МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

КРАСНОЯРСКИЙ ФИЛИАЛ

ФАКУЛЬТЕТ КОММЕРЦИИ

КУРСОВАЯ РАБОТА

По курсу «Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров»

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА: АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ

Выполнил: Савченко Я.Н.

 Гр. 42

Научный руководитель: Ипатко Л. И.

КРАСНОЯРСК 2001

**ПЛАН**

Введение 3

Основная часть

§1. Понятие конкурентоспособности товара 5

§2. Оценка конкурентоспособности товара 11

§3. Пути повышения конкурентоспособности товара 20

§4. Оценка конкурентоспособности товара «Газета «Свежие объявления» 25

Заключение 29

Библиография 30

**ВВЕДЕНИЕ**

Прошедший кризис августа 1998г. показал, что в России все ещё существуют предприятия готовые выпускать качественную продукцию. Однако за истекшее время стало понятно и другое – обеспечивать конкурентоспособность выпускаемых товаров нужно не только за счет разницы в цене, но и за счет других факторов.

Целью данной работы и является 1) Определение и анализ тех факторов, за счет которых формируется конкурентоспособность товара, 2) Определить, что же это собственно такое – конкурентоспособность товара и 3) Каковы пути повышения конкурентоспособности товаров, выпускаемых предприятием.

Необходимо отметить, что рассмотрению проблем обеспечения конкурентоспособности посвящено достаточно большое количество работ (например, [1, 7, 8, 9, 12]). Мы в данной работе рассмотрим методы анализа и управления конкурентоспособностью товара, изложенные в указанных источниках.

**1. ПОНЯТИЕ 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.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке[[1]](#footnote-1). Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

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

Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

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.

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется (нормируется) стандартизируемый предмет, называется стандартом. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества товара прежде всего определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам - регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизация товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO – International Organisation for Standardisation).

Международный координационный центр по стандартизации - постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов относительно стандартизации товаров, наиболее важных для международной торговли.

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.

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий я динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

Коммерческие условия. К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности товаров, 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.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее 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 товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

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

Организационные условия приобретения и использования товара потребителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей его 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 всемерно 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. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы: 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка; 2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем; 3) четкая система поставки запчастей; 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту; 5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д. В период послегарантийного сервиса фирма-продавец ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию техники. По желанию покупателя производятся модернизация проданной продукции и дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и в конечном счете завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции;

Развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара производственного назначения, является прежде всего содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст, более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а "имидж" товара, его образ нередко не связан в общем с его потребительскими свойствами. Главная цель рекламной работы - привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность;

Формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

Задача же стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий ("бонусные" скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

Экономические условия потребления. По экономическим условиям потребления конкурентоспособность то вара включает большое число показателей, к основным и; которых следует отнести:

* Энергоемкость и экономичность в потреблении сырья на единицу выпускаемой продукции или совершаемой работы;
* Стоимость сырья и эксплуатационных материалов;
* Уровень безотходности используемых технологий;
* Надежность, периодичность и стоимость ремонтов, стоимость запасных частей;
* Численность обслуживающего персонала и его квалификация.

Путем совокупного подсчета затрат на оплату энергии и сырья, оценки стоимости обслуживания и ремонтов, расчета расходов на оплату обслуживающего персонала и других статей затрат определяются совокупные издержки потребления товара. Для готовой продукции, и прежде всего для машин и оборудования, издержки потребления определяются на весь период эксплуатации, а для сырьевых товаров - на единицу их веса, объема и стоимости.

В результате воздействия всей совокупности приведенных выше показателей складывается полная цена потребления товара, решающим образом влияющая на его конкурентоспособность.

Полная цена потребления складывается из цены, уплаченной потребителем при приобретении товара, и издержек потребления. При этом учитываются выплачиваемые покупателем таможенные пошлины, налоги и сборы, а также выплаты по полученным кредитам.

Общая эмпирическая формула конкурентоспособности товара имеет вид:

**конкурентоспособность = качество + цена + обслуживание**

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.

На рынке товаров конкурентоспособность рассматривается с точки зрения потребителя. При этом совершенно очевидно, что покупателя прежде всего интересует эффективность потребления (Эп), определяемая как отношение суммарного полезного эффекта, т.е. суммарных потребительских свойств товара (Р) к полным затратам на приобретение и использование товара (С). Следовательно, условия конкурентоспособности товара со стороны потребителя принимают вид:

Эп=P/С → max;

В этих условиях изготовитель никогда не забывает о своих собственных интересах. Рентабельность его собственной деятельности - основное условие коммерческого успеха. Для обеспечения преимуществ поставляемого товара по уровню цены, качеству, условиям поставки и сервису производитель вынужден, как правило, расходовать дополнительные средства, выделяемые им из прибыли. Поэтому для производителя условия конкурентоспособности его товара в практическом плане оцениваются как отношение общей выручки от реализации к совокупным издержкам на изготовление, доставку товара и его сервисное обслуживание.

Подход к оценке товара с позиции производителя традиционен и выражает прежде всего стратегию продаж, достижения их безусловной рентабельности. При этом продавцы непременно должны использовать оценку конкурентоспособности их товаров с позиции покупателей, как один из важнейших ориентиров в своей работе в условиях рыночной конкуренции.

**2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

По своей сущности товар (работа, услуги) является единственным средством получения прибыли и тем самым основным орудием конкурентной борьбы, ее материальной основой. Везде, где развертывается соперничество за повышение качества продукции и максимизацию прибыли, снижение издержек производства, важное значение приобретает комплексная оценка конкурентоспособности товара, К основным факторам этой оценки следует отнести:

* Экономический потенциал и темпы роста экономики;
* Уровень развития науки и техники;
* Участие в международном разделении труда;
* Динамичность и емкость внутреннего рынка;
* Социально-экономическую и внутриполитическую ситуацию;
* Гибкость финансовой системы;
* Государственное регулирование экономики;
* Обеспеченность трудовыми и материальными ресурсами и уровень квалификации трудовых ресурсов.

Традиционно высокой конкурентоспособностью отличаются товары, производимые в США, Японии, Германии, Швейцарии, Франции и ряде других стран. Главными условиями повышения конкурентоспособности товаров в этих странах являются: оценка глобальной структуры как внутреннего, так и мирового спроса; высокая степень адаптации экономики к эволюции спроса; точный выбор национальной специализации, соответствующей внутренним возможностям и тенденциям международного разделения труда; умение избегать острой и бессмысленной конкуренции; мобильное и оперативное умение переключаться на изготовление новых товаров и освоение новых рынков.

Искусство конкуренции сегодня в большей мере, чем раньше, состоит в умелом уходе от нее. Выигрывает не тот, кто без оглядки бросается в острую конкурентную борьбу, а тот, кто, выбрав верную позицию, умеет избежать жестокой и бессмысленной конкуренции.

В рамках коммерческой деятельности для любого самостоятельного предприятия или фирмы ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе являются: завоевание устойчивого финансового положения на рынке; наличие передовой технологии и высокого потенциала собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок; умение проводить и эффективно использовать маркетинговые исследования; способность к маневрированию за счет изменения качественных и ценовых характеристик реализуемого товара, а также оказания комплекса услуг, включающих инжиниринговые, консалтинговые, технического обслуживания, услуги транспорта, связи, посреднические и др.; наличие собственной сети снабжения и сбыта, обслуживаемых опытными специалистами; реализация действенной рекламы и системы связи с общественностью; анализ слабых и сильных сторон основных фирм-конкурентов на основе объективной информации.

Выпуская конкурентоспособные товары, производитель обеспечивает для себя прочное место на рынке. В борьбе за конкурентоспособность выпускаемых товаров используются наряду с ценовыми методами и неценовые.

Как было отмечено ранее, ценовые методы строятся на извлечении дополнительной прибыли путем уменьшения издержек производства и реализации, снижения цен без изменения ассортимента и качества продукции. Снижая цену, можно захватить отдельные сегменты рынка. Эти методы используются часто бизнесменами Японии. При выходе на новые рынки сбыта они зачастую снижают уровень цен на 10% И более, а нередко используют и демпинговые цены, вопреки резкому недовольству своих конкурентов и установленным запретам в международном торговом законодательстве (элемент нечестной конкуренции).

Есть понятие и скрытой ценовой конкуренции. Ее используют в случае, когда товар продается по такой же цене, как у конкурентов, но более высокого качества. К показателям скрытой ценовой конкуренции следует отнести: сокращение издержек потребления за счет повышения экономичности товара в силу уменьшения энергопотребления, увеличения срока службы изделия, более широкого объема бесплатного послепродажного сервиса по доставке, сборке, наладке, обслуживанию и т.д.

Под влиянием научно-технической революции рыночный успех новых товаров, в отличие от традиционных, может достигаться и при сравнительно высоких ценах, имеющих в этом случае меньшее влияние на спрос, чем потребительские свойства товаров (качество, новизна, надежность, дизайн и т.п.). Это относится к возрастающей концепции роли неценовых форм конкуренции.

Неценовая конкуренция предполагает изменение свойств продукции, придание ей качественно новых свойств, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей раньше, обновление свойств товара, являющихся символом моды, престижа, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, предложение комплекса сопутствующих дополнительных услуг и (или) товаров, увеличение срока гарантийного ремонта и т.д.).

К факторам неценовой межфирменной конкуренции относят также выпуск наукоемкой продукции, перемещение капиталов в эти отрасли. Так, продукцию машиностроения относят к наукоемкой, если доля расходов на НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) составляет 5% и более к объему продаж. Исходя из этого к наукоемкой относят продукцию электронно-вычислительной техники, оборудование связи, контрольно-измерительные электронные и электрические приборы, рентгеновское и радиологическое оборудование, интегральные схемы и дискретные полупроводниковые приборы, ядерные реакторы и др. Однако не следует сбрасывать со счета, что в ведущих странах мира, наряду с увеличением экспорта наукоемкой продукции до уровня 30%, внимание фирм переместилось на повышение научно-технического уровня традиционного оборудования предприятий химической, металлургической, электроэнергетической, текстильной, пищевой, обувной, полиграфической и других отраслей.

Важным фактором неценовой конкуренции являются экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества в обозначенные договорными (контрактными) условиями место и время с учетом минимальных совокупных затрат по вывозу и завозу продукции. При этом продавец обладает возможностью, применяя новейшую погрузочно-разгрузочную технику и мобильные транспортные средства, получать повышенную прибыль. Но отечественные предприниматели, к сожалению, часто по доставке товаров и оказанию услуг не укладываются в короткие сроки, не могут грамотно и быстро заключать договора и контракты и соблюдать их условия.

Нельзя не выделить и такой фактор неценовой конкуренции, как создание мощной сбытовой сети и службы сервиса, которые регламентируются государственным законодательством (транспортные уставы, тарифы, порядок формирования наценок на услуги и т.д.).

Необходимо помнить, что параметры неценовой конкуренции, как правило, формируются в соответствия с международными и национальными стандартами по качеству изготовления и упаковки товара, удобству его эксплуатации и потребления, качеству обучения персонала, дизайну и многих других параметров удовлетворения запросов потребителей.

Если рассматривать конкурентоспособность товаров на мировом рынке по определенным группам, то просматривается следующая картина: по сельскохозяйственным товарам лидируют США, Франция, Италия, ФРГ; по продукции общего машиностроения - ФРГ, США, Япония, Франция; по бытовым электроприборам - Япония, ФРГ, Италия, США; по легковым автомобилям - Япония, ФРГ, Франция, Италия, США; по грузовикам - ФРГ, Япония, США, Франция, Италия; по одежде — Италия, Франция, Великобритания, США, ФРГ, Япония. На десять стран мира - США, Японию, ФРГ, Швецию, Швейцарию, Италию, Великобританию, Данию, Сингапур, Корею - в 1985 г. приходилось 1/2 всего мирового экспорта[[2]](#footnote-2). Это наглядно подтверждает мысль о том, что абсолютных лидеров в конкурентоспособности товаров нет и не может быть, так же как и невозможно выделить какой-либо определяющий параметр оценки конкурентоспособности товара. Известно, что потребитель из двух однородных товаров, как правило, выберет тот, что дешевле, а при одинаковой цене — тот, чьи потребительские свойства выше. В борьбе за конкурентоспособность товара изготовитель всегда должен помнить эти правила и руководствоваться ими.

В целом же оценка конкурентоспособности товара, как видно из рисунка 1, включает в себя изучение рынка, конкурентов, потребностей покупателей и параметров оценки товара. В мировой практике количественная оценка конкурентоспособного товара складывается из трех этапов:

* анализа рынка и выбора наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности товара;
* определения набора сравниваемых параметров двух товаров;
* расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара.

Выбор товара-образца. Это один из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособности товара. Ошибка на данном этапе может привести к искажению результатов всей работы. Образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и анализируемое изделие; быть наиболее представительным для данного рынка, а его основные параметры должны рассматриваться в динамике с учетом фактора времени в быстро меняющейся рыночной обстановке.

Определение набора сравниваемых параметров. При этом сравниваются параметры, характеризующие потребительские свойства товара (его потребительную стоимость), и параметры, выражающие его экономические свойства (стоимость).

Потребительские свойства товара, из которых складывается его полезный эффект, определяются набором "жестких" и "мягких" потребительских параметров.

"Жесткие параметры" описывают важнейшие функции товара и связанные с ним характеристики, заданные конструкторскими принципами изделия. Они имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах (например, мощность, размер, температура и т.д.). Наиболее представительной группой "жестких" параметров являются технические, которые в свою очередь подразделяются на параметры назначения (классификационные, технической эффективности, конструктивные), энергокомические, а также параметры соответствия национальным и международным стандартам, нормативам, законодательным актам и т.д. — все это регламентируемые параметры.

# Оценка конкурентоспособности товара

## Изучение

рынка

# Изучение конкурентов

# Изучение потребностей покупателей

### Изучение

параметровоценкитовара

- Специализация рынка и его географическое положение

- Ёмкость рынка и возможная доля предприятия на нём

**-** Товарные и фирменные структуры на рынке

- Острота конкуренции

- Влияние НТР на развитие производства и формирование потребностей покупателей

- Основные конкуренты, владеющие большей долей рынка

- Торговые марки (знаки) товаров конкурентов

- Особенности товаров-конкурентов

- Вид, особенности упаковки товаров-конкурентов

- Формы и методы сбытовой деятельности

- Формирование спроса и стимулирование сбыта

- Рекламные материалы конкурентов

- Данные о прибылях и убытках конкурентов

- Число работающих

- Возможные покупатели с учётом сегментации рынка

- Типичные направления и способы использования товара покупателями

- Побудительные мотивы покупки товара данного товара

- Факторы формирования покупательских предпочтений

- Неудовлетворённые потребности товарами данного вида

- Традиционный способ совершения покупки и совокупный спрос на сервисное обслуживание

- Новизна и конкурентоспособность по сравнению с товарами конкурентов

- Соответствие требованиям местного законодательства

- Соответствие внутренним и международным стандартам

- Способность товара удовлетворять текущие и перспективные потребности покупателей

- Необходимость модификации товара в соответствии с выявленными требованиями покупателей и новыми нормативными актами

Рис. 1. Факторы формирования конкурентоспособности товара.

"Мягкие" параметры характеризуют эстетические свойства товара, т.е. являются выражением дизайна, упаковки, цвета и придают товарам особую привлекательность. В последнее время на отечественных рынках значение "мягких" параметров заметно возрастает и не только для товаров массового спроса, во и производственного значения. "Мягкие" параметры, как правило, не имеют естественной физической меры и трудно поддаются количественной оценке.

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

Возможна оценка на базе органолептических методов, построенных на субъективном восприятии человеком того или иного свойства объекта и выражения результата восприятия в цифровой (балльной) форме.

Полезной может оказаться также оценка изделия не столько по его непосредственному восприятию, сколько на основе опыта маркетинговой деятельности на рынке, на основе интуитивного определения роли того или иного свойства в удовлетворении потребностей покупателей. Этот метод называют квалиметрическим, так как он основан на соизмерении различных свойств изделия. С учетом совокупности всех мнений строится количественная оценка "мягкого" параметра.

По аналогичной схеме определяют набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные свойства через затраты покупателя на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления.

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 цену потребления - С, т.е. объем средств, нужных потребителю в течение всего срока службы товара:

С = С1 +С2 +С3 +С4 +С5 +С6 +С7 +С8 +С9 +…+Сm;

где слагаемые экономические параметры индивидуальны для каждого товара.

Как правило, сумма затрат на эксплуатацию изделия нередко значительно превосходит покупную цену.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара. Этот расчет основан на сравнении параметров данного товара с параметрами существующего или разрабатываемого товара, наиболее полно отражающего потребности покупателей.

Образец для сравнительного анализа выбирается на основе информация, полученной в результате рыночных исследований о характере требований покупателей, как прямой - в результате целенаправленного сбора сведений, так и косвенной - с учетом данных о размерах сбыта и долей на рынке наиболее конкурентоспособных товаров.

Для оценки соотношения параметров рассматриваемого изделия и параметров образца находят процентное отношение степени соответствия данного изделия параметрам эталона.

Степень соответствия определяется в форме процентного отношения фактической величины параметра к той величине, при которой потребность удовлетворяется на 100% . Например, ресурс выпускаемого заводом-изготовителем авиадвигателя насчитывает 80 тыс. летных часов, тогда как аналогичные двигатели, имеющие активный спрос на рынке, обладают ресурсом в 100 тыс. летных часов. Отсюда следует, что потребность по данному параметру в нашем примере удовлетворена только на 80% , что при прочих равных условиях делает выпускаемый двигатель не конкурентоспособным на рынке. Или другой пример. Фен для сушки и укладки волос с автоматическим переключением непрерывно работает 30 мин, а потребителю нужно, чтобы он работал до отключения 60 мин. В этом примере потребность по данному параметру удовлетворена лишь на 50% . Аналогичный расчет проводится по всем количественно оцененным параметрам с тем, чтобы получить для каждого из них параметрический индекс. Обобщая полученные результаты, строят общую количественную оценку "мягкого" параметра, которую соотносят с подобной оценкой соответствующего параметра товара фирмы-конкурента.

Оценку степени удовлетворения потребности покупателя потребительскими свойствами изделия производят с помощью сводного параметрического индекса Jn , который рассчитывается по формуле:

Jn = Σ aj \*ij;

Где: n - число анализируемых количественных параметров; аj- вес j-го параметрического индекса; ij- параметрический индекс j-го параметра.

Следует иметь в виду, что Jn не должно превышать 100%, так как потребность, удовлетворенная свыше 100%, лишена экономического смысла.

Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам 3 определяют по формуле:

Jэ = Σ aiji;

Где: n - число анализируемых количественных параметров; аi- вес i-го параметрического индекса; ji- параметрический индекс i-го параметра.

Сводные индексы конкурентоспособности по потребительским экономическим параметрам (Jn\*Jэ) дают интегральный показатель относительной конкурентоспособности (К) изделия по отношению к образцу. Этот показатель отражает различия между потребительскими эффектами сравниваемых товаров:

K= Jn/Jэ;

Если К>1, анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если К - уступает, если К=1 - находится на одинаковом уровне. Общая, задача - по-лучить К1. Это возможно при увеличении Jn и уменьшении Jэ, т.е. за счет целенаправленного улучшения соответствующих потребительских и экономических параметров изделия.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара является выражением степени привлекательности товара для покупателя.

Привлекательность нее реализуемого товара для продавца заключается в чистой выручке, равной контрактной цене за минусом расходов на продажу, доставку, налогов, пошлин, акцизов. Поэтому удельный вес эффекта для продавца (Кпр), характеризующий экономическую целесообразность продажи продукции, будет равен:

Кпр = Вр / З;

где Вр - чистая денежная выручка от реализации;

3 - полные затраты на производство единицы продукции и ее доставку.

Конкурентоспособность товара повышают постоянно, добиваясь максимального соответствия его потребительских и стоимостных характеристик существующим и особенно прогнозируемым запросам покупателей.

На основе выявления рыночных изменений конъюнктуры анализируемого товара производится отбор тех групп товаров, которые в большей мере соответствуют запросам потребителей. Далее изучаются прогнозы появления новых товаров конкурентов. При этом выделяются те новинки, вероятность успешной продажи которых очевидна и которые вызовут жестокое соперничество между конкурентами. После этого формируются технические требования к параметрам товаров. В заключение составляются оценочные таблицы соответствия параметров нескольких интересных новинок и тех технологий, без которых невозможен выпуск нового товара.

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

**3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

В течение многих десятков лет в нашей стране, в условиях высокой монополизации производителей регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а - с точностью наоборот - производство и административно-командный механизм распределения регулировали потребление, формировали потребности и вкусы покупателей. В этих условиях проблема конкурентоспособности товара у производителей практически не вставала, 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.

Выше отмечалось, что 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. Так, прекрасный дизайн легкового автомобиля при плохом техническом обслуживании не спасет новую марку автомобиля от провала на рынке.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Он, например, может:

* 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.

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

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

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 т.п. 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.

Чтобы оценить конкурентоспособность товара, необходимо решить широкий круг вопросов и прежде всего получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предлагается сбывать товар, о его конкурентах. Анализу рынков уделяется основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств этого товара, которые отмечают потребители. В заключение решается вопрос, соответствует ли в данный момент производимая продукция по техническому уровню и качеству требованиям конечных потребителей, и оценивается конкурентоспособность его в результате комплексного исследования рынка.

Исходя из оценки существующей и перспективной конкурентоспособности товара принимается решение о дальнейшей производственно-сбытовой политике:

* Продолжать ли производство данного товара и его сбыт;
* Провести ли модернизацию для превращения товара в товар рыночной новизны;
* Снять ли его с производства и приступить к выпуску нового товара;
* Приступить ли к поиску нового рынка сбыта с учетом достаточности финансовых и материальных ресурсов, наличия товаре проводящей и сбытовой сети, возможностей обеспечения сервиса проданного товара.

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 и 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 сегодня многие предприятия и фирмы в нашей стране приступают к серьезной реструктуризации производства и наряду с обновлением профильной продукции налаживают выпуск товаров народного потребления.

Однако создание нового товара - процесс чрезвычайно сложный, так как помимо конструкторско-технологических решений и модернизации производственной базы речь идет в конечном счете о создании такой товарной массы, которая полностью отвечает требованиям рынка. 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, т.е. 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.

После предварительной оценки идеи о создании нового товара (а их этих идей, как правило, изучают множество), в основе которой лежат: тщательный анализ преимущества потребителя при переходе на покупку новой продукции; емкость рынка и трудности проникновения на него; характер и острота конкуренции по аналогичной продукции; возможности конкурентов выхода на этот же рынок с аналогичной продукцией, - руководством предприятия изучается оценка экономической эффективности выпуска нового изделия. Эта оценка включает в себя прежде всего определение экономических параметров изготовления головного образца составляется калькуляция себестоимости изготовления и сбыта и определяются возможные поступления средств от продаж. Сопоставление расходов с доходами позволяет решить вопрос о целесообразности запуска нового производства. Затем разрабатывается детальный бизнес-план выпуска нового изделия, исследуются источники снабжения и разрабатывается комплекс мер по обеспечению реализации товара - от рекламы до технического обслуживания.

На принятие решения о выпуске нового товара решающее влияние оказывают два фактора:

* производственный - определяется и оценивается уровень наличия ресурсов и составляется калькуляция совокупных издержек;
* рыночный - изучаются и оцениваются возможности создания конкурентоспособного товара.

При выработке рыночной стратегии очень важно научиться своевременно изымать экономически неэффективный товар из производственной программы промышленной фирмы.

Как правило, изымаются морально устаревшие на отдельных рынках товары. Ситуацию на рынке необходимо постоянно контролировать, только в этом случае фирма сможет принять правильное решение о производстве новых изделий и снятии устаревших.

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, т.е. сервисное 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 нашей промышленности и особенно за рубежом 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) 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.

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, так как на внутреннем его конкурентоспособность резко упала. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

**§4. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА «ГАЗЕТА «СВЕЖИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ»**

 В качестве товара для проведения практического анализа конкурентоспособности мы выбрали такой товар как газета «Свежие объявления». И хотя в кругах профессионалов существует дискуссия по поводу того, является ли газета товаром или услугой, мы исходим из того, что товаром является все то, что продается на рынке и имеет своего покупателя и продавца. Решение же вопроса: является ли газета товаром или услугой в маркетинговом смысле мы оставляем для дипломной работы.

Модель оценки конкурентоспособности рассматриваемого товара включает в себя следующие этапы[[3]](#footnote-3):

1. Структурирование, формирование в классификационный ряд основные параметры, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара. Как правило их число ограничивается десятью.
2. Каждый параметр разбивается на уровни качества. Они могут быть бинарными («да – нет» или « 1 – 0»), трехфакторными («да – частично – нет» или «+1 0 –1), но лучше всего и привычней – «ученические» 5-ти бальные шкалы при шести уровнях от «0» (отсутствие признака) до «5» (признак отлично выражен).
3. Стоится матрица-таблица «Параметры \* Уровни» (10 \* 6 = 60 ячеек) и по ней оценивается исследуемый продукт.
4. Рассчитывается общий индекс качества К0 (как среднеарифметическое показателей качества), строится графическое отображение матрицы.
5. По итоговым показателям индекса качества К0 оценивается конкурентоспособность товара в соответствии с интервалами:

5,00 – 4,51: крайне высокая конкурентоспособность товара;

4,50 – 3,51: высокая конкурентоспособность товара;

3,50 – 2,51: средняя конкурентоспособность товара;

2,50 – 1,51: низкая конкурентоспособность товара;

1,50 – 0,00: отсутствие конкурентоспособности товара.

В качестве основных параметров оценки конкурентоспособности рассматриваемого издания мы выбрали следующие[[4]](#footnote-4):

1. Название.
2. Заголовки.
3. Содержание.
4. «Лицо» газеты.
5. Язык.
6. Графика.
7. Экономика.
8. Полиграфия.
9. Реклама.
10. Дизайн.

Данные параметры оцениваются по пятибалльной шкале с шестью уровнями (Табл. 1).

Табл. 1. Матрица оценки газеты.

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры оцениваемого издания | Уровни оценки издания ( 0- 6 баллов) |
| 0«очень плохо» | 1 «Плохо» | 2«Неудовлетворительно» | 3«Удовлетворительно» | 4«Хорошо» | 5«Отлично» |
| 1. Название и эпиграф (слоган) | Серое скучное название и исполнение | Название повторяет, копирует что-то известное | Название не понятно без разъяснений | Название не броское, эпиграф «деловой» | Название и эпиграф выбраны «в точку» | Образно проработана каждая буквица |
| 2. Заголовки (построение, шрифтовая гарнитура) | Не привлекают внимания, совершенно не интересны. | Стандартны, узкопрофессиональны | Шаблонные, примелькавшиеся | До 10 – 20% привлекают внимание | Оригинальны, но не скандальны | Все оригинальны, немного скандальны |
| 3. Содержание (информативность, интерес) | Все можно узнать из 2-3 других изданий | Новая, полезная информация не более 2-5% | Перепечатки из других изданий до 30-50% | Интересны по фактам до 10 – 20 % материалов | Интересно до 50-70% материалов | Прочитывается отпервой до последней строки |
| 4. «Лицо» газеты (изюминка, образ, узнаваемость) | Газета как вкладыш к другой | Повторяет, копирует официозы | Привлекает внимание не более 1-2 строчек в газете | Своих «индивидуальных» материалов не более 10-20% | Издалека узнается среди других 20 – 30 газет | Даже цена, редколлегия поданы оригинально |
| 5. Язык (форма изложения, подачи материалов) | На странице встречается 5-10 непонятных слов | Стандартный, сухой, официальный язык | Интересен язык в 1 – 2 заметках | Интересны по языку 10 – 20 % материалов | Интересен язык 50-70 % материалов | Неповторимо-индивидуальный, авторский |
| 6. Графическое оформление (фото, заставки) | Графического оформления нет | Применяется лишь 3-5 видов шрифтов | Выделяются 1-2 материала из 20 – 40 блоков | Выделяются 1-2 страницы (привлекают внимание) | Все страницы отличительно оформлены) | Каждый материал имеет графический акцент |
| 7. Экономика (цена, окупаемость, прибыль) | Цена назначена без расчета | Маркетинговый анализ рынка не проводится | Определена цен и прибыль (без гарантий) | Существует неструктурированный план на первые 6-8 месяцев | Имеется бизнес-план на 1-3 года | Проводится мониторинг по каждому выходу, проводится корректировка |
| 8. Полиграфическое качество (бумага, краска) | Газету не хочется брать в руки даже для обертки | Бумага плохая, «сырая», крупнозернистая | Краска плохая, маркая, неяркая | Нет проплешин, размывов, неаккуратностей | Оригинальный подход (например цветная бумага) | Цвет, печать, бумага великолепна |
| 9. Реклама (подача, эффект) | Реклама не отличается от информации | Вся реклама однообразна, скучна | Интересны 1-2 из 20-30 рекламных блоков | Интересны, привлекательны 10-20% рекламных блоков | Интересны, индивидуальны 50-70% рекламы | С интересом рассматривается каждая реклама |
| 10. Дизайн (оформление, верстка и др.) | Дизайна, единого образца и подхода нет | «Доморощенный», несовременный дизайн | Смешанное заполнение страниц | Четкое разделение страниц и разделов | Совмещение модулей с образным решением | Все номера ярки, особенно праздничные |

Для рассматриваемой газеты анализ показателей конкурентоспособности показал, что (рис. 2) общий индекс качества К0 составляет: К0 = (4+3+3+5+3+2+2+1+4+3)/10=3,00, что в соответствии с приведенной выше шкалой конкурентоспособности означает, издание обладает средним уровнем конкурентоспособности, и для его повышения необходимо в первую очередь предпринять следующие меры:

* Улучшить качество полиграфии в газете;
* Улучшить графическое оформление газеты;
* Реорганизовать системы управления газетой.

При устранении данных недостатков (хотя бы до уровня 4-х баллов согласно нашей матрицы) конкурентоспособность газеты возрастет до уровня: К0 = (4+3+3+5+3+4+4+4+4+3)/10 = 3,70, что означает высокую конкурентоспособность издания, а, следовательно, увеличение его прибыльности.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Рис. 2. Конкурентный профиль газеты «Свежие объявления»

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной работе мы рассмотрели процесс оценки конкурентоспособности товаров. Безусловно, наш анализ неполон в силу ряда обстоятельств. Однако, мы не оставляем данную тематику и она будет дополнительно исследована в других наших работах при продолжении обучения.

Вместе с тем, мы выполнили задачи, которые мы перед собой ставили и считаем нашу работу достаточно квалифицированной и успешной.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич., Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО “Издательство “Экономика”, 1999.
2. Баранчеев В. Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятий // Маркетинг, №5, 1996, стр. 41-50.
3. Бодди Д. Основы менеджмента. – СПб.: Питер, 1999.
4. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2001.
6. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1999.
7. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: “Азимут-центр”, 1992.
8. Диксон П. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Бином, 1998.
9. Коммерческое товароведение и экспертиза: Уч. пособие для ВУЗов / Г. А. Васильев, Л. И. Ибрагимов, Н. Г. Нагапетьянц и др.; Под ред. Г. А. Васильева и Н. А. Нагапетьянца. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
10. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для ВУЗов. – М.: Норма, 2000.
11. Повилейко Р., Галичкин П. Выживет ли новая газета? Опыт системного анализа и оценки рекламно-информационного издания в Новосибирске // Маркетинг, №1, 1998г., стр. 59 – 64.
12. Портер М. Международная конкуренция. – М.: МО, 1993.
13. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-ти модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000.
14. Стати М. П. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг, №1, 1998, стр. 23-32, Маркетинг, №2, 1998, стр. 24-30.
1. Коммерческое товароведение и экспертиза, стр. 77. [↑](#footnote-ref-1)
2. Портер М. Международная конкуренция. Стр. 35. [↑](#footnote-ref-2)
3. Повилейко Р., Галичкин П. Выживет ли новая газета? Опыт системного анализа и оценки рекламно-информационного издания в Новосибирске // Маркетинг, №1, 1998г., стр. 59. [↑](#footnote-ref-3)
4. Безусловно, при проведении такого анализа искомые параметры оценки выясняются путем проведения соответствующего исследования читательской аудитории. Мы же в определенной степени идеализируем ситуацию и используем те критерии, которые нам легче оценить. [↑](#footnote-ref-4)