 1 + 2) + 0,04 (3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3) =

= 0,91 + 0,48 + 0,72 = 2,11.

Таким образом, К = 2,11, что свидетельствует о недостаточной конкурентоспособности рассматриваемого товара на мировом рынке (норматив конкурентоспособности, К = 2.5 - 3).