**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ**

 **КАФЕДРА:**

 Экономики и менеджмента

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по курсу маркетинг на тему:

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ И ТОВАРОВ**

 **КОНСУЛЬТАНТ:** к.т.н.,

 доц. Сорокин И.В.

 **ВЫПОЛНИЛ:**

 студентка гр.

**МОСКВА 2009 год**

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………...3

1. Актуальность проблемы конкурентоспособности предприятий и товаров...5

2. Конкурентоспособность предприятий………………………………………..8

3. Конкурентоспособность товаров…………………………………………….16

Заключение……………………………………………………………………….25

Список используемой литературы……………………………………………...26

**Введение**

Повышение уровня конкурентоспособности предприятий любой формы собственности, оптимизация их функционирования и элементарное выживание в рыночной среде – фундаментальная проблема современной экономики. От ее решения во многом зависит качество воспроизводственных процессов, доходность предприятий, их адаптация к рыночным условиям и последующий экономический рост. Конкуренция представляется, с одной стороны, эффективным механизмом естественного регулирования рыночной экономики и отбора, наиболее устойчивых с финансовой точки зрения предприятий, способных функционировать в условиях рынка, а с другой, - это легализованная форма экономической борьбы самостоятельных хозяйствующих субъектов, выпускающих однородную продукцию, за ее рынки сбыта с целью получения более высоких доходов.

Повышение конкурентоспособности отечественной промышленности на сегодняшний день едва ли не главное в ряду основных направлений, поскольку решение данной проблемы является основным критерием эффективности производства, результативности деятельности системы управления различных уровней.

Конкурентоспособность на товарных рынках стала основой экономической безопасности страны. Располагая в недалеком прошлом мощным научно-техническим потенциалом (воспроизводство которого стало невозможным из-за недостатка финансирования), дешевой квалифицированной рабочей силой и собственными ресурсами многих видов сырья, Россия имеет огромные возможности для повышения конкурентоспособности.

**Объектом** исследования данной работы является понятие конкурентоспособность предприятия и товара.

**Цель** курсовой работы - раскрыть актуальность проблемы конкурентоспособности предприятий и товаров, изучить факторы и резервы конкурентоспособности предприятия, рассмотреть оценку конкурентоспособности предприятия и товара, методы и стратегии для обеспечения конкурентоспособности товаров.

**1. Актуальность проблемы**

**конкурентоспособности предприятий и товаров**

Как показывает практика, экономика России в данный момент имеет весьма низкий уровень конкурентоспособности. Переход к рыночным отношениям характеризовался глубоким экономическим спадом производства, который обусловил катастрофическое падение конкурентоспособности экономики России на мировом рынке. Поскольку конкурентоспособность экономики России – это суммарная конкурентоспособность ее предприятий, фирм, организаций, соответственно одним из путей выхода из состояния спада может быть стимулирование роста конкурентоспособности на уровне предприятия. Огромное значение решению этой проблемы должно уделяться на предприятиях, работающих в реальном секторе экономики, т.е. промышленных предприятиях, от уровня развития которых во многом зависит решение задач повышения уровня и качества жизни населения России.

В настоящий период особенно тяжелые условия сложились в сфере промышленного производства. Нарушение кооперированных поставок, возникновение дефицита сырья и материалов, а для отдельных регионов – электроэнергии и топлива, повышение требований к качеству, проблемы с реализацией готовой продукции привели к серьезным осложнениям в хозяйственной деятельности промышленных предприятий.

 Нормальная хозяйственная деятельность промышленных организаций и предприятий стала зависеть от возможности обеспечения материальными и трудовыми ресурсами, технического оснащения производства, конкурентоспособности продукции и эффективности завершенных НИОКР, технические проекты, которые превратились в товар. Особенно неблагополучная ситуация складывается в тех отраслях промышленности, где используется большая номенклатура изделий с частой сменой выпускаемой продукции и при увеличении объема импортных поставок аналогичной.

Переход к рыночным отношениям и усиленный приток на российский рынок зарубежных товаров выявил узость отечественного ассортимента промышленной продукции, неэффективность используемых технологий, а также ряд проблем, связанных с качеством и безопасностью выпускаемой продукции.

Таким образом, проблема насыщения отечественного рынка высококачественной и доступной по цене российской продукцией является одной из основных и непосредственно связана с необходимостью повышения технико-экономического уровня производства промышленных предприятий.

Несмотря на некоторые положительные результаты, достигнутые российскими промышленными предприятиями в последние годы (внедрение высокопроизводительного и экологически безопасного оборудования, новых технологических процессов), темпы прогрессивных технико-экономических сдвигов уступают потенциально возможным. Практически повсеместно используются традиционные (иногда даже устаревшие) технологии, приводящие к накоплению значительного количества малоиспользуемых отходов от переработки различного сырья. Это не только отрицательно влияет на эффективность производственной деятельности промышленных предприятий и их конкурентоспособность, но и создает экологические проблемы.

Таким образом, актуальность проблемы создания конкурентоспособного предприятия и товара, в условиях рыночных отношений для успешного развития многономенклатурного промышленного производства, не вызывает сомнения.

Высококачественная продукция способствует росту спроса и увеличению объема реализации, что при прочих равных условиях обеспечивает эффективность производства.

Анализ конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает оценку возможностей конкурирующих организаций в производстве и поставке на товарный рынок продукции, которая может повлиять на снижение интереса со стороны покупателя к предприятию и его продукции.

***2.* Конкурентоспособность предприятий**

*Понятие конкурентоспособности предприятия*

Понятие конкурентоспособности является базовым для любого предприятия и рассматривается в трех взаимосвязанных аспектах – на уровне предприятия в целом, на уровне производства и на уровне продукции. Конкурентоспособность является комплексным системным свойством, по-разному проявляющимся на каждом из уровней.

Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия сохранять устойчивое положение на рынке товаров, услуг и.т.п. Является общей мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. В числе главных определяющих факторов этой меры выступают стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики.

Конкурентоспособность производственного комплекса или отдельных его видов является интегральной мерой общего потенциала производственной системы предприятия, характеризующей ее во всех основных срезах – научно-техническом, финансово-экономическом, кадровом, производственно-технологическом.

Обеспечение привлекательности инвесторов и доверия в сфере производства продукции предприятия возможно только при наличии конкурентоспособного производственного комплекса, или отдельных его видов, инвестиции в которые - способы качественно повысить параметры сферы бизнеса, общий и инновационный потенциал предприятия.

Отдельного внимания заслуживает оценка влияния издержек производственного комплекса, длительности цикла строительства, обеспечения качества промышленной продукции и других факторов на конкурентоспособность производственного комплекса или отдельных его видов. Не исключена возможность достижения конкурентоспособного уровня только отдельных видов производств, исходя из специфических условий предприятия.

*Факторы и резервы конкурентоспособности предприятия*

Можно выделить следующие факторы конкурентоспособности предприятия, увязанные с производством продукции и определяющие конкурентные преимущества предприятия:

* Количество, квалификация и стоимость рабочей силы (человеческие ресурсы).
* Количество, качество, доступность и стоимость участков воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, климатические условия, географическое положение страны (физические ресурсы).
* Сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг (ресурс знаний).
* Количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Капитал неоднороден. Он имеет такие формы, как не обеспечение задолженности, обеспеченный долг, акции и.т.д. У каждой из форм свои условия функционирования (денежные ресурсы).
* Тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги и.т.д. (инфраструктура).[5]

Опыт промышленно развитых стран показывает, что на макроуровне меры по совершенствованию перечисленных выше факторов не всегда объективны, а возможность учесть их на уровне предприятия весьма проблематична.

По отношению к предприятию факторы конкурентоспособности можно классифицировать как внешние и внутренние.

К внешним факторам следует отнести меры воздействия, которые позволяют сориентироваться товаропроизводителю на товарном рынке и определить дальнейшую стратегию развития предприятия. Это:

* экономические и административно-хозяйственные факторы со стороны государства;
* основные характеристики действующих рынков, где реализуется продукция (сегментация, емкость, возможности соперников и.т.д.);
* деятельность политических партий, общественных и негосударственных организаций.

Внутренние факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия, включают:

* маркетинг;
* научный, технологический, финансово-экономический, кадровый потенциалы;
* эффективность рекламы;
* материально-техническое обеспечение;
* сервисное обслуживание.[5]

Внутренние и внешние факторы – это средство и способ использования резервов конкурентоспособности предприятия.

Резервы конкурентоспособности – это специфические потенциальные возможности предприятия (планируемые запасы товарно-материальных ценностей, возможности совершенствования технологических процессов и обеспечения их гибкости, улучшение использования основных производственных и оборотных средств). Эта проблема характеризуется доктором экономических наук Н.С. Яшиным как не использование возможностей, связанных с одной стороны, с особенностями отдельных элементов внутреннего потенциала предприятия, а с другой, с факторами внешней среды.

Такой подход позволил классифицировать резервы конкурентоспособности по следующим пяти основным группам.

Первая группа. Резервы использования налоговых льгот:

* выбор целевого рынка и его сегмента;
* определение условий деятельности на целевом рынке с учетом налогового законодательства.

Вторая группа. Резервы использования организационного потенциала предприятия:

* повышение эффективности рекламы;
* использование научно-технического потенциала предприятия;
* повышение уровня патентной работы;
* обеспечение технико-экономических и качественных показателей, определяющих приоритетность продукции предприятия на рынке;
* изменение качества изделий и его технико-экономических параметров в соответствии требованиям потребителя и его конкурентных запросов, повышение внимания к надежности продукции;
* выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, учет этих результатов на своем предприятии;
* изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке; разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
* определение возможных модификаций продукта путем повышения качественных характеристик (долговечность, надежность, экономичность эксплуатации, улучшение внешнего оформления);
* нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, в особенности новой;
* обеспечение сертификации продукции и систем управления;
* улучшение производственного обслуживания продукции;
* развитие сервисного обслуживания;
* повышение эффективности гарантийного обслуживания;
* использование маркетингового потенциала предприятия.

Третья группа. Резервы использования производственного и технологического потенциала предприятия:

* улучшение использования основных фондов;
* эффективное использование производственных площадей;
* повышение сменности работы оборудования;
* улучшение использования инструментов и приспособлений;
* ускоренное обновление структуры основных фондов;
* совершенствование технологий производства;
* улучшение технологической преемственности;
* интенсификация технологических процессов;
* сокращение временных затрат на технологическую подготовку производства;
* улучшение материально-технического обеспечения;
* повышение качества монтажных и пусконаладочных работ;
* повышение уровня механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ;
* повышение уровня механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг.

Четвертая группа. Резервы использования финансово-экономического потенциала предприятия:

* повышение финансовой устойчивости предприятия;
* улучшение использования собственного капитала;
* повышение эффективности использования заемного капитала;
* усиление инвестиционной привлекательности предприятия;
* использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности предприятия, в том числе применяемых фирмами конкурентами (спад цены, сроков и объемов гарантий и.т.д.).

Пятая группа. Резервы использования кадрового потенциала:

* сокращение потерь рабочего времени;
* повышение квалификации кадров;
* развитие творческой активности кадров.[5]

Все резервы предприятия тесно взаимосвязаны. При этом каждая группа имеет свои особенности. Анализ конкурентоспособности предприятия осуществляется с помощью информационной модели.

*Оценка конкурентоспособности предприятия*

Анализ уровня конкурентоспособности предприятия обеспечит его реальную оценку только в том случае, если он связан с показателями хозяйственной устойчивости предприятия.

Оценка спроса α на основе сопоставления стоимости нереализованной продукции (Цнр) и общей стоимости, поставляемой на товарный рынок продукции (Цпост) определяется как отношение:

α = Цнр/Цпост

Падение спроса будет наблюдаться при росте доли остатков продукции (αост) на товарном рынке.

Показатель αсб – отношение стоимости расходов по сбыту продукции (Зсбыт) к одной стоимости поставки продукции на товарный рынок (Цпост):

αсб = Зсб/ Цпост

Снижение αсб ведет к росту прибыли.

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности предприятия. Вообще, в теоретическом плане проблема достижения конкурентоспособности различных объектов в условиях российской экономики, находится в настоящее время почти на нулевом уровне.

По методике оценки конкурентоспособности предприятия предложение ученого Фатхутдинова заключается в следующем:

-уровень конкурентоспособности считать как средневзвешенную величину по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках;

-отдельно проводить анализ эффективности инвестиционных проектов эффективности деятельности организации, исходя из конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках;

-отдельно считать показатель устойчивости функционирования предприятия;

-прогнозировать перечисленные при комплексных показателя минимум на 5 лет.

По мнению ученого Фатхутдинова, конкурентоспособность предприятия(Кпред) можно определять в статике и динамике. В статике она определяется с учётом весомости товаров и рынков, на которых они реализуются:

К пред = ∑ ai bi \* Кi j → 1, где

ai *–* удельный вес i-го товара организации в объёме продаж за анализируемый период, доли единицы;

bi – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации. Для промышленно развитых стран значимость рынка, по мнению ученого Фатхутдинова, рекомендуется принимать равной 1, для остальных стран – 0,7; для внутреннего рынка – 0,5;

Кi j – конкурентоспособность i – го товара наj –м рынке. [5]

Таким образом, рассмотрев понятие конкурентоспособность предприятия, изучив факторы и резервы конкурентоспособности предприятия и проанализировав литературные источники и методические разра­ботки, посвященные вопросам оценки конкурентоспособности, пришли к выводу, что наиболее слабым звеном в оценке кон­курентоспособности предприятия является отсутствие комплексности и единства подходов к этой проблеме с учетом специфических особенностей данной категории. Существующие научные разработки по вопросам оценки конкурентоспособности касаются в основном продукции и в меньшей степени затрагивают деятельность предприятия. Анализ методических и теоретических разработок по вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятия подтверждает необходимость ее комплексной оценки для выявления возможных резервов улучшения ос­новных показателей его хозяйственной деятельности.

**3. Конкурентоспособность товаров**

*Понятие конкурентоспособности товаров*

Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия соотносятся как часть и целое. Возможности предприятия конкурировать на определенном рынке непосредственно зависят от конкурентоспособности товара и совокупности социально-экономических и организационных факторов и методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

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.

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для покупателя, поэтому она складывается из таких показателей как качество товара, маркетинг и коммерческая деятельность, цена товара, имидж товара и престижность фирмы.

Технические показатели товара определяются оцен­кой соответствия его технического уровня, качества и на­дежности современным требованиям, которые выдвигают­ся потребителями на рынке. Эти требования наиболее пол­но отражают их общественные и индивидуальные потреб­ности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социаль­но-экономического развития и научно-технического прогрес­са как у нас в стране, так и за рубежом. Основные требования потребителей к техническим по­казателям находят отражение в национальных и междуна­родных стандартах.

Качество продукции - это степень достижения установ­ленного технического уровня при производстве каждой еди­ницы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием прибо­ров, аппаратов, реактивов и других технических средств. Понятие "качество" рас­сматривается как совокупность свойств, обуславливающих пригод­ность изделия (продукции) удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением в определенных условиях эксплуа­тации. Качество является первоочередным фактором при определе­нии цены. В зависимости от уровня качества изготовитель устанавли­вает стоимость товара. Для оценки конкурентоспособности вводится понятие интеграль­ного показателя качества, под которым понимается отношение сум­марного полезного эффекта от эксплуатации (потребления) продук­ции к суммарным затратам на ее создание и эксплуатацию (потребле­ние).

К основным показателям, оп­ределяющим коммерческие условия конкурентоспособнос­ти товара, относятся:

* ценовые показатели;
* показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
* показатели, характеризующие особенности действу­ющей на рынке производителей и потребителей на­логовой и таможенной системы;
* показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.[4]

Уровень цены производства непосредственным обра­зом определяет ценовую конкурентоспособность товара. По­нятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимых товаров на рынке и, значит, предпочтительнее позиции его изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уро­вень цены снижает ценовую конкурентоспособность това­ров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение кон­курентоспособности производимых товаров.

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гиб­кие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок продукции и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

Также напрямую влияет на конкурентоспособность товаров принимаемые на себя изготовителем гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и на­дежности.

Организационные условия приобретения и использо­вания продукции потребителями обеспечивают реальное выпол­нение коммерческих показателей ее конкурентоспособнос­ти. К ним относятся:

* обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям*,* влияющего на сниже­ние издержек обращения и, значит, на уровень его цены;
* доставка товара до мест потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями че­рез складские предприятия*.* В основе экономичной достав­ки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспор­тными уставами, кодексами, правилами перевозок, тран­спортными тарифами и другими основополагающими до­кументами в этой области;
* расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслу­живанием*.* В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке. [4]

Конкурентоспособность товара, кроме вышеперечисленных пока­зателей, можно охарактеризовать также и экономической составляю­щей, которая включает в себя выгодность или невыгодность приобре­тения данного товара с точки зрения расходов на его использование и утилизацию:

* количество и стоимость потребляемых сырья и материалов, топ­лива и энергии приобретенным товаром;
* расходы и сроки осуществления ремонтных работ и снабжения запчастями;
* количество рабочих, требуемых для обслуживания данного то­вара;
* расходы на их заработную плату, обучение и повышение ква­лификации и др.[4]

Одно из первых мест в определении уровня конкурентоспособно­сти товара занимают вопросы имиджа и престижа как фирмы, произ­водящей данный товар, так и коммерческих и торговых специалистов фирмы, работающих по представлению и продаже товара потребите­лям. Показателями престижной фирмы могут служить степень при­знания на рынке и у потребителей авторитета ее товарного знака, до­ля в общем объеме продаж и т.д.

Важным фактором конкурентоспособности товара является его новизна, поэтому разработка новых товаров всегда актуальна. Каждая фирма производитель должна уметь создавать новые товары. Также нужно уметь управлять их производством с учетом меняющихся вку­сов, перемен в технологии и в состоянии конкуренции.

*Методы обеспечения конкурентоспособности товаров*

Существует несколько методов и стратегий для обеспечения конкурентоспособности товаров. В начале 70-х годов японские ученые разработали метод, известный как «применение систем качества», включающий четыре этапа:

1. проектирование изделия на основе результатов анализа рыночной ситуации и выявления количественных значений основных характеристик нового изделия;
2. проектирование детали осуществляется с помощью матрицы тестирования качества, которая позволяет выявить параметры деталей, предопределяющих качество изделия в целом;
3. проектирование технологического процесса предусматривает определение практических этапов и разработку режимов технологии, обеспечивающих достижение заданного качества изделия;
4. проектирование производственного процесса и разработка должностных инструкций, выполнение которых обеспечивает поддержание высокой технологической дисциплины.

Другой вариант данного метода предусматривает параллельное выполнение операций: разработка качественных показателей, его узлов и деталей с учетом требований потребителей; разработка технологии, обеспечивающей изготовление изделий с требуемыми качественными параметрами; стоимостной анализ, включающий разработку мероприятий, по снижению издержек; анализ надежности, позволяющий на основе обработки данных об отказах в процессе эксплуатации вносить соответствующие изменения в конструкцию и технологию производства изделия.

Европейскими исследователями конкурентоспособности в основу положен «метод профилей». Суть этого метода такова:

1. выявление требований потребителя к товару, т.е. установление рынка изучаемого товара и анализ его особенностей, в том числе определение соответствия предлагаемых на нем товаров представлениям покупателей об идеальном товаре;
2. установление ранжира параметров в зависимости от их значимости для покупателя, т.е. определение параметров, которыми должен обладать новый товар, чтобы при реализации обеспечивался максимальный доход;
3. изменений технико-экономических параметров данного изделия и сравнение его с конкурирующими, т.е. анализ деятельности подразделения, осуществляемого реализацию в сравнении с деятельностью аналогичных подразделений предприятий-конкурентов.[4]

*Оценка конкурентоспособности товара*

Конкурентоспособность товара является мерой прибы­ли предприятий-производителей или исполнителей, так как увеличение конкурентоспособности обусловливает возраста­ние объема продаж. Поэтому оценка конкурентоспособности играет важную роль в определении и достижении заплани­рованной прибыли как одной из целей организации.

Оценка конкурентоспособности товаров **—** совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкуренто­способности, установлению действительных значений этих показателей для товаров-конкурентов и сопоставлению зна­чений показателей анализируемых товаров с товарами, при­нятыми в качестве базовых.

В зависимости от целей оценки может быть определена прогнозируемая или реальная конкурентоспособность.

Прогнозируемая конкурентоспособность — ожидаемая способность товаров удовлетворять потребности.

Реальная конкурентоспособность — фактическая спо­собность товаров удовлетворять потребности.

Определение комплексного показателя конкурен­тоспособности по методике Долинской М.Г. и Соло­вьевой И.Н., согласно которой, расчет конкурентоспособности осуществляется через несколько последовательных опера­ций. Определение единичных показателей конкуренто­способности (q) как отношение величины 1-го параметра для анализируемого товара (Р) к величине 1-го параметра ба­зового образца (Рi0).[2]

qi = Pi/ Рi0 \* 100%,

qi = Рi0/ Pi \* 100%

Из формул выбирается та, согласно которой рост показателя соответствует улучшению параметра пока­зателей. Далее рассчитывают групповые показатели (индек­сы) конкурентоспособности (Imn), которые характеризуют со­ответствие товара потребности в нем.

Imn = ∑ ai\*qi  , где

ai - вес параметра в общем наборе;

qi *-* единичный показатель по i-му техническому пара­метру;

Imn- групповой показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам не должен превышать 100%.

Расчет уровня конкурентоспособности (К) с помощью групповых показателей по одной группе параметров:

К = Imn1 \* Imn2 , где

Imn1, Imn2 - показатели конкурентоспособности для первого и второго товаров-конкурентов.

Определение интегрального показателя конкурен­тоспособности (К) товара по отношению к образцу (базовому товару) по формуле:

К = Imn/С , где

С - групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам.

Расчет цены потребления (Цп), которая складывает­ся из цены рынка и расходов, связанных с эксплуатацией изделия в период его жизнедеятельности:

Цп = Ц1+Р2+С3+С4+С5+Р6+Р7+Р8+О9+С10+С11, где

Ц1 - цена рынка;

Р2 - расходы на транспортировку;

С3 - стоимость установки;

С4 - стоимость хранения;

С5 - стоимость технической информации и прочей до­кументации;

P6 - расходы по обслуживанию изделия;

Р7 - расходы на топливо и электроэнергию;

P8 - расходы на ремонт;

О9 - оплата налогов, таможенных расходов и сборов;

С10 - стоимость страхования; С11 - стоимость утилизации.

Расчет показателя конкурентоспособности (К):

К = (Q+C)/ Цп , где

Q — качество товара;

С — качество послепродажного обслуживания или сер­виса.

Таким образом, рассмотрев понятие конкурентоспособность товаров, можно сделать следующие выводы:

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и огра­ничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как челове­ку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Покупатель — главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособ­ности товара должны быть настолько очевидны потенциальному поку­пателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Очень важно учитывать осо­бенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется "своим" покупате­лем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Кон­курентоспособность — не показатель, уровень которого можно вычис­лить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего — это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

понимание нужд потребителя и тенденций их развития;

знание поведения и возможностей конкурентов;

знание состояния и тенденций развития рынка;

знание окружающей среды и ее тенденций;

умение создать такой товар и так довести его до потребителя,

чтобы потребитель предпочел его товару конкурента

Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

1. Качество продукции и услуг;
2. Наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
3. Уровень квалификации персонала и менеджмента;
4. Технологический уровень производства;
5. Налоговая среда, в которой действует предприятие;
6. Доступность источников финансирования.

Чтобы определить первоочередные меры по реформированию промышленности, следует определить причины потери конкурентоспособности российскими предприятиями.

**Заключение**

В данной работе мы рассмотрели понятия конкурентоспособность предприятия и товара и выполнили задачи, которые были поставлены перед нами.

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность - это главный фактор успеха. Конкурентоспособность товаров предпола­гает оптимальное сочетание качества, цены, дизайна и возможности послепродажного обслуживания. В связи с чем, одним из важнейших показателей конкурентоспособности предприятия, особенно для про­изводителя, является конкурентоспособность его продукции.

Экономический спад в России является следствием низкой конкурентоспособности российской промышленности. В свою очередь, причинами низкой конкурентоспособности промышленных предприятий России являются не столько технологические проблемы или отсутствие источников финансирования, сколько низкая эффективность менеджмента предприятий, а также негативное воздействие на отечественных товаропроизводителей существующего налогового законодательства и таможенного регулирования и низкая эффективность мер государственной поддержки отечественных товаропроизводителей. Разрабатываемая Государственная политика промышленного развития, направленная на повышение конкурентоспособности промышленных предприятий, должна обеспечивать решение двух важнейших задач: реформирование предприятий с целью повышения качества и эффективности их управления и разработку мер государственного регулирования, стимулирующих развитие отечественных товаропроизводителей.

**Список используемой литературы:**

1. Зайцев Л.Н., «Экономика организации», учебник, М., 2004
2. Иванова Е.А., Оценка конкурентоспособности предприятия: Учебное пособие Высшее образование, М., 2008
3. Субботина Т., «Россия на распутье: два пути к международной конкурентоспособности», журнал «Вопросы экономики», №2, 2006

4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент, учебник, М., Дело,2007

5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации, Маркет ДС, 2008