# Содержание

 Введение 3

1 Исследование методологических аспектов конкурентоспособности товаров 4

 1.1 Сущность и понятия качества и конкурентоспособности товара 4

 1.2 Факторы, критерии и показатели конкурентоспособности товара 6

 1.3 Основные методы оценки конкурентоспособности 11

2 Аналитическая часть 13

 2.1 Маркетинговые исследования 13

3 Оценка конкурентоспособности на примере сотовых телефонов, представленных

 на рынке города Уссурийска 17

 3.1 Выбор показателей качества продукции на примере сотовых телефонов 17

 3.2 Ранговая оценка показателей качества 18

 3.3 Расчет конкурентоспособности 21

 3.4 Пути повышения конкурентоспособности 25

 Заключение 27

 Список использованных источников 28

 Приложение А. Расчет конкурентоспособности 30

# Введение

* + - 1. В настоящее время в любой стране мира господствуют рыночные отношения. Фирм, выпускающих однородную продукцию, сейчас огромное количество. Между ними существует жесткая конкуренция. И выпуск качественной, недорогой, конкурентоспособной продукции и услуг по сравнению с аналогами - главная задача любой фирмы в любой стране. И каждая фирма стремится сделать все, чтобы ее продукция была конкурентоспособной.
1. Готовая продукция - конечный продукт производственного процесса предприятия.
2. Выпуск конкурентоспособной продукции и ее реализация завершают кругооборот хозяйственных средств предприятия, что позволяет ему выполнять обязательства перед государственным бюджетом, банком по ссудам, рабочими и служащими, поставщиками и возмещать производственные затраты. Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.
	* 1. Промышленные предприятия не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующую запросам потребителя, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль, усложняются задачи.
3. Предприятиям необходимо знать области сбыта, потребности, спрос на данную продукцию, цены на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупателей и потребительских предпочтений.
4. Рынок сотовых телефонов - рынок весьма интересный для анализа, помимо технических характеристик, брендинговая составляющая здесь одна из лидирующих, а возможно и первичная причина покупки. Конкуренция на этом рынке слишком сильна, производители гоняться за лидерство, максимально быстро внедряя все самые передовые изобретения и находки, поэтому иррациональные причины для покупки становятся важны как никогда.

# 1 Исследование методологических аспектов

#  конкурентоспособности товаров

## 1.1 Сущность и понятие качества и конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность товаров - способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами и, с другой стороны, ценами предложения, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и [послепродажный сервис](http://slovari.yandex.ru/dict/economic/article/ses2/ses-4788.htm), реклама, имидж производителя, количество конкурирующих продавцов, ситуация на рынке, колебания спроса.

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

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

Понятие качества продукции имеет очень важное значение в практической деятельности, потому регламентировано ГОСТом 15467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения». Согласно этому нормативному документу под качеством понимается совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

В соответствии с международным стандартом ИСО 9000:2000 качество - степень соответствия присущих характеристик продукции требованиям.

Международный стандарт определяет качество как совокупность характерных свойств, формы, внешнего вида и условий применения, которыми должны быть наделены товары для соответствия своему назначению. Все эти элементы определяются требованиями к качеству, которые воплощены на этапе проектирования в технической характеристике изделия, в конструкторской документации и технических условиях, предусматривающих качество сырья, конструктивные размеры, сочетание оттенков, глянец и т.д.

Свойством называется объективная способность продукции, которая может проявляться при ее создании, эксплуатации и потреблении.

Дефект – это отдельное несоответствие продукции требованиям, установленным нормативно-технической документацией.

Брак – это дефектная единица продукции, т. е. продукция, имеющая хотя бы один дефект.

Под уровнем качества изделия понимается относительная оценка качества, основанная на сравнении совокупности характеристик рассматриваемого изделия с базовыми, т.е. изделиями конкурентов, перспективных образцов, стандартов, опережающих стандартов и т.п.

Качество товара - 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.

Конкурентоспособность товара - понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

При оценке конкурентоспособности экспортируемых отечественных товаров необходимо учитывать наличие таких факторов, как недостаточность технической и экономической информации, так как изготовителями в основном используются проспекты и каталоги конкурентов; длительность сроков и частые сбои при исполнении заказов; отсутствие достаточно развитых и приближенных к иностранным потребителям сетей сбыта товара; отсутствие объективной оценки уровня издержек потребления у конкурентов и т.д. Влияние этих факторов должно быть по возможности сведено к минимуму.

## 1.2 Факторы, критерии и показатели конкурентоспособности товара

Прежде всего, необходимо определиться с понятием «фактор».

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

Наиболее подробно и комплексно 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:

Внешние факторы:

- уровень конкурентоспособности страны (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

- уровень конкурентоспособности отрасли (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

- уровень конкурентоспособности региона (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

- уровень конкурентоспособности организации, выпускаемой товар (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

- сила конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов (старых и новых) (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

- сила конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

- сила конкуренции среди товаров-заменителей (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

- появление новых потребностей (снижает конкурентоспособность выпускаемого товара);

- уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров, выпускаемых системой (повышение уровня организации повышает конкурентоспособность товара);

- активность контактных аудиторий (общественных организаций, общества потребителей, СМИ и т. д.) (с увеличением активности контактных аудиторий конкурентоспособность товара повышается).

Внутренние факторы:

- патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара (с повышением патентоспособности товара повышается его конкурентоспособность);

- рациональность организационных и производственных структур системы (структура должна отвечать принципам рационализации структур и процессов, тогда она будет способствовать повышению конкурентоспособности товара);

- конкурентоспособность персонала системы (повышение конкурентоспособности персонала повышает конкурентоспособность товара);

- прогрессивность информационных технологий (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);

- прогрессивность технологических процессов и оборудования (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);

- научный уровень системы управления (менеджмента) (с увеличением количества применяемых научных подходов, принципов и современных методов повышается конкурентоспособность товара);

- 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.

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.

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.

Виды показателей качества товара:

- показатели назначения товара, характеризуют его отдачу, использование на конкретные цели;

- показатели надежности товара, отражают сохраняемость свойств и долговечность товара;

- показатели экологичности и безопасности применения товара оценивают уровень вредного воздействия объекта на окружающую среду;

- показатели транспортабельности товара, обусловленные его габаритными и весовыми параметрами;

- показатели эргономичности товара используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям;

- показатели технологичности товара характеризуют уровень соответствия требованиям существующей технологии и организации производства, транспортирования и технологического обслуживания объекта;

- показатели эстетичности товара оценивают влияние на чувственное восприятие человеком изделия в целом, а также его внешнего вида;

- показатели стандартизации и унификации используются для оценки уровня конструктивной унификации, как самого товара, так и его отдельных элементов;

- 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.

## 1.3 Основные методы оценки конкурентоспособности

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки.

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

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.

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.

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.

Основным недостатком вышеперечисленных 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. 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.

2 Аналитическая часть

## 2.1 Маркетинговое исследование

* + 1. Рынок сотовых телефонов - рынок весьма интересный для анализа, помимо технических характеристик, брендинговая составляющая здесь одна из лидирующих, а возможно и первичная причина покупки. Конкуренция на этом рынке слишком сильна. Лидеры рынка - компании производители, обладают брендами, входящими в топ-100 по версии Вusinessweek, имена этих марок с придыханием произносятся маркетологами всех стран. Однако, ситуация с большинством марок далеко не однозначна.
1. Бренд это не просто торговая марка. Бренд это цельный, уникальный и привлекательный для потребителей обрез торговой марки. Именно отношение потребителей делает марку брендом, наделяет ее образом, который переносится на конкретные товары и услуги, объединенные принадлежностью к марке.
2. Бренды существуют не по прихоти владельцев корпораций, дабы порадовать потребителя. Бренд - важнейший маркетинговый инструмент, на многих рынках превосходящий по важности все прочие. Часто, только бренд способен обеспечить рост продаж, заставляя потребителя считать все, что выпускается под маркой Х - хорошо по определению.
3. Nokia. Самая дорогостоящая марка из всех, существующих на данном рынке: 6 место в мировом рейтинге, оценена в 26,5 миллиардов долларов. Но при ближайшем рассмотрении становится совершенно непонятно, на каком основании, бренд Nokia оценен настолько высоко. Успех Nokia, особенно на североамериканском рынке объясняется положением почти монополиста - ряд сотовых операторов бесплатно предоставляет телефоны данной марки вместе с контрактом на подключение, и только их.
4. Ценностная составляющая совершенно невнятна: под маркой Nokia выпускаются смартфоны и коммуникаторы, и достаточно дешевые модели, и телефоны бизнес-класса, «стильные металлические» модели и даже “модные”, дизайнерские аппараты. Какая ценность может объединить изделия, столь отличные друг от друга, к тому же ориентированные на разные группы потребителей? Очевидно, что объединяющая ценность может быть в высшей степени неконкретной: скорее всего мы имеем дело с абстрактным “высоким качеством” продукции или «удобством», но ценностная составляющая бренда должна выходить за рамки рационального, иначе образ марки будет не так привлекателен.
5. Nokia обладает целым рядом удачных моделей: это и дизайнерская серия 7200, и коммуникаторы 9000 серии, и телефон бизнес-класса 8800. Но надо помнить, покупая какую-либо из моделей, потребитель покупает сам телефон, именно он является брендом в данном контексте, причем не суббрендом, а вполне автономным объектом потребления, не сильно зависимым от материнской марки и связанным с ней лишь номинально. Если представить, что телефоны данного форм-фактора с аналогичным набором функций были бы выпущены под другой маркой, скорее всего они также были бы достаточно востребованы на рынке. В лучшем случае, приверженность потребителей Nokiа (как и другим маркам) объясняется привычкой к интерфейсу, но никак не ценностной основой бренда. Сама же марка Nokiа достаточно слабо помогает продавать телефоны: например выпустив игровой телефон N-Gage, фирма столкнулась с достаточно низкими продажами, а причина этого проста: потребитель не смог для себя сформулировать свои личные выгоды от обладания им (то есть соответствие личностным ценностям), и в рекламе этого также не было донесено. А марка Nokiа в данном случае, в этом нисколько не помогла. В общем, этой марке еще есть к чему стремиться, как в построении ценностной составляющей бренда Nokia так и в области архитектуры бренда: если фирма намерена производить столь широкий ассортимент изделий, то необходимо озаботиться еще и грамотным построением суббрендов, наделении каждого собственной ценностной составляющей и присвоением каждому суббренду оригинальных имен заместо цифровых обозначений, в которых так легко запутаться.
6. Отсутствие принципиальных успехов Nokia в области строительства брендов подтверждает факт определенных проблем с маркой элитных телефонов Vertu. В сегменте Luxury сильно думать над ценностной составляющей не надо: когда продукт превосходит по цене свои аналоги, ориентированные на “простых смертных” на порядок, а то на два, потребитель самостоятельно формулирует для себя ценностную составляющую - это успех, высокий статус, роскошь. Но даже здесь, бренд-менеджеры Nokia не смогли избежать ошибок, став продвигать высокотехнологичный аппарат как некую вечную ценность, продукт, который можно оставить в наследство, что абсурдно даже на первый взгляд. Увы, именно по причине проблем Vertu не увидит свет другой бренд элитных телефонов, к созданию которого авторы приложили руку.
7. Motorola . Марка также присутствует в рейтинге самых дорогостоящих, 73-я позиции в рейтинге и почти 4 млрд. долларов в стоимостном выражении. И здесь ситуация схожа с Nokia. Ценностная составляющая достаточно запутанная: какое-то время марка продвигала себя как символ стиля и молы, однако эта тема достаточно избита, она активно используется другими игроками рынка. Далеко не все телефоны модельного ряда можно назвать “стильными” или “модными”. Часто акцент в рекламном сообщении делается вообще на рациональные свойства. На какой личностной ценности построен бренд Motorola? Похоже, что и этот бренд не обладает прочным фундаментом.
8. Тем не менее, Motorola обладает одним очень сильным брендом: RAZR VЗ. Это именно самостоятельный образ, весьма опосредованно связанный с материнской маркой. Создав сильный телефон и заявив его он “тонкий намек на твое превосходство”, Motorola попала в десятку: в наше время торжества идей феминизма, ценность женского превосходства является очень актуальной. В итоге, не смотря на относительно немалую цену, телефон до сих пор успешно продается. С этой позиции, весьма забавно смотрятся попытки восточных марок перещеголять RAZR в части снижения толщины аппарата (ин одна из них не увенчалась успехом, долю рынка RAZR не удалось отобрать никому), в то время, как для потребителя, тонкая трубка - лишь атрибут, а ключевое слово - «превосходство» Однако, кроме RAZR, Motorola больше нечем похвастать в области брендбилдинга: выпущенный “музыкальный” телефон ROKR Е 1 продается достаточно плохо, и “мощь” материнской марки ему в этом не хочет помогать. Поневоле, можно прийти к выводу, что успех RAZR случаен, он является следствием благоприятного стечения обстоятельств, а никак не результатом аналитической работы отдела маркетинга и рекламных агентств. Особенно, если учесть, что основной акцент в рекламе продолжает делаться на толщине аппарата, а никак не на ценности превосходства.
9. Sony Ericsson. Известный и дорогостоящий симбиоз двух марок: Sony занимает 28-е место в международном табели о рангах со стоимостью 10.75 млрд.долларов, Ericsson в списке не фигурирует, что на наш взгляд, достаточно странно, если учесть, что в том же рейтинге есть нищевые бренды Nintendo, SAP и другие. Высокий уровень знания марки и тотальное присутствие ставит Ericsson в один рад с мировыми лидерами.
10. Однако, ценностная составляющая объединенной марки, также недоступна для понимания. Данная мерка является носителем тех же проблем, что и Nokia: есть целый ряд очень удачных моделей, являющихся брендами самими по себе: это и коммуникаторы 900-й серии и WalkmanW 800i‚ который успешно опережает на американском рынке другие “трубки с музыкой” - и вышеупомянутый ROKR от Motorola и Samsung А 970. Но общей личностной ценности, объединяющей все продукты, выпускаемые под данной маркой попросту нет. Таким образом, SonyEricsson также нуждается как в грамотном построении собственного бренда, так и в строительстве суббрендов.
11. Siemens. 45-я позиция и 7.5 млрд. долларов стоимости. Вообще, восточный тип архитектуры бренда (весь ассортимент продукции пол одной маркой), в Европе смотрится достаточно странно, но если на рынке b 2 b, Siemens чувствует себя более чем уверенно благодаря высокому качеству продукции, долгой истории и личной репутации, то на рынке товаров массового спроса, этого явно недостаточно. Слабость бренда Siemens наглядно продемонстрировали хронические убытки подразделения, занимающегося сотовыми телефонами и последующая его продажа корпорации BenQ. Отсутствие успехов Siemens в области создания бренда также показал провал марки дизайнерских телефонов Xelibri. Такие они, оказывается, эти “построенные на веки” западные бренды.
12. Samsung, 20-е место, стоимость почти 15 млрд. и 97-я позиция со стоимостью 26 млрд. соответственно. Эта две марка являются носителем идентичных проблем, свойственным всем описанным выше участникам: это и восточный тип архитектуры марки, по сути исключающий возникновение ценностной составляющей как таковой, и неудобные, абсолютно незапоминаемые буквенно-цифровые обозначения телефонов - суббрендов. В данном случае, потребитель выбирает аппараты по соотношению цена-качество, то есть имиджевая, брендинговая составляющая снова отсутствует.
13. По сути, паритет на данном рынке можно объяснить лишь общей слабостью игроков - сильных брендов здесь не наблюдается.
14. Отечественные специалисты по маркетингу и рекламе отличаются изрядной долей снобизма, создавая себе кумиров из числа западных марок, не взирая на их слабости и ошибки. Каждое рекламное сообщение становится предметом дебатов на тему “его таким интересным образом хотели сказать нам бренд-менеджеры великих брендов, и как это замечательно”. Однако, взглянув на вещи без розовой пелены почтения к былым заслугам гигантов, можно прийти к выводу о том, что почти каждое рекламное сообщение говорит лишь о том, что образцам для подражания сказать абсолютно нечего. Это лишь поиск впотьмах некой удачной идеи, которая позволяет продержаться какое-то время на рынке, В эпоху брендов, глубокое понимание, что есть бренд отсутствует и у сильных мира сего. У них теперь нечему учиться.
15. На рынке сотовых телефонов в России можно говорить о 2008 годе как об одном из наиболее ярких за весь период развития дистрибуции мобильных телефонов в России с точки зрения масштаба и динамичности событий на рынке и их последствий.

# 3 Оценка конкурентоспособности на примере сотовых телефонов,

#  представленных на рынке города Уссурийска.

## 3.1 Выбор показателей качества продукции на примере сотовых

##  телефонов

Выбор показателей качества устанавливает перечень наименований количественных характеристик свойств продукции, входящих в состав ее качества и обеспечивающих оценку уровня качества продукции. Обоснование выбора номенклатуры показателей качества производится с учетом: назначения и условий использования продукции; анализа требований потребителей; задач управления качеством продукции; состава и структуры характеризуемых свойств; основных требований к показателям качества. Основные направления определения состава и структуры характеризуемых свойств отражает классификация показателей, применяемых при оценке уровня качества продукции.

По характеризуемым свойствам они могут быть единичными и комплексными (групповыми, обобщенными, интегральными).

По способу выражения они могут быть в натуральных единицах (килограммы, метры, баллы, безразмерные), а также в стоимостных единицах.

По оценке уровня качества - базовые, относительные показатели.

По стадии определения - прогнозируемые, проектные, производственные, эксплуатационные показатели.

По характеризуемым свойствам применяют следующие группы показателей: назначения; экономного использования сырья, материалов, топлива и энергии; надежности (безотказности, долговечности, сохраняемое, ремонтопригодности); эргономические, эстетические; технологические; транспортабельности; стандартизации и унификации; патентно-правовые; экологические; безопасности.

Показатели качества должны отвечать следующим основным требованиям: способствовать обеспечению соответствия качества продукции потребностям народного хозяйства и населения; быть стабильными; способствовать планомерному повышению эффективности производства; учитывать современные достижения науки и техники и основные направления технического прогресса в отраслях народного хозяйства; характеризовать все свойства продукции, обусловливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Порядок выбора номенклатуры показателей качества продукции предусматривает определение: вида группы продукции; цели применения номенклатуры показателей качества продукции, исходной номенклатуры групп показателей качества; исходной номенклатуры показателей качества по каждой группе; метода выбора номенклатуры показателей качества.

Цели применения номенклатуры показателей качества продукции устанавливаются в соответствии с задачами управления качеством продукции. В зависимости от специфических особенностей продукции и условий ее изготовления и использования некоторые, указанные группы показателей качества продукции могут отсутствовать. При необходимости вводятся дополнительные группы показателей, характерные для рассматриваемой продукции.

Сотовые телефоны должны обладать определенными функциональными, эргономическими и эстетическими свойствами, а так же быть надежными и безопасными.

К ним относятся:

- размер (1);

- вес (2);

- форма (3);

- чистота звука (4);

- емкость аккумулятора (5);

- количество записей в телефонной книге (6);

- память (7);

- тип корпуса (8);

- поддерживаемость различных форм связи (9);

- тип дисплея (10);

- тип звукового сигнала (11);

- наличие дополнительных функций (12).

## 3.2 Ранговая оценка показателей качества

Значимость показателей потребительских свойств осуществляли экспертным методом. Из всех вышеуказанных показателей необходимо выбрать наиболее значимые. Для этой цели использовался метод ранговой оценки значимости свойств. В качестве экспертов принимали участие восемь специалистов, работающих на рынке легковых шин города Владивостока. Специалистам-экспертам предлагалось в ранговой последовательности предложенные показатели, эксперты давали ранговую оценку каждому показателю, обозначая наиболее важные рангом R=1, а наименее значимые рангом R=n.

Определяем число экспертов m=8. Определяем выбранные показатели. Устанавливаем сумму рангов по горизонтали. Устанавливаем сумму рангов по вертикали Si

Определяем показатель качества по следующей формуле (3.1):

  (3.1)

Из всех показателей выделяем наиболее значимые, для которых yi>1:n; yi>0,08;

Для наиболее значительных показателей определяют коэффициент значимости по формуле (3.2):

  (3.2)

Определяем относительную весомость gio=yio/ymin, где ymin- минимальный из коэффициентов значимости оставленных показателей.

Результаты подсчетов представлены в таблице 3.1. Экспертная оценка значимости показателей качества товаров.

Таблица 1 - Экспертная оценка значимости показателей качества товаров

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Шифр экспертов | Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 | Х7 | Х8 | Х9 | Х10 | Х11 | Х12 | Сумма рангов |
| 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 8 | 12 | 6 | 7 | 9 | 10 | 11 | 78 |
| 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 6 | 5 | 12 | 11 | 10 | 9 | 8 | 7 | 78 |
| 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 5 |  12 | 9 | 7 | 8 | 10 | 11 | 78 |
| 4 | 5 | 6 | 3 | 2 | 4 | 7 | 11 | 1 | 12 | 8 | 9 | 10 | 78 |
| 5 | 7 | 1 | 5 | 6 | 4 | 2 | 9 | 3 | 8 | 12 | 11 | 10 | 78 |
| 6 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 12 | 8 | 7 | 12 | 11 | 10 | 78 |
| 7 | 1 | 2 | 4 | 7 | 3 | 5 | 12 | 6 | 8 | 11 |  9 | 10 | 78 |
| 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 78 |
| Si | 18 | 25 | 25 | 34 | 38 | 43 | 87 | 58 | 57 | 73 | 79 | 81 |  |
| Mn-Si | 78 | 71 | 71 | 62 | 58 | 53 | 9 | 38 | 39 | 23 | 17 | 15 |  |
| Yi | 0,23 | 0,21 | 0,21 | 0,18 | 0,17 | 0,16 | 0,03 | 0,17 | 0,12 | 0,07 | 0,05 | 0,04 |  |
| Yio | 0,16 | 0,15 | 0,15 | 0,13 | 0,12 | 0,11 |  | 0,08 | 0,08 |  |  |  |  |
| Gio | 2 | 1,875 | 1,875 | 1,025 | 1,5 | 1,375 |  | 1 | 1 |  |  |  |  |
| (Si-S) | -34 | -27 | -27 | -18 | -14 | -9 |  | 6 | 5 |  |  |  |  |
| (Si-S)2 | 1156 | 729 | 729 | 324 | 196 | 81 |  | 36 | 25 |  |  |  |  |

Экспертная оценка коэффициентов значимости должна завершаться определением согласованности высказанных мнений. Для определения согласованности экспертных оценок используют исходные данные ранговых оценок экспертов.

Оценка общей согласованности мнений экспертов проводится путем вычисления коэффициента конкортации W по формуле:

, (3.3)

где S – средняя сумма рангов, S=0,5m(n+1); Si – сумма рангов 1-го показателя.

W=3276/9152=0,35

Так как коэффициент конкортации >0,5, мнение экспертов согласованно. Находим критерий Пирсона Х для оценки значимости показателя:

, (3.4)

По табличным значениям критерия Пирсона для S=n-1 определяем Х. S=12-1=11, Хтабл=24,7; Храсч=0,35\*8\*(12-1)=30,8.

Так как Храсч>Хтабл, можно сделать вывод, что согласованность экспертов имеется.

Исходя из проведенной работы по оценке значимости показателей качества легковых бескамерных шин можно сделать вывод, что наиболее значимыми оказались следующие показатели:

- размер;

- вес;

- форма;

- чистота звука;

- емкость аккумулятора;

- количество записей в телефонной книге;

- тип корпуса;

- поддерживаемость различных форм связи;

Значимость показателей качества сотовых телефонов оформлена в виде диаграммы (Приложение А).

## 3.3 Расчет конкурентоспособности

Под конкурентоспособностью понимают способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на рынке. Конкурентоспособность - понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи, и поскольку каждый покупатель имеет свой критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок.

Конкурентоспособность товара - это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя. Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определят его о успех на рынке, т. е. способность данного товара быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других конкурирующих товаров-аналогов.

Оценка конкурентоспособности товара основывается на сравнении характеристик анализируемого товара с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. При этом для оценки важно использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке.

Номенклатура критериев конкурентоспособности - это совокупность показателей, обуславливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей, по которым оценивается конкурентоспособность объекта. Она определяет характеристики объекта.

Критерий (показатель) конкурентоспособности - качественная и/или количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки её конкурентоспособности. По отношению к количеству характеристик, учитываемых при оценке конкурентоспособности, следует различать единичные и комплексные критерии.

Единичный критерий конкурентоспособности относится к одной из простых характеристик определяющих конкурентоспособность, например, продажная цена.

Комплексный критерий конкурентоспособности относится к совокупности характеристик, определяющих конкурентоспособность. Разновидностями комплексного критерия конкурентоспособности являются групповой и обобщённый критерии.

Групповой критерий - это комплексный критерий, который относится к группе характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны, например, качество, имидж, цена товара.

Обобщенный критерий конкурентоспособности - это комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение о результатах оценки конкурентоспособности продукции, например, рейтинг товара.

Исходя из выше сказанного, определяют перечень параметров, подлежащих анализу и являющихся наиболее существенными с точки зрения потребителя. Номенклатура данных параметров включает в себя три обобщенные группы: технические параметры, отражающие потребительские свойства товара; нормативные показатели соответствия товара обязательным нормам; и экономические параметры.

В группу технических входят параметры назначения, эргономические и эстетические.

Параметры назначения характеризуют область применения продукции и функции, которые она предназначена выполнять. Они подразделяются на:

- классификационные параметры, характеризующие принадлежность продукции к определенному классу, использующиеся при оценке конкурентоспособности только на этапе выбора области применения этой продукции и товаров-конкурентов, служащие базой для последующего анализа и в дальнейших расчетах не использующиеся;

- технические параметры, характеризующие возможности продукции выполнять функциональные свойства;

- конструктивные параметры, отражающие конструктивно-технологические решения, использованные при разработке и производстве изделий, его состав и структуру, габариты, весовые характеристики, присущие данным изделиям и обеспечивающие определенные свойства товаров (надежность, долговечность и другие).

Эргономические параметры характеризуют соответствие товара свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций (гигиенические, антропометрические, физиологические, психологические характеристики).

Эстетические параметры характеризируют внешнее восприятие товара: рациональность форм, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции. Эти параметры моделируют восприятие продукции и отражают ее внешние свойства, которые для потребителя часто являются важными.

В отдельную группу выделяют нормативные параметры. Они характеризуют свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством (экологические, параметры безопасности). В случае несоответствия им товара он не может использоваться для удовлетворения существующей потребности.

Экономические параметры характеризуются структурой полных затрат потребителя (цена потребления) по приобретению и эксплуатации товара в течение срока эксплуатации и определяются свойствами товара и условиями его использования в конкретных условиях. Величины экономических параметров (размер издержек) определяются: ценой изделия (С1), расходами на его транспортировку (С2 ), установку (С3), эксплуатацию (С4), ремонт (С5), техническое обслуживание (С6), обучение персонала (С7 ), налоги (С8), страховые взносы (С9) и т.д. В совокупности эти расходы составляют цепу потребителя *–* С, то есть объем средств, нужных потребителю в течение всего срока службы товара: С=С1+С2+Сз+С4+С5+С6+..... .+См, где слагаемые экономические параметры индивидуальны для каждого товара.

Порядок оценки конкурентоспособности осуществляется по схеме и включает в себя основные этапы:

- выбор товаров-аналогов;

- выбор номенклатуры критериев;

- определение конкурентоспособности различными методами.

Выбор товаров-аналогов осуществляется по двум признакам. Во-первых, аналоги, исходя из качества и цены, должны быть сходны по социальному назначению (для одного сегмента рынка), во-вторых, они должны быть идентичны по функциональному назначению (отбор аналогов осуществляется с помощью классификационных показателей).

Выбор номенклатуры критериев осуществляется на основе стандартов и другой документаций. Важным источником информации служат каталоги и проспекты фирм. При формировании номенклатуры следует рассматривать только ограниченное число наиболее существенных характеристик объекта оценки (8-10 главных показателей). При избыточной номенклатуре имеется опасность растворить значимые показатели в обилии второстепенных, усложнив расчет.

Для расчетов конкурентоспособности были взяты следующие сотовые телефоны различных товаропроизводителей:

- Nokia 7210 (стандарт GSM 900/1800/1900; вес 70г; размеры 45х106х11; память 30мб; фотокамера, мр3-проигрыватель);

- Samsung SGH-L700 (стандарт GSM 900/1800/1900; вес 107г; размеры 46х109х13; память 30мб; фотокамера, мр3-проигрыватель);

- Sony-Ericsson W302 (стандарт GSM 900/1800/1900; вес 78г; размеры 46х100х11; память 20мб; фотокамера, мр3-проигрыватель);

- Motorola SLVR L9 (стандарт GSM 900/1800/1900; вес 96г; размеры 49х113х11; память 30мб; фотокамера, мр3-проигрыватель);

- LG KP320 (стандарт GSM 900/1800/1900; вес 89г; размеры 46х105х14; память 90мб; фотокамера, мр3-проигрыватель).

Отбор образцов сотовых телефонов осуществлялся по признакам :

- предназначены для одного сегмента рынка;

- находятся в одном ценовом диапазоне;

- идентичны по функциональному назначению;

- схожи по своей конструкции;

- имеют схожий вес;

- распространены у потребителей.

Оценка конкурентоспособности производится в три этапа:

- определение свободного параметрического индекса по потребительским параметрам () сравниваемых объектов;

- определение свободного параметрического индекса по экономическим параметрам () сравниваемых объектов;

- расчет интегрального показателя конкурентоспособности (К) каждого исследуемого объекта по формуле 7:

 (3.5)

С помощью параметрических индексов производится оценка степени удовлетворенности потребителя показателями качества изделия.

Свободный параметрический индекс по потребительским параметрам () сравниваемых образцов рассчитывают на основании методов квалиметрии по формуле 8 средней взвешенности:

 (3.6)

Свободный параметрический индекс по экономическим параметрам () рассчитывается по формуле 10:

 (3.7)

где Ki и Kj – соответствующий параметрический индекс параметра, то есть отношение значений параметров данного образца и той величины, при которой потребности покупателей данного рынка удовлетворяются на 100%,

mi и mj – коэффициенты весомости соответствующих параметров, для которых обязательно выполняются равенства формуле 11и 12:

 (3.8)

 (3.9)

При расчете параметрических индексов ( и , Ki и Kj) ни один из них не должен превышать единицы, то есть 100%-ного уровня удовлетворения, так как потребность, удовлетворяющая более чем на 100%- экономически нецелесообразная трата ресурсов. Данные расчеты конкурентоспособности представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Расчет конкурентоспособности

## 3.5 Пути повышения конкурентоспособности

В течение многих десятков лет в нашей стране, в условиях высокой монополизации производителей регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а - с точностью наоборот - производство и административно-командный механизм распределения регулировали потребление, формировали потребности и вкусы покупателей. В этих условиях проблема конкурентоспособности товара у производителей практически не вставала, а если и возникала, то решалась лишь в отношении той продукции, которая подлежала реализации на внешнем рынке. С развитием рыночного механизма эта проблема в нашей стране, естественно, резко обострилась, и ее решение потребовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится повышение конкурентоспособности производимого им товара для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

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

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Рассмотрев данных производителей, можно предложить следующие пути повышения конкурентоспособности:

- 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;

- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;

- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей.

# Заключение

Конкурентоспособность товара - это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя.

Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определяет его успех на рынке, то есть способность данного товара быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других конкурирующих товаров-аналогов. В данной курсовой работе проведена оценка конкурентоспособности сотовых телефонов, реализуемых на рыке города Уссурийска. Также дан анализ понятия конкурентоспособность, рассмотрены ряд факторов конкурентоспособности продукции, предприятия, отрасли, а также типовые факторы конкурентного преимущества, изучены особенности оценки конкурентоспособности, рассмотрены научные подходы к управлению конкурентоспособностью. Оценка конкурентоспособности проводилась на примере пяти различных производителей. Все эти производители реализуются в городе Уссурийске. Для оценки конкурентоспособности сотовых телефонов выбрана номенклатура показателей качества, определены значения показателей единичных свойств, рассчитаны коэффициенты весомости каждого из них с помощью рангового метода и произведен расчет конкурентоспособности. Проанализировав полученные данные, сделан вывод, что наиболее конкурентоспособной является фирма Motorola. Показатель ее конкурентоспособности равен 1,3583. На втором месте LG. На третьем Nokia. На четвертом Samsung. И самый низкий показатель конкурентоспособности у Sony-Ericsson.

В целом можно сказать, что данные сотовые телефоны, достаточно способны конкурировать на рынке Уссурийска, с учётом того, что рынок сотовых телефонов перенасыщен товарами различных производителей. Также можно сказать, что рассмотренные сотовые телефоны способны не только конкурировать, но и удовлетворять предпочтения и требования покупателей на высоком уровне.

Таким образом, данные исследования подтверждает, что представленные производители сотовых телефонов работают по следующему принципу – доступная цена – высокое качество, что играет большую роль при выборе потребителем сотовых телефонов.

# Список использованных источников

1. Демидова Г.А. Товароведение непродовольственных товаров / Г.А. Демидова. - М.: Экзамен, 2007. – 307 с
2. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование: Учебник / М.И. Бухалков. - М.: ИНФРА-М, 2003. – 465 с
3. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учебное пособие / Е.А. Горбашко. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 209 с
4. ИСО 9000:2000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Стандарты, 2004. – 56 с.: ил.
5. ИСО 9001:2000. Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Стандарты, 2004. – 56 с.: ил.
6. ИСО 9004:2000. Системы менеджмента качества. Рекомендациии по улучшению деятельности. – М.: Стандарты, 2004. – 56 с.: ил.
7. Маркетинг. [Электронный ресурс] / Маркетинг в России и за рубежем. – М.: Технологии, 2006. - Режим доступа: [http://www.roche.ru](http://www.roche.ru/)
8. Гурков И.Б. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции / И.Б. Гурков. - М.: Маркетинг-М, 2004. – 378 с
9. Sony-Ericsson W302 [Электронный ресурс]: поисковая сист. / Моск. ин-т. – Электрон. поиск, 2008. - Режим доступа: http://market.yandex.ru/model.91491&modelid=2078634
10. Стрижак С.В. Маркетинг товаров и услуг / С.В. Стрижак. – М.: Омега-Л, 2008. – 327 с.
11. Выгодская Е.Г. Маркетинг / Е.Г. Выгодская. – М.: Омега-Л, 2008. – 489 с.
12. Samsung SGH-L700 [Электронный ресурс]: поисковая сист. / Моск. ин-т. – Электрон. поиск, 2008. - Режим доступа: http://market.yandex.ru/model.91491&modelid=2678356
13. LG KP320 [Электронный ресурс]: поисковая сист. / Моск. ин-т. – Электрон. поиск, 2008. - Режим доступа: http://market.yandex.ru/model.xml?hid=91491&modelid=2066974
14. Motorola SLVRL19 [Электронный ресурс]: поисковая сист. / Моск. ин-т. – Электрон. поиск, 2008. - Режим доступа: http://market.yandex.ru/model.xml&modelid=1000853
15. Поляков П.М. Теория продаж / П.М. Поляков. - М.: Экспресс-информация, 2004. – 392 с.
16. Хакимова Ю.В. Оценка конкурентоспособности / Ю.В. Хакимока - М.: Маркетинг-М, 2004. – 476 с
17. Аристов А.В. Управление качеством / А.В. Аристов – М.: Финстатинформ, 2005. – 267 с
18. Гличев А.В. Основы управления качеством продуции / А.В. Гличев – М.: РИА Стандарты и качество, 2003. – 163 с
19. Повышение конкурентоспособности. [Электронный ресурс] / Технология конкурентоспособности. – М.: Технологии, 2006. - Режим доступа: [http://www.konkurent.ru](http://www.konkurent.ru/)
20. Лакинова Н.Н. Пути повышения конкурентоспособности / Н.Н. Лакинова – М.: Москва, 2003. – 324 с

# Приложение А

Расчет конкурентоспособности

##

## Рисунок А.1 - Значимость показателей легковых бескамерных шин


## Рисунок А.2 - Соотношение показателей Nokia


## Рисунок А.3 - Соотношение показателей Samsung


## Рисунок А.4 - Соотношение показателей Sony-Ericsson


## Рисунок А.5 - Соотношение показателей Motorola


## Рисунок А.6 - Соотношение показателей LG


## Рисунок А.7 - Диаграмма конкурентоспособности