Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное общеобразовательное учреждение высшего

профессионального образования

«Хабаровская государственная академия экономики и права»

Факультет «Менеджер»

Кафедра ЭПМ

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по теме: Повышение конкурентоспособности продукции фирмы

Выполнила: студентка 3 курса

Группы ММ-71

Горюн Виктория

Проверила: Савватеева Ольга Петровна

Хабаровск 2009

**Оглавление**

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

1. Конкурентоспособность продукции как экономическая категория…….…5

2. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг……….8

3. Критерии и показатели конкурентоспособности……………………...……12

4. Методы оценки конкурентоспособности продукции………………………17

5. Пути повышения конкурентоспособности продукции предприятия……...21

*Заключение*.............................................................................................................25

*Список использованных источников*..…………………………………………..27

**Введение**

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. То, насколько успешно она решается, во многом определяет уровень экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Выбор темы настоящей работы обусловлен чрезвычайной актуальностью для всех стран мирового хозяйства проблемы повышения конкурентоспособности, как самих хозяйствующих субъектов, так и создаваемой ими продукции.

Формирование потенциальной возможности хозяйствующих субъектов к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в сегодняшних условиях осложняется в связи с необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует, в свою очередь, поиска научно-обоснованных концепций функционирования и развития предприятия, повышения его конкурентоспособности. Разработка таких концепций обуславливает необходимость глубокого исследования как самой экономической категории конкурентоспособности, ее особенностей и признаков, так и сущности влияния общемировых тенденций, политических факторов, особенностей конкретно-исторической стадии развития на процесс ее формирования и совершенствования. Т. е. в рыночной экономике категория конкурентоспособности является одной из ключевых, поскольку ее уровень определяет успех или неудачу в деятельности предприятия, а повышение конкурентоспособности продукции и как следствие рост ее экспорта являются средствами для повышения уровня жизни населения страны.

Для того чтобы обеспечить производство более конкурентоспособного товара необходимо проводить исследование конкурентоспособности еще на стадии разработки, создания товара; и в дальнейшем, следует периодически проводить анализ конкурентоспособности уже на стадии производства и реализации продукции, сравнивая ее с аналогами, чтобы иметь возможность формирования ассортимента более конкурентоспособной продукции на рынке и выявлять ту продукцию, для которой необходимо разрабатывать специальные мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически. Это дает возможность уловить момент, когда данный показатель начнет снижаться.

Таким образом, тема данной курсовой работы является не только актуальной, но и имеет практическую значимость.

Целью настоящей работы является определение путей и методов повышения конкурентоспособности продукции предприятия.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

* теоретическое исследование понятия «конкурентоспособность продукции», изучение его сущности;
* определение факторов, критериев и показателей конкурентоспособности продукции;
* анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности продукции;
* определение путей и методов повышения конкурентоспособности продукции.

При написании курсовой работы были использованы такие методы, как анализ и синтез данных, статистических исследований.

Следует отметить, что исследуемая проблема широко освещена как в научной литературе (статьях, монографиях), так и в периодических изданиях. Теоретической и методологической основой исследования данной курсовой работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам оценки и повышения конкурентоспособности продукции. Среди авторов работ, посвященных данной теме, особо можно выделить Фатхутдинова Р.А., Философову Т.Г., Грузинова В.П.

1. **Конкурентоспособность продукции как экономическая категория**

В условиях рынка основой выживаемости фирмы является качество продукции. Конкуренция между фирмами в основном развертывается на основе качества выпускаемой продукции. Реализация продукции означает, что она по своим потребительским и иным свойствам удовлетворяет потребности общества в лице конкретных потребителей. Совпадение свойств, характеристик товара и требований потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется *конкурентоспособностью*.[[1]](#footnote-1) Отсюда следует, что товары должны не только обладать совокупностью химических, физических, эргономических и других свойств, но и отвечать требованиям и условиям их реализации. Покупатели приобретают тот товар, который в наибольшей степени соответствует общественным потребностям по сравнению с другим товаром. Поэтому товар должен постоянно проходить проверку на степень соответствия общественным потребностям, которые диктуются вкусами, интересами и предпочтениями определенных групп покупателей.

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров к их выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются: действующими международными (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами; действующими законодательствами, нормативными техническим регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукцию фирм-изготовителей данной продукции; патентной документацией. Если хотя бы одно из этих требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок.

Конкурентоспособность как термин нельзя рассматривать вне связи с объектом. Объектами оценки могут быть товары, фирмы, отрасли, регионы и страны. Между понятиями конкурентоспособности на различных уровнях существует тесная внутренняя и внешняя зависимость. С одной стороны, конкурентоспособность страны и отрасли в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары.

Но с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом.

Конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Конкурентоспособность продукции и лежит в основе всех уровней конкурентоспособности, так как является важнейшим атрибутом экономики и затрагивает всех товаропроизводителей. Конкурентоспособность товара определяет во многом конкурентоспособность и самого предприятия, его финансово-экономическое состояние и репутацию. Но это возможно только в том случае, если в структуре реализованной продукции на долю конкурентоспособного товара приходится наибольшая выручка и значительная часть прибыли.

Нередко конкурентоспособность продукции отождествляют с качеством продукции. Однако, во-первых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары, а во-вторых, помимо качественных характеристик, конкурентоспособность товара включает также потребительские и ценовые. Конкурентоспособность определяется совокупностью тех свойств, которые представляют интерес для определенной группы покупателей, и обеспечивают удовлетворение данной потребности, иные свойства во внимание не принимаются.

Конкурентоспособность продукции тесно привязана к конкретному рынку (внутреннему, региональному, международному и т.д.) и требованиям строго определенных групп потребителей. Поэтому следует помнить, что чрезмерная погоня за качеством может сделать товар недосягаемым для тех групп потребителей, для которых он предназначен и, следовательно, не обеспечит ему "необходимый" уровень конкурентоспособности. В ряде случаев для успешной реализации товар может не иметь самый высокий технический уровень. С другой стороны, на практике нередки случаи, когда изделие, отвечающее с технической точки зрения мировым стандартам, не находит активного сбыта на конкретном рынке, т.е. не имеет должной конкурентоспособности.

Конкурентоспособность продукции является относительной величиной, то есть не бывает абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности. Существенное влияние на данный показатель оказывает фактор времени. Под воздействием научно-технического прогресса, моды и вырастающих требований рынка уровень конкурентоспособности постоянно понижается. Этот процесс можно замедлить, но остановить невозможно. Поэтому, вновь создаваемая продукция должна обладать определенным запасом конкурентоспособности и тем большим, чем больше период ее освоения.

Итак, с точки зрения покупателей конкурентоспособность продукции – это более высокое по сравнению с аналогичными товарами, представленными на рынке, соотношение современных качественных характеристик товара и затрат на его приобретение. С точки зрения производителя конкурентоспособность продукции - это достижение рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей.

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

Конкурентоспособность товара (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке.

Прежде всего, можно выделить внешние и внутренние факторы, определяющие конкурентоспособность продукции. К *внешним* факторам относятся: институциональные факторы (политические, экономические и правовые), а также такие условия, как конъюнктура внешней среды и уровень конкуренции на рынках, формы и методы государственного регулирования экономических процессов; уровень конкурентоспособности страны, отрасли, региона, организации.

*Внутренние* факторы определяются требованиями потребителей. К ним относятся: качество, цена, сроки строительства, гарантийное и сервисное обслуживание, уникальность и дизайн товара и др. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

*Качество продукции* является основной составляющей ее конкурентоспособности. Товар (услуга) может занять достойное место в ряду аналогов только обладая определённым качеством. В понятие качества входят долговечность, надёжность, точность, простота эксплуатации, а также отсутствие дефектов и брака. Иными словами товар должен соответствовать стандартам качества. Кроме того, он должен удовлетворять следующие потребности потребителей:

* физические: вкус, вес, цвет, запах;
* эстетические: красота, стиль, изящество;
* символические: статус, престиж.

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.

В последние годы все большее значение приобретают и такие свойства и характеристики продукции, как экологические, эргономические, эстетические.

При определении качества продукта следует пытаться выделить наиболее предпочтительные свойства товара для потребителя. Необходимо иметь в виду, что придать все желаемые качества товару практически невозможно, кроме того, это не имеет смысла с точки зрения требований конкретных сегментов рынка, а также с точки зрения обеспечения эффективности деятельности фирмы в целом. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно повысилась за счет придания ему новых свойств, не востребованных группой потребителей, для которых он предназначен.

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

*Цена* - это экономическая категория, которая является денежным выражением стоимости товара. Уровень цены продукции непосредственным образом определяет конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров. Этот фактор в большинстве случаев занимает второе место по значимости после качества при выборе товара покупателями. Однако следует заметить, что для этого правила бывают исключения. Например, для товаров разового использования прежде всего важна низкая цена, такие товары не будут востребованы по высокой цене, даже если они будут высокого качества.

В настоящее время увеличивается количество покупателей с развитым уровнем потребления, ориентированных на комплексную оценку всех факторов, влияющих на удовлетворение их потребности: как ценовых, так и неценовых. Такой инновационно-ориентированный покупатель фокусирует внимание на *уникальности, новизне* товара. При этом высокая цена не отталкивает его, а даже привлекает, так как может свидетельствовать о высоком качестве товаров. Качество, цена, доверие, надежность продукции – главный путь к обеспечению ее конкурентоспособности. Безусловно, эти факторы важны, но на современном перенасыщенном рынке они воспринимаются как само собой разумеющееся. Слабые продукты быстро уходят с рынка, но те, которые выживают, безусловно являются качественными и надежными. Поэтому на ведущее место выдвигается *образ* товара. Важным становится имиджевое потребление. Все чаще люди выбирают не сам продукт, а ту идею, которую он несет. При этом они обращают внимание на бренды, которые означают что-то важное в их жизни, соответствуют их мироощущениям. Товар, не ставший брендом, оценивается с позиций цена-качество. Бренд оценивается по другим критериям: имиджевая составляющая, социальная значимость, личная симпатия. Товар с известным брендом может продаваться дороже, чем конкурентный, и при этом уровень продаж может быть выше.

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

Наличие квалифицированных рабочих позволяет постоянно поддерживать высокое качество продукции при минимальных расходах на материалы. Большинство товаров не может быть произведено без высококвалифицированного персонала. Огромное значение имеет и наличие высококвалифицированного менеджмента, так как даже при наличии идеально обученных рабочих создать конкурентоспособный продукт без высоко подготовленных менеджеров невозможно, также трудно организовать его сбыт без предварительных расчётов опытных маркетологов.

Немаловажным фактором, определяющим конкурентоспособность продукции является *технологический уровень производства*. Технологический уровень наряду с уровнем квалификации персонала позволяет производить продукцию высокого качества с низкими затратами и в кратчайший срок. Тем самым снижая себестоимость продукции при неизменном качестве. Обойти постоянное техническое перевооружение производства, при изготовлении большей массы товара практически не возможно. Непрерывный процесс внедрения инноваций также позволяет увеличить конкурентоспособность фирмы в целом, создает положительный имидж среди конкурентов и покупателей.

В последние годы большое значение в обеспечении конкурентоспособности товаров приобретает *экологический фактор*.

Во всех странах мира преобладающим становится экологический тип производства, предполагающий комплексное использование ресурсов, внедрение малоотходных и безотходных технологий, совершенных очистных сооружений, всемерное улучшение состояние охраны труда и окружающей среды.

Можно отметить основную возможность, открывающуюся на экологическом рынке – это улучшение существующей продукции путем ее адаптации к новым экологическим требованиям. Многие действующие компании расширяют свой бизнес, приспосабливая уже выпускаемую продукцию или методы производства к новым потребностям рынка.

Более жесткие экологические стандарты, возрастающие требования к качеству товара и одновременно более острая конкуренция на мировом рынке заставляют компании при разработке новых изделий использовать принципы предупреждения загрязнений в комплексе с экологическим самоконтролем. В связи с этим важной задачей является совершенствование рыночных механизмов таким образом, чтобы экологические издержки включались в себестоимость выпускаемой продукции. Цены на товары и услуги должны учитывать экологический фактор их производства, а также использования, дальнейшей утилизации и удаления отходов.

1. **Критерии и показатели конкурентоспособности продукции**

Показатели конкурентоспособности – это критерии, определяющие уровень конкурентоспособности определенного товара на рынке. Рассмотрим критерии конкурентоспособности продукции для целенаправленного и прогнозируемого воздействия через них на конкурентоспособность.

Любой товар обладает набором свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных условиях. Чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. В этом случае можно ожидать, что оценка, данная своему товару предприятием, совпадает с мнением покупателя. Следовательно, необходимо выделить те критерии, которые потребитель считает важными.

Среди критериев, характеризующих конкурентоспособность промышленных товаров, выделяют:

* технические (назначение, нормативные, эргономические, эстетические и другие критерии);
* экономические (цена потребления);
* организационные (скидки, условия платежа и поставок, сроки и условия гарантии и т. д.).

Такое разделение критериев можно использовать в оценке конкурентоспособности любой продукции независимо от отрасли.

Число критериев конкурентоспособности зависит от вида и сложности продукции в техническом и эксплуатационном отношении, а также требуемой точности оценки, цели исследования и других факторов.

Экономические критерии конкурентоспособности характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара. Они состоят из расходов на покупку (продажная цена) и расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, технологическое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.). В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления).

Состав и структура экономических показателей определяются назначением изделия, уровнем качества, социально-экономическим положением потребителя, наличием услуг и другими факторами. Поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальна цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

От правильности выбора критериев оценки конкурентоспособности товара зависит и точность самой оценки. При этом критерии должны быть выбраны на основании детального изучения покупательского спроса, то есть проведения маркетинговых исследований.

Для определения конкурентоспособности продукции на основе выбранных критериев используют различные показатели.

*Качественные* показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, его характеристики с точки зрения способности товара удовлетворять конкретную потребность. *Количественные* характеристики свойств товара, определяющие его качество, называются показателями качества.

По характеризуемым свойствам выделяют следующие *виды показателей качества товара*:

*1.* Показатели назначения товара - характеризуют его отдачу, использование на конкретные цели. К ним можно отнести грузоподъемность, калорийность.

*2.* Показатели надежности товара - отражают сохранение его свойств с течением времени, долговечность товара. Это такие показатели, как срок службы и срок реализации. Следует отметить, что по некоторым изделиям этот показатель не считается.

*3.* Показатели экологичности и безопасности применения товара - оценивают уровень вредного воздействия объекта на окружающую среду, а также возможность безопасно утилизировать отходы.

*4.* Показатели транспортабельности товара, обусловленные его габаритными и весовыми параметрами. К этим показателям относятся затраты на транспортировку, максимальный радиус перевозки, виды транспортных средств, пригодных для транспортировки.

*5.* Показатели эргономичности товара - используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям, то есть физиологическим, антропологическим и психологическим особенностям человека. Например, при проектировке автомобиля необходимо учитывать размеры частей тела.

*6.* Показатели технологичности товара - характеризуют уровень соответствия требованиям существующей технологии и организации производства, транспортирования и технологического обслуживания объекта. Это такие показатели, как трудоемкость, материалоемкость, энергоемкость изготовления изделия.

*7.* Показатели эстетичности товара - оценивают влияние на чувственное восприятие человеком изделия в целом, а также его внешнего вида. К ним можно отнести особенности дизайна, гармоничность конструкции, цветовую гамму.

*8.* Показатели стандартизации и унификации - используются для оценки уровня конструктивной унификации, как самого товара, так и его отдельных элементов, то есть удельного веса применяемых в изделии типовых деталей и узлов. При этом повышение степени унификации увеличивает качество, а уменьшение – понижает.

*9.* Показатели безопасности - характеризуют особенности продукции, обеспечивающие безопасность человека (обслуживающего персонала) при эксплуатации или потреблении продукции, обслуживании, ремонте, хранении и транспортировке от механических, электрических, тепловых и радиоактивных воздействий.

*10.* Показатели ремонтопригодности – используются для товаров технического, бытового или производственно-технического назначения. Это срок службы до первого ремонта, затраты на ремонт, срок службы между двумя ремонтами.

В отдельную группу можно выделить патентно-правовые показатели, которые характеризуют степень защищенности изделия различными патентами, лицензиями, рационализаторскими и другими документами.

*Качественные* показатели можно разделить на две категории параметров: «жесткие» и «мягкие».

"Жесткие параметры" описывают важнейшие функции товара и связанные с ним характеристики, заданные конструкторскими принципами изделия. Они имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах (например, мощность, размер, температура и т.д.). Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются технические параметры, которые включают показатели назначения и показатели эргономичности. Для сельскохозяйственной продукции это могут быть параметры безопасности, сохранности, вкусовые параметры.

Особую группу «жестких» параметров составляют параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам. Для производителя этот аспект чрезвычайно важен, так как, прежде всего, необходимо оценить возможность реализации производимого товара на рынке с позиции соответствия характеристик товара нормативным параметрам, регламентируемым нормативными стандартами и нормами. Если не все параметры производимого изделия соответствуют регламентированным требованиям покупателя, то это свидетельствует о его не конкурентоспособности.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковку и т. д.). В настоящее время, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе со схожими «жесткими» параметрами, возрастает значение «мягких» параметров, придающих товарам особую привлекательность. Причем данная тенденция проявляется не только на рынках массового спроса, но и для товаров производственного назначения.

Для сопоставления величины различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных стадиях его жизненного цикла, они были разделены на две большие группы: стоимостные (себестоимость, выручка, инвестиции) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень известности, реклама). При этом по совокупности критериев самый высокий уровень конкурентоспособности товар имеет на этапе роста и зрелости.

1. **Методы оценки конкурентоспособности продукции**

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию продукции (товара, услуги) на должном уровне окажутся бесполезными.

Оценка конкурентоспособности производится путём сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. За базу сравнения обычно принимается аналогичный товар, уже имеющийся на рынке и имеющий максимальный объем продаж и лучшие перспективы на будущее; или потребность покупателя.

Для оценки конкурентоспособности продукции используется 2 метода:

1. Дифференциальный

2. Комплексный.

*Дифференциальный* метод оценки основан на использовании единичных показателей, характеризующих техническое совершенство продукции.

При этом проверяют, достигнут ли уровень исследуемого образца в целом, по каким показателям он не достигнут, какие показатели наиболее сильно отличаются от эталонных (базовых) значений.

При дифференциальном методе рассчитывают относительные значения показателей по формулам:

 (i = 1, 2, 3,...,n), (4.1)

или

 (i = 1, 2, 3,...,n), (4.2) где qi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му параметру;

Pi - значение i-го параметра технического совершенства анализируемой продукции;

Piо – базовое (эталонное) значение i-го параметра;

n - количество выбранных показателей.

Из приведенных формул следует использовать ту, при которой увеличение относительного значения означает повышение технического уровня (качества) и конкурентоспособности продукции. Например, первую формулу можно использовать для оценки производительности, а последняя формула должна применяться при сравнении показателей материало-, энергоемкости и т.д.

При этом если технические параметры продукции не имеют физической меры (например: комфортность, внешний вид, соответствие моде), то для придания этим параметрам количественных характеристик необходимо использовать экспертные методы оценки в баллах.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он может использоваться на всех этапах жизненного цикла продукции, особенно при ее сравнении с гипотетическим образцом. Однако он не учитывает влияние каждого параметра при выборе товара потребителем.

*Комплексный метод* оценки конкурентоспособности основывается на применении комплексных (групповых, обобщенных и интегральных) показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца.

Расчет *группового показателя* по нормативным параметрам производится по формуле:

, (4.3)

где Iнп - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

qнi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му нормативному параметру, рассчитывается по формуле (4.1);

n - число нормативных параметров, подлежащих оценке.

Если хотя бы один из единичных показателей равен 0 (то есть продукция по какому-либо параметру не соответствует обязательной норме), то групповой показатель также равен 0, что говорит о неконкурентоспособности данного товара на рассматриваемом рынке.

Расчет *интегрального показателя конкурентоспособности* производится по формуле:

 (4.8)

, (4.9)

, (4.10)

где К - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу;

Iтп - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

Iэп - групповой показатель по экономическим параметрам;

qi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му техническому параметру, рассчитывается по формулам (2.1), (2.2), (2.3);

ai - весомость i-го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность;

З, Зо - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

n - число параметров, участвующих в оценке

По смыслу показатель К отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия.

Если К<1, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если К>1, то превосходит, при равной конкурентоспособности К=1.

*Смешанный метод* оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров рассчитанных комплексным методом.

1. **Пути повышения конкурентоспособности продукции предприятия.**

Производитель, создавая конкурентоспособную продукцию, применяет различные конкурентные 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;
* 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 ассортимент товаров, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Например, выпускают электрочайники одного и того же типа, но отличающиеся друг от друга вместимостью, скоростью кипячения, цветовой гаммой. Каждому потребителю с учетом его вкуса и финансовых возможностей необходимы определенные эксплуатационные параметры покупаемых чайников, 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.

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

* Продолжать ли производство данного товара и его сбыт;
* Провести ли модернизацию производства;
* Снять ли его с производства и приступить к выпуску нового товара;
* Приступить ли к поиску нового рынка сбыта.

Также должен изучаться вопрос со стороны организации о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями 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.

В настоящее время большую роль в деятельности предприятия играет создание новых товаров. 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. Однако известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, ожидает провал. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса на данный товар, дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает своевременным решение не о запуске нового, 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 сервисное или послепродажное обслуживание. При умелой организации сервис является важным фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в несколько раз ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции большое значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в разных странах. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, если упала его конкурентоспособность на внутреннем рынке.

Таким образом, в результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

* изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
* изменение технологии изготовления продукции;
* изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
* изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
* стимулирование сбыта продукции

Остановимся подробнее на стимулировании продаж. Данный метод позволяет:

1. Увеличить число покупателей
2. Увеличить количество товара, приобретенного одним покупателем
3. Создать товару положительный имидж, сделать товар легко узнаваемым

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

• временное снижение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

• предложение дополнительного количества товара (бесплатное предоставление пробных частей, образцов товара);

• активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Опыт показывает, что при комплексном подходе к проблемам стимулирования сбыта удаётся значительно увеличить количество продаж, тем самым увеличивая конкурентоспособность товара.

В конечном результате необходимо нацелить предприятия на:

1) внедрение в производство новых, более совершенных изделий;

2) сокращение всех видов затрат на производство продукции, снижение цены;

3) повышение качества продукции.

Эти мероприятия должны в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

**Заключение**

Таким образом, конкурентоспособность продукции — это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка, адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Потребителя продукции интересует не природа продукта, а то, что он обладает потребительной стоимостью. Акт купли-продажи товара является свидетельством того, что данный товар соответствует условиям рынка. Чем больше покупателей подтверждают данное соответствие, тем выше конкурентоспособность товара. Поэтому проблемы качества и конкурентоспособности выходят на первый план при создании хозяйствующего субъекта.

Именно качество и конкурентоспособность продукции являются основой выживаемости в условиях жесткой конкуренции. Данный подход к определению конкурентоспособности принципиально меняет задачи производителя продукции в области учета затрат и выбора более экономичного варианта достижения определенного уровня качества и наилучшего способа организации процесса его обеспечения.

Всякий товар обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных условиях. Чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель.

Среди критериев, характеризующих конкурентоспособность промышленных товаров, выделяют: технические (назначения, нормативные, эргономические, эстетические), экономические (цена потребления) и организационные (скидки, условия платежа и поставок, сроки и условия гарантии и т. д.).

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки, которая может быть получена различными методами. Так как использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности, при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод.

С целью повышения конкурентоспособности продукции необходимо внедрять комплексные мероприятия по повышению конкурентоспособности соответствующего предприятия, отрасли, страны.

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

* изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
* изменение технологии изготовления продукции;
* изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
* изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
* стимулирование продаж.

Главным подходом при этом является выпуск как можно большего количества новой, пользующейся повышенным спросом продукции, цены на которую будут ниже, чем у конкурентов, а качественные характеристики – выше.

**Список использованных источников**

1. Чечевицына Л.Н. Экономика фирмы: учебное пособие для студентов вузов / Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 400 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2000. – 312 с.
3. Филатов О.К. Экономика предприятий (организаций): учебник / О.К. Филатов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 512 с.
4. Скляренко В.К. Экономика предприятия / В.К. Скляренко, В.М. Прудников. – М.: Инфра-М, 2007. – 410 с.
5. Экономика предприятия. Тесты. Задачи. Ситуации / под ред. В.Я. Горфинкеля. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 372 с.
6. Грузинов В.П.. Экономика предприятия / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
7. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 296 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
9. Экономика предприятия: учебное пособие / под ред. А.И. Ильина, В.П. Волкова. - М.: Новое знание, 2003. - 677с.
10. Экономика предприятия (фирмы): учебник / под ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина. - М.: ИНФРА-М, 2004. – 580 с.
11. Глущенко Е.В. Основы предпринимательства: учебное пособие / Е.В. Глущенко. - М.: Вестник, 1999. – 240 с.
12. Зайцев И. Л. Экономика промышленного предприятия / И.Л. Зайцев. – М.: Инфра-М, 1998 – 370 с.

1. Чечевицына Л.Н. Экономика фирмы: Учебное пособие для студентов вузов / Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. – Ростов н/Д: Феникс, 2006 [↑](#footnote-ref-1)