План.

Введение……………………………………………………………………………...2

**Глава 1: Методологические основы изучения конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем рынке……………………………………………..6**

1.1. Общая характеристика видов конкуренции………………………………...6

1.2. Понятие и сущность конкурентоспособности…………………………….10

1.3. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг……..12

1.4. Уровни конкурентоспособности предприятий……………………………23

**Глава 2: Оценка конкурентоспособности товаров и услуг на ООО «Союзоргтехника»……………………………………………………………………….30**

2.1. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг……………….30

2.2. Общая характеристика ООО «Союзоргтехника»…………………………32

2.3. Анализ конкурентоспособности ООО «Союзоргтехника»………………34

2.4. Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг……………..44

Заключение………………………………………………………………………….53

Список используемой литературы………………………………………………...56

Приложения.

# Введение.

В настоящее время в любой стране мира господствуют рыночные отношения. Фирм, выпускающих однородную продукцию, сейчас огромное количество. Между ними существует жесткая конкуренция. И выпуск качественной, недорогой, конкурентоспособной продукции и услуг по сравнению с аналогами – главная задача любой фирмы в любой стране. И каждая фирма стремится сделать все, чтобы ее продукция была конкурентоспособной.

Готовая продукция — конечный продукт производственного процесса предприятия.

Выпуск конкурентоспособной продукции и ее реализация завершают кругооборот хозяйственных средств предприятия, что позволяет ему выпол­нять обязательства перед государственным бюджетом, банком по ссудам, рабочими и служащими, поставщиками и возмещать производственные затраты. Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.

Промышленные предприятия не только производят про­дукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соот­ветствующую запросам потребителя, но и обеспечивают ком­мерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В усло­виях рыночных отношений усиливается ее роль, усложняют­ся задачи.

Предприятиям необходимо знать области сбы­та, потребности, спрос на данную продукцию, цены на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений поку­пателей и потребительских предпочтений.

Россия - часть мировой экономики, и это свершившийся факт. Промышленность – основа экономического потенциала страны. Только конкурентоспособная промышленность в состоянии обеспечить конкурентоспособность экономики страны в целом. Промышленная политика Правительства РФ должна быть подчинена главной и приоритетной цели - созданию условий для обеспечения конкурентоспособности российских предприятий, а, следовательно, конкурентоспособности экономики страны в целом.

Конкурентоспособность российской промышленности - это та идея, которая может объединить людей, независимо от их политических предпочтений и положения в обществе.

Результатом создания конкурентоспособной промышленности будет:

* Развитие внутреннего рынка и рост ВВП;
* Рост экспорта и валютных поступлений в независимости от состояния международных сырьевых рынков;
* Стабильные налоговые поступления в бюджет;
* Рациональное использование природных ресурсов, вследствие обеспечения глубокой переработки сырья;
* Сохранение и развитие научно-технического потенциала страны;
* Занятость населения;
* Социальная и политическая стабильность;
* Заслуженное положение России на международной арене как великой экономической державы.

После экономического кризиса августа 1998 г. многие российские предприятия, выпускающие недорогую и качественную продукцию, обанкротились сразу, либо постепенно становились неплатежеспособными и далее не имели средств и возможностей для выпуска конкурентоспособной продукции.

В настоящее время в России далеко не все предприятия способны выпускать конкурентоспособную продукцию.

Самое главное в экономике любой страны – это малый бизнес. Во многих экономически развитых странах, по словам электронных СМИ, доля продукции, производимой малыми предприятиями в годовом ВВП, доходит до 60%. В этих странах на малых предприятиях работает минимум половина всего населения. Новые предприятия успешно создаются и функционируют, производят качественную и конкурентоспособную продукцию.

В России сейчас доля продукции, производимой малыми предприятиями в годовом ВВП, не превышает 12%, а это очень мало. Возникает вопрос: почему в России так мало малых предприятий? Дело в том, что малые предприятия составляют основу экономики любой страны. Поэтому, в экономически развитых странах существует четко сформированная государственная политика поддержки малого бизнеса: льготные кредиты, упрощенная система налогообложения, а в некоторых странах (например, в Объединенных Арабских Эмиратах) малый бизнес вообще не облагается налогами. Существуют четкие методы оценки качества и конкурентоспособности продукции, единые государственные стандарты.

В России, в настоящее время, такой четко сформированной государственной политики поддержки малого бизнеса пока нет. Этим и объясняется такой низкий процент малых предприятий в нашей стране.

Для развития и успешного функционирования малых предприятий России необходима такая же государственная политика, которая функционирует в экономически развитых странах, Только в этом случае малый бизнес будет успешно развиваться, функционировать и производить конкурентоспособную продукцию1.

Что касается крупных промышленных предприятий, то для их развития и успешного функционирования тоже необходима соответствующая государственная программа поддержки: государственное финансирование, как через кредиты, так и через государственные заказы, внедрение новых технологий, привлечение высококвалифицированных специалистов.

Целью данной работы является определение и анализ основных факторов и методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем рынке.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих исследовательских задач:

1 Газета «Комсомольская правда», выпуск от 17 апреля 2002 г., статья «Новая экономическая полоса» стр. 6.

1. Определить понятие и сущность конкурентоспособности товара;
2. Выявить факторы, за счет которых формируется конкурентоспособность товара;
3. Оценить уровень конкурентоспособности ООО «Союзоргтехника». Объектом исследования является ООО «Союзоргтехника». Предмет исследования – конкурентоспособность товаров и услуг данной фирмы на внутреннем рынке.
4. Определить возможные пути повышения конкурентоспособности товаров, выпускаемых данным предприятием.

Работа состоит из двух глав и восьми параграфов.

**Глава 1: Методологические основы изучения конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем рынке.**

**1.1. Общая характеристика видов конкуренции.**

Конкуренция – (от лат. Concurrence – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей.

В экономической литературе можно выделить ряд подходов и типологий к конкуренции. В зависимости от классификационного признака различают следующие ***виды конкуренции***:

*По состоянию рынка* выделяют**:** совершенная (свободная), несовершенная, регулирующая. *Совершенная (свободная) конкуренция* основана на частной собственности и хозяйственной обособленности. Она предполагает, что на рынке имеется множество независимых фирм, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах, а также:

1. Объём производства отдельной фирмы является незначительным и не оказывает влияния на цену реализуемого этой фирмой товара;

2. Реализуемые каждым производителем товары являются однородными;

3. Покупатели хорошо информированы о ценах, и если кто-то повысит цену на свою продукцию, то потеряет покупателей;

4. Продавцы действуют независимо друг от друга;

5. Доступ на рынок никем и ничем не ограничен.

Последнее условие предполагает возможность каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. Соблюдение же всех условий обеспечивает свободную связь между производителями и потребителями. Совершенная конкуренция является также условием формирования рыночного механизма, образования цен и самонастройки экономической системы через достижение равновесного состояния, когда эгоистические побуждения отдельных индивидов к получению собственной экономической выгоды обращаются на благо всего общества. Нетрудно видеть, что ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. Поэтому схема совершенной конкуренции имеет, в основном, теоретическое значение. Однако, она является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. И в этом ее ценность.

*Несовершенная конкуренция* существовала всегда, но особенно обострилась в конце XIX – начале XX в. в связи с образованием монополий. В этот период происходит концентрация капитала, возникают акционерные общества, усиливается контроль за природными, материальными и финансовыми ресурсами. Термин «монополия» в буквальном смысле означает единственного продавца товара, но в современных условиях он используется для обозначения различных видов рыночных ситуаций, характерных для несовершенной конкуренции. *Монополия* предполагает исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определённой группе лиц или государству. Это означает, что по своей природе монополия – прямая противоположность совершенной конкуренции. Монополизация экономики явилась закономерным следствием большого скачка в концентрации промышленного производства под воздействием научно – технического прогресса. Профессор П. Самуэльсон подчёркивает это обстоятельство: «Экономике крупного производства, возможно, присущи определённые факторы, ведущие к монополистическому содержанию организации бизнеса. Это особенно наглядно проявляется в быстро меняющейся области технологического развития. Ясно, что конкуренция не смогла бы долго просуществовать и быть эффективной в сфере бесчисленного множества производителей»2.

2 Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство "Прогресс", М., 1990. стр. 57

*Регулирующая конкуренция.* Для того, чтобы устоять в конкурентной борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли , где в них существует наибольшая потребность.

*По способам соперничества* выделяют*:* ценовую и неценовую. *Ценовая конкуренция* происходит, как правило, путём искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место тогда, когда данный продукт продаётся по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках. Ценовая дискриминация возможна при трёх условиях:

1. Продавец должен быть монополистом или обладать некоторой степенью монопольной власти;

2. Продавец должен быть способен выделять покупателей в группы, которые имеют разную покупательскую способность;

3. Первоначальный покупатель не может перепродавать товар или услугу.

Ценовая дискриминация наиболее часто применяется в сфере услуг (врачей, адвокатов, гостиниц и т.д.), при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддаётся перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой). *Неценовая конкуренция* проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий её продажи, «сервизации» сбыта. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое – совершенствование технических характеристик товаров; второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название *конкуренции по продукту*. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путём выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой – качество – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации качества путём рекламы и красивой упаковки.

Неценовая конкуренция путём сбыта продукции получила название *конкуренции по условиям продаж*. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т.е. в процессе его эксплуатации.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах своих товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь создать образ фирмы, как «хорошего гражданина» той страны, на рынке которой предприниматель выступает во внешней торговле.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами, выпуск товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а поэтому обычно на 50% более дешевых, закупка образцов с целью их копирования.

Главным фактором ценовой и неценовой конкуренции является конкурентоспособность товаров и услуг, поскольку на конкурентоспособность, главным образом влияют такие факторы, как качество товаров и услуг и их цена. Ее мы рассмотрим в следующем параграфе данной работы.

1.2. Понятие и сущность конкурентоспособности.

Конечная цель любой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантиро­вана?

Обычно под *конкурентоспособностью* товара понимают некую от­носительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлека­тельность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правиль­ном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения на­чинаются именно здесь.

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой не­которые интегральные характеристики такой оценки для разных конку­рирующих товаров. Нередко эта оценка просто-напросто охватывает по­казатели качества, и тогда (нередкий случай) оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков од­нозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети? Они связа­ны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условия­ми приобретения и будущего использования товара.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важ­ных следствий этого положения.

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

2. Покупатель — главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособ­ности товара должны быть настолько очевидны потенциальному поку­пателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем "комп­лекс конкурентоспособности", в рекламе очень важно учитывать осо­бенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера. Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют мате­риал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально не­развитой аудитории.

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

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его ученые давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара — это все равно, что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала просто удобным, концентрирующим внимание и мысль терми­ном, за которым выстраивается все разнообразие стратегических и так­тических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Кон­курентоспособность — не показатель, уровень которого можно вычис­лить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего — это философия работы в условиях рынка, ориентированная на:

* понимание нужд потребителя и тенденции их развития;
* знание поведения и возможностей конкурентов;
* знание состояния и тенденций развития рынка;
* знание окружающей среды и ее тенденций;
* умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента3.

***Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг:***

* Качество товаров и услуг;
* Цена товаров и услуг;
* Уровень квалификации персонала и менеджмента;
* Технологический уровень производства;
* Доступность источников финансирования;

Анализу перечисленных критериев посвящается следующий параграф дипломной работы.

**1.3. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг.**

## *Качество товаров и услуг.* Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество. *Качество* – главная характеристика товара. Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физические технически, эксплуатационно, эстетически, по цене. А если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных – успех ему на рынке обеспечен. Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес.

Различают качества товара:

3 Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство "Прогресс", М., 1990. стр. 70

* физические: технические параметры, вкус, вес, прочность, форма,

цвет, запах;

* эстетические: стиль, класс, красота, изящество;
* символические: статус, престиж, класс;
* дополнительные: установка, наладка, возможность ремонта, право на обмен, ликвидность.

При разработке марочного товара производитель должен при­нять *решение об уровне качества и прочих отличительных чертах*, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целе­вом рынке. Одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец, является качество его товара. Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и потребителей и фирм. Американцев поражает качество японских автомобилей, японской электроники, а также автомобилей, одежды и пищевых продуктов европейского производства. Многие потреби­тели предпочитают покупать одежду, которая дольше носится и дольше выглядит элегантной по сравнению с ультрамодными изделиями. Они проявляют больше интереса к свежим и питатель­ным продуктам, сырам, деликатесам и меньше к безалкогольным напиткам, сладостям и обедам из замороженных полуфабрикатов. Некоторые фирмы уже откликаются на этот растущий интерес к качеству, однако в этом направлении можно сделать еще очень много.

Традиционно низкое качество российских товаров – это не следствие национальной неспособности россиян создавать и производить качественную продукцию. Нет никаких серьезных причин, чтобы не усовершенствовать или не создать принципиально новый продукт, отвечающий требованиям рынка. Если же уровень развития инженерно-конструкторской службы предприятия не позволяет создать конкурентоспособный продукт собственными силами, то ничто не мешает обратиться к другим, лидирующим на рынке, предприятиям с предложением о приобретении лицензии. Эта практика с успехом применялась предприятиями таких стран, как Китай, Южная Корея и многих других. Причем предприятия этих стран исторически значительно уступали российским в технологическом уровне и инженерно-конструкторских традициях. Одной из наиболее часто называемых причин неспособности российских предприятий производить качественную и конкурентоспособную продукцию является устаревшее технологическое оборудование. Но что мешает приобрести новейшее оборудование сегодня, когда границы открыты и любое самое современное оборудование доступно? С другой стороны, предприятие, не располагающее требуемым технологическим оборудованием сегодня, может заказать производство необходимых деталей и узлов другим производителям, имеющим необходимое оборудование.

Обеспечение контроля качества продукции на всех стадиях его производства также является не столько технической проблемой, сколько организационно-управленческой. На рынке России присутствуют консультационные компании, с успехом оказывающие услуги по подготовке предприятия и внедрению систем управления качеством.

В России существует огромный невостребованный инновационный потенциал, который может служить источником идей и новых продуктов для промышленности. Авторы разработок пытаются найти возможность организовать производство и сбыт оригинальной и конкурентоспособной продукции, базирующейся на новейших изобретениях. Шансы изобретателя привлечь капитал только под идею нового продукта значительно ниже, чем возможности промышленного предприятия, планирующего освоить производство нового продукта, располагающего опытом, производственными мощностями и квалифицированным персоналом. Однако примеров эффективного сотрудничества ученых и промышленников практически нет. Причина в том, что в нашей стране недостаточно развиты механизмы венчурного финансирования. Например, в Тайване законодательно определено, что автор разработки может получить от корпорации, которой переданы права на производство и сбыт продукции на базе его изобретения, до 15% так называемых технических акций предприятия.

Таким образом, российские предприятия имеют все условия и возможности для решения задачи создания новой конкурентоспособной продукции и обеспечения высокого качества ее производства. Причем эта проблема может быть решена администрацией предприятия посредством исключительно организационно-управленческих мер.

Следующим фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товаров и услуг является цена.

***Цена товаров и услуг.*** *Цена* – денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного изменения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывали заплатить. В конце концов, поторговавшись, сходились на взаимоприемлемой цене.

Факторы, влияющие на определение цены товара:

1. Совокупные издержки производства;
2. Затраты общественного труда;
3. Качество товара;
4. Функции и свойства товара;
5. Квалификация персонала;
6. Технологический уровень производства;
7. Налоговое законодательство страны;
8. Затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара;
9. Затраты, связанные с арендой помещений для реализации товара;
10. Упаковка товара;
11. Известность фирмы;
12. Уровень сервисного и гарантийного обслуживания;
13. Маркетинговая деятельность фирмы;
14. Спрос и предложение на данную продукцию;
15. Торговая наценка фирмы.

При выборе *стратегии ценообразования* фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно про­думаны, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия цено­образования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. При­мерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, за­воевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара. Охарактеризуем их подробнее.

*1) Обеспечение выживаемости.* Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности кли­ентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благо­желательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, фирма может еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

*2) Максимизация текущей прибыли.* Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит макси­мальное поступление текущей прибыли и наличности и максималь­ное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие фи­нансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

*3) Завоевание лидерства по показателям доли рынка.* Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по по­казателям доли рынка, они идут на максимально возможное сни­жение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Скажем, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15%. С учетом этой цели она будет формировать и цену, и свой комплекс маркетинга.

*4) Завоевание лидерства по показателям качества товара.* Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

Следующий фактор, оказывающий большое влияние на конкурентоспособность товаров и услуг – это уровень квалификации персонала и менеджмента.

***Уровень квалификации персонала и менеджмента.*** Высокий уровень базового образования позволяет специалистам предприятий быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для работы в условиях рынка. Таким образом, наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом, способствующим обеспечению конкурентоспособности продукции предприятий.

Уровень квалификации менеджмента играет наиболее важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Данная проблема может быть решена двумя путями: первый – повышение квалификации существующих управляющих и второй – замена управляющих новыми, более квалифицированными. Замена управляющих, на первый взгляд, наиболее простой и эффективный путь. Однако опыт показывает, что это не совсем верно. Сегодня непросто подобрать квалифицированного менеджера, способного действовать в существующих условиях, тем более, проводить изменения, требующие серьезных знаний и опыта управления в условиях рынка.

Более реальным способом решения проблемы квалификации менеджмента является переподготовка существующих управляющих и создание механизмов естественной ротации кадров, несмотря на то, что это более эволюционный и длительный процесс. При этом необходимо учитывать следующие обстоятельства: руководитель высшего звена предприятия не имеет возможности оставить предприятие на длительный период времени; базовый уровень образования руководителей предприятий высок, и это определяет их способность быстро и легко осваивать новые знания и навыки. Учитывая вышесказанное, переподготовка действующих руководителей предприятий может осуществляться преимущественно двумя способами: во-первых, это интенсивные, практически ориентированные учебные курсы (тренинги), во-вторых, - обучение в процессе реформирования предприятия при содействии профессиональных консультантов по управлению.

Важными условиями для решения проблемы эффективного менеджмента и создания механизмов естественной ротации кадров предприятий является наличие, с одной стороны, системы контроля и ответственности, а с другой - системы мотивации. Контроль эффективности менеджмента должны осуществлять собственники предприятия.

Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется *уровнем развития технологии на предприятии.* Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий. Не все предприятия в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования. Существенное влияние на процессы технологического перевооружения может оказать развитие лизинга. С одной стороны, лизинг является наиболее приемлемым способом долгосрочного финансирования предприятия, с другой - создает платежеспособный спрос на продукцию производителей оборудования.

Большинство российских предприятий используют только 15 – 35%, имеющихся в распоряжении производственных мощностей. Для таких предприятий приобретение нового технологического оборудования, несмотря на высокий моральный и материальный износ основных фондов, далеко не всегда является первоочередной задачей. Фактически, эти предприятия переинвестированы. В первую очередь необходимо обеспечить эффективное использование тех активов, которыми предприятие располагает сегодня. Повышение продуктивности посредством сокращения затрат и увеличения объема продаж в большинстве случаев обеспечивает восстановление платежеспособности предприятия без дополнительных капитальных вложений. Проблема приведения активов предприятия в соответствии с поставленными целями и задачами обычно решается посредством реструктурирования предприятия.

Следующий, не фактор, определяющий конкурентоспособность предприятий – доступность коммерческих источников финансирования.

*Доступность коммерческих источников финансирования.*Подавляющее большинство руководителей российских предприятий ориентируются только на два источника финансирования - государство или банковские займы. Оба этих способа финансирования наименее реальны в существующих условиях. Большинство предприятий не в состоянии предоставить банкам ликвидное обеспечение по кредитам, а государственное финансирование, особенно в условиях дефицита бюджета, вряд ли может быть доступно многим. В мировой практике даже в развитых странах, обладающих существенными бюджетными возможностями, вряд ли можно найти промышленное предприятие, которое обеспечило себе финансирование исключительно посредством заемных средств. Все наиболее значимые промышленные корпорации, лидирующие на рынке, котируют свои акции на бирже и считают это величайшим благом. Таким образом, наиболее реальным и, более того, единственно возможным источником финансирования сегодня является размещение ценных бумаг, а точнее - частное размещение. Конечно, рассчитывать на высокую активность российских инвесторов сегодня не приходится, их доверие и значительно подорваны финансовым кризисом. Крупные портфельные иностранные инвесторы также практически заморозили или свернули свою деятельность в России. Риски российского финансового рынка для таких инвесторов сегодня неприемлемы. Однако существует определенная категория иностранных инвесторов, которые обычно проводят свои операции в более тесном взаимодействии с менеджментом предприятий. Причем, это могут быть как стратегические, так и финансовые инвесторы. Несмотря на события сентябрьского кризиса, интерес иностранных инвесторов, действующих в области прямых инвестиций, сохраняется.

Обеспечение финансирования предприятия посредством акционерного капитала является наиболее реалистичным. Существует несколько проблем, препятствующих принятию решения руководством предприятия о выпуске и размещении акций. Во-первых, руководители предприятия, как правило, могут владеть значительной долей в капитале предприятия и фактически безраздельно пользоваться акционерной собственностью. В этом случае выбор способа финансирования предприятий посредством размещения акций зачастую приводит к конфликту интересов менеджмента и потенциальных инвесторов. Чаще всего срабатывает принцип "собаки на сене": "Умирать буду, а не поделюсь". Во-вторых, причиной отказа от этого способа финансирования может быть опасение управляющих в том, что в случае ненадлежащего выполнения менеджментом предприятия своих функций, новый акционер потребует смещения существующих управляющих с занимаемых должностей. В-третьих, непреодолимым препятствием на пути принятия решения о размещении акций может стать требование инвестора обеспечить полную прозрачность финансовой отчетности. Это вызвано тем, что руководители предприятий скрывая прибыль от налогообложения, не могут, а иногда не желают демонстрировать ее инвесторам. Таким образом, если руководители предприятия действительно желают привлечь капитал, реальные источники и способы решения этой задачи сегодня существуют.

Наиболее распространенной причиной отказа инвесторов от сотрудничества с российскими предприятиями является неподготовленность менеджмента к профессиональному взаимодействию с инвесторами. Диалог инвестора и руководителя предприятия должен происходить на одном, понятном друг другу, языке. Руководители предприятия зачастую не в состоянии даже сформулировать инвесторам концепцию бизнеса, его цели и стратегию развития. До сих пор немногие российские предприятия могут представить качественный бизнес-план, соответствующий международным требованиям. Не часто можно встретить руководителя предприятия, который в состоянии корректно обосновать стоимость своего бизнеса, с учетом ожидаемых доходов в будущем. Соответственно, единицы руководителей могут четко и профессионально сформулировать свое финансовое предложение инвестору.

Безусловно, процесс привлечения капитала посредством размещения акций требует значительных усилий, затрат времени и денег. Необходимо не только разработать все финансовые документы в соответствии с международными требованиями, но и обеспечить проведение финансового и юридического аудита. Поэтому задача подготовки предприятий к привлечению инвестиций является одной из наиболее важных и приоритетных. Профессионально подготовленное предприятие имеет значительно больше возможностей для привлечения требуемого капитала. Способность менеджмента привлекать капитал из внебюджетных источников является одним из наиболее важных факторов, обеспечивающих конкурентоспособные преимущества предприятия. То есть проблема финансирования также является, в первую очередь, проблемой качества управления предприятием.

Следует учитывать, что структура капитала предприятия состоит как из заемных, так и из собственных средств. При этом соотношение собственного и заемного капитала существенно влияет на уровень дохода частных инвесторов, как российских, так и иностранных. Частные инвесторы, финансируя предприятие, берут на себя коммерческие риски. В то же время государство может выступить гарантом перед банком по финансированию заемной части капитала при условии, что акции предприятия будут размещены среди частных инвесторов. То есть гарантия вступит в силу при условии размещения акций предприятия среди частных инвесторов. Учитывая, что профессиональные инвесторы обычно очень глубоко и серьезно изучают объект инвестирования, такой способ государственной поддержки может быть достаточно эффективным и обеспечит возвратность средств.

Ну, и наконец, последний фактор, оказывающий влияние на конкурентоспособность предприятий – насыщенность рынка, спрос и предложение.

*Насыщенность рынка, спрос и предло­жение.* Если в стране удовлетворен спрос только на хлеб, то это нижняя ступень насыщенности. Когда же полностью удовлетворены запросы основных групп потребителей на разнообразные виды хлебобу­лочных изделий, можно говорить о нормальной насы­щенности рынка. Иногда употребляемые термины «ры­нок продавца» и «рынок покупателя», к сожалению, не­сколько расплывчаты. В прямом значении первый из них относится к рынку, где спрос существенно превышает предложение, а второй—к обратному случаю. Но о де­формациях спроса, связанных с отсутствием раз­нообразия товаров на данном рынке, можно судить толь­ко на основе более углубленных исследований рынка.

Здесь мы коснулись соотношения спроса и предло­жения, и это один из ключевых вопросов эффективной работы фирмы и конкурентоспособности ее продукции на том или ином рынке. Рассмотрим его подроб­нее.

Конкретная потребность покупателя может быть бо­лее или менее настоятельной — это зависит от огром­ного числа факторов. Заметим, кстати: умение опреде­лить настоятельность потребности — важное преиму­щество грамотных маркетологов. Необходимость в определенных потребностях как бы ранжирует для поку­пателя его готовность платить деньги за те или иные товары и услуги. Соответственно возникает индивиду­альный спрос, который на рынке превращается в рыночный спрос, зависящий как от количества покупате­лей, данного товара, так и от их доходов и настоятельности соответствующей потребности. В принципе, фирма может влиять только на первый фактор, но по­средством комплекса мероприятий по стимулированию сбыта (и, прежде всего, рекламы) она в известной мере способна смещать оценку настоятельности потребно­сти покупателем. Тот факт, что сегодня в США подавляющее большинство семей являются обладателями компакт-дисков и видеомагнитофонов — не столько ре­зультат естественно развивающейся настоятельности этих потребностей, сколько плод массированного воздействия глубоко продуманных рекламных мероприятий, связавших указанные товары с представлениями о стандартах прогресса, престижа и благополучия для американской семьи конца 90-х годов.

Так или иначе, спрос определяется в первую оче­редь теми тремя факторами, о которых сказано выше.

В зависимости от наличия тех или иных факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров и услуг, все предприятия делятся на уровни конкурентоспособности, которые рассматриваются в следующем параграфе данной работы.

**1.4. Уровни конкурентоспособности предприятий.**

В современной теории управления принято выделять четыре уровня или стадии конкурентос­пособности4. Каждому из них соответствуют свои подходы к органи­зации управления и маркетинга5.

При *первом уровне конкурентоспособности предприятий*менеджеры предприятий или фирм рассматривают фактор управления как "внутренне нейт­ральный". Они считают, что раз уж регулярный менеджмент в их ком­паниях был когда-то поставлен, то больше управление на конкурентос­пособность никак не влияет. Свою роль эти менеджеры видят только в том, чтобы выпускать продукцию без особых затей, не заботясь ни о каких "сюрпризах" ни для конкурентов, ни для потребителей. Вместе с тем менеджеры настолько уверены или в качестве своих изделий, или в эффективности своих служб маркетинга и сбыта, что готовы "осчастливить" потребителей, лишь поставляя им рекламируемые товары. Любые дополнительные усилия на производстве или в управ-

4 См., например, Robert H. Hayes, Steven C. Wheelwright, Kim B. Clark. Dynamic Manufacturing. – N.Y.: The FREE PRESS, 1988.

5 Мы не рассматриваем компании нулевого уровня конкурентоспособности, которых в современной России тоже немало. Возможности их выживания в условиях рынка связаны не с реструктуризацией управления, а с перепрофилированием или ликвидацией.

лении, по их мнению, — излишества.

Такой подход может принести компании успех, если она сумеет найти на рынке место, свободное от конкуренции. Обычно это характерно для малого предприятия или фирмы, ориентирующейся на нишу рынка. Но по мере увеличения масштабов бизнеса может случиться так, что ком­пания или перерастет эту нишу и вступит в конкуренцию на новом сег­менте рынка, или ниша рынка станет растущим рынком, привлекатель­ным для других производителей. Рано или поздно конкуренция из да­лекой и неясной становится близкой и зримой. Одного умения выпускать продукцию надлежащего качества и наладить регулярный менеджмент недостаточно. Нужно позаботиться о том, как превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т.п.

Большинство российских компаний, созданных "новыми русскими" (первая модель), и бывших государственных предприятий (третья мо­дель) независимо от масштабов бизнеса находится именно на этом уровне конкурентоспособности. Сюда же "активно опускаются" и не­которые компании из числа филиалов зарубежных фирм (вторая мо­дель). Часть наших предприятий, применяющих "отверточную техно­логию" или совместно сбывающих готовые изделия, — еще один при­мер предприятий второй модели, находящихся на первом уровне конкурентоспособности.

Характерные черты российских предприятий первого уровня конкурентоспособности проявляются в следующем:

* понимание маркетинга как одной из функций управления в лучшем случае более важной, чем остальные. Отсюда и вера в безграничные возможности рекламы (особенно по телевиде­нию) в продвижении продукта;
* слепая приверженность примитивной ценовой конкуренции. Счита­ется, что достаточно снизить цену (чем больше снизить — тем луч­ше) и любые проблемы со сбытом "отпадут" сами собой;
* чуть ли не органическое неприятие исследования рынка. На таких предприятиях маркетинг воспринимается как чисто сбытовая работа.
* недостаточное внимание квалификации и мотивации работников, вопросам управления персоналом. Здесь, как правило, высокая текучесть кадров. При необходимости увеличить объем производства на­нимается дополнительный персонал. О том, что такой подход, ско­рее всего, негативно отразится на качестве продукции, а значит, и на ее конкурентоспособности, не задумываются;
* непонимание роли фактора управления в целом. Вопросы совершен­ствования структур и систем, форм и методов управления считают­ся излишеством. Ставка делается на то, что было целесообразным или хорошо зарекомендовало себя в прошлом (от типа организаци­онных структур управления до систем внутрифирменного планиро­вания, когда любой техпромфинплан просто переименовывается в бизнес-план).

Доминирование в Российской Федерации (РФ) компаний первого уровня конкурентоспособности обусловлено, с одной стороны, слабостью конку­ренции на внутреннем рынке из-за его не насыщенности, когда многие бывшие государственные предприятия, выпускавшие некачественную продукцию, стоят, и потребителю ничего не остается, как брать то, что завозится из-за рубежа, тесными связями уцелевших на рынке предпри­ятий с местными или федеральными органами власти, бюджетными день­гами. С другой стороны, оно объясняется упорством (заслуживающим лучшего применения), с которым органы государственной власти всех уровней противятся банкротству явно неконкурентоспособных предприя­тий (не забывая при этом стенать о недоборе налогов, как если бы канди­даты в банкроты могли бы наполнить федеральный и местный бюдже­ты). Все же происходит наоборот: бюджеты "тощают". Ведь в интерпре­тации многих менеджеров таких компаний бизнес — это, прежде всего, умение урвать как можно больше из госбюджета.

Компании *второго уровня конкурентоспособности* стремятся сде­лать свои производственные и управленческие системы "внешне ней­тральными". Это означает, что такие предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурен­тами на конкретном рынке (в отрасли или регионе). Они пытаются воспроизвести у себя то, что делают фирмы-лидеры: стремятся макси­мально заимствовать технические приемы, технологии, методы орга­низации производства у ведущих предприятий отрасли, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты.

Такие компании следуют тем же принципам и подходам в управ­лении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов, и внут­рипроизводственных заделов, устанавливают такие же по характеру от­ношения с работниками на своем производстве.

Некоторые предприятия в РФ уже достигли второго уровня конкурентоспособности. Например, Новомосковскбытхим, на 90% с лишним принадлежащий американской компании "Проктер энд Гембл", пытающийся выпускать продукцию и следить за переменами в нуждах и запросах потребителей не хуже, чем это обстоит в ведущих зарубежных компаниях, представленных сегодня на пашем рынке.

К особенностям предприятий второго уровня конкурентоспособно­сти в РФ относятся:

* превращение маркетинга в главную функцию управления. Эти ком­пании обычно исповедуют концепцию маркетинга, ориентирован­ного на продукт Изучение рынка для них не пустой звук, а плано­мерная повседневная аналитическая работа, направленная на определение тех "заветных струн" в душе потенциальных потреби­телей, которые можно задеть действительно эффективной рекламой;
* стремление стать маркетингово ориентированными фирмами, в которых все процессы планирования и развития производства бази­руются уже на прогнозах сбыта, составляемых при участии службы исследования рынка,
* более изощренные формы и методы конкуренции, где ценовая кон­куренция вытесняется конкуренцией по качеству, уровню обслужи­вания потребителей и т.п. Такие предприятия стремятся "подтяги­ваться" к основным конкурентам по этим параметрам;
* изменение кадровой политики. Здесь руководители фирм стремятся пригласить на работу, если понадобится, управляющих и специали­стов из других компаний этой же отрасли, полагаясь па их высокую квалификацию и профессиональные качества, без учета специфики конкретного предприятия или производства,
* ориентация на наиболее распространенные, типовые управленческие технологии (не следует путать с регулярным менеджментом), обеспечивающие успех на рынке основным конкурентам Совершен­ствование организации и стимулирование труда, систем управления здесь осуществляется по принципу "разумной достаточности" (раз у конкурентов этого нет, то и нам пока не надо)

Однако любая копия всегда хуже оригинала. На определенном эта­пе прямое заимствование передового опыта уже не прибавляет конку­рентоспособности фирме. Перед руководством таких компаний возни­кает вопрос' если их предприятия имеют другие сравнительные пре­имущества в конкуренции на рынке, чем их главные соперники, то зачем им нужно обязательно придерживаться общих стандартов организации производства и управления, установившихся в отрасли? Те, кто находит правильные ответы на этот вопрос, обычно "дорастают" до *предприятий третьего уровня конкурентоспособности* и становятся в один ряд с лидерами отраслей, а не "плетутся у них в хвосте".

Отличительные черты компаний третьего уровня конкурентоспособности проявляются в следующем:

* в этих компаниях в центре внимания оказываются нужды и запро­сы потребителя, исповедуется концепция маркетинга, ориентиро­ванного на потребителя, а управление начинает активно содейство­вать развитию производственных систем;
* такие компании действительно становятся маркетингом ориенти­рованными. Производство же в компаниях, достигнувших третьего уровня конкурентоспособности, как бы "поддерживается изнутри". На его развитие сориентированы все другие подразделения органи­зации;
* в российском бизнесе компаний, действительно достигших этого уровня конкурентоспособности, считанные единицы. Поэтому глав­ная задача для нашего менеджмента на ближайший период — под­няться до третьего уровня конкурентоспособности, т. е. попытаться построить у себя управление так, как это делают лучшие компании мира;
* любые нововведения, изменения в области производства продукции (ассортименте, качестве и т.п.) осуществляются здесь только тогда, когда есть уверенность в одобрении их конечными потребителями.

Вместе с тем есть компании, для которых и этого оказывается не­достаточно. Так, авиакомпания, обслуживающая местные авиалинии, стремится к максимальной гибкости и оперативности в организации обслуживания пассажиров. Вероятно, для своих нужд она выберет другой тип авиалайнера, чем крупная авиакомпания, обслуживающая всю территорию страны. Это не означает, что она получит сравни­тельные преимущества перед мелкой авиафирмой, которая использует то же самое оборудование. В данном случае успех будет зависеть уже от того, насколько эффективно каждая из компаний использует одну и ту же технику, от того, какими сравнительными преимуществами об­ладает не только производственная система предприятия, но и ее система управления.

Иными словами, успех в конкурентной борьбе зависит не столько от производства, сколько от управления, его качества и эффективнос­ти в широком смысле Компании третьего уровня конкурентоспособности исповедуют концепцию интегрированного маркетинга, который ориентирован на предвосхищение нужд и запросов потребителей Другие функции управления и производственные системы совершен­ствуются постоянно в соответствии с требованиями маркетинга. Это может быть и организация более экономичного и быстроперестраивающегося аппарата управления, и более высокая оперативность и гиб­кость в принятии решения, и лучшая мотивация работников Эффек­тивность производственных систем определяется не столько внутрен­ними факторами (управленческими и в большей степени такими, как разнообразие и изощренность инструментария маркетинга, оптималь­ное производственное планирование или комплексное управление качеством, ориентированное на высокоиндивидуализированные и в высшей степени подвижные нужды и запросы потребителей), сколь­ко внешними управленческими факторами (качеством организации и эффективностью системы управления).

Компании, которым удалось достичь *четвертого уровня конкурен­тоспособности*, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Они не только не стремятся копировать опыт других фирм отрасли и хотят превзойти самые жесткие из существующих стандартов. Они готовы бросить вызов любому конкуренту по всему миру в любом аспекте производства или управления. Любые изменения в управлении, орга­низации производства, в стратегии развития осуществляются здесь с учетом результатов изучения рынка Мало того, все функции управления оказываются непосредственно вовлеченными в процесс маркетинговых исследований или систематизацию их результатов. Все меньше маркетинговой работы сосредотачивается в специализированных подразделениях. Последние обобщают данные, интегрируют и координи­руют усилия других служб.

Вот такие предприятия и называются предприятиями с производ­ством мирового класса, производством постиндустриальной эры.

Схематично уровни конкурентоспособности предприятий показаны в приложении 4.

**Глава 2: Оценка конкурентоспособности товаров и услуг на ООО «Союзоргтехника».**

# 2.1. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

Разработка проблемы конкурентоспособности товаров и услуг напрямую зависит от выбранного метода оценки.

Отметим, что оценка способности товара конкурировать производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения, т.к. конкурентоспособность товара или иного объекта - понятие относительное, то есть о нем можно говорить только при сравнении с другим объектом. За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец. Обычно образец – это аналогичный товар, имеющий максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта в будущем. Если за базу сравнения принимается потребность, то расчет единичного показателя конкурентоспособности может производиться по формуле:

,

где gi – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му параметру;

Пi – величина i-го параметра для анализируемой продукции;

Пin – величина i-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n – количество анализируемых параметров.

Если за базу сравнения принимается образец, то в знаменателе дроби следует поставить величину i-го параметра для изделия, принятого за образец.

Иногда параметры продукции не имеют физической меры. В этом случае для оценки этих характеристик используется методы оценки в баллах.

Описанный метод (дифференциальный) позволяет лишь констатировать факт необходимости повышения или снижения параметров продукции для обеспечения конкурентоспособности, но не отражает влияние каждого параметра при выборе товара потребителем.

Комплексный метод основывается на применении групповых, обобщенных, интегральных показателей. Так, например, расчет группового показателя по техническим параметрам производится по формуле:

,

где  - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

 - единичный показатель конкурентоспособности по i–му техничес-кому параметру;

 - весомость i–го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность;

- число параметров, участвующих в оценке.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

,

где З, З0 – полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Полные затраты потребителя состоят из единовременных затрат на приобретение продукции (З0) и средних суммарных затрат на эксплуатацию продукции:

,

где Т – срок службы;

*i* – год по порядку.

Смешанный метод позволяет выразить способность товара конкурировать в определенных условиях рынка через комплексный количественный показатель – коэффициент конкурентоспособности:

,

где *i* = 1, …, n – число параметров продукции, участвующих в оценке;

*j* = 1,…, n – виды продукции;

*Li* – коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;

*Pij* – конкурентоспособное значение *i*-го параметра для *j*-ой продукции;

*Pin* – желаемое значение *i*-го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя;

**, если увеличение значения параметра *Pij* способствует росту конкурентоспособности продукции (например, надежности, производительности изделия и т.д.);

**, если увеличение значения параметра *Pij* приводит к снижению конкурентоспособности продукции (например, вес, габарит, цена и др.).

Иными словами мы с помощью цифр можем охарактеризовать конкурентоспособность товара по отношению к другим товарам. Сопоставление продукции ведется по таблице сравнения параметров. В результате сравнения одним из методов (дифференциального, комплексного или смешанного) дается одно из следующих заключений:

* продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
* продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке;
* продукция полностью неконкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые должны быть приняты для улучшения положения ее на рынке.

###### Исследуемые методы оценки конкурентоспособности легли в основу практического анализа конкурентоспособности ООО «Союзоргтехника» по сравнению с главными конкурентами.

###### 

**2.2. Общая характеристика ООО «Союзоргтехника».**

Фирма «Союзоргтехника» - малое предприятие. Данное предприятие является авторизированным дилером московской фирмы «Партия». Географически предприятие расположено в Железнодорожном районе и занимает несколько комнат в одном из офисных центров г. Самары. Эта фирма занимается продажей компьютеров, комплектующих к ним, оргтехники и расходных материалов к ней, кондиционеров, телефонов и мини АТС, а также осуществляет техническое обслуживание, сборку, установку, и гарантийный ремонт данной техники.

Организационно предприятие состоит из двух основных отделов: торгового зала и отдела технического обслуживания - сервиса. Каждый отдел имеет своего руководителя, которые являются партнерами по бизнесу. Торговый зал включает в себя следующие отделы: отдел продаж, отдел закупок и отдел рекламного маркетинга.

Торговый зал имеет следующую организационную структуру:

1. Руководитель;
2. Главный бухгалтер;
3. Трое менеджеров по продажам и закупкам;
4. Офис-менеджер (секретарь).

Структура отдела технического обслуживания выглядит следующим образом:

1. Руководитель;
2. Главный бухгалтер;
3. Трое специалистов-электронщиков;
4. Приемщик заказов.

Во главе предприятия стоит генеральный директор. Ему подчиняются совет директоров и бухгалтер. Совет директоров руководит всеми отделами. Бухгалтер напрямую подчиняется генеральному директору. Совету директоров подчиняются отделы продаж, закупок, рекламного маркетинга, сервисная служба и склад. Отдел продаж напрямую связан с отделами закупок и маркетинга. Если отделу продаж требуются какие-либо товары, то он обращается в отдел закупок, а последний дает рекламу в отделе рекламного маркетинга. Закупленный товар поступает на склад. Со склада он поступает в сервисную службу (если требуется сборка товара из компонентов) или в отдел продаж (если товар готов к эксплуатации).

*Отдел продаж техники:* проходят разговоры с клиентами и оформление заказов, поступивших от клиентов.

*Отдел закупок техники:* принимает заказы от отдела продаж, занимается закупкой товаров, следит за поступлением товаров на склад, взаимодействует с отделом рекламного маркетинга, заказывает необходимую рекламу.

*Отдел рекламного маркетинга:* изготавливает рекламу предприятия.

*Сервисная служба:* принимает заказы из отдела продаж, занимается сборкой готовых изделий из комплектующих, которые берет на складе, их тестированием. Отправляет готовые изделия на склад или в отдел продаж. Выписывает гарантийные листы на готовые изделия. А также производит техническое обслуживание и ремонт изделий.

**2.3. Анализ конкурентоспособности ООО «Союзоргтехника».**

Еще 15-20 лет назад фирм, торгующих компьютерами, было буквально единицы, особенно в России. 10-12 лет назад все из существующих сегодня на российском компьютерном рынке фирм только начали создаваться и внедряться на рынок. Сегодня этих фирм огромное количество, и очень известных, и не очень. Вот только некоторые, присутствующие на самарском рынке: Союзоргтехника, Железная логика (Iron logic), ACS, Прагма, Radiant, Геос и др., и между ними, естественно, существует очень жесткая конкуренция. Все, разумеется, я не знаю, и перечислить не могу, да и не имеет смысла. Анализировать конкурентоспособность каждой фирмы я тоже, естественно, не буду. Однако, я произведу оценку конкурентоспособности ООО «Союзоргтехника» с самыми знакомыми мне и известными на самарском рынке фирмами – Прагма и Radiant.

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

* если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;
* если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

* рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;
* анализируются направления развития аналогичных разработок;
* рассматриваются сферы возможного использования продукции;
* анализируется круг постоянных покупателей.

На конкурентоспособность фирм, занимающихся продажей компьютеров и комплектующих к ним, влияют следующие параметры: *качество, надежность, стабильность работы, стаж работы на самарском рынке, т.е. известность фирмы и цена комплектующих.* По этим показателям все компьютерные комплектующие делятся на две категории: noname и брендовские. Не все компьютерные комплектующие делятся на эти две категории. Обычно такую классификацию имеют корпуса, оперативная память и видеокарты.

*Noname* в переводе с английского означает «без имени», т.е. изготовленные неизвестной фирмой, зачастую пользующейся пиратскими методами. Такие комплектующие стоят значительно дешевле брендовских, поскольку человек не платит за наименование фирмы, красивую фирменную упаковку, инструкцию по эксплуатации и прочие мелочи, которые завышают цену товара. Вместе с тем, noname комплектующие далеко не всегда бывают должного качества. То есть, покупаю такой товар, человек как бы «играет в лотерею». Ему может попасться действительно хороший товар, которые по качеству и характеристикам может даже не уступать брендовскому, а может попасться товар плохого качества, который будет нестабильно и плохо работать, не удовлетворять все потребности пользователя. Однако, noname комплектующие на компьютерном рынке пользуются большим спросом за счет низкой цены.

*Бренд* – известная фирма, торговая марка, как правило, зарекомендовавшая себя на мировом компьютерном рынке как производитель хороших и высококачественных компьютерных комплектующих. Обычно, брендовские комплектующие имеют красивую фирменную упаковку, инструкцию по эксплуатации, фирменные драйвера (программы, обеспечивающие нормальную работу устройств в компьютере). Покупая такой товар, человек может быть полностью уверен в его высоком качестве, надежности и стабильности, а главное, такой товар будет удовлетворять все потребности человека. Некоторые бренды дают на свои комплектующие пожизненную гарантию. Но, и цена таких комплектующих вдвое, а иногда и более дороже аналогичных noname товаров6.

В качестве оценки конкурентоспособности товаров этих трех фирм возьмем компьютер с конфигурацией, которую сейчас наиболее часто выбирают домашние пользователи:

Материнская плата M/B ASUSTeK CUSL2-C Socket370 <i815EP> AGP U100 CNR 3DIMM

Процессор Intel Pentium III – 733 Mhz.

Оперативная память 128 Мб SDRAM PC – 133.

Винчестер 40,8 Gb IDE Seagate UDMA100 5400 prm.

Видеокарта SVGA 32 Mb <AGP> Geforce2 MX-400.

CD-ROM 52X IDE ACER или аналогичный по стоимости и характеристикам Mitsumi.

Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi.

Корпус Miditower ATX 250W (для P4).

6 См. в Интернете мировое FAQ на сайте [www.nvworld.ru](http://www.nvworld.ru)

Клавиатура 104 кл.

Мышь Genius Net Scroll+ PS/2.

Монитор 15" MONITOR Samsung 551S.

Самарская розничная стоимость готового компьютера рассчитывается из:

1. дилерской цены поставщика;
2. транспортных расходов;
3. налогов;
4. торговой наценки фирмы;
5. производственных расходов и заработной платы персонала фирмы;

А теперь рассчитаем стоимость компьютера данной конфигурации во всех трех фирмах для физических лиц с оплатой наличными (цены на 15 апреля 2002 г.).

1. Фирма «Союзоргтехника» (приложение 1):

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена, руб. |
| Материнская плата ASUSTeK CUSL2-C Socket370 <i815EP> AGP U100 CNR 3DIMM | 3244,5 |
| Процессор Intel Pentium III – 733 Mhz. | 3465 |
| Оперативная память 128 Мб SDRAM PC – 133. | 1071 |
| Винчестер 40,8 Gb IDE Seagate UDMA100 5400 prm. | 2992,5 |
| Видеокарта SVGA 32 Mb <AGP> Geforce2 MX-400. | 1386 |
| Звуковая карта | Интегрирована в материнскую плату |
| CD-ROM 52X IDE ACER | 1039,5 |
| Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi. | 346,5 |
| Корпус Miditower ATX 250W (для P4). | 1039,5 |
| Клавиатура 104 кл. | 220,5 |
| Мышь Genius Net Scroll+ PS/2. | 157,5 |
| Монитор 15" MONITOR Samsung 551S. | 5323,5 |

Итого, самарская розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором составит 3244,5 + 3465 + 1071 + 2992,5 + 1386 + 1039,5 + 346,5 + 1039,5 + 220,5 + 157,5 + 5323,5 = 20286 руб.

2. Фирма Прагма (приложение 2):

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена, руб. |
| Материнская плата ASUSTeK CUSL2-C Socket370 <i815EP> AGP U100 CNR 3DIMM | 3121 |
| Процессор Intel Pentium III – 733 Mhz. | 3376 |
| Оперативная память 128 Мб SDRAM PC – 133. | 1115 |
| Винчестер 40,8 Gb IDE Seagate UDMA100 5400 prm. | 2771 |
| Видеокарта SVGA 32 Mb <AGP> Geforce2 MX-400. | 1306 |
| Звуковая карта | Интегрирована в материнскую плату |
| CD-ROM 48x Mitsumi | 1051 |
| Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi. | 302 |
| Корпус Miditower ATX 300W (для P4). | 1115 |
| Клавиатура 104 кл. | 201 |
| Мышь Genius Net Scroll+ PS/2. | 150 |
| Монитор 15" MONITOR Samsung 551S. | 5000 |

Итого, самарская розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором составит: 3121 + 3376 + 1115 + 2771 + 1306 + 1051 + 302 + 1115 + 201 + 150 + 5000 = 19508 руб.

3. Фирма Radiant (приложение 3):

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена, руб. |
| Материнская плата ASUSTeK CUSL2-C Socket370 <i815EP> AGP U100 CNR 3DIMM | 3181,5 |
| Процессор Intel Pentium III – 733 Mhz. | 3496,5 |
| Оперативная память 128 Мб SDRAM PC – 133. | 1071 |
| Винчестер 40,8 Gb IDE Seagate UDMA100 5400 prm. | 3213 |
| Видеокарта SVGA 32 Mb <AGP> Geforce2 MX-400. | 1433,25 |
| Звуковая карта | Интегрирована в материнскую плату |
| CD-ROM 52x LG | 1008 |
| Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi. | 315 |
| Корпус Miditower ATX 250W (для P4). | 1228,5 |
| Клавиатура 104 кл. | 157,5 |
| Мышь Genius Net Scroll+ PS/2. | 157,5 |
| Монитор 15" MONITOR Samsung 551S. | 4772,25 |

Итого, самарская розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором составит: 3181,5 + 3496,5 + 1071 + 3213 + 1433,25 + 1008 + 315 + 1228,5 + 157,5 + 157,5 + 4772,25 = 20034 руб.

Рассчитав стоимость компьютера предложенной конфигурации во всех трех фирмах, можно сделать вывод, что самой конкурентоспособной является фирма «Прагма», поскольку у нее получается самая низкая стоимость.

Главными показателями конкурентоспособности компьютерных фирм являются качество сборки, цена, надежность, стабильность работы, квалификация персонала, которые определяют по 18-бальной шкале.

Самая конкурентоспособная фирма, занимающаяся продажей компьютеров и комплектующих к ним должна иметь следующие показатели:

Качество сборки – 5 баллов;

Цена – 4 балла;

Стабильность работы – 5 баллов;

Квалификация персонала – 5 баллов.

Оценка компьютеров:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели конкурентоспособности компьютерных фирм | Союзоргтехника | Прагма | Radiant |
| Качество сборки | 4 | 4 | 4 |
| Цена | 2 | 4 | 3 |
| Стабильность работы | 4 | 4 | 4 |
| Квалификация персонала | 5 | 5 | 5 |
| Итого: | 15 | 17 | 16 |

**Качество сборки.** Самая качественная сборка может быть только у таких всемирно известных компьютерных фирм как Hewlett Packard, Compaq и т.д. Эти фирмы в основном специализируются на серверах, рабочих станциях, которые покупают в основном крупные коммерческие и государственные организации. А там, как известно, эта характеристика стоит на первом месте. Только у этих всемирно известных фирм этот параметр можно оценить на 5 баллов.

**Цена.** Рассчет по прайс-листам стоимости рассмотренного мною компьютера всех фирм (приложения 1, 2, 3) показал, что дешевле всего этот компьютер можно купить в фирме «Прагма», поэтому она получила наивысшую оценку, соответственно «Союзоргтехника» - самую низкую оценку.

**Стабильность работы.** Стабильность работы определяется в основном качеством сборки и комплектующих, а также их совместимостью. Рассматриваемые мною фирмы не занимаются проверкой качества комплектующих. Они в основном собирают готовые компьютеры, конфигурацию которых выбирают сами клиенты с согласованием или без согласования и персоналом фирмы. Остальное же фирмы перекладывают на самого клиента, давая ему гарантию. Поэтому я не дал наивысшую оценку ни одной фирме.

**Квалификация персонала.** Под квалификацией персонала подразумеваются консультации клиентов для выбора компьютера, соответствующего их нуждам, потребностям и ценовой категории. Качественная сборка компьютера и установка программного обеспечения.

Общая оценка конкурентоспособности: 16-18 баллов – отлично; 13-15 баллов – хорошо; 10-12 баллов – удовлетворительно; 9 баллов и менее - неудовлетворительно.

Из проделанного сравнения можно сделать следующий вывод: ни одна из фирм не получила наивысшую оценку – 18 баллов. Фирмы «Прагма» и Radiant попадают в поле отличной оценки, в то время как фирма «Союзоргтехника» может быть оценена только на «хорошо».

Оценка конкурентоспособности товара:



**Расчет индекса конкурентоспособности.** Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам определяют по формуле:

Jn = Σ ai \* ji;

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

Этапы оценки конкурентоспособности товара делятся на:

1. формирование основных параметров, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара.
2. разбиение параметров на уровни конкурентоспособности. Я выбрал 4-х бальную шкалу - от «0» (плохой признак) до «3» (признак отлично выражен).
3. построение матрицы-таблицы «Параметры \* Уровни» и по ней оценивается исследуемый продукт.
4. расчет общего индекса конкурентоспособности Jn (как среднеарифметическое различных показателей).
5. оценка конкурентоспособность товара в соответствии с интервалами (по итоговым показателям индекса конкурентоспособности Jn):

3,00 – 2,26: очень высокая конкурентоспособность фирмы;

2,25 – 1,51: высокая конкурентоспособность фирмы;

1,50 – 0,76: средняя конкурентоспособность фирмы;

0,75 – 0,00: низкая конкурентоспособность фирмы.

В качестве основных параметров оценки конкурентоспособности рассматриваемых фирм я выбрал следующие:

1. Цена;
2. Качество сборки;
3. Стаж работы на самарском рынке;
4. Уровень квалификации персонала;
5. Рекламная стратегия;

Данные параметры оцениваются по четырехбалльной шкале с четырьмя уровнями оценки фирм (Табл. 1).

Табл. 1: Матрица оценки компьютерных фирм.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Параметры оцениваемой  фирмы | Уровни оценки фирм | | | |
| 0 (неудовлетворительно) | 1 (удовлетворительно) | 2 (хорошо) | 3 (отлично) |
| 1 | Цена | Очень высокая цена | Высокая цена | Средняя цена | Низкая цена |
| 2 | Качество сборки | Фирма вообще не собирает, а продает только готовые компьютеры определенной конфигурации, которая устраивает далеко не всех клиентов | Низкое качество. Комплектующие плохо закреплены или касаются друг друга | Хорошее качество сборки. Комплектующие закреплены хорошо, но не проверены на работоспособность. Вполне где-нибудь может оказаться плохой контакт | Отличная сборка. Все хорошо закреплено и проверено |
| 3 | Стаж работы на самарском рынке | Фирма только что создана, ее пока почти никто не знает | Достаточно новая, недавно созданная фирма, малоизвестная на рынке | Средний стаж работы (3-5 лет). Уже достаточно известная фирма | «Ветеран» самарского рынка. Стаж работы около 10 лет. Очень известная фирма |
| 4 | Уровень квалификации персонала | Очень низкий уровень квалификации. Персонал почти не консультирует клиентов, а только оформляет покупки готовых компьютеров. | Низкий уровень квалификации. Могут консультировать только по узкому кругу вопросов и часто вводят клиента в заблуждение. Много времени уходит на сборку компьютера | Хороший уровень квалификации. Консультируют по многим вопросам и качественно собирают компьютер | Могут ответить практически на любой вопрос. Не вводят клиента в заблуждение. Быстро и качественно собирают компьютеры. |
| 5 | Рекламная стратегия | Реклама только в печатных СМИ, т.к. у совсем молодой фирмы пока нет средств на рекламу в электронных СМИ | Практически отсутствует реклама. Иногда можно встретить рекламу в электронных и печатных СМИ | Реклама довольно часто показывается в электронным и печатных СМИ. | Очень мощная рекламная стратегия. Реклама встречается очень часто и во всех СМИ |

Для рассматриваемых фирм анализ показателей конкурентоспособности показал:

общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Союзоргтехника» составляет:

Jn = (0+3+3+3+2)/5 = 2,2

общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Прагма» составляет:

###### Jn = (3+3+3+3+3)/5 = 3,0

общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Radiant» составляет:

###### Jn = (1+3+3+3+2)/5 = 2,4

… что в соответствии с приведенной выше шкалой конкурентоспособности означает: наивысшим уровнем конкурентоспособности обладает фирма «Прагма». У Фирмы «Radiant» коэффициент конкурентоспособности также подпадает под наивысшую оценку, однако общий индекс конкурентоспособности у нее значительно меньше, чем у фирмы «Прагма». А вот конкурентоспособность фирмы «Союзоргтехника» можно оценить только на «хорошо».

**2.4. Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг.**

Как уже отмечалось, в конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, 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 данного 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 заключении 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.

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

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

* изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
* изменение порядка проектирования продукции;
* изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
* изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
* изменение порядка реализации продукции на рынке;
* изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
* изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
* изменение системы стимулирования поставщиков;
* изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

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

***10 этапов для повышения качества по Джозефу М. Джурану7:***

1. Сформируйте осознание потребности в качественной работе и создайте возможность для улучшения качества.
2. Установите цели для постоянного совершенствования деятельности.
3. Создайте организацию, которая будет работать над достижением целей, создав условия для определения проблем, выбора проектов, сформировав команды и выбрав координаторов.
4. Предоставьте обучение всем сотрудникам организации.
5. Выполняйте проекты для решения проблем.
6. Информируйте сотрудников о достигнутых улучшениях.
7. Выражайте свое признание сотрудникам, внесшим наибольший вклад в улучшение качества.
8. Сообщайте о результатах.
9. Регистрируйте успехи.
10. Внедряйте достижения, которых Вам удалось добиться в течение года, в системы и процессы, регулярно функционирующие в организации, тем самым, закрепляя их.

***Пути повышения конкурентоспособности товаров в деятельности ООО «Союзоргтехника».*** Оценив уровень конкурентоспособности фирмы «Союзоргтехника» по сравнению с фирмами «Прагма» и «Radiant» мы увидели, что она по всем показателям приравнивается к основным конкурентам, кроме цены.

Причем у «лидера» конкурентоспособности – фирмы «Прагма» - завышенный курс доллара – 31,85 руб. (следовательно, и цены в рублях получаются выше), в то время как у фирм «Союзоргтехника» и «Radiant» - 31,50 руб., и работает мощная система скидок (см. приложение 2). У фирм «Союзоргтехника» и Radiant никаких скидок нет.

7 Фомин В.Н. “Качество продукции и маркетинг”. М., 1991, стр. 52

Что же можно порекомендовать ООО «Союзоргтехника» для снижения цен на свои товары?

1. можно поискать другого поставщика, у которого будут ниже дилерские цены. Например, можно выяснить, с какими поставщиками работает фирма «Прагма» или «Radiant», посмотреть и сравнить их цены и, если цены окажутся ниже, перейти к ним;
2. возможно, у фирмы «Союзоргтехника» слишком большая торговая наценка, которая на данный момент составляет 20%. Можно посоветовать снизить ее до 15%;
3. поскольку «Союзоргтехника» - фирма очень известная в Самаре, с высоким стажем работы, можно посоветовать сократить до минимума расходы на рекламу и маркетинговые исследования. Единственное, для чего сейчас могут потребоваться маркетинговые исследования – это поиск другого поставщика;
4. Что касается производственных расходов, то можно посоветовать сменить местоположение офиса, найдя помещение с более низкой арендной платой, что повлечет за собой временное увеличение издержек на рекламу для того, чтобы клиенты узнали новое местонахождение фирмы.
5. Ну и последнее, что можно посоветовать фирме «Союзоргтехника», для снижения цен на свои компьютеры и комплектующие – это использовать такой вид маркетинга, как ввести систему скидок. Например, скидки постоянным клиентам, скидки по дисконтным картам, как, например, сделала фирма «Прагма» (см. приложение 2).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В данной работе мы рассмотрели процесс оценки конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем рынке. Безусловно, наш анализ неполон в силу ряда обстоятельств. Вместе с тем, мы выполнили задачи, которые были поставлены перед нами.

В первой главе дипломной работы мы рассмотрели и проанализировали такие понятия, как конкуренция и конкурентоспособность товаров и какие факторы на них влияют.

Выполнив теоретическую часть дипломной работы, мы убедились, что на конкурентоспособность товаров оказывают влияние многие факторы и на первом месте цена и качество. Качество является синтетическим показателем, отражающим совокупное проявление различных факторов. Это понятие отражает совокупность свойств и характеристик продукции. Цена – денежное выражение стоимости товара, включающее в себя качество товара, а качество, в свою очередь, включает в себя издержка производства, технологический уровень производства, квалификацию персонала и многие другие факторы.

При разработке стратегии повышения качества товара следует учитывать изменчивость показателей качества в динамике. Одним из элементов стратегии повышения качества товаров являются системы управления качеством, которые должны строиться на основе международных стандартов. Важным элементом обратной связи в реализации стратегии повышения качества товаров является их сертификация. Необходимо активизировать работу по созданию новых отечественных испытательных и сертификационных центров, рекламе сертифицированных товаров.

Из проделанной нами работы мы выявили, что на качество товаров влияют такие группы факторов как внешние и внутренние. Внешние, так же как и внутренние факторы, самым существенным образом влияют на качество выпускаемой продукции и поэтому необходимо, чтобы показатели качества отвечали следующим основным требованиям:

* способствовали планомерному повышению эффективности про­изводства;
* учитывали современные достижения науки и техники и основ­ные направления технического прогресса в отраслях народного хозяйства;
* были стабильными;
* характеризовали все свойства продукции, обусловливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответ­ствии с ее назначением.

Новейший подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижением издержек производства.

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

Во второй главе дипломной работы мы рассмотрели основные методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг и, основываясь на них, проанализировали конкурентоспособность ООО «Союзоргтехника», которая специализируется, главным образом, на продаже компьютеров и комплектующих к ним, а также осуществляет гарантийное и сервисное обслуживание компьютерной техники. Здесь важно подчеркнуть, что мы не рассматривали все описанные нами методы оценки конкурентоспособности, поскольку ООО «Союзоргтехника» не занимается производством компьютерных комплектующих, а только их покупкой и сборкой из них готовых изделий.

Проделанный нами анализ конкурентоспособности данной фирмы показал, что по сравнению со своими главными конкурентами ООО «Союзоргтехника» ни в чем им не уступает, кроме такого важного фактора конкурентоспособности товаров, как цена. А ведь в данной области цена играет, пожалуй, не только самую главную, но и единственную роль, поскольку люди, у которых появилось желание купить новый компьютер или обновить старый, смотрят в первую очередь и только на цены. Прочие факторы, как показывает наш анализ, у всех фирм равные. А вот цены у всех фирм, естественно, разные. И если фирма «Союзоргтехника» в ближайшее время не предпримет ничего для снижения своих цен, то, по моему мнению, она может в скором времени потерять всех своих клиентов, вплоть до того, что она будет просто вытеснена с рынка компьютеров своими главными конкурентами.

**Список использованной литературы:**

1. Академия рынка. Маркетинг / Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. М., 1993.
2. 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.
3. Баранчеев В. Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятий // Маркетинг, №5, 1996.

# Басовский Л.Е. Маркетинг. М., Инфра—М, 1999.

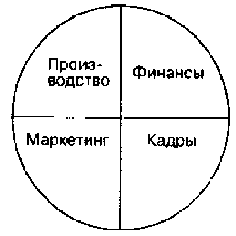
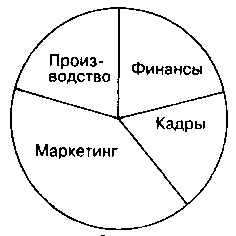
1. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения// Маркетинг. – 1999.

# Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология» «Финпресс» М., 1998.

1. Диксон П. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Бином, 1998.
2. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1995.
3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М., 1991.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство "Прогресс", М., 1990.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. С. - Петербург, АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Издательский дом "Вильямс", М., 1998.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, второе европейское издание., С-Петербург, 1998.
8. Маркетинг / под ред. А.Н. Романова. М., 1995.
9. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
10. Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999.
11. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур// Риск. – 1998.
12. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур// Риск. – 1999.
13. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. “Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление”. – М: Внешторгиздат, 1993.
14. Ноздрева В.Ю., Гречков. Маркетинг, учебник. М., «Юристь» 2000.
15. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М., 1996.
16. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-ти модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000.
17. Стати М. П. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг, №1, 1998, стр. 23-32, Маркетинг, №2, 1998, стр. 24-30.
18. Управление качеством / под ред. С. Д. Ильенковой. – М: ЮНИТИ, 1998
19. Уруков В. Правовая основа обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий// Хозяйство и право. – 1999.
20. Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность. России и подготовка кадров// Общество и экономика. – 1998.
21. Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. М., «Высшая школа», 1993.
22. Фомин В.Н. “Качество продукции и маркетинг”. М., 1991.
23. Хруцкий И.В., Корнеева И.В. Современный маркетинг, настольная книга по исследованию рынка. М., 1999.
24. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М., 1993.
25. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие; 2-е изд., с испр. и доп. — М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 1998.
26. Газета «Комсомольская правда», выпуск от 17 апреля 2002 г.
27. Интернет, сайт [www.nvworld.ru](http://www.nvworld.ru)

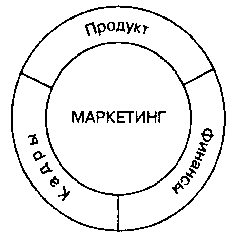
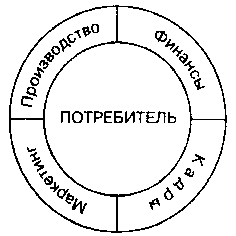
Приложение 4.

Нулевой уровень Первый уровень

а) Маркетинг – обычная функция б) Маркетинг – более важная функция управления, чем другие

Второй уровень Третий уровень

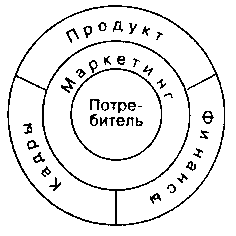
 

в) Маркетинг – основная функция г) Удовлетворение нужд и за-

управления просов потребителя – главная конт-

рольная функция управления

Четвертый уровень



д) Удовлетворение нужд и запросов потребителя – главная контрольная функция; маркетинг – главная интегрирующая функция.