Содержание

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

1. Качество товара как определяющий фактор конкурентоспособности….5
2. Методы оценки конкурентоспособности товара……………………....10
3. Управление повышением конкурентоспособности…………………..17

Заключение………………………………………………………………………25

**Введение**

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Тема курсовой "Конкурентоспособность товара, её оценка". Эта тема очень актуальна, потому что 21 век - век рыночных отношений. В связи с развитием рынка и рыночных отношений обостряется конкуренция. Ведь все больше производителей готовы предложить свой товар на рынок, поэтому увеличивается ассортимент товаров и услуг. Вместе с тем повышаются доходы населения, соответственно растет спрос. При этом покупатели хотят приобрести качественный товар, удовлетворяющий их потребности. А для того, чтобы выдерживать конкуренцию, противостоять конкуренции и при этом удовлетворить потребности населения товар должен быть конкурентоспособным.

Цель данной работы - составление программы по конкурентоспособности товара на рынке.

Задачи работы:

- изучить теоретическую основу понятия «конкурентности товара»;

- дать методологическую оценку конкурентоспособности товара на рынке;

- исследовать управление повышение конкурентоспособности.

**1.Качество товара как определяющий фактор 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 поставлять. 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.

**Методы оценки конкурентоспособности товара**

В большинстве случаев расчетные способы оценки конкурентоспособности товара содержат две группы характеристик: технические показатели качества и экономические параметры, иногда применяют и нормативные параметры.

После выбора изделия, для которого проводится оценка, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется перечень технических, нормативных, экономических и организационных параметров, подлежащих исследованию.

Затем осуществляется сравнение по каждой из групп параметров. Суть этого сравнения - выяснить, насколько каждый параметр товара близок к параметру гипотетического изделия, удовлетворяющего данную потребность на 100%. Инструментом сравнения здесь является единичный параметрический показатель - отношение величины параметра реального изделия к величине параметра гипотетического изделия.

На основе единичных показателей проводится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемым товаром в количественной форме выражают различие между анализируемым товаром и потребностью, то есть позволяют судить о степени ее удовлетворения. Затем проводится расчет интегрального показателя, представляющего собой численную характеристику, конкурентоспособности анализируемого товара по всем группам параметров.

Остановимся подробнее на основных моментах анализа конкурентоспособности. Его основа - постоянное изучение рынка как до начала программы создания изделия, так и в ходе ее реализации. Главная задача такого исследования - выделение и анализ той группы факторов, которые влияют на формирование cпрoca в определенном сегменте.

Всякое изделие обладает комплексом свойств, определяющих степень его при годности к использованию в конкретных условиях. Для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность своего товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Только в таком случае можно ожидать, что оценка, данная товару производителем, совпадает с мнением покупателя. Однако для производителя этот вопрос стоит несколько шире, прежде всего он должен оценить принципиальную возможность реализации своего товара на данном рынке, то есть уровень нормативных параметров.

Определение принципиальной возможности начинается, с оценки патентной чистоты, которая отражает степень воплощения в изделии научно-технических решений, не подпадающих под действие патентов, выданных в стране потребителя. Однако такой пара метр позволяет судить лишь о наличии или отсутствии препятствий для реализации товара и не определяет сам уровень его потребительских свойств с точки зрения покупателя. Если в изделии имеются составные части, не обладающие патентной частотой, то дальнейший анализ конкурентоспособности целесообразно проводить лишь после разработки мер, направленных на обеспечение патентной чистоты.

Затем выясняется соответствие параметров анализируемого товара обязательным нормам. В случае несоответствия им товар не может использоваться для удовлетворения существующей потребности. Следовательно, если хотя бы один из нормативных параметров изделия не соответствует уровню, предписанному действующими нормами, то товар неконкурентоспособен независимо от результатов сравнения по другим параметрам.

Учет нормативных параметров при оценке конкурентоспособности проводится с помощью показателя, который принимает лишь два значения: 1 и 0. Если товар соответствует нормам, то показатель равен 1, если не соответствует, то он равен 0.

С техническими параметрами связан первый шаг потребителя к покупке товара, заключающийся в отборе изделия как потенциального "кандидата" на приобретение. Этот шаг может состояться, если анализ параметров товара показывает, что он удовлетворяет существующую потребность и может принести необходимый полезный эффект. Если потребитель не найдет на рынке товара, полностью отвечающего потребности, он будет вынужден скорректировать свои требования с учетом существующего предложения. Естественно, что при этом потребитель, прежде всего, отбросит самые, с его точки зрения, несущественные требования и будет корректировать их до тех пор, пока они не совпадут с набором технических параметров, по крайней мере, у одного из предлагаемых товаров. Как правило, оценка конкурентоспособности товара осуществляется дифференциальным, комплексным или смешанным методом.

Дифференциальный метод основан на использовании единичных параметров анализируемого товара и базы сравнения и их сопоставлении.

Если при оценке по техническим и экономическим характеристикам базовые значения установлены нормативно-технической документацией или договорами, то единичный показатель может быть меньше или равен 1. В случае, когда анализируемый товар имеет характеристику, значение которой превышает потребности, указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество, единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 1 и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин: 1 или фактическое значение этого показателя.

При оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения: 1 или 0. Если анализируемый товар соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если мет, то показатель

В большинстве случаев дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемого товара или наличия у него недостатков по сравнению с товаром-аналогом. Он не учитывает влияния каждого параметра на предпочтение потребителя при выборе товара. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности.

Комплексный метод оценки конкурентоспособности товара основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемого товара и образца.

Комплексный показатель по техническим параметрам представляет собой сумму произведений технических параметров и их весомостей. Для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе используют экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Этот комплексный показатель характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров. Чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей.

Расчет комплексного показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и эксплуатацию товара.

Полные затраты потребителя определяются как сумма единовременных затрат на приобретение продукции и затрат на ее эксплуатацию за период службы. Величина срока службы для изделий промышленного назначения принимается равной амортизационному периоду. Для продукции потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе сведений о фактических сроках службы аналогичных изделий, а также скорости морального старения товаров данного класса.

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

Приведенные методы оценки конкурентоспособности товара являются общеупотребительными и часто встречаются в отечественной литературе. Им присущ ряд ограничений. Следует отметить, что с их помощью рассчитывается конкурентоспособность одного объекта относительно другого, а не уровень конкурентоспособности объекта вообще. Невозможно оценить степень влияния на конкурентоспособность товара факторов, не поддающихся количественной оценке. Существует определенная сложность выбора базы сравнения, особенно, в случаях, когда в качестве таковой необходимо принять лучший и существующих образцов. Для этого надо либо предварительно сравнивать образцы между собой, либо осуществить интуитивный выбор, Можно брать в качестве базы сравнения лидера по продажам, но ин формация о нем часто труднособираема, особенно когда речь идет товарах широкого потребления, которые распространяются по многим каналам сбыта.

Существенный недостаток этих методов состоит также в том, что потребительские свойства товара и их набор определяются без учета мнения потребителя. В соответствии с ними предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность. Однако улучшение характеристик товар по сравнению с базовым образцом не всегда гарантирует появление конкурентных преимуществ, поскольку в реальной жизни решающая роль в оценке преимуществ или недостатков товара принадлежит потребителю.

Следует также учитывать, что потребители на рынке не выступают единым целым - они по-разному реагируют даже на один и тот же товар. Это имеет значение при оценке конкурентоспособности товаров, В ряде случаев для оценки конкурентной позиции отдельных товаров на рынках используют матричный метод. Для этого применяют два показателя: качество и цену.

Рекомендуется такую оценку осуществлять в следующей последовательности:

1. Анализируемые товары и товары главных конкурентов на исследуемом рынке оцениваются по двум критериям: интегральному показателю, характеризующему уровень потребительских свойств товара, и цене. В случае, когда имеется ограниченное число ведущих показателей, возможно использование отдельных показателей качества и цены.

2. Все исследуемые товары наносятся на поле матрицы: "качество-цена". В случае необходимости можно использовать и третью координату - объем реализации (радиус окружности).

3. Для всей совокупности анализируемых товаров определяется среднее значение показателя, характеризующего уровень потребительских свойств товара, и цены. Затем проводятся линии, характеризующие эти средние значения.

4. Подобная процедура осуществляется для всех важнейших рынков.

5. Определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке по степени концентрации товаров организаций-конкурентов в различных квадрантах матрицы.

6. Корректируется производственно-сбытовая политика организации с точки зрения качества и цены выпускаемой продукции. Рынок сбыта определяется исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая.

**Управление повышением конкурентоспособности**

Основное противоречие конкурентоспособности можно сформулировать как противоречие между интересами производителя и потребителя, которое в действительности подвергается корректировке в процессе реализации рыночных отношений потребителя и производителя, в результате которой, продажа данного товара становится эффективной как для производителя, так и для потребителя. Осуществление указанной корректировки возможно только при условии разрешения ряда проблем, обусловленных данным противоречием. Во-первых, оптимизации уровня цены товара, приемлемого для всех участников процесса производства и реализации продукции. Во-вторых, проблемы выпуска изделий, удовлетворяющих новейшим требованиям научно-технического прогресса. В-третьих, проблемы создания инфраструктуры, необходимой для удовлетворения потребностей покупателя, но не представляющей особого интереса с точки зрения извлечения наивысшей прибыли для производителя.

На основании определенной нами ранее двусторонней взаимосвязи между различными уровнями конкурентоспособности можно утверждать, что пути повышения конкурентоспособности государства, отрасли и предприятия повышают и конкурентоспособность продукции.

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. Например:

· 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.

Интерес представляет анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические лидеры высоко развитых государств для того, чтобы осуществить очередной рывок «за лидерство».

Это, прежде всего, относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременному наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат.

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.

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 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 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.

**Заключение**

Актуальность рассмотрения темы «Конкурентоспособность товара» будет неизменной, пока на рынке товаров и услуг будут фигурировать различные фирмы-производители, борющиеся за внимание потребителя к своему товару, которое, по сути, является основой их успешности, роста и процветания. Как взаимосвязанное явление, развивающиеся, сильные компании становятся поставщиками лучших, более дешевых товаров и услуг, при отличающем их работу высоком уровне сервиса и внимания к желаниям к нуждам клиентов. Однако так ли все просто и всегда ли потребитель в состоянии грамотно проанализировать весь спектр выставленных на рыночные торги благ цивилизации?

В рыночной экономике конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха товара. Это многоаспектное понятие, означающее и соответствие товара условиям рынка, и требованиям потребителей, и различным условиям его реализации, и уровня затрат потребителя за период эксплуатации.

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.

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки, которая может быть получена различными как аналитическими, так и графическими 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.

На конкурентоспособность оказывают свое влияние определенные движущие силы или факторы. В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. 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.

В результате оценки конкурентоспособности продукции производителем 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.

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 литературы**

1. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности. // Маркетинг. – №4. – 2004. – С. 25-38.

2. Воронов А. Производительность труда и конкурентоспособность: две стороны медали. / А. Воронов. // Человек и труд. – 2003. – №12. – С.66-69.

3. Золотогоров В.Г. Экономика: Энциклопедический словарь. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – 720 с.

4. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1. – С.107-116.

5. Кругман П.Р., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика: Перевод с английского. – СПб.: Издательство: Питер., 2003. – 832 с.

6. Плясунков А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2002. – 21 с.

7. Яшева Г.А. Как оценить конкурентоспособность товара. // Маркетинговое образование. – 2004. – №1. – С.20-25.

8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхутдинов . - М.: ЗАО " Бизнес-шк . "Интел-Синтез", 2004. - 638 с .

9. Траут Дж., Рифкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. - СПб: Питер, 2003.