***Кафедра коммерческой деятельности и предпринимательства***

***Факультет коммерции***

***По дисциплине “Коммерческое товароведение и экспертиза”***

На тему: “Показатели качества товара. Пути повышения конкурентоспособности”

***Выполнил: студент 3 курса гр.3291***

***Факультета “Предпринимательства и финансов”***

 ***Чекмарев Д.А.***

***Консультант – преподаватель:***

***Саратовцев Ю.И.***

Санкт-Петербург

-2001г.-

# Оглавление

***Введение 2***

***Показатели качества товара 4***

***Факторы влияющие на качество продукции. 19***

***Факторы влияющие на конкурентоспособность 21***

***Обеспечение конкурентности продукции и пути её повышения 22***

***Сравнительная оценка сортов пива: "Holsten Premium","Балтика – Парнас № 5" и "EFES Pilsener" 26***

***Заключение 33***

***Список литературы: 34***

# Введение

При развитии рыночных отношений обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любой хозяйственной единицы. В то же время ключевым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга), является его конкурентоспособность.

Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, определяющим результатом их хозяйственной деятельности.

Качество включает в себя множество компонентов. Прежде всего, к ним относятся технико-экономические показатели качества продукции, а также качество технологии ее изготовления и эксплуатационные характеристики. Показатели назначения продукции, надежности и долговечности, трудоемкости, материалоемкости, наукоёмкости - определяющие в этом ряду.

В последние годы все большее значение приобретают и такие свойства и характеристики продукции, как экологические, эргономические, эстетические. Экологические показатели характеризуют соответствие товара требованиям защиты окружающей среды и основываются на рациональном и бережном природопользовании. Эргономические связаны с учетом свойств и особенностей человеческого организма и призваны соблюдать гигиенические (освещенность, токсичность, шум, вибрация, запыленность и др.), антропометрические (соответствие формы и конструкции изделия размерам и конфигурации человеческого тела), физиологические, психологические и другие требования. Эстетические показатели определяют внешнюю форму и вид продукции, ее дизайн, привлекательность, выразительность, эмоциональность воздействия на потребителя и т.д.

Проблема качества продукции носит в современном мире универсальный характер. Она не относилась к разряду простых во все времена и особенно остро стоит сейчас, на этапе перехода к рыночной экономике. Наши предприятия сталкиваются с большими трудностями; сокращением производства, многие заводы останавливаются, коллективы не получают зарплату. Проблемы осложняются ещё и нестабильностью в финансовой системе. Назревает вопрос: о каком же качестве может идти речь в такой ситуации? Лишь бы выжить, не допустить окончательного развала индустрии страны. А ключом, которым, как показывает опыт многих стран, открывающим двери выхода из кризиса, является именно качество.

От того, насколько успешно решается проблема качества, зависит многое в экономической и социальной жизни страны. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Качество товара, его эксплуатационная безопасность и надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного покупателя основными критериями при совершении покупки и следовательно, определяют успех или неуспех фирмы на рынке.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что сейчас выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных - уровень цены и качество продукции. При этом качество продукции постепенно выходит на первое место. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Как уже было отмечено выше, качество – многосложное понятие, и его обеспечение требует объединение научных сил, от творческого потенциала до практического опыта многих специалистов. И при нынешней ситуации в России проблема качества не только важна, но и должна быть решена совместными усилиями государства, федеральных органов управления, руководителей коллективов предприятий, ученых, конструкторов, каждого рабочего.

Я делаю данную курсовую работу чтобы наглядно увидеть и убедиться то, какое влияние оказывает проблема качества на конкурентоспособность товара, а следовательно и на эффективность производства. И связи с тем, что качество является основой для успешного продвижения товара на рынке и главным критерием оценки продукции, я решил выявить возможные пути или хотя бы частичное решение этой проблемы. Всё это и будет являться целью моей курсовой работы. Задачу же я поставлю такую: попытаться выявить негативные факторы этого явления и описать возможные пути повышения конкурентоспособности товара.

# Показатели качества товара

Основные направления определения состава и структуры ха­рактеризуемых свойств отражает классификация показателей, при­меняемых при оценке уровня качества продукции.

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

*По оценке уровня качества* — базовые, относительные показа­тели.

*По стадии определения* — прогнозируемые, проектные, произ­водственные, эксплуатационные показатели.

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

*Единичные и комплексные* показатели качества, могут объединяться в различные группы в зависимости от того, какие отношения объекта (системы) с внешней средой вас интересуют. *Пример такой группировки показан в таблице:*

Табл.№1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Среды развёртывания функции качества | Группы показателей качества |
| 1 | предметная среда | показатели функционального назначения |
| 2 | предметная среда во времени | показатели надежности |
| 3 | предметная среда в пространстве | показатели транспортабельности |
| 4 | производственно-технологическая среда | показатели технологического и организационного уровня производства |
| 5 | среда экономических отношений | экономические показатели |
| 6 | среда экологических отношений | экологические показатели |
| 7 | среда отношений безопасности | показатели безопасности |
| 8 | среда эргономических отношений | эргономические показатели |
| 9 | среда эстетических отношений | эстетические показатели |
| 10 | среда патентно-правовых отношений | патентно-правовые показатели |
| 11 | нормативная среда | показатели стандартизации |
| 12 | среда рыночных отношений | показатели конкурентоспособности |

При анализе групп показателей можно заметить определенную корреляцию между ними. Например, такой показатель уровня технологичности производства, как энергоемкость продукции, тесно связан с группами экономических и экологических показателей.

Качество продукции оценивается на основе количественного измерения определяющих ее свойств. Современная наука и практика выработали систему количественной оценки свойств продукции, которые и дают показатели качества. Широко распространена классификация свойств предметов (товаров) по следующим группам, которые дают соответствующие показатели качества:

 -показатели назначения товара,

 -показатели надежности,

 -показатели технологичности,

 -показатели стандартизации и унификации,

 -эргономические показатели,

 -эстетические показатели,

 -показатели транспортабельности,

 -патентно-правовые показатели,

 -экологические показатели,

 -показатели безопасности.

***Показатели назначения*** характеризуют полезный эффект от использования продукции по назначению и обуславливают область применения продукции. Для продукции производственно-технического назначения основным может служить показатель производительности. Для изделий машино и приборостроения, электротехники и других показатели назначения характеризуют полезную работу, совершаемую изде­лием.

Данный показатель позволяет определить, какой объем продукции может быть выпущен с помощью оцениваемой продукции или какой объем производственных услуг может быть оказан за определенный промежуток времени.

К группе показателей назначения относят следующие подгруппы: классификационные, функциональной и технической эффективности, конструктивные, а также состава и структуры.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность продукции к определенной классификационной группировке. К классификационным показателям, например, относятся: мощ­ность электродвигателя; емкость ковша экскаватора; передаточное число редуктора; предел прочности картона для обуви; содержа­ние углерода в стали и др.

Показатели функциональные и технической эффективности характеризуют полезный эффект от эксплуатации или потребления продукции и прогрессивность технических решений, закладываемых в продукцию. Эти показатели для технических объектов на­зываются эксплуатационными.

* К показателям функциональной и технической эффективности относятся:
* показатель производительности станка, определяющий количество изготовленной продукции за некоторый период;
* показатель точности и быстроты срабатывания измерительного прибора;
* показатель точности ткани для швейных изделий;
* удельная энергоемкость электрокамина, определяемая расходом электроэнергии на единицу выделенного тепла;
* показатель водонепроницаемости ткани для плаща;
* калорийность пищевых продуктов и др.

Конструктивные показатели характеризуют основные проектно-конструкторские решения, удобство монтажа и установки продукции, возможность ее агрегатирования и взаимозаменяемости. К конструктивным показателям, например, относятся: габарит­ные размеры; присоединительные размеры; наличие дополнитель­ных устройств, например, наличие сигнала и календаря в ручных часах и др.

Показатели состава и структуры характеризуют содержание в продукции химических элементов или структурных групп.

К показателям состава и структуры, например, относятся:

* массовая доля компонент (легирующих добавок) в стали;
* концентрация различных примесей в кислотах;
* массовая доля серы, золы в коксе;
* массовая доля сахара, соли в пищевых продуктах и др.

***Показатели надежности***. Надежность является одним из основных свойств промышленной продукции. Сложность и интенсивность режимов работы различных изделий непрерывно возрастает, повышается ответственность выполняемых функций. Чем ответственнее функции, тем выше должны быть требования к надежности. Недостаточная надежность машин и устройств приводит к большим затратам на ремонт и поддержание их работоспособности в эксплуатации. Надежность изделий во многом зависит от условий эксплуатации: температуры, влажности, механических нагрузок, давления, радиации и др.

Термины и определения в области надежности относятся к техническим объектам, под которыми понимается предмет определенного целевого назначения, рассматриваемый в периоды проектирования, производства, исследований и испытании на надежность, обращения, эксплуатации. Объектами могут быть изделия, системы и их элементы, в частности, сооружения, установки, устройства, машины, аппаратура, приборы и их части, агрегаты и отдельные детали.

Надежность **-** это свойство объекта сохранять во времени в установленных пределах значения всех параметров, характеризующих способность выполнять требуемые функции в заданных режимах и условиях применения, технического обслуживания, ремонтов, хранения и транспортирования.

Надежность товара - сложное свойство качества, которое зависит от безотказности, ремонтопригодности, сохраняемости, свойств и долговечности товара. В зависимости от особенностей оцениваемой продукции для характеристики надежности могут использоваться как все четыре, так и некоторые из этих показателей.

Безотказность - свойство надежности товара сохранять работоспособность в течение некоторой наработки в часах без вынужденных перерывов.

К показателям безотказности относятся:

* вероятность безотказной работы;
* средняя наработка до первого отказа, наработка на отказ;
* интенсивность отказов;
* параметр потока отказов;
* относятся гарантийная наработка (ГОСТ 27.004.-85 “Надежность в технике, системы технологические, термины и определения”).

Безотказность - свойство объекта непрерывно сохранять работоспособное состояние в течении некоторого времени или некоторой наработки. Безотказность свойственна объекту в любом из режимов его эксплуатации. Именно это свойство составляет главный смысл понятия надежности. Однако оно не исчерпывает всего содержания надежности. Любой, даже самый высокий, уровень безотказности системы не дает абсолютной гарантии того, что отказ не возникнет. Причем, последствия отказа в большинстве случаев зависят не от самого факта его появления, а от того, насколько быстро может быть восстановлена утраченная объектом работоспособность, т.е. устранен отказ. В связи с этим все объекты делятся на две группы - восстанавливаемые или ремонтируемые объекты и невосстанавливаемые.

Ремонтопригодность - свойство объекта, заключающееся в приспособлении к предупреждению причин возникновения отказов, повреждений и поддержанию и восстановлению работоспособного состояния путем проведения технического обслуживания и ремонтов.

На ремонтопригодность влияют конструктивные особенности машин, механизмов и узлов; доступ к контрольным узлам и мес­там регулировки; полнота сопроводительной документации. Ре­монтопригодность тесно связана с конструктивностью и техноло­гичностью. К показателям ремонтопригодности относятся: вероят­ность восстановления работоспособного состояния; среднее время восстановления работоспособного состояния; средняя трудоемкость ремонта и технического обслуживания.

Ремонтопригодность объекта оценивается коэффициентом готовности (технического использования), который определяется по формуле

где, То - средняя наработка на отказ восстанавливаемого объекта, ч; Тв - среднее время восстановления объекта после отказа, ч.

 Из формулы видно, что коэффициент готовности характеризует одновременно два различ­ных свойства объекта — безотказность и ремонтопригодность.

Сохраняемость - свойство объекта сохранять значения показателей безотказности, долговечности и ремонтопригодности в течение и после хранения или транспортирования. Основным показателем сохраняемости является средний срок сохраняемости.

Срок сохраняемости - это календарная продолжительность хранения или транспортирования объекта, в течение и после которой сохраняются значения показателей безотказности, долговечности и ремонтопригодности в установленных пределах. Сохраняемость свойств качества объекта характеризует долю снижения важнейших показателей назначения, надежности, эргономичности, экологичности, эстетичности (дизайна), патентоспособности по мере использования объекта.

Каждый показатель имеет свою функцию и, соответственно, долю снижения первоначальных показателей. В общем, виде эта функция имеет следующий вид:

***Рис. 1 Функция сохраняемости показателей качества объекта по мере его использования (хранения)***

Форма кривой на рис. 1 показывает, что в первое время использования объекта (Тн) показатели его качества не ухудшаются. А затем начинается ежегодное снижение (ухудшение) показателей качества, и чем больше срок службы (применения) объекта, тем больше доля ежегодного снижения. К сожалению, в настоящее время мало результатов исследований в этой области. Имеются сведения только по некоторым свойствам некоторых объектов. Например, производительность тракторов через 2-3 года снижается на 2-5% ежегодно, металлорежущих станков - на 2-3%.

Показатели качества объекта

Т

Fn(T)

Тн

Тпр

В зависимости от особенностей и назначения объекта срок сохраняемости его до ввода в эксплуатацию может включать срок сохраняемости в упаковке или в законсервированном виде, срок монтажа и срок хранения на другом упакованном или законсервированном более сложном объекте.

Долговечность - свойство объекта сохранять работоспособное состояние до наступления предельного состояния при установленной системе технического обслуживания и ремонта. Долговечность характеризует свойство надежности с позиции предельной длительности сохранения работоспособности объекта с учетом перерывов в работе (на рис. 1 - это срок Tпр). Сохранение работоспособности объекта в пределах срока службы или срока до первого капитального ремонта зависит не только от режима и организационно-технических условий работы, мероприятий восстановительного характера, проводимых в это время, но также способности сохранять эти свойства во времени.

К показателям долговечности объекта относят нормативный срок службы (срок хранения), срок службы до первого капитального ремонта, ресурс до списания, а также другие показатели (ГОСТ 27.002-83).

***Показатели технологичности*** характеризуют эффективность конструкторско-технологических решений для обеспечения высокой производительности труда при изготовлении и ремонте продукции именно с помощью технологичности обеспечивается массовость выпуска продукции, рациональное распределение затрат материалов, средств труда и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции.

К основным показателям технологичности конструкций относятся следующие:

* коэффициент меж проектной унификации (заимствования) компонентов конструкций;
* коэффициент унификации компонентов технологических процессов;
* удельный вес деталей с механической обработкой;
* коэффициент прогрессивности технологических процессов.

Эти показатели оказывают непосредственное влияние на массу изделия, коэффициент использования материалов, трудоемкость технологической подготовки производства, собственного производства, подготовки к функционированию, технического обслуживания и восстановления объекта, затраты по стадиям жизненного цикла.

Коэффициент межпроектной унификации (заимствования) компонентов конструкции объекта:

Где Нзаим - количество наименований изделий, деталей, составных частей объекта, заимствованных из других проектов,

Н - общее количество наименований деталей и других составных частей объекта, включая заимствованные и оригинальные.

Коэффициент унификации (заимствования) технологических процессов изготовления объекта:

Где Нс.т.п. - количество наименований существующих технологических процессов, заимствованных для производства нового объекта,

Нт.п. - общее количество наименования технологических процессов изготовления нового объекта, включая заимствованные и вновь разработанные.

Удельный вес деталей объекта с механической обработкой:

Где Нмех - количество наименований деталей объекта, трудоемкость механической обработки которых выше 10% полной трудоемкости их изготовления.

Коэффициент прогрессивности технологических процессов изготовления объекта:

Где Нпр.т.п. - количество наименований прогрессивных технологических процессов изготовления объекта, зависит от программы выпуска предмета труда, возраста технологии и метода изготовления.

Необходимость количественной оценки технологичности конструкции изделий, а также номенклатура показателей и методика их определения устанавливаются в зависимости от вида изделий, типа производства и стадии разработки конструкторской документации отраслевыми стандартами или стандартами предприятия.

***Показатели стандартизации и унификации*** - это насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными составными частями, а также уровень унификации по сравнению с другими изделиями. Все детали изделия делятся на стандартные, унифицированные и оригинальные. Чем выше процент стандартных и унифицированных деталей, тем лучше как для изготовителя продукции, так и для потребителя.

Стандартизация и унификация предусматривают рациональное сокращение количества типоразмеров составных частей в проектируемых и изготавливаемых объектах.

К показателям стандартизации и унификации относятся следующие:

а) коэффициент стандартизации объекта

где, Нст - количество типоразмеров (наименований) составных частей объекта, выпускаемых по государственным, республиканским стандартам, стандартам фирмы (предприятия), кроме стандартных крепежных изделий; Н - общее количество типоразмеров составных частей объекта (без стандартных крепежных изделий)

б) коэффициент межпроектной унификации комплектов конструкции объекта

Нзаим - количество наименований деталей и других составных частей объекта (без стандартного крепежа), заимствованных из других проектов;

в) коэффициент повторяемости составных частей объекта

где, n - общее количество составных частей объекта (без стандартных крепежных изделий), шт.

По результатам исследования влияния уровня унификации объекта на отдельные технико-экономические показатели можно делать только частные выводы и находить резервы улучшения этих показателей при условии, что другие показатели (качество, затраты у потребителя) не ухудшатся.

***Эргономические показатели*** отражают взаимодействие человека с изделием, его соответствие гигиеническим, физиологическим, антропометрическим, и психологическим свойствам человека, проявляющимся при пользовании изделием. К таким показателям можно отнести, например, усилия, необходимые для управления трактором, расположение ручки у холодильника, кондиционер в кабине башенного крана или расположение руля у велосипеда, освещенность, температура, влажность, запыленность, шум, вибрация, концентрация угарного газа и водяных паров в продуктах сгорания.

Эргономические показатели качества используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям, предъявляемым, например, к размерам, форме, цвету изделия и элементам его конструкции, к взаимному расположению элементов и т.п.

Эргономические показатели качества охватывают всю область факторов, влияющих на работающего человека и эксплуатируемые изделия. В частности, при изучении рабочего места принимается в расчет не только рабочая поза человека и его движения, дыхательные функции, восприятие, мышление, память, но и размеры сидения, параметры инструментов, средства передачи информации и т.д. Термины и определения по эргономическим показателям качества промышленных изделий установлены ГОСТ 16035-70.

Эргономические показатели продукции классифицируются на:

а) гигиенические - показатели, используемые при определении соответствия изделия гигиеническим условиям жизнедеятельности и работоспособности человека при взаимодействии его с изделием.

В группу гигиенических входят показатели, характеризующие уровень освещенности, температуры, влажности, давления, напряженности магнитного и электрических полей, запыленности, излучения, токсичности, шума, вибрации, перегрузки (ускорений).

б) антропометрические - показатели, используемые при определении соответствия изделия размерам и форме человеческого тела и его отдельных частей;

В группу антропометрических входят показатели, характеризующие:

* соответствие конструкции изделия размерам тела человека и его отдельных частей;
* соответствие конструкции изделия форме тела и его отдельных частей, входящих в контакт с изделием;
* соответствие конструкции изделия распределению массы человека.

в) физиологические и психофизиологические - показатели, используемые при определении соответствия изделия физиологическим свойствам (требованиям) человека и особенностям функционирования его органов чувств (скоростные и силовые возможности человека, а также пороги слуха, зрения, тактильного ощущения и т.п.);

В группу физиологических и психофизиологических показателейвходят показатели, характеризующие:

* соответствие конструкции изделия силовым возможностям человека;
* соответствие конструкции изделия скоростным возможностям человека;
* соответствие конструкции изделия (размера, формы, яркости, контраста, цвета и пространственного положения объекта наблюдения) зрительным психофизиологическим возможностям человека;
* соответствие конструкции изделия, содержащего источник звуковой информации, слуховым психофизиологическим возможностям человека;
* соответствие изделия (формы и расположения изделия и его элементов) осязательным возможностям человека;
* соответствие изделия вкусовым и обонятельным возможностям человека.

г) психологические - показатели, используемые при определении соответствия изделия психологическим особенностям человека, находящим отражение в инженерно-психологических требованиях, требованиях психологии труда и общей психологии, предъявляемых к промышленным изделиям.

В группу психологических входят показатели, характеризующие:

* соответствие изделия возможностям восприятия и переработки информации;
* соответствие изделия закрепленным и вновь формируемым навыкам человека (с учетом легкости и быстроты их формирования) при пользовании изделием.
* Уровень эргономических показателей определяется экспертами - эргономистами, специализирующимися в данной отрасли промышленности по разработанной специальной шкале оценок в баллах.

***Показатели транспортабельности*** характеризуют приспособленность продукции к транспортированию без использования или потребления ее.

К показателям транспортабельности относятся:

* средняя продолжительность подготовки продукции к транспортированию;
* средняя трудоемкость подготовки продукции к транспортированию;
* средняя продолжительность установки продукции на средство транспортирования определенного вида;
* коэффициент использования объема средства транспортирова­ния;
* средняя продолжительность разгрузки партии продукции из средств транспортирования определенного вида.

Для оценки показателей транспортабельности необходимо иметь исходные данные, характеризующие процесс транспортирования такие, как: масса и объем единицы продукции, показатели физико-механических свойств, габаритные размеры изделия, показатели сохраняемости продукции, предельно допустимые значения режимов транспортирования (предельная скорость движения транспорта, инерционные перегрузки и т, п.), нормы погрузочно-разгрузочных работ, коэффициент максимально возможного использования емкости или грузоподъемности транспортного средства при транспортировании данной продукции, восприимчивость перевозимых грузов к тепловым и механическим внешним воздействиям и т. д.

Наиболее полно и всесторонне транспортабельность оценивается стоимостными показателями, позволяющими одновременно учесть материальные и трудовые затраты, квалификацию и количество людей, занятых работами по транспортированию, а также фактор времени.

***Патентно-правовые показатели*** характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции и являются существенным фактором при определении конкурентоспособности. При определении патентно-правовых показателей следует учитывать в изделиях новые технические решения, а также решения, защищенные патентами в стране, наличие регистрации промышленного образца и товарного знака, как в стране-производителе, так и в странах предполагаемого экспорта.

Патентно-правовой уровень промышленного изделия оценивается при помощи двух безразмерных показателей: показателя патентной защиты (или патентоспособности) и показателя патентной чистоты.

Официальным документом, свидетельствующим о патентной защите и патентной чистоте изделия, является патентный формуляр, выполняемый в соответствии с ГОСТ 2.110-68.

Показатель патентной защиты характеризует количество и весомость новых отечественных изобретений, реализованных в данном изделии (в том числе и созданных при его разработке), то есть характеризует степень защиты изделия принадлежащими отечественным фирмам авторскими свидетельствами в стране и патентами за рубежом с учетом значимости отдельных технических решений.

Показатель патентной чистоты характеризует возможность беспрепятственной реализации товара на внутреннем и внешнем рынках.

Товар обладает патентной чистотой в отношении данной страны, если он не содержит технических решений, подпадающих под действие патентов, свидетельств исключительного права на изобретения, показные модели, промышленные образцы и товарные знаки, зарегистрированных в этой стране.

При определении показателя патентной чистоты товара необходимо учитывать, что товары, выпускаемые для реализации только внутри страны, не должны нарушать действующие патенты исключительного права, выданные в Российской Федерации (СССР), а изделия, которые могут стать объектами экспорта, не должны нарушать действующие патенты третьих лиц, выданные в предполагаемых странах экспорта.

Для вновь разрабатываемых товаров это требование можно выполнить, обеспечив им патентную чистоту в отношении стран, занимающих ведущее положение в мире в данной области.

***Экологические показатели*** характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции. Показатели экологичности товара - одни из важнейших свойств, определяющих уровень его качества.

Для обоснования необходимости учета экологических показателей при оценке качества продукции проводится анализ процессов ее эксплуатации или потребления для выявления возможности химических, механических, световых, звуковых, биологических, радиационных и других воздействий на окружающую природную среду. При выявлении вредных воздействий указанных факторов на природу группу экологических показателей необходимо включать в номенклатуру показателей, применяемых для оценки уровня качества продукции.

К экологическим показателям относятся:

* содержание вредных примесей (элементы, окислы, металлы и т.п.) в продуктах сгорания двигателей различных машин, оборудования, агрегатов, комплексов;
* вероятность выбросов вредных частиц, газов, излучений при хранении, транспортировании, эксплуатации или потреблении продукции
* радиоактивность функционирования атомных электростанций и других объектов, связанных с исследованием, "приручением" и использованием атомной энергии
* уровень шума, вибрации и энергетического воздействия транспортных средств различного назначения и других машин и агрегатов.

При выборе экологических показателей должны быть отражены требования, выполнение которых обеспечивает поддержание рационального взаимодействия между деятельностью человека и окружающей средой, а также предупреждение прямого и косвенного вредного влияния результатов эксплуатации или потребления продукции на природу.

Учет экологических показателей должен обеспечить:

* ограничение поступлений в природную среду промышленных, транспортных и бытовых сточных вод и выбросов для снижения содержания загрязняющих веществ в атмосфере, природных во­дах и почвах до количеств, не превышающих предельно допустимые концентрации;
* сохранение и рациональное использование биологических ресурсов;
* возможность воспроизводства диких животных и поддержание в благоприятном состоянии условий их обитания;
* сохранение генофонда растительного и животного мира, в том числе редких и исчезающих видов.

Все показатели экологичности по различным объектам регламентируются в соответствующих нормативных актах и документах (законах, стандартах, строительных нормах и правилах, инструкциях и т.п.).

В настоящее время ряд международных организаций (ООН, МАГАТЭ, ИСО, МЭК и др.) осуществляет постоянный мониторинг за функционированием отдельных объектов, изменением экологических параметров окружающей природной среды, здоровьем животного мира. Промышленно развитые страны в последние годы резко ужесточают требования к экологичности объектов. Однако существенных конечных результатов в мировом масштабе эта работа пока не дает. Показатели экологии земного шара продолжают ухудшаться.

В Российской Федерации на основе Закона" Об охране окружающей природной среды ", принятом 19.12.1991 г., формируется система правового и нормативного обеспечения проблем экологии.

***Показатели безопасности*** характеризуют особенности продук­ции, обеспечивающие безопасность человека (обслуживающего персонала) при эксплуатации или потреблении продукции, монта­же, обслуживании, ремонте, хранении, транспортировании от механических, электрических, тепловых воздействий, ядовитых и взрывчатых паров, акустических шумов, радиоактивных излучений и т. п.

Показатели безопасности должны отражать требования, обусловливающие меры и средства защиты человека в условиях аварийной ситуации, не санкционированной и не предусмотренной правилами эксплуатации в зоне возможной опасности.

Для характеристики рассеивания фактических значений определенного показателя качества у разных единиц продукции одного вида применяют показатели однородности, которые используются для оценки стабильности показателей качества в условиях массового и серийного производства продукции.

Чем лучше налажено производство, чем однороднее используемое сырье, материалы, комплектующие изделия, чем стабильнее условия производства, в том числе климатические, тем меньше разброс возможных значений показателей качества, характеризующих продукцию.

К показателям однородности, например, относятся: среднеквадратичное отклонение значений показателей качества, размах - разность между максимальным и минимальным результатами.

# Факторы влияющие на качество продукции.

 На каждом предприятии на качество продукции влияют разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние.

 К внутренним относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т.е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, их классифицируют на следующие группы: технические, организационные, экономические, социально – психологические.

 Технические факторы самым существенным образом влияют на качество продукции, поэтому внедрение новой технологии, применение новых материалов, более качественного сырья – материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.

 Организационные факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала.

 Экономические факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала за производство высококачественной продукции.

 Социально – экономические факторы в значительной мере влияют на создание здоровых условий работы, преданности и гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников – все это важные составляющие для выпуска конкурентоспособной продукции.

 Внешние факторы в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества продукции. Внешняя или окружающая среда является неотъемлемым условием существования любого предприятия и является по отношению к нему неконтролируемым фактором. Все воздействие внешней среды можно разделить на следующие отдельные факторы: экономические, политические, рыночные, технологические, конкурентные, международные и социальные

*Рис 2. Факторы внешней среды предприятия.*

Анализ внешней среды дает возможности организации для прогнозирования ее возможностей, для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и для разработки стратегий, которые могли бы превратить внешние угрозы в любые выгодные возможности. Анализ внешней среды необходим в процессе стратегичес­кого планирования.

Среди рассмотренных факторов внешней среды конкурентные факторы занимают особое место. Ни одна организация не может себе позволить игнорировать фактические или возможные реакции своих конкурентов.

В условиях рыночных отношений изменяются цели предприятия, которые объединяют в себе следующие вопросы: обеспечение выживаемости, максимизация загрузки, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на сегменте рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара, достижение конкретного объема сбыта, рост продаж, завоевание расположения клиента.

# Факторы влияющие на конкурентоспособность

Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от: производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу.); предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла. Данные факторы вступают как ограничения, обязательные выполнению.

Эти факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность продукции (услуг). Итак, конкурентоспособность зависит от рассмотренных выше факторов. Определить характер этой зависимости и выразить ее количественно трудно, однако ее наличие является стимулом для поиска путей оценки и повышения конкурентоспособности. Более всего для этой цели подходят экспертные методы. При этом целесообразно изучать влияние указанных факторов на предпочтительность товаров.

# Обеспечение конкурентности продукции и пути её повышения

В современных условиях возникает необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличает от аналогичных товаров – конкурентов.

Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению и утилизации продукции. Общая схема оценки конкурентоспособности представлена на рис.3.

***Рис 3. Схема обеспечения конкурентоспособности***

Изучение рынка

Сбор данных о конкурентах

Запросы потенциальных потребителей

Анализ проекта, оценка стоимости, определение емкости рынка и перспектив сбыта изделий

Формулировка требований к изделию

Определение целей анализа конкуренто-способности

Определение перечня параметров, подлежащих оценке

Выбор базы сравнения

Анализ нормативных параметров. Расчет группового показателя

Определение группового показателя по техническим параметрам

Определение группового по экономическим параметрам

Анализ цены потребления

Расчет интегрального показателя

Вывод о конкурентоспособности

Разработка мер по повышению конкурентоспособности и оптимизации затрат

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.

Вышеизложенное подразумевает “комплексное исследование рынка”. Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития. На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке.

При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. По каждой из групп параметров проводится сравнение, показывающее насколько эти параметры близки к соответствующему параметру потребности.

Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время, превышение норм и стандартов и законодательства не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку с точки зрения потребителя оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает. Исключения могут составить случаи, когда покупатель заинтересован в некотором превышении действующих норм и стандартов в расчете на ужесточение их в будущем.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров и позволяет судить о степени удовлетворения потребности по этой группе. Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также - для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д.

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.Джурану***

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.

***семь успешных факторов качества:***

* 1. фокус на потребителя;
	2. фокус на процесс и его результаты;
	3. управление участием/ответственностью;
	4. непрерывное улучшение;
	5. проблемы, зависящие от рабочих, должны составлять не более 20 %;
	6. проведение измерений;
	7. постоянно действующие сквозные функциональные Советы, представляющие собой постоянно действующие команды по улучшению качества.

# Сравнительная оценка сортов пива: "Holsten Premium", "Балтика – Парнас № 5" и "EFES Pilsener"

Россия - традиционно пивная страна. В этой связи любопытен такой факт: в 1910 году в России действовала одна тысяча фирменных пивоваренных заводов, которые ежегодно варили до 500 миллионов ведер этого напитка. При этом русское пиво по своему качеству нередко не уступало любому европейскому! Ныне идет возрождение пивных традиций России, расширяется производство этого поистине народного напитка.

В настоящее время в России начали варить пиво с использованием пшеницы ("Русь", 11% светлое и другие), дрожжей низового и верхового брожения. Действуют пивзаводы большой, средней и малой мощности, а так же микро-минипивоварни с суточным выпуском 500-2000 л, оснащенные аппаратами и устройствами не только зарубежного, но и отечественного производства. Широко развивается выпуск напитков типа пива, где часть экстракт-вкусо-ароматического сырья заменяется на нетрадиционные виды: концентрат квасного сусла ("Пи-кур" и др.), трава стланика ("Северное"), полыни горькой ("Россер"), плоды черемухи обыкновенной ("Черемуховый цвет") и т. д.

Расширение ассортимента Российского пива поистине не знает границ. Но много, это не всегда качественно. Как же определить добротность этого напитка?

Главными показателями качества пива является прозрачность, цвет, вкус, хмелевая горечь, аромат и пенообразование, которые определяют по 25-бальной шкале.

Пиво высшего качества по максимальным показателям оценивается следующими баллами:

* прозрачность - 3,
* цвет - 3,
* вкус - 5,
* хмелевая горечь - 5,
* аромат - 4,
* пенообразование - 5.

Я в своей работе, для сравнительной оценки товара, выбрал три сорта пива, трех разный пивоваренных компаний:

**1. Пивоварня "Москва - Эфес"**

Пиво "**EFES Pilsener**"

Традиционное светлое лагерное пиво типа "Пилс".

Плотность пива - 12%

Содержание алкоголя - 5%.

Без консервантов.

EFES Pilsener - это первая международная марка, сваренная в России.

**2. ОАО "Пивоваренная компания Балтика"**

Пиво **"Балтика - Парнас № 5"**

Светлое пиво с легким хмелевым и солодовым ароматом

Содержание алкоголя - 5,6%

Начальная плотность сусла - 13,0 %.

**3. Калужская пивоваренная компания**

Пиво **"Holsten Premium"**

Плотность пива - 11%

Крепость: 5.0 %

Неповторимый вкус и безупречное качество сделали пиво HOLSTEN одной из самых популярных международных марок пива.

***Табл.2 Оценка качества пива***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **показатели качества пива** | "Holsten Premium" | "EFES Pilsener" | "Балтика - Парнас № 5" |
| Прозрачность | 3 | 3 | 2 |
| Цвет | 3 | 3 | 3 |
| Вкус | 4 | 4 | 3 |
| Хмелевая горечь | 5 | 5 | 4 |
| Аромат | 4 | 4 | 3 |
| Пенообразование | 5 | 4 | 4 |
| **итого:** | 24 | 23 | 19 |

**Прозрачность:** с блеском без взвесей оценивается 3 баллами, прозрачность без блеска с единичными мелкими взвесями - 2, пиво слабо опалесцирующее - 1, мутное - 0 (нестандартное).

**Цвет** должен соответствовать типу пива и находится на минимально установленном уровне для данного сорта пива, в этом случае его оценивают 3 баллами, при среднем уровне - 2 баллами, на максимально допустимом - 1 баллом, а пиво с цветом, не соответствующим его типу, является неудовлетворительным (за исключением нефильтрованного пива, наличие осадка в котором допустимо).

**Вкус:** Гармоничный полный чистый вкус, без привкусов- 5 баллов, чистый вкус, но не очень гармоничный- 4, нечистый, незрелый, слабо выраженный вкус - 3, пустой вкус и посторонние привкусы- 2 балла.

**Хмелевая горечь:** мягкая, слаженная получает 5 баллов, не очень слаженная, грубоватая - 4 балла, грубая, остающаяся или слабая - 3 балла, нехмелевая, грубая - 2 балла.

**Аромат:** чистый, свежий, соответствующий данному типу пива, оценивается 4 баллами; хороший аромат, но слабо выраженный - 3, в аромате заметны лёгкие посторонние оттенки молодого пива, дрожжевой - 2, выражен посторонний тон в аромате - 1 балл.

**Пена и насыщенность углекислым газом:** обильная, устойчивая, высотой не менее 40 мм, стойкостью 4 мин с высоким содержанием углекислого газа - 5 баллов, компактная, устойчивая, 30 мм и 3 мин при редком и быстром выделении пузырьков газа- 4 балла, пена высотой 20 мм и 2 мин при слабом выделении пузырьков газа- 3 балла, пена высотой менее 20 мм и менее 2 мин - 2 балла (нестандартное).

**Общая оценка** «Отлично» - 22-25 баллов, «Хорошо» - 19-21, «Удовлетворительно» - 13-18, «Неудовлетворительно» - 12 баллов и менее.

Из проделанного сравнения можно сделать следующий **вывод:** пиво ”EFES Pilsener” и ”Holsten Premium” попадают в поле отличной оценки, в то время как ”Балтика - Парнас № 5” может быть оценена только на «Хорошо».

***Оценка конкурентоспособности товара***

этапы оценки конкурентоспособности товара делятся на:

1. формирование основных параметров, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара.
2. разбиение параметров на уровни качества. Я выбрал 3-х бальную шкалу - от «0» (отсутствие признака) до «3» (признак отлично выражен).
3. построение матрицы-таблицы «Параметры \* Уровни» и по ней оценивается исследуемый продукт.
4. расчет общего индекса качества К0 (как среднеарифметическое показателей качества), построение графического отображения матрицы.
5. оценка конкурентоспособность товара в соответствии с интервалами (по итоговым показателям индекса качества К0):

3,00 – 2,26: высокая конкурентоспособность товара;

2,25 – 1,60: средняя конкурентоспособность товара;

1,50 – 0,76: низкая конкурентоспособность товара;

0,75 – 0,00: отсутствие конкурентоспособности товара.

В качестве основных параметров оценки конкурентоспособности рассматриваемого товара я выбрал следующие:

1. Маркировка;
2. Вкусовые качества;
3. Упаковка;
4. Экономическая стратегия;
5. Рекламная стратегия;
6. Качество ингредиентов.

***Табл.3 Матрица оценки пива***

| № п\п | Параметры оцениваемого товара | уровни оценки товара |
| --- | --- | --- |
| 0 | 1 | 2 | 3 |
| "плохо" | "удовлетворительно" | "хорошо" | "отлично" |
| 1 | Маркировка | плохо оформленная этикетка, не достает некоторых компонентов стандартной информации | Этикетка содержит наименование товарного знака, предприятие-изготовителя, вместимость бутылки, состав пива. | Этикетка хорошо оформлена, содержит стандартную информацию, горлышко обёрнуто фольгой | Этикетка красочная, привлекает внимание. Помимо стандартной информации содержит ещё и полезную, возможны варианты розыгрышей |
| 2 | Вкусовые качества | пустой вкус и посторонние привкусы | нечистый слабо выраженный вкус | чистый вкус, но не очень гармоничный | гармоничный, полный, чистый вкус |
| 3 | Упаковка | пиво плохо закупорено или имеет видимые дефекты (это может указывать на фальсификацию продукта) | упаковка не очень хорошего качества оставляет желать лучшего | стандартный вид упаковки | форма упаковки имеет оригинальный вид, крышка хорошо укупорена. |
| 4 | Экономическая стратегия | Цена установлена без расчетов, маркетинговый анализ рынка не проводится | Составление плана на 6 месяцев, определена цена (без гарантий) | Имеется бизнес-план на год вперед | Составлен бизнес-план на 3 года вперёд, ведется мониторинг. |
| 5 | Рекламная стратегия | Реклама однообразна и скучна. Создано 2-3 рекламных роликов за весь период существования товара | Стандартная реклама, без чего-то особенного. Не частое обновление рекламных блоков | Реклама воспринимается на 40-60% Достаточно частое обновление рекламных роликов | Используются все виды рекламы. Реклама живая, интересная, познавательная с элементами юмора. Не вызывает раздражения Регулярный выход новых рекламных блоков, плакатов и т.д. (подкрепляющая реклама) |
| 6 | Качество ингредиентов | не качественное сырьё: солод, хмель, вода. | наряду с ячменём используются и его заменители - рис, кукуруза и др. | используется основной сорт солода, но вода не совсем хорошего качества: содержит соли железа в достаточно большом количестве, что неблагоприятно сказывается на цвете и вкусе пива | используются хорошо проращенные лучшие сорта солода (хорошо растворимые), хмелевые шишки, вода - мягкая и соответствует требованиям к питьевой воде. |

Для рассматриваемых сортов пива анализ показателей конкурентоспособности показал:

общий индекс качества для "Holsten Premium" составляет:

К0 = (2+3+3+3+2+3)/6 = 2.7

общий индекс качества для "EFES Pilsener" составляет:

К0 = (2+3+3+3+1+2)/6 = 2.3

общий индекс качества для "Балтика - Парнас № 5"составляет:

К0 = (2+2+3+3+1+1)/6 = 2.0

Что в соответствии с приведенной выше шкалой конкурентоспособности означает: пиво "Holsten Premium" и "EFES Pilsener" обладают высоким уровнем конкурентоспособности, а пиво "Балтика - Парнас № 5" обладает средним уровнем конкурентоспособности.

***Рис.4 “Конкурентный профиль пивных продуктов”***

В силу тех обстоятельств, что ”Балтика - Парнас № 5” получила наименьшую оценку по качеству продукции из данного ряда сортов пива, можно предложить следующие пути повышения её конкурентоспособности:

* Улучшить вкусовые качества продукта, что напрямую связано с качеством ингредиентов. Необходимо использовать ячмень высшего качества, так же для отличного качества пива необходима технология производства молотого брикетированного хмеля (это так же позволит снизить расход хмеля на 15%). В качестве повышения вкусовых качеств пива необходимо использовать воду соответствующую требованиям к питьевой воде.
* Повысить рекламную стратегию. Для привлечения внимания массовых покупателей наиболее эффективны следующие каналы:
1. пресса (наиболее читаемые газеты, журналы, бюллетени и другие средства массовой информации, доступные всем слоям населения);
2. аудиовизуальные средства (радио, телевидение, кино, специальные видеоустановки на ярмарках и выставках, слайд фильмы и др.);
3. рекламные щиты, плакаты (различные изобразительные и текстовые послания, помещаемые в местах скопления людей, вдоль шоссейных дорог и т.п.);
4. реклама на транспорте.

Необходимо улучшить и качество самой рекламы (увеличить её информативность, привлекательность).

# Заключение

Выполнив курсовую работу, я действительно убедился, что качество продукции оказывает большое влияние на конкурентоспособность товара и эффективность производства. Качество является синтетическим показателем, отражающим совокупное проявление различных факторов. Это понятие отражает совокупность свойств и характеристик продукции.

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 ИСО серии 9000. 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 мною работы я выявил, 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.

# Список литературы:

1. Фомин В.Н. “Качество продукции и маркетинг”. 1991
2. Круглов М.Г. “Менеджмент систем качества” 1997.
3. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. “Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление”. – М: Внешторгиздат, 1993.
4. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, СА. Красильников и др.: Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996
5. Управление качеством / под ред. С. Д. Ильенковой. – М: ЮНИТИ, 1998
6. Информационные Интернет сайты - www.standard.ru, www.marketingmix.ru, www.beermarket.ru
7. 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