РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

КУРСОВАЯ РАБОТА

По предмету «Микроэкономика»

на тему:

«Пути и методы повышения конкурентоспособности товара»

Теоретическая часть

студента

Хильдебрандт, Романа Ивановича

GR 1000117

Январь 2004

Содержание:

1. Введение
2. Что такое конкурентоспособность?
3. Факторы определяющие конкурентоспособность
4. Качество – главный фактор определяющий конкурентоспособности
5. Оценка конкурентоспособности товаров
6. Пути повышения конкурентоспособности товаров
7. Стимулирование сбыта, как один из путей повышения конкурентоспособности товара
8. Заключение
9. Использованная литература

**Введение**

В течение последнего ряда лет наблюдается значительное снижение покупательской способности большей части населения Европейского Сообщества и США, что значительно усилило конкурентную борьбу не только в области потребительских товаров, но и в среде товаров для промышленности. В целом ряде отраслей появились новые конкуренты (фирмы Южной Кореи, Китая, Индонезии и др.)

Рост конкуренции и падение спроса значительно обостряет борьбу за потребителя. В этой борьбе центральную роль играет значительное повышение конкурентоспособности товаров.

**Что такое конкурентоспособность?**

Конкурентоспособность товара – это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, которые отличают его от аналогичных продуктов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию. Другими словами это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей и его способность быть проданным.

Из каких же характеристик продукта состоит конкурентоспособность товара? Выделим его основные составляющие.

1. Важнейшая составляющая непосредственно связана с товаром и в значительной мере сводится к его качеству. Многие исследования показали, что конечное решение о покупке на 30-35% связано с его качественными характеристиками. Однако это далеко не всё.
2. Вторая составляющая это всё то, что связано со сбытом и сервисом товаров. Часто потребитель согласится на приобретение товара качеством ниже, но с отлаженным и недорогим сервисом (например авто-мототехника) и/или при отсутствии налаженного сбыта в его (покупателя) районе проживания вынужден будет приобретать товар более дорогой и/или худший, то есть. менее конкурентоспособный.
3. Это всё то, что может быть неприятно или приятно потребителю как человеку, так называемый субъективный фактор.

Конкурентоспособность в широком смысле не является показателем, уровень которого можно вычислить для себя и конкурентов, это прежде всего философия работы в сложных рыночных условиях. Она ориентирована прежде всего на знание и понимание нужд потребителя, тенденции их развития; знание и понимание состояния и развития рынка; знание и понимание поведения и возможностей конкурентов.

**Факторы определяющие конкурентоспособность**

Все факторы определяющие конкурентоспособность можно разделить на 5 групп:

* Качество товаров и услуг
* Цена товаров и услуг
* Уровень квалификации персонала
* Технологический уровень производства
* Доступность источников финансирования
* Насыщенность рынка, спрос и предложение

Проанализируем все эти факторы.

*Качество товаров и услуг.* Качество главная характеристика товара. Товар может занять достойное место в ряду аналогов (то есть стать конкурентоспособным) только обладая определённым качеством. В понятие качества входят долговечность, надёжность, точность, простота эксплуатации, а также отсутствие дефектов и брака. Однако не все эти качества являются в каждом товаре необходимыми, так например странно ожидать долговечности от одноразового товара. Поэтому есть такой важный показатель качества как соответствие стандартам. Кроме этого товар должен удовлетворять следующие потребности потребителей:

* физические
* технические
* эксплуатационные
* эстетические
* затратные (ценовые и расходы связанные с эксплуатацией)
* престижа и прочее

Понимая важность этого фактора конкурентоспособности товара мы рассмотрим его более подробно в отдельной главе.

*Цена товаров и услуг.* Цена это экономическая категория, которая является денежным выражением стоимости товара. Она служит для косвенного измерения величины затраченного на производство товара необходимого рабочего времени.

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

Факторы, влияющие на определение цены товара:

1)Совокупные издержки производства;

2)Затраты общественного труда;

3)Качество товара;

4)Функции и свойства товара;

5)Квалификация персонала;

6)Технологический уровень производства;

7)Налоговое законодательство страны;

8)Затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара;

9)Затраты, связанные с арендой помещений для реализации тов

10)Упаковка товара;

11)Известность фирмы;

12)Уровень сервисного и гарантийного обслуживания;

13)Маркетинговая деятельность фирмы;

14)Спрос и предложение на данную продукцию;

15)Торговая наценка фирмы.

При выборе стратегии ценообразования необходимо решить, какие цели будут преследоваться для конкретного товара. В основном преследуются следующие цели:

* обеспечение выживаемости фирмы, например в случае острой конкуренции
* максимизация текущей прибыли
* завоевание лидерства по показателям доли рынка
* завоевание лидерства по показателям качества товара, то есть создания определённого имиджа товара. В этом случае цена будет весьма высокой, например трудно представить, что БМВ или Мерседес будут даже временно снижать цену на свою продукцию до уровня Опеля или ФИАТа.

*Уровень квалификации персонала.* Наличие квалифицированных рабочих позволяет постоянно поддерживать высокое качество продукции при минимальных расходах на расходные материалы*.* Огромный ряд товаров просто не может быть произведён без высококвалифицированного персонала. Огромное значение имеет и наличие высококвалифицированного менеджмента, так как даже при наличии идеально обученных рабочих вряд ли возможно создать конкурентоспособный продукт без высоко подготовленных технологов, инженеров и трудно организовать его сбыт без предварительных расчётов опытных маркетологов.

*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, в этом случае большое значение имеет доступность фининсирования.

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

Безусловно, процесс привлечения капитала посредством размещения акций требует значительных усилий, затрат времени и денег. Необходимо не только разработать все финансовые документы в соответствии с международными требованиями, но и обеспечить проведение финансового и юридического аудита. Поэтому задача подготовки предприятий к привлечению инвестиций является одной из наиболее важных и приоритетных. Профессионально подготовленное предприятие имеет значительно больше возможностей для привлечения требуемого капитала. Способность менеджмента привлекать капитал из внебюджетных источников является одним из наиболее важных факторов, обеспечивающих конкурентоспособные преимущества предприятия. То есть проблема финансирования также является, в первую очередь, проблемой качества управления предприятием. Следует учитывать, что структура капитала предприятия состоит как из заемных, так и из собственных средств. При этом соотношение собственного и заемного капитала существенно влияет на уровень дохода частных инвесторов. Частные инвесторы, финансируя предприятие, берут на себя коммерческие риски. В то же время государство может выступить гарантом перед банком по финансированию заёмной части капитала при условии, что акции предприятия будут размещены среди частных инвесторов или среди определённых инвесторов (Такие гарантии предлагала Италия в в случае продажи контрольного пакета ФИАТа компании ДжМ). То есть гарантия вступит в силу при условии размещения акций предприятия среди частных инвесторов. Учитывая, что профессиональные инвесторы обычно очень глубоко и серьезно изучают объект инвестирования, такой способ государственной поддержки может быть достаточно эффективным и обеспечит возвратность средств.

*Насыщенность рынка, спрос и предложение. С*оотношение спроса и предложения, и это один из ключевых вопросов эффективной работы фирмы и конкурентоспособности ее продукции на том или ином рынке. Рассмотрим его подробнее.

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

**Качество – главный фактор определяющий конкурентоспособности**

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 не успех фирмы на рынке. Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связанно с тем, что сейчас выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных - уровень цены и качество продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место. Качество товара является основной составляющей его конкурентоспособности. При определении качества продукта следует пытаться выделить наиболее предпочтительные свойства товара для потребителя. Следует иметь в виду, что придать все желаемые качества товару практически невозможно, да и не имеет смысла с точки зрения требований конкретных сегментов рынка, а также с точки зрения обеспечения эффективности предпринимательской деятельности фирмы в целом.

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, материалоёмкости, 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 так далее.

При определении уровня качества товара следует учитывать нормативные составляющие: соответствие продукции обязательным стандартам качества, принятым в законодательном порядке в странах-партнерах, куда предполагается се поставлять (СЕ в Европе или Росстандарт в России). Это особенно важно в связи с тем, что уже сам по себе факт несоответствия выпускаемого изделия принятым на конкретном рынке стандартам качества снимает вопрос о возможности поставки и сводит на нет всю остальную работу по повышению уровня качества изделия. Таким образом, при планировании выхода на новый рынок в первую очередь следует получить информацию по утвержденным в законодательном порядке или принятым в торговой практике стандартам качества и учесть их в работе по совершенствованию продукта. Особенному ужесточению подлежат в настоящее время в большинстве стран стандарты качества, обеспечивающие экологическую чистоту, высокую степень унификации продукции, меры безопасности и защиты здоровья человека. Важным критерием определения качества изделия и соответственно его конкурентоспособности является обеспечение патентной чистоты и патентной защиты товара Патентная чистота обеспечивается, если оригинальные технические решения, использованные при производстве данного товара, осуществлены только разработчиками предприятия-изготовителя или основаны на приобретенной у других фирм соответствующей лицензии и не подпадают под действие патентов в конкретных странах. При наличии лицензионного соглашения, позволяющего производить продукцию по данной технологии, . предприятие-изготовитель может ее производить для продажи, как правило, только на своем внутреннем рынке, если в соглашении не было специально оговорено право поставки товара на экспорт. Если в какой-либо стране данный товар запатентован не нашей фирмой, мы не можем его там продавать, — в противном случае предприятие будет подвергнуто суровому штрафу. Отсутствие патентной чистоты делает продукцию неконкурентоспособной на соответствующем рынке и служит серьезным препятствием к развитию экспортной деятельности.

Показатели качества продукции.

Выбор показателей качества устанавливает перечень наименований количественных характеристик свойств продукции, входящих в состав её качества и обеспечивающих оценку уровня качества продукции.

Обоснование выбора номенклатуры показателей качества производится с учетом:

* назначения и условий использования продукции;
* анализа требований потребителей;
* основных требований к показателям качества;
* состава и структуры характеризуемых свойств;
* задач управления качеством продукции.

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

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

По способу выражения они могут быть

* в натуральных единицах (килограммы, метры, литры),
* в стоимостных единицах.

По оценке уровня качества

* базовые,
* относительные показатели.

По стадии определения:

* прогнозируемые,
* проектные,
* производственные,
* эксплуатационные показатели.

По характеризуемым свойствам применяют следующие группы показателей:

* назначения; экономного использования сырья, материалов, топлива и энергии;
* надежности (безотказности, долговечности, сохраняемое, ремонтопригодности);
* эргономические;
* эстетические;
* технологические;
* транспортабельности;
* стандартизации и унификации;
* патентно-правовые;
* экологические;
* безопасности.

Показатели качества должны отвечать следующим основным требованиям:

* способствовать обеспечению соответствия качества продукции потребностям народного хозяйства и населения;
* быть стабильными;
* способствовать планомерному повышению эффективности производства;
* учитывать современные достижения науки и техники и основные направления технического прогресса в отраслях народного хозяйства;
* характеризовать все свойства продукции, обусловливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Порядок выбора номенклатуры показателей качества продукции

предусматривает определение:

* вида группы продукции;
* цели применения номенклатуры показателей качества продукции,
* исходной номенклатуры групп показателей качества;
* исходной номенклатуры показателей качества по каждой группе;
* метода выбора номенклатуры показателей качества.

Вид (группа) продукции устанавливается на основании межотраслевых и отраслевых документов, классифицирующих продукцию по назначению, условиям применения.

Цели применения номенклатуры показателей качества продукции устанавливаются в соответствии с задачами управления качеством продукции. В зависимости от специфических особенностей продукции и условий ее изготовления и использования некоторые, указанные группы показателей качества продукции могут отсутствовать. При необходимости вводятся дополнительные группы показателей, характерные для рассматриваемой продукции.

*Показатели назначения* характеризуют свойства продукции, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обусловливают область ее применения. Для изделий машиностроения и приборостроения, электротехники и других. Показатели назначения характеризуют полезную работу, совершаемую изделием.

*Конструктивные показатели* характеризуют основные проектно-конструкторские решения, удобство монтажа и установки продукции, возможность ее агрегатирования и взаимозаменяемости.

Для продукции, на которую разработана конструкторская документация, применение конструктивных показателей при оценке уровня качества обязательно.

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.

*Показатели экономного использования* *сырья, материалов, топлива и энергии* характеризуют свойства изделия, отражающие его техническое совершенство по уровню или степени потребляемого им сырья, материалов, топлива и энергии.

*Показатели надежности*, один из важнейших показателей для большей части продукции, надежность вообще 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 в немалой степени от соблюдения инструкций по эксплуатации.

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 объекта в зависимости от назначения и условий его применения включает безотказность, долговечность, ремонтопригодность и сохраняемость. Для конкретных объектов и условий их эксплуатации эти свойства имеют различную относительную значимость.

Показатель надежности количественно характеризует одно или несколько свойств, составляющих надежность объекта. Показатель надежности может иметь размерность (например, наработка на отказ) или не иметь (например, вероятность безотказной работы). Показатели надежности могут быть единичными и комплексными. Единичный показатель надежности характеризует одно из свойств, а комплексный — несколько свойств, составляющих надежность объекта.

Комплексный показатель надежности количественно характеризует не менее двух основных составляющих, например, безотказность и ремонтопригодность. Примером комплексного показателя надежности является коэффициент готовности, значение которого в ряде случаев определяют по формуле:

Кг=Т/Т+Тв

где Т-наработка изделия на отказ( показатель безотказности);

Тв - среднее время восстановления (показатель ремонтопригодности).

*Эргономические показатели* характеризуют удобство и комфорт потребления (эксплуатации) изделия на этапах функционального процесса в системе «человек- изделие- среда использования».

Развитие и усложнение техники потребовали оптимального согласования конструкций изделий с рабочими характеристиками человека. Так возникла наука эргономика, занимающаяся комплексным изучением и проектированием трудовой деятельности для оптимизации изделий, условий и процессов труда.

Эффективность взаимодействия человека с изделием может характеризоваться, например, показателями производительности, точности, безошибочности работы, утомляемости человека. Повышение эффективности взаимодействия человека с изделием достигается улучшением условий труда.

*Эстетические показатели* характеризуют эстетические свойства продукции: информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения.

Информационная выразительность определяется формой изделия и характеризуется такими единичными показателями качества, как знаковость, оригинальность, стилевое соответствие, соответствие моде. Знаковость изделия влияет на социально-эстетические идеи и представления общества. Наличие в форме изделий своеобразия, самобытности и других признаков отличает данное изделие от подобных и одновременно отвечает главному композиционному замыслу. Соответствие устойчивых черт формы уровню общественного и культурного развития потребителей определяется показателем качества стилевого соответствия. Свойство, заложенное в изделие и отражающее существующие эстетические взгляды общества, характеризуется показателем соответствия моде. Следует учитывать, что мода и взгляды на художественные формы изделии очень изменчивы.

*Показатели технологичности* характеризуют свойства состава и структуры или конструкции продукции, определяющие ее приспособленность к достижению оптимальных затрат при производстве, эксплуатации и восстановлении для заданных значений показателей качества продукции, объема ее выпуска и условий выполнения работ.

К показателям технологичности относятся:

* удельная трудоемкость изготовления изделия;
* удельная материалоемкость изделия;
* коэффициент использования материалов;
* удельная энергоемкость изделия;
* средняя разовая оперативная трудоемкость технического обслуживания (ремонта) данного вида;
* средняя разовая оперативная продолжительность технического обслуживания (ремонта) данного вида и др.

*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.

К подготовительным операциям, предшествующим транспортированию, относятся упаковка, герметизация, погрузка, амортизация, устанавливание, закрепление и т. д. Подготовка к транспортированию продукции может содержать также некоторые операции подготовки соответствующих транспортных средств.

*Экологические показатели* характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции.

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 геофонда растительного и животного мира, в том числе редких и исчезающих видов.

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, выбрасываемых в окружающую среду; вероятность выбросов вредных частиц, газов, излучений при хранении, транспортировании, эксплуатации или потреблении продукции.

При оценке уровня качества продукции с учетом экологических показателей необходимо исходить из требований (норм) по охране окружающей среды. Эти требования и нормы определяются:

* стандартами, рекомендациями, правилами СЭВ, ИСО и других международных организаций, занимающихся вопросами охраны природы;
* принятыми международными техническими регламентами и нормами;
* системой государственных стандартов в области охраны и улучшения использования природных ресурсов и другими нормативными документами в этой области.

*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 тому подобных.

*Экономические показатели*—особый вид показателей оценки уровня качества продукции, так как они практически взаимосвязаны со всеми классификационными группами показателей (назначения, надежности, технологичности и др.).Примерами экономических показателей служат затраты на изготовление и испытания опытных образцов, себестоимость изготовления продукции, затраты на расходные материалы при эксплуатации технических объектов.

В условиях рыночной экономики развитие качества определяется конкуренцией. Современные тенденции предусматривают создание систем качества во всех сферах деятельности предприятия.

Система управления качеством должна быть разработана с учётом конкретной деятельности предприятия и согласно международным стандартам, только тогда она сможет эффективно способствовать повышению конкурентоспособности изделий и/или услуг.

**Оценка конкурентоспособности товаров**

Разработка путей повышения конкурентоспособности товара напрямую зависит от его правильной и своевременной оценки. Оценка способности товара конкурировать производится путём сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. За базу сравнения

обычно принимается аналогичный товар, уже имеющийся на рынке; или потребность покупателя.

Образец это обычно товар имеющий максимальный объём продаж и наилучшие перспективы на будущее.

Если параметры продукции не имеют физической меры, то для оценки их характеристик используют метод их оценки в баллах.

Представляет интерес рассмотрение некоторых критериев оценки конкурентоспособности. К числу важнейших критериев относятся:

* степень новизны товара
* качество его изготовления
* наличие материальной базы для его распространения информации о товаре
* наличие мер по стимулированию сбыта, динамизм сбыта
* возможности приспособления товара к требованиям конкретного рынка
* финансовые условия

Возможно также рассматривать конкурентоспособность по ценовым показателям, сравнительной стоимости и сравнительной прибыльности. В случае оценки ценовой конкурентоспособности продукция считается конкурентоспособной, если её цена, дизайн и качество не уступают аналогам.

При оценки конкурентоспособности по сравнительной стоимости понимается как сравнительная стоимость единицы труда в обрабатывающей промышленности сравниваемых стран, подсчитанная в одной валюте.

При оценки конкурентоспособности по прибыльности предполагается, что чем выше прибыльность компании тем выше уровень конкурентоспособности её продукции.

*Методы оценки конкурентоспособности товара.*

Итак удалось установить, что оценка производится путём сопоставления товара с параметрами базы сравнения и по различным группам технических, экономических и иных параметров.

При оценке используется 2 метода:

1. Дифференциальный и
2. Комплексный методы.

*Дифференциальный метод* оценки конкурентоспособности основан на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

а)Если за базу оценки принимается потребность, расчёт показателя конкурентоспособности производится по формуле:

Qi=Pi/Pio\*100% (i=1,2,3...,n)

где Qi - это единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-параметру;

Pi - это величина i-параметра для анализируемой продукции;

Pio - это величина i-параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью

n - это количество параметров оценки

При оценке по нормативным параметрам единичный показатель может принимать значения 1 или 0. Если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, то показатель равен 1, если нет нулю. При оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией или специальными условиями. Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, обусловленные характером использования этой продукции, условиями, традициями и тому подобное, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и про расчётах должна использоваться минимальная из двух величин 100% или фактически значение этого показателя.

б) Если за базу оценки принимается образец, то расчёт единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

1)Qi=Pi/Pio\*100% (i=1,2,3...,n)

2)Qí=Pio/Po\*100%

где Qi , Q - это единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му техническому параметру;

Pi - это величина i-параметра для анализируемой продукции;

Pio - это величина i-параметра, для изделия принятого за образец;

n - это количество параметров оценки

Анализ результатов оценки:

из этих двух формул выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствуют повышение конкурентоспособности (например, для оценки производительности - формула (1), а для удельного расхода топлива - формула (2);

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 на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра.

*Комплексный**метод* оценки конкурентоспособности.Этот метод 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:

 n

 Iнп = ПQhi

 i=1

где Iнп- это групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

Qhi- это единичный показатель конкурентоспособности по i-му нормативному параметру;

п - число нормативных параметров, подлежащих оценке;

Анализ результатов:

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 группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

 n

Iтп=ΣQi\*Ai

 i=1

где Iтп – это групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

Qi – это единичный показатель конкурентоспособности по i-му техническому параметру;

Ai – это весомость i-гo параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность;

n - число параметров, участвующих в оценке.

Анализ результатов:

а) полученный групповой показатель Iтп характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей;

б) основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах рыночных исследований, спросов потребителей, семинаров, выставок образцов;

в) в случае трудностей, возникающих при проведении рыночных исследований, а также в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр - полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении (для повышения точности оценки необходимо учесть влияние на его величину эргономических, эстетических и экологических параметров).

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции. Полные затраты потребителя определяются по формуле:

 T

З=Зс+ΣСi

 i=1

где З – это полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции;

Зс -это единовременные затраты на приобретение продукции;

Сi – это средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции; относящиеся к i-му году ее службы;

Т - срок службы;

i - год по порядку.

При этом,

 n

Сi=∑Cj

 j=1

где Cj – это эксплуатационные затраты по j-ой статье;

n – это количество статей эксплуатационных затрат.

В том случае, если продукция может быть продана после эксплуатации, полные затраты должны быть уменьшены на величину выручки за нее (соответственно показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

Iип=З/Зо

где Iип – это групповой показатель по экономическим параметрам;

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

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

К=Iнп\*Iтп/Iэп

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

Анализ результатов:

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- I.

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

 n

Кср=∑Ki\*Ri

 i=1

где Кср-это интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов;

Кi - показатель конкурентоспособности относительно i-гo образца:

Ri - весомость i-гo образца в группе аналогов;

n- количество аналогов.

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

**Пути повышения конкурентоспособности товаров**

B конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, и другие характеристики, то есть способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства данного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке.

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

* Добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
* Выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
* Отыскать новое применение выпускаемым товарам;
* Своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
* Найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
* Осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
* Регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

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

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

Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Например, выпускают автопогрузчики одного и того же типа, но отличающиеся друг от друга грузоподъемностью, скоростью, радиусом разворота и тому подобное. Каждому потребителю с учетом конкретных условий его работы необходимы определенные эксплуатационные параметры покупаемых автопогрузчиков, если продавец способен их обеспечить, покупка состоится, если нет - покупатель будет искать другого продавца.

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

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

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

Бесспорно должен изучаться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия - возможностей приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы н необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, то есть в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать “товар рыночной новизны” с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, то есть сервисное или послепродажное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В отдельных отраслях промышленности существует практика, в соответствии с которой фирма-производитель гарантирует поставку запасных частей к продаваемым изделиям в течение определенного более или менее длительного периода (нередко 10— 12 лет, а в Германии например автостроители законодательно обязаны обеспечить наличие запчастей в течении 10 лет) после снятия их с производства, что весьма привлекательно для пользователей. При этом очень важным является то. что работники службы сервиса, ежедневно соприкасающиеся с установленным оборудованием, служат источником наиболее ценных идей, касающихся повышения уровня конкурентоспособности имеющихся и новых изделий.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара (прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, если на внутреннем его конкурентоспособность резко упала. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

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

* изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;
* изменение порядка проектирования продукции;
* изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
* изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
* изменение порядка реализации продукции на рынке;
* изменение структуры и размера инвестиции 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.

Подводя итог можно суммируя выделить 3 главных пути повышения конкурентоспособности:

1. Повышения качества товара
2. Снижение цены на товар
3. Улучшение сбыта товара.

Последнему необходимо посвятить несколько отдельных строк

**Стимулирование сбыта, как один из путей повышения конкурентоспособности товара**

Всё возрастающая конкуренция, повышение курса евро и падение доллара вынуждает производителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции. Кроме того, эффективность рекламы несколько снижается из-за растущих издержек. Поэтому все большее число предприятий прибегает с стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий:

1. *Потребитель:* он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:
	* увеличить число покупателей;
	* увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.
2. *Продавец:* способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу :
	* превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.
3. *Торговый посредник:* являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:
	* придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
	* увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
	* повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и так далее.

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

* предложение цены ( продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
* предложение в натуральной форме ( премии, образцы товара);
* активное предложение ( конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования :

* *Общее стимулирование*, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли ( годовщина, церемония открытия, последняя снижка перед праздниками).
* *Избирательное стимулирование* предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала (обычно за определённое место нужно платить продавцу).
* *Индивидуальное стимулирование* осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, наличие представителя фирмы производителя, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т. д.

*Временное снижение цены на товар.*

Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, так и торговые посредники), прибегают только к этому виду стимулирования; по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Для того, чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования все чаще подчеркивают временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки [10].

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Снижение цен может быть предпринято либо производителем, который желает увеличить объем продаж или привлечь к себе новых потребителей, либо торговым предприятием, которое желает создать себе репутацию недорогой торгующей организации. Снижение цен может являться также результатом взаимного соглашения двух сторон: производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит эту скидку частично, полностью или даже в больших размерах на потребителя.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара ( например, таких продуктов повседневного спроса как соль, крупа, макароны). При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Все виды стимулирования продаж, сфокусированные на продажной цене товара, можно разделить на три большие группы:

1. прямое снижение цен (либо по инициативе продавца, либо производителей
2. распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (имеет очень широкое распространение в США и Англии, хотя 2-ой год уже разрешено и в Германии успехом пока не пользуется) и
3. возмещение с отсрочкой (в виде cash-refund, или учётные купоны)

*Стимулирование натурой.*

Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Стимулирование натурой преследует две цели:

дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

*С*уществуют два средства стимулирования натурой:

1. премии (прямые и с отсрочкой)
2. образцы (бесплатное предоставление пробных частей товара, например бутылка 0,025 мл коньяка)

*Активное предложение.*

Активное предложение - это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

1. Конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая;
2. Лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

Опыт показывает, что при комплексном подходе к проблемам стимулирования сбыта удаётся значительно увеличить количество продаж, тем самым увеличивая конкурентоспособность товара. Практически все вышеуказанные методы стимулирования сбыта оченьактивно применяются во всех странах с рыночной экономикой.

**Заключение**

Разумеется в данной работе рассмотрены далеко не все методы повышения конкурентоспособности товаров. Однако совершенно очевидно, что на ближайшие 10-15 лет уровень конкурентоспособности будет определятся такими факторами, как развитие производства новых видов продукции и стимулирование становления новых потребностей. С ними будут связаны тенденции продолжения роста затрат на исследовательские и опытные разработки, рекламу и маркетинг.

**Использованная литература.**

* Meyer H. Aspekte der Konkurrenzfähigkeit (доклад на собрании Швейцарского союза торговых фирм) Zürich 1998
* Богданов К.В. Конкуренция и конкурентоспособность (курсовая работа) М. 2002
* Галкина О. Оценка конкурентоспособности товара (курсовая работа) Таллинн 2002
* Коммисаров А.В. Разработка программы стимулирования сбыта (дипломная работа) Омск 1997
* Макарова Н.Н. Продвижение товара: Public relations (курсовая работа) Ялта 2001
* Материалы журнала “Marketing. Zeitschrift für Forschung und Planung” München und Frankfurt за 2001-2002 годы
* Москаленко С.В. Стратегические направления в развитии конкурентоспособности фирмы (курсовая работа) М.1996
* Раздорский О.С. Оценка и повышение конкурентоспособности товаров (курсовая работа) Самара 2002
* Учебные материалы Русского института управления и сайта Российской коллекции рефератов