**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ**

**СТАТИСТИКИ И ИНФОРМАТИКИ**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ: «Конкурентный анализ»**

**на тему:**

**«Конкурентоспособность товаров и услуг»**

**Проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**2010 год**

**СОДЕРЖАНИЕ**

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

**Глава 1. Общая характеристика конкурентоспособности**

 **товаров и услуг.**

* 1. **Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность»………………………………….. 5**
	2. **Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор**

 **национальной безопасности………………………………. 5**

* 1. **Критерии конкурентоспособности как носители**

 **информации об удовлетворяемых потребностях………. 7**

**Глава 2. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг.**

* 1. **Уровень качества и его стабильность …………………… 13**
	2. **Потребительская новизна………………………………….. 14**
		1. **Инновационная деятельность как фактор**

**новизны………………………………………………………. 14**

**2.2.2. Понятие нового товара……………………………………... 14**

* 1. **Информативность…………………………………………... 15**

**2.3.1. Информативность услуг…………………………………… 16**

**Глава 3. Обеспечение конкурентоспособности товаров**

 **и услуг.**

* 1. **Общая характеристика системы обеспечения**

**конкурентоспособности…………………………………… 18**

* 1. **Некоторые принципы системы обеспечения**

**конкурентоспособности…………………………………… 21**

**Заключение………………………………………………………… 27**

**Библиографический список……………………………………… 28**

**В В Е Д Е Н И Е**

Величие страны определяется не только размером ее территории, богатством природных ресурсов, мощью армии, но и конкурентоспособностьюпроизводимых товаров и услуг. Эта категория является фундаментом качества жизни — меры достоинства нации.

К сожалению, до 1990-х гг. действовавшая в стране административно-командная система не ориентировала предприятия сферы производства товаров и услуг на повышение конкурентоспособности их продукции. Проблема конкурентоспособности, как практическая задача стояла только перед предприятиями, ориентированными на экспорт, и внешнеторговыми организациями.

 Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты) является существенным фактором климата или конкурентной ситуации на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами.
Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением фирмы по отношению к конкуренту, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Оно может быть внешним и внутренним.
 Конкурентное преимущество является внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют "ценность для покупателя" ввиду сокращения издержек или повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, т.е. способность фирмы заставить рынок принять цену товара, болеевысокую, чем у приоритетных (самых опасных) конкурентов, но не обеспечивающих соответствующего отличительного качества.

 Диагностика конкурентной среды требует не только анализа состояния различных методов и стратегий конкуренции, но и исследования имиджа товара и имиджа фирмы. Действительно, снижая цену на свой товар или услугу, фирма приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышение цены товара или услуги приводит к понижению уровня ее конкурентного преимущества. Улучшая качественные характеристики продукта, компания получает значительное превосходство перед конкурентами, что, в свою очередь, может быть основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своих товаров на уровне цен конкурентных товаров, то более высокое качество создает ему лидирующее положение на рынке, позволяет увеличить численность потребителей и, соответственно, размер занимаемой фирмой рыночной доли.
 В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена, когда на рынке имеются товары-конкуренты близкие и практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа предприятия, т.е. тех характеристик, которые формируют благоприятное отношение покупателей и положительное общественное восприятие фирмы.
 Фирма, ориентирующаяся на успех, должна ставить своей целью не только удовлетворение спроса потребителей на товары или услуги, но в центре ее внимания должна быть и цель разработки и реализации собственной конкурентной стратегии. Эта стратегия должна учитывать характер и потенциал конкурирующих сил рынка, сил которые формируют и отслеживают динамику рынка, диффузию потребителей и конкурентов в маркетинговой среде.

 Как было доказано многими экономистами, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов (например, в Японии ресурсы используются в целом в три раза эффективнее, чем в России) повышения качества товаров и уровня жизни населения. Поэтому конкуренция — очень сложное понятие. Особенно важно изучить ее механизм в условиях российской экономики, только начинающей осваивать этот механизм. Таким образом, тема курсовой работы является актуальной для России.
 Целью анализа является выявление тех черт внутренней и внешней сред
компании, которые наиболее выпукло влияют на стратегическое видение и
возможности компании. Внимание при этом концентрируется на получении
четких ответов на хорошо определенный ряд вопросов по стратегии. Затем эти
ответы используются для формирования четкой картины стратегической
ситуации компании и определенной альтернативы ее стратегической ситуации
компании и определения альтернатив ее стратегических действий.
Методы стратегического ситуационного анализа компании одиночного
бизнеса в дальнейшем во многом используются и для анализа стратегии
диверсифицированной компании.
Отраслевой и конкурентный анализ обычно используется для анализа
внешней ситуации (макроокружения) компании одиночного бизнеса.
Ситуационный анализ касается ближайшего окружения фирмы (микроокружения).

**ГЛАВА 1. Общая характеристика**

 **конкурентоспособности товаров и услуг.**

* 1. **Основные понятия.**

 Слово «конкуренция» происходит от латинского concurentia состязание, сталкивание. С учетом анализа литературы по конкуренции можно дать следующее определение: конкуренция — процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях. Средство конкуренции – это товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя.

Конкуренция обязывает фирмы создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности – одно вытекает из другого. Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку.

**Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами.**

Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка: изготовители, услугодатели, продавцы. Но, в итоге она является прерогативой потребителя. Из ряда аналогов он выбирает товар (услугу), который больше соответствует его потребностям.

Конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя.

**1.2. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности.**

 Конкурентоспособность – это фактор национальной безопасности и прежде всего экономической, социальной, демографической и экологической безопасности. В условиях открытой экономики высокая конкурентоспособность производимой отечественной продукции позволяет поставлять ее на мировые рынки в таком объеме, который обеспечивает поступление иностранной валюты в размерах, достаточных для оплаты растущего импорта. Большая широта ассортимента экспортируемой продукции – одно из условий экономической независимости.

 От качества и цены отечественной продукции зависит способность России противостоять агрессивному импорту дешевого и некачественного продовольствия.

 Степень утраты продовольственной безопасности характеризуется не только количественными показателями, но и качеством продукции. Ни для кого не секрет, что страны, имеющие избытки продукции, пытаются избавиться от низкокачественных товаров, потому что на своем внутреннем рынке они не имеют спроса. А наши предприниматели в гонке за большой прибылью не гнушаются ничем.

 Большую долю в импорте продовольственных товаров составляют продукты для детей, которые богаты сахаром, солью, калориями, жиром, но бедны полезными веществами. Например, шоколадный завтрак, кукурузные хлопья и пр. Подобные товары в мире называют «джанком», по-русски это «мусор», «наркотик». Питание подрастающего поколения вызывает серьезную озабоченность. От этого зависит здоровье нации в будущем.

 Серьезным фактором безопасности страны является производство лекарств в необходимых объеме, ассортименте и надлежащего качества. « В 80-е годы в СССР производили около 70 различных субстанций антибиотиков из 90 известных… Теперь почти все субстанции страна покупает в Китае и Индии; их качество вызывает у специалистов сомнение и должным образом не контролируется». В результате в стране нет стратегического запаса антибиотиков. Пандемия гриппа потребует огромного количества антибиотиков для лечения осложнений вирусной инфекции. К тому же в стране масса очагов природных инфекций, вспышки которых вполне реальны.

**Очень опасно, что антибиотики подделывают чаще других лекарств.**

От конкурентоспособности отечественной продукции зависит ее доля на рынке страны. Если объем импортного продовольствия на национальном рынке, превышает 20%, то страна утрачивает продовольственную безопасность.

 Учитывая высокую долю импорта продовольствия, Правительство РФ должно принять кардинальные меры по развитию сельского хозяйства, чтобы остановить отдачу отечественного рынка зарубежным «партнерам».

**1.3. Критерии конкурентоспособности как носители информации об**

 **удовлетворяемых потребностях.**

Критерий конкурентоспособности товара — это качественная и (или) количественная характеристика товара, которая используется для оценки его конкурентоспособности.

Научно обоснованный выбор номенклатуры критериев конкурентоспособности (далее — номенклатуры) — центральный вопрос методики оценки конкурентоспособности и условие объективной оценки коммерческого успеха товара и услуги. Необоснованный выбор номенклатуры приводит к серьезным ошибкам в оценке конкурентоспособности. Одним из примеров являются результаты рейтинговой оценки вузов мира, выполненных Институтом высшего образования Шанхайского университета , который отнес всемирно известный вуз — Московский государственный университет (МГУ) — на 66-е место?! Учебный вуз был оценен по критериям, применяемым исключительно для научно-исследовательских организаций.

В системе «бизнес — бизнес» (изготовитель — продавец либо изготовитель сырья и комплектующих — изготовитель готовой продукции) оценка проводится с позиции изготовителя и продавца. Причем она осуществляется, как правило, по номенклатуре, ограниченной показателями качества и цены, которые часто представляются в виде интегрального показателя качества.

Номенклатура, ограниченная отношением качество/цена, применяется изготовителями и специалистами по конкурентоспособности уже более 20 лет. Ее авторы считают, что методика, основанная только на этих двух критериях, пригодна лишь для продукции производственного назначения, так как она не учитывает особенностей товаров народного потребления и потребителей этой продукции, ими предлагается дополнить номенклатуру критерием «имидж».

Успешное продвижение товара на рынок возможно в случае, если «базовые ценности» продукции, представленные стандартными показателями качества (назначения, надежности, эргономики, эстетики и пр.), сочетаются с дополнительными ценностями: имиджем, оригинальностью, информацией о ценности товара (в рекламе, высказываниях потребителей). Справедливо подчеркивается, что создать современный конкурентоспособный потребительский товар, действуя по аналогии с производственно-технической продукцией, практически невозможно.

Поддерживая приведенные точки зрения, считаем, что на современном этапе развития рынка и науки о нем выбор номенклатуры, ограниченной только качеством и ценой, не отвечает принципу достаточности и не учитывает мотивацию потребителей как приоритетных субъектов рынка. Эту номенклатуру требуется дополнить рядом критериев, которыми оперирует покупатель при выборе товара. В этом собственно и должен проявиться товароведный подход к формированию номенклатуры критериев.

В основу формирования номенклатуры должны быть положены принципы и концепции науки о поведении потребителей — самостоятельной ветви маркетинга, появившейся в 1990-х гг. Потребители, как субъекты оценки конкурентоспособности, ежедневно принимают множество решений о покупке. Выбор необходимого товара из множества товаров-аналогов можно представить как технологический процесс, т.е. операцию переработки информации (рис.1). На входе блока «Операция» находятся информационные решения, на выходе – «Решения»

 *Рис.1* **Модель связей между основными факторами,**

Операция

Субъективные факторы, определяющие качество решения

**операция**

Компетентность

Уровень культуры

Характер

Опыт

Информационные

ресурсы

Решение

Шансы на успех

Успех

Неудача

Шансы на неудачу

 Объективные факторы

Качество информационных ресурсов

Ситуация покупки

 **влияющими на исход операции**.

Качество решения о выбранном товаре (см. рис. 1) определяется субъективным фактором: личностью, т.е. лицом, принимающим решение (ЛПР — по терминологии науки о теории принятия решений), и объективными факторами: качеством информационных ресурсов и ситуацией принятия решения (дефицитом времени, наличием партнеров, финансовыми возможностями и пр.)- Качество решения, шансы на успех или неудачу имеют особое значение при покупке очень дорогих товаров или оказании потенциально опасных услуг.

В первом случае имеет место так называемый монетарный риск (вероятность потерять свои деньги), во втором — физический риск (вероятность нанесения вреда здоровью). Кроме того, исследователи указывают на: функциональный риск (товар не выполняет основную функцию); социальный риск (что скажут друзья, знакомые, если я приобрету это); психологический риск (покупка является безответственным поступком либо приводит к возникновению чувства вины).

Схема процесса принятия решения о покупке включает: поиск источников информации; переработку информации по таким критериям, как доступность, достоверность, достаточность; принятие решения. Центральное звено модели принятия решения — поиск информации. Направление поиска информации определяется структурой потребностей субъекта оценки — самого потребителя. Привлекательность товара для потребителя определятся тем, насколько параметры товара совпадают с параметрами человека.

Каждый выбираемый критерий конкурентоспособности должен отражать определенную информацию об удовлетворяемых потребностях, Поэтому выбираемая номенклатура критериев должна быть адекватна спектру потребностей в товарах (услугах).

В течение более 100 лет психологи и участники рынка пытались классифицировать человеческие потребности. Наиболее известным подходом к определению потребностей и их иерархии является пирамида потребностей. Маслоу. Как всякая универсальная модель, она требует коррекции при рассмотрении конкретных объектов.

Применительно к товарам и бытовым услугам можно предложить скорректированную модель (рис. 2). Потребности 1, 2, 4, 7, 9, 10 учтены в таком критерии, как уровень качества, критерий 6 - в цене потребления, а потребности 3, 5, 8, 11, 12 должны найти отражение в других критериях конкурентоспособности, сущность и значимость которых будут разобраны ниже.

*Рис. 2.* **Пирамида потребностей в товарах и услугах.**

Потребности:

 1 - физиологические ; 2 - безопасность и здоровье ;

3 -не быть обманутым; 4 - полезность ;

5 -учет индивидуальных и групповых особенностей;

6 - доступность (по средствам и времени); 7 - надежность ;

8 - информативность; 9 - удобство; 10 - красота ;

11 - разнообразие; 12 - социальный имидж.

Рассмотрим очень кратко критерии конкурентоспособности, дополняющие традиционное отношение качество/цена.

***Критерий «безопасность».*** До последнего времени в законах, стандартах и литературе безопасность рассматривалась как составляющая качества. В последние годы эту группу требований (свойств, показателей) стали вытеснять из характеристики качества. В законодательных актах безопасность теперь рассматривается как самостоятельный критерий. Речь идет о таких федеральных законах, как «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (от 02.01.2000 № 29-ФЗ), «О техническом регулировании» (от 27.12.2002 № 184-ФЗ). Безопасность продукции будет главным объектом таких новых законодательных актов, как технические регламенты.

Этот факт объясняется двумя причинами: 1) возросшей ролью проблемы безопасности товаров и услуг; 2) мировой практикой, в частности тем обстоятельством, что государство не в состоянии принудить выполнять изготовителя (продавца, услугодателя) весь спектр требований к качеству, но обязано защитить человека от воздействия опасных товаров и услуг, вредной окружающей среды.

***Критерий «подлинность».***Он отражает потребность чело века не быть обманутым. Широкий размах фальсификации товаров, как на мировом, так и отечественном рынках повысил бдительность потребителей в части подлинности товара.

Число стандартов, в которых предусмотрена проверка подлинности (аутентичности), постоянно увеличивается. В последнем терминологическом национальном стандарте на соковую продукцию подлинность представлена как самостоятельный критерий, дополняющий показатели качества.

***Критерий «социальная адресность»****.* Он позволяет учесть индивидуальные запросы потребителей и потребности социальных групп. Применительно к качеству этот критерий далеко не новый, Он был предложен и апробирован специалистами ВНИИ технической эстетики в 1960—1970-х гг. и вошел в качестве показателя социального назначения в ранее действовавший стандарт на номенклатуру показателей потребительских свойств промышленных товаров. Социальные требования как критерий качества используются при оценке услуг, в частности в разработанном национальном стандарте на требования к услугам розничной торговли. Объектом рассматриваемого критерия являются качество и цена. Степень согласованности характеристик товара с характеристиками потребностей индивидуума или социальной группы является мерой социальной адресности как критерия конкурентоспособности. Значение данного критерия подтверждает, например, следующий факт: примерно 80% новых товаров «пролетают мимо денег», так как маркетинговые службы в промышленности не всегда в состоянии «нащупать» скрытые ожидания потребителя. Эффект от покупки социально адресного товара подобен удовольствию от получения удачно выбранного подарка.

***Критерий «информативность».***Информативность — это качество информации о конкурентных преимуществах товара. Достаточность, доступность и достоверность указанной информации являются мерой информативности как критерия конкурентоспособности.

Чем больше на рынке однотипных товаров, тем больше потребность в краткой информации, помогающей покупателю сориентироваться в товарном изобилии. Информативность должна как раз быть носителем краткой информации о конкурентных преимуществах.

ЛПР как юридические лица не оперируют самостоятельным критерием «информативность», так как они легко решают задачу отфильтровывания и обобщения информации о конкурентах. Но при продвижении собственного товара кто как не они могут представить его в выигрышном свете?

***Критерий «потребительская новизна».***Он отображает потребность в разнообразии. В основной массе потребители положительно оценивают инновации в производстве и ассортименте товаров, сфере услуг. Среди них есть категории «инноваторов», которые особенно чувствительны к инновациям, быстро и легко их осваивают, склонны к риску, связанному с освоением товаров-новинок. Отсюда возникает необходимость такого самостоятельного критерия конкурентоспособности, как потребительская новизна. Для некоторых товаров (учебников, периодических изданий, справочников) и услуг (например, компьютерных программ типа «Консультант-Плюс) данный критерий является наиболее значимым. Не случайно автор встречал в книжных магазинах осенью 2008 г. много учебников, представленных как издания 2009 г.

***Критерий «имидж».***Удовлетворение потребности в социальном имидже производится за счет тех товаров и услуг, покупка которых свидетельствует о принадлежности потребителя к определенной социальной группе. Речь идет о дорогих моделях автомобилей, напитках, услугах клубов, услугах лечебно-оздоровительных учреждений и пр. То, где мы живем, на чем ездим, во что одеваемся, какие места отдыха предпочитаем — все это формирует наш социальный образ. Но роль имиджа этим не ограничивается.

По ряду товаров потребитель не получает информацию о такой группе свойств, как надежность. Стремясь восполнить дефицит сведений, он опирается на репутацию изготовителя или продавца. По ряду таких услуг, как медицинские, образовательные и пр., вообще отсутствует информация о качестве. В связи с этим имидж медицинского или образовательного учреждения опосредованно характеризует качество услуги.

Имидж товара (услуги) не только восполняет дефицит информации о качестве и его отдельных характеристиках, но и информирует о степени достоверности заключения о соответствии товара тем или иным требованиям. Речь идет, например, о том, что репутация органа по сертификации, испытательной лаборатории переносится на имидж товара, в частности определяет степень доверия потребителей к качеству и безопасности товара. Таким образом, имидж выступает в трех ролях.

***Для оценки коммерческого успеха товара на рынке необходимой и достаточной является номенклатура. Которая, кроме традиционного отношения качество/цена, включает подлинность, безопасность, потребительскую новизну, информативность, имидж, социальную адресность.***

**ГЛАВА 2. Критерии конкурентоспособности**

 **товаров и услуг.**

**2.1. Уровень качества и его стабильность.**

 Уровень качества как критерий конкурентоспособности представляет собой относительную характеристику, основанную на сравнении показателей качества оцениваемой продукции и аналога продукции-конкурента.

 Качество продукции – это совокупность свойств продукции, обусловливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности.

 Критерий качества по сравнению с ценой является наиболее агрегированной характеристикой, т.е. состоит из большого числа комплексных и единичных показателей. Речь идет о сложно технических товарах в первую очередь. Например, номенклатура показателей качества автомобиля включает 47 комплексных показателей. В состав только так называемых технико-эксплуатационных показателей качества входит 224 единичных показателя.

 Жесткость требований, устанавливаемых в технических регламентах, стандартах, контрактах, технических условиях, технических заданиях на разработку продукции, на соответствие которым она будет проверяться, определяет уровень качества продукции.

 Требования к качеству могут носить обязательный характер. Обязательные требования должны неукоснительно соблюдаться всеми государственными органами, субъектами хозяйственной деятельности, организациями и учреждениями независимо от их подчиненности и форм собственности.

 Альтернативные требования подлежат обязательному соблюдению субъектами хозяйственной деятельности, если это предусмотрено техническими регламентами или технической документацией изготовителя продукции.

 Как отмечалось выше, уровень качества позволяет составить полезность конкурирующих товаров.

**2.2. Потребительская новизна.**

**2.2.1. Инновационная деятельность как фактор новизны.**

 Зарубежная практика показывает, что организация, выпускающая в течение пяти лет одну и ту же продукцию и не подготовившаяся к переходу на производство продукции «потребительской новизны», теряет конкурентоспособность.

 Необходимым условием опережения конкурентов является сокращение периода проектирования нового товара. Задержка с выходом на конкурентный рынок порой даже на несколько месяцев дает возможность конкуренту «снять сливки» и снизить задержавшемуся предприятию расчетную прибыль.

 Формирование потребительской новизны товара начинается на этапе научного анализа задела – патентных документов, научных статей, т.е. информации о завтрашних товарах. Подсчеты западных экспертов показали, что задержка в получении патентной информации на один день обходится такой фирме, как «Дженерал электрик», в 1 млн. долл. Это еще раз подчеркивает основной принцип конкурентной борьбы – высокая скорость процессов разработки и выведения товара на рынок.

 Источником новых идей являются не только достижения ученых и изобретателей, но и глубокое изучение рынка потребностей. Не случайно от 20 до 40% идей возникают в службах маркетинга.

 На повышение темпов освоения новой продукции направлены лицензионные стратегии, которые обеспечивают «доступ к знаниям». Речь идет о покупке лицензий на применение ноу-хау, техническую документацию, оборудование, материалы.

**2.2.2. Понятие нового товара.**

 Термин «новый товар» не стандартизирован. Между тем единое понимание этого термина важно как для потребителей, так и для специалистов, связанных с организацией производства, реализацией и оценкой новых товаров. К определению этого термина нужно подходить с единых позиций, в первую очередь с позиции потребителя. Именно ему принадлежит решающее слово в оценке качества, так как именно он, «голосуя рублем», устанавливает соответствие цены полезности товара.

 Новый товар – это предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности. Свойства товара, обусловливающие его принадлежность к категории «новый товар», следует считать проявлением новизны.

 Новизну товара можно охарактеризовать целым рядом признаков. В зависимости от использованных признаков следует различать категории «потребительская новизна» и «рыночная новизна».

 При рассмотрении потребительской новизны объектом оценки является новизна потребительских свойств, а субъектом – квалифицированный потребитель – человек, знающий товар, и поэтому способный установить степень его новизны.

 Основная масса товаров-новинок – это обновленные товары, которые, имея более высокий уровень потребительских свойств, более полно удовлетворять сложившиеся потребности.

 Преобладание в общей массе новых товаров обновленных товаров – закономерный факт. Эволюционные изменения в сырье, технологии, конструкции, происходящие в производстве многочисленных разновидностей товаров, сменяются под влиянием НТП революционными – появлением новых видов товара..

 Высокие темпы развития научно-технического прогресса и глобализация рынка ускоряют моральное старение продукции. Например, производители мобильных телефонов в течение года обычно меняют полностью свой модельный ряд. Если еще в 2003 году на полках можно было увидеть аппараты созданные три года назад, то сейчас в салонах уже не найти модели годовалой давности.

 Ускорение темпов морального старения порождает проблему стабильности новизны.

* 1. **Информативность**

Информативность продукции – это ее способность выражать свою общественную ценность через информацию о конкурентных преимуществах.

В основе принятия потребителем решения о покупке лежит поиск информации о конкурентных преимуществах продукции.

Проблемы предстоящие перед потребителем, могут быть различными по степени сложности: простые и систематически решаемые без особых усилий ( приобретение хлеба , канцтоваров, ремонт обуви и пр.) и сложные (приобретение мебели, транспортных средств, строительство дома) проблемы. Если при покупке простых товаров и услуг достаточно мобилизовать память, то при приобретении товаров длительного пользования неизбежен внешний поиск информации по различным источникам.

Информацию можно получать непосредственно от друзей, знакомых – людей имеющих опыт эксплуатации товара. Существуют коммерческие источники информации: реклама, витрины, профессиональная информация в журналах, книгах, интернете. Источники профессиональной информации, такие как журналы знакомящие с результатами потребительской экспертизы («Спрос», «Потребитель» и т.д.) Справочные издания, посвященные товарам – победителям конкурса («Сто лучших товаров России»).

Информативность как критерий приобретает особое значение на рынке насыщенном однородными товарами. Маркетологи отмечают, что ситуация изобилия порождает муки выбора товаров. Изготовитель грамотно сформулировавший конкурентные преимущества своего товара получает возможность успешно выделить его среди товаров –аналогов.

* + 1. **Информативность услуг.**

Рассмотрим конкурентные преимущества основных и дополнительных услуг.

Основные услуги- это услуги, удовлетворяющие основные потребности. Целый ряд преимуществ связан с повышенным качеством предоставляемых услуг, которое определяется статусом предприятия.

Повышенное качество услуг предоставляется прежде всего организациям, имеющим авторизованное обеспечение.

Среди организаций, занимающихся установкой окон, есть члены Клуба производителей качественных окон. Некоторые фирмы этого профиля изготавливают окна под авторским контролем мировых лидеров в производстве оконных профилей, например, компаний «ВЕКА», «КБЕ».

Очень многие предприятия сферы услуг позиционируют себя как организации с высоким рейтингом.

Для сферы услуг населения, как и для сферы организации товаров, характерны конкурентные преимущества, связанные с материальными выгодами: льготы для постоянных клиентов, определенной категории покупателей (студентов, пенсионеров), при крупном заказе или сделанном в определенном периоде (ночные, всесезонные скидки).

Целый ряд конкурентных преимуществ связан с предоставлением консультаций - подбор причесок по компьютеру, консультация врача при первом посещении солярия. Они могут проявляться и в удобном режиме работы (круглосуточная работа магазина), и в укороченном сроке выполнения работ.

Дополнительные услуги – это вторичные услуги которые повышают эффективность основных.

Дополнительная услуга повышает конкурентоспособность товара («товар с поддержкой»).

Конкурентные преимущества дополнительных услуг проявляются прежде всего в материальных выгодах: покупка в кредит; скидки постоянным покупателям; продажа новых изделий с зачетом старых; бесплатная доставка; бесплатное угощение покупателей; подгонка одежды по фигуре; бесплатные прически и макияж с косметикой купленной в определенном магазине.

Конкурентные преимущества также связаны с предоставлением консультаций (дизайнеров, косметологов), бесплатной доставки пассажиров от метро («ИКЕЯ» ,«ТРИ КИТА»), создание комфортных условий обслуживания (детские комнаты, уголки, услуги не выходя из автомобиля и др.).

**Глава 3 Обеспечение конкурентоспособности товаров и**

 **услуг.**

**3.1. Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности.**

Система обеспечения конкурентоспособности (СОК)- это совокупность объектов и субъектов оценки конкурентоспособности, задействованных по определенным принципам (правилам) в целях повышения конкурентоспособности.

 Успешная предпринимательская деятельность, проявляющаяся для организации в получении прибыли, а для потребителей – в повышенном спросе на товар (услугу), предложенные организацией, зависит от эффективности сформированной и действующей СОК.

 Система обеспечения конкурентоспособности – это практически система жизнеобеспечения. Здесь уместна аналогия системы борьбы за выживание живого организма и организации, производящей товар или услуги.

 Система СОК многоаспектна. В проблеме построения СОК можно выделить три главных аспекта: технический, экономический, организационный.

 ***Технический аспект*** – это комплекс задач и методов их решения, направленные на совершенствование производства продукции, улучшения потребительских свойств в целях улучшения ее качества. Механизм обеспечения качества с помощью методов технических дисциплин рассматривается в товароведении, технологических и ряде других инженерных наук.

 ***Экономический аспект –*** это комплекс задач и методов их решения, направленных на обеспечение безубыточного и прибыльного производства, формирование оптимальной цены продукции и продвижение ее на рынок. Решение этих задач является предметом таких дисциплин, как отраслевые экономики, цены и тарифы, финансовый менеджмент, маркетинг.

 ***Организационный аспект*** – это комплекс задач и методов, направленных на повышение качества управления всеми процессами деятельности организации. Эти вопросы изучаются в таких дисциплинах, как менеджмент качества, стратегический и инновационный менеджмент, менеджмент персонала.

 Специалисты совершенствуя СОК, стремятся унифицировать, затем стандартизировать процессы улучшения качества и конкурентоспособности продукции. Поскольку методы повышения качества управленческих процессов можно распространить на любую продукцию и стадии ее жизненного цикла, то стали разрабатываться национальные стандарты на системы качества. В связи с глобализацией мировой экономики появилась необходимость в создании международных стандартов – ИСО 9000, ИСО 14000, SA 8000.

 В стандартах ИСО 9000, посвященных менеджменту качества, стандартизирована деятельность по управлению главным критерием конкурентоспособности – качеством. В перспективе управления качеством и ценой станет возможным в рамках интегрированной системы, которая объединяет менеджмент качества, менеджмент окружающей среды, менеджмент профессиональной безопасности и здоровья, финансовый менеджмент и др.. По существу речь идет о системе управления бизнесом.

 Конкурентоспособность определяется тремя блоками: финансы, менеджмент и маркетинг (рис. 3). Решающую роль играет блок финансов. Компания с лучшими финансами, но худшим менеджментом и маркетингом всегда обыгрывает компанию, в которой великолепный менеджмент, лучший маркетинг, но меньше финансов. Основной аргумент: сегодня легко копируется любое управленческое и маркетинговое решение в срок от трех до шести месяцев исходя из практики США, Европы и самой России.

Маркетинг

* Знание рынка и потребителей
* Большой объём рекламы
* Широкая дистрибуция
* База решения

Менеджмент

* Большой объём производства
* Профессиональные технологии
* Обучение
* Зарплата и компенсации
* Опыт и зрелость

Финансы

* Дешёвый кредит (5-10%)
* Долгосрочный кредит (5-10лет)

 *Рис. 3*. **Силовые точки компании**.

Основная точка отсчета в финансовом блоке – это инвестиции. Прежде всего нужны дешевые и долгосрочные («длинные») кредиты, т.е. кредиты не более 10% годовых на срок от пяти лет и выше. В настоящее время такие кредиты, к сожалению, в 90% случаях недоступны Российским предпринимателям. Кредиты, выдаваемые на срок менее пяти лет, не эффективны, так как компания не успевает запустить в производство инновационный проект или построить завод, наладить дистрибуцию, практически ничего нельзя сделать для развития продаж и возврата инвестиций.

 Учитывая, что сегодня емкость основных рынков массовых товаров составляет в среднем 2-4 млрд. долл. в год, то для занятия и удержания лидирующей позиции на нем необходимы инвестиции приблизительно 2-5% емкости всей товарной группы, т.е. от 100 млн. до 200 млн. долл. и более.

 Компания может стать лидером на рынке (доля 8-30%) при опоре на «три кита»: финансы, менеджмент и маркетинг (см. рис. 3). Причем конкуренция возможна только компаниями, которые равны по своим ресурсам и возможностям в каждом из трех блоков. Компания, у которой имеется миллион долларов, не может конкурировать с той у которой есть миллиард

**3.2. Некоторые принципы системы обеспечения конкурентоспособности**

Поскольку проблема конкурентоспособности является комплексной, междисциплинарной, то СОК должна базироваться на принципах менеджмента качества, инновационного менеджмента. Маркетинга, финансового менеджмента и пр.

 Рассмотрим отдельные принципы, сделав акцент на принципах менеджмента качества, поскольку они стандартизированы в международных стандартах ИСО. К ним относятся:

1. Ориентация на потребителя;
2. Процессный подход;
3. Постоянное улучшение;
4. Взаимовыгодные партнерские отношения;
5. Бенчмаркинг;
6. Бренд – стратегия.

Принципы 1-3 - это принципы менеджмента качества, 4-5 – инновационного менеджмента, а 6 – маркетинга.

**1. Ориентация на потребителя.**  Организация зависит от своих потребителей. Для бизнеса важнее денег их источник, а таковым является потребитель. Удовлетворение потребителя – самый важный фактор успеха в бизнесе. Это один из фундаментальных законов в бизнесе который нельзя обойти. Надо производить качественную продукцию, услуги лучше, чем сегодня хочет потребитель.

На стадии выхода товара на рынок важно сообщить о его конкурентных преимуществах в форме, доступной потребителю, т.е. оперировать не техническими характеристиками, а потребительскими свойствами и показателями качества.

**2. Процессный подход.**  Важнейшим условием процессного подхода является обязательное измерение результатов процесса. Требования к процессам показано на рис. 4.

*Результативность процесса* отражает степень соответствия готовой продукции как нового товара проекту (за основу которого были взяты характеристики аналога – конкурента) и степень реализации запроектированных показателей качества.

*Результативность*- качество продукта (должно быть максимизировано)

*Эффективность* – время и издержки (должны быть минимизированы)

*Приоритетность* – акцент на основные процессы, идентификация опасных факторов

*Адаптивность* – отклик на изменения ( так же быстро, как происходит изменения «настроения» рынка)

*Рис. 4.***Оценка функционирования процессов.**

*Эффективность процесса*  показывает, насколько хорошо используются выделенные ресурсы. Как правило, она определяется через затраты времени и ресурсов, которые должны быть минимальными. Поэтому ее иногда приравнивают к производительности процесса, т.е. сколько человеко-часов потрачено на производстве единицы продукции. Эффективность достигается оптимизацией затрат, уменьшением времени выполнения заказа (скоростью процесса). Если результативность определяет качественную составляющую конкурентоспособностью, то эффективность – стоимостную (ценообразующую).

 Исходя из степени детализации процессов, можно определять эффективность макропроцессов (например, производство продукции определенной марки), субпроцессов или подпроцессов (процессов закупок, аудита и т.д.), микропроцессов (приемки заказов от клиента, измерений конкретных показателей качества и т.д.).

 Большую роль в повышении эффективности процессов играет методология «бережливого производства», которая позволяет улучшить своеобразный КПД организации, т.е. отношение затрат времени на создание добавленной стоимости к общим затратам стоимости.

 *Адаптивность процесса* – это реакция поставщика на изменения на рынке. От гибкости стратегии зависит скорость обновления ассортимента.

 Как уже отмечалось, адаптивность – это условие выживаемости компании. Средний срок деятельности компании составляет не более 12 лет. За последние 40 лет канули в лету более половины из 500 крупных компаний мира. Используя метод биологической аналоги, следует сослаться на теорию эволюции Ч. Дарвина: «Выживают не самые сильные, а те , кто в наибольшей степени проявляют способность адаптироваться к переменам».

 Адаптивность процесса – это проблема как управленческая, так и техническая. Скорость выведения нового продукта на рынок сегодня имеет решающее значение. «Большой, может быть, и не съест маленького, а вот быстрый точно съест медленного».

 На повышение темпов освоения новой продукции направлены *лицензионные стратегии*, которые обеспечивают «доступ к знаниям». Речь идет о покупке лицензий на применение ноу-хау, техническую документацию, оборудования, материалы. Лицензии западных компаний в свое время (50-60 годы) были одним «из строительных материалов» японского экономического чуда. С целью экономии колоссальных средств на дорогостоящие исследования и опытно-конструкторские работы, которые тем временем велись в США, японцы в послевоенный период закупали ежегодно около 1500 лицензий западных компаний.

 *Приоритетность процесса* означает, с одной стороны, выбор основных операций, определяющих конкурентные преимущества товаров, а с другой – восстановление «критических точек», т.е. операций, определяющих безопасность продукции.

 **3.Постоянное улучшение.** Организацию, которая перестает совершенствовать свою деятельность, ждет крах. В этом смысле ее сравнивают с велосипедистом, который, перестав вращать педалями, падает.

 Постоянное улучшение – это, с одной стороны, улучшение качества и ассортимента, с другой – совершенствование менеджмента.

 Улучшение качества заключается в основном в модернизации продукции и обеспечении стабильности качества. Улучшение ассортимента – это прежде всего его обновление и расширение.

 Основу улучшения менеджмента качества составляет систематический поиск возможностей постоянного его улучшения. Систематически улучшая процессы. Появляется возможность постепенно снижать цены, причем не за счет уменьшения доходов или демпинга, а благодаря быстро растущему «зазору» между ценой и себестоимостью. Этот прием снижения цены ведет к расширению рыночной ниши, а следовательно, и к уменьшению себестоимости за счет увеличения объема выпуска.

 Совершенствование менеджмента должно начинаться с борьбы с тремя главными врагами: а) потерями; б) несоответствиями; в) нерациональными действиями. В основе этой борьбы лежит следующий постулат: «Делай правильно с первого раза».

**4.Взаимовыгодные партнерские отношения.** Судьба изготовителей такой готовой продукции, как, допустим, автомобили, радиоэлектронная аппаратура и пр., находится в руках их поставщиков – подрядчиков и субподрядчиков.

В связи с этим выполнение задачи по выпуску готовой продукции мирового уровня не может быть реализовано без партнерских отношений с поставщиками.

Опыт известнейших в стране и за рубежом фирм показывает, что взаимодействие с поставщиками не должно происходить только по линии обсуждения сроков и качества поставляемых партий продукции. Изготовитель готовой продукции должен оказывать им помощь. Фирма «IBM» помогает поставщикам в организации контроля качества в «критических точках» процесса производства и контроля готовой продукции. Она даже снабжает своих поставщиков компьютерными системами для обработки огромного количества переменных данных по всему производственному процессу и выдачи прогнозов о приемлемости продукции.

 На современном этапе данный принцип следует толковать более широко и рассматривать необходимость партнерских отношений не только с заказчиками, но и с продавцами продукции и даже конкурентами. Подобно тому, как звери в джунглях во время пожара спасаются вместе, независимо от отношения друг к другу, крупные фирмы также в экстремальных условиях объединяются для решения общей проблемы.

 **5. Бенчмаркинг** – прием по непрерывному отслеживанию и анализу информации о конкурентах.

 Хорошо известно изречение о том, что умение извлекать ценный опыт из чужих ошибок и достижений способно принести большую пользу. Западные маркетологи поставили процесс изучения чужого опыта на научную основу, выделив его в специальную дисциплину, которую называют бенчмаркетингом, или бенчмаркингом.

 Большинство зарубежных фирм начинают создание новой продукции с анализа данных службы маркетинга о преимуществах и недостатках уже освоенной продукции, а также продукции конкурентов.

 Исследования показывают, что среди английских и западноевропейских фирм 9 из 10 в качестве отправной точки своих разработок новой продукции используют товары конкурентов. Половине этих фирм такие товары служат источником идей. Чуть меньше половины фирм (46%) заявили, что приспосабливают для себя товары конкурентов или пытаются усовершенствовать их, 6% признали, что просто копируют эти товары.

 Как отмечают маркетологи, ценность бенчмаркинга заключается не только в том, что отпадает необходимость изобретать велосипед. Внимательно изучая достижения и ошибки конкурентов, можно разработать и собрать собственную модель, которая будет максимально эффективна именно для вашего бизнеса.

 Некоторые отечественные компании очень успешно применяют бенчмаркинг. Так, умелый плагиат принес крупнейшему производителю рулонных кровельных материалов – компании «Технониколь» - значительный успех. Переняв технологию производства у итальянцев, управление качеством у японцев, а структуру бизнеса у канадцев, компания собирается конкурировать со своими бизнес учителями.

Исходя, из цели различают несколько группировок бенчмаркинга.

 *Стратегический бенчмаркинг* предполагает изучение опыта наиболее успешных компаний в различных отраслях в целях поиска наиболее удачных корпоративных стратегий.

*Бенчмаркинг показателей продукции* позволяет менеджерам оценить конкурентоспособность компании-конкурента путем сравнительной оценки производимых ею товаров или предоставляемых услуг. Основными методами являются изучение конструктивных особенностей, прямое сопоставление параметров, анализ эксплуатационных данных.

*Бенчмаркинг процессов* сфокусирован на сравнительной оценке отдельных производственных процессов, например, процессов работы с претензиями потребителей, оформления и выполнения заказов.

Внутренний бенчмаркинг предполагает анализ работы подразделений с использованием своего рода стандартов, т.е. модели образцового подразделения. Он охватывает такие области, как продажа и администрирование. Его цель – распространение лучших методов работы в конкретной области на аналогичные подразделения компании в разных странах. В указанных стандартах устанавливаются нормативы, например, количество остановок автомобилей, развозящих посылки, количество потерянных телефонных заказов, количество посылок, обрабатываемых одним работником. Практически компания применяет несколько видов бенчмаркинга.

При бенчмаркинге отслеживается и анализируется не только внешняя информация (сведения о конкурентах), но и метод самооценки по критериям национальных и международных премий по качеству определяется место организации, относительно лидеров.

**6. Бренд-стратегия** – прием создания долгосрочного покупательского предпочтения к данному товарному знаку среди конкурирующих товаров. Брендинг – это неотъемлемый инструмент маркетинга.

Брендинг как деятельность основана на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, которые выделяют товар среди конкурентов и создают его образ.

Очень актуальна задача раскрутки лучших товарных знаков российских товаров. После кризиса 1998 года многие из них, имея высокое качество, получили другое конкурентное преимущество – относительно низкую цену. Ситуация на рынке продовольствия способствует решению указанной задачи также потому, что в последние годы импортные товары потеряли былую популярность. Не случайно некоторые зарубежные фирмы стали вставать на путь фальсификации – используют знаменитые в России товарные знаки. Так случилось, например, с «Вологодским» маслом, привезенным из Нидерландов, с импортными колбасами, носящими российские «имена».

Рассмотренные принципы деятельности в основном связаны с качественной составляющей конкурентоспособности. Но в СОК отдельный блок проблем связан с показателями доходности, финансовой устойчивости и финансового риска хозяйствующего субъекта. Эти характеристики требуют самостоятельного рассмотрения и управления ими и составляют предмет финансового менеджмента.

 **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** В рыночной экономике фирмы в большинстве своем действуют в условиях конкуренции. Изучая рынок, потребителей, не следует забывать о конкурентах, которые находятся в поле зрения предприятия, как на целевом рынке, так и за его пределами; необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма. Конечно, очень непросто наблюдать за всеми реальными и потенциальными конкурентами, поэтому не-обходимо выделять только те группы предприятий, которые являются прямыми конкурентами или используют схожие стратегии деятельности на рынке.
 Состояние конкуренции на определенном рынке можно в целом охарактеризовать следующими основными конкурентными силами:
1. Конкуренция между продавцами однотипных товаров.
2. Конкуренция со стороны товаров-заменителей (субститутов).
3. Угроза появления новых (потенциальных) конкурентов.
4. Угроза появления посредников-поставщиков на данный рынок аналогичных товаров.
5. Снижение покупательной способности потенциальных потребителей.
 Чтобы противостоять этим силам, необходимо знать о конкурентах как можно больше.
 Первым этапом изучения конкурентной среды является оценка характеристики рынка, на котором работает или предполагает действовать фирма. Далее следует изучить, кто является реальным или потенциальным конкурентом. Конкурент - важный элемент инфраструктуры системы маркетинга, оказывающий влияние на маркетинговую стратегию фирмы в отношении товара, поставщиков, посредников, покупателей. Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечения значительного объема информации. Она может быть получена из различных источников: общеэкономических, отраслевых, рекламных проспектов, буклетов, каталогов. Нередко важной информацией о конкурентах располагают сбытовики, посредники.
 Всестороннее и постоянное изучение конкурентов может дать заметные результаты.

 **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.
2. Ансофф И. Стратегическое управление/ Под ред. Л. И. Евенко-Пер.с англ. - М.: Экономика, 1999.
3. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002.
4. Булатов А.С. Экономика. Учебник. -М., Юристъ, 2003.
5. Градобитова Л.Д., Исаченко Т.М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. М.: АНКИЛ, 2002.
6. Егерев И.А. Стоимость бизнеса: искусство управления. М., ДЕЛО, 2003.
7. Еленева Ю.Я. Разработка и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности в комплексе «предпринимательское дело»: Дис. канд. техн. наук. — М., 2001.
8. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности, -М., Проспект, 2004.
9. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. М.: Олимп-Бизнес, 1997.
10. Коллектив авторов консалтинговой компании БКГ. Виды конкурентных стратегий. М., Маркетинг 2002.
11. Королев С. В. Издержки производства в системе конкурентоспособности компании: зарубежный опыт и российская практика // Внешнеэкономический бюллетень N 6, 2003.
12. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1999.
13. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для Вузов. — М.: Русская Деловая литература, 2002.
14. Моисева Н.К. Международный маркетинг: Учебник. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.
15. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. –Спб., Питер, 2001.
16. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ.; Под. ред. В.Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 2003.
17. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия”, ИП “Экоперспектива”, Минск - Москва, 2003.
18. Сборник докладов World Investment Report. –М., Международный консалтинг. 2000.
19. Сенчагов В.К., Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики России. // "Бизнес и банки " N 43, 2003.
20. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. М., ЮНИТИ, 1998.
21. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании / Пер. с англ. — М.: Дело, 2000.
22. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000.
23. Финансовый менеджмент. Под ред. Берзон Н.И. –М., Akademia. 2003.