КАЗАХСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Т. РЫСКУЛОВА

ФАКУЛЬТЕТ “ЭКОНОМИКА”

КАФЕДРА “ЭКОНОМИКА ”

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине “Экономика предприятия”

на тему: «Пути повышения конкурентоспособности продукции предприятия»

Выполнила: студентка 3 курса (308г)

Специальность :050506 «Экономика»

Еремеева Е.

Научный руководитель:

Ст.преподаватель:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Тазабекова А.Ч

Комиссия:

к.э.н доцент: Сариева Ж.И

Ст.преподаватель: Жакупова А.А

Преподаватель: Кожекенова А.М

Алматы - 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВВЕДЕНИЕ** |  |
| **1 Теоритические аспекты конкурентоспособности продукции предприятия** |  |
| **1.1 Экономическая сущность и понятие конкурентоспособности продукции предприятия** |  |
| **1.2 Факторы, критерии и показатели конкурентоспособности продукции предприятия** |  |
| **1.3 Основные методы оценки конкурентоспособности продукции предприятия** |  |
| **2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОО «КОНКРИТ ПРОДАКСТ АСТАНА»** |  |
| **2.1 Анализ финансово-экономического положения предприятия** |  |
| **2.2 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия** |  |
| **3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОО «КОНКРИТ ПРОДАКСТ АСТАНА»** |  |
| 3.1 Организация управления конкурентоспособностью на принципах системного подхода |  |
| **3.2 Рекомендации по повышения конкурентоспособности продукции предприятия** |  |
| **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** |  |
| **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ** |  |

**ВВЕДЕНИЕ**

Выбор темы настоящей работы обусловлен чрезвычайной актуальностью для всех стран мирового хозяйства проблемы повышения конкурентоспособности, как самих хозяйствующих субъектов, так и создаваемых ими объектов (товаров или услуг). В условиях развитых рыночных отношений каждая фирма, каждый предприниматель должны иметь свою стратегию, найти главное звено для победы в острой конкурентной борьбе. Без "стратегического видения" будущего, без поиска долговременных "качественных" преимуществ невозможно достичь эффективного функционирования бизнеса. 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.

Национальная экономика от высококачественной продукции имеет ряд конкурентных преимуществ: увеличение экспортного потенциала и доходной части платежного баланса страны, повышение жизненного уровня населения и авторитета государства в мировом сообществе. Снижение качества продукции снижает ее конкурентоспособность. Ухудшение качества продукции приводит к появлению обратных тенденций: уменьшению объема продаж, прибыли и рентабельности, снижению экспорта, национального богатства и благосостояния народа. Отсюда вытекает необходимость постоянной, целенаправленной, кропотливой работы товаропроизводителей по повышению конкурентоспособности продукции, повышения качества продукции, которое имеет большое значение для предприятия-производителя, потребителя и национальной экономики в целом. Выпуск качественных изделий способствует увеличению объема реализации и рентабельности капитала, росту престижа фирмы. Потребление продукции улучшенного качества и большей потребительской стоимости уменьшает удельные издержки пользователей и обеспечивает более полное удовлетворение потребностей.

Объектом данной курсовой работы является ТОО «Конкрит Продактс Астана» ,входящий в состав Корпорации «Базис А»,функционирующий на рынке города Астана. ТОО «Конкрит Продактс Астана» - это крупный завод по производству вибропресованных бетонных изделий, различного назначения в Республике Казахстан, использующий в производстве технологии и оборудование ведущих фирм Италии, США, и Германии.  
 Целью настоящей работы является определение путей и методов повышения конкурентоспособности товара.

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

-определение конкурентоспособности товара на примере предприятия.  
 Поставленные задачи определили структуру курсовой работы, которая включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе раскрыто понятие «конкурентоспособность товара», рассмотрены факторы, критерии и показатели ее определяющие.

Во второй главе дана технико-экономическая характеристика и изучен механизм обеспечения конкурентоспособности на рассматриваемом предприятии ТОО «Конкрит Продактс Астана»

В третьей главе представлены предложения по повышению уровня конкурентоспособности продукции рассматриваемого предприятия на базе проведенного анализа.

При написании данной работы использовались учебные пособия и материалы отечественных и зарубежных авторов по вопросам ценообразования, законодательные акты и постановления органов государственного управления, регламентирующие порядок ценообразования в Республике Казахстан , материалы периодической печати, статистические данные, отчетные материалы ТОО «Конкрит Продактс Астана».

|  |
| --- |
| **1 Теоритические аспекты конкурентоспособности продукции предприятия** |
| * 1. **Экономическая сущность и понятие конкурентоспособности продукции предприятия** |

Развитие рыночных отношений неразрывно связано с борьбой товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров с целью получения максимальной прибыли. В научной литературе и обыденном общении подобное столкновение интересов получило название конкуренция .

Понятие конкуренции лежит в основе такой экономической категории, как конкурентоспособность.

Конкурентоспособность как экономическая категория выражает функциональный результат использования множества факторов действия конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка.

Конкурентоспособность отдельного товара (услуги) определяется как его преимущество по сравнению с каким-то другим товаром (аналогичным или товаром-заменителем) при решении потенциальным покупателем (заказчиком) своих проблем.

Термин «конкурентоспособность» рассмотрен в трудах многочисленных отечественных и зарубежных исследователей. Из самого названия следует, что конкурентоспособность – это, прежде всего, способность конкурировать или соперничать. Дальнейшее уточнение данного термина раскрывает особенности объектов конкурентоспособности, цели и масштабы оценки, и позволяет ответить на следующие вопросы:

1. С кем (чем) конкурировать?
2. По каким критериям и показателям?
3. На каком уровне конкурировать?

Ответ на первый из поставленных вопросов является основополагающим, так как указывает на объект оценки конкурентоспособности, то есть на то, что оценивается. Ответы на остальные вопросы учитывают особенности объекта и позволяют увидеть, где и как реализуется способность объекта конкурировать. Таким образом, конкурентоспособность как термин нельзя рассматривать вне связи с объектом. Объектами оценки могут быть товары, фирмы, отрасли, регионы и страны.

Конкурентоспособность продукции 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, забывая, что, во-первых, с позиций качества сравнимы лишь однородные товары, а во-вторых, помимо качественных характеристик, конкурентоспособность товара включает также потребительские и ценовые.

Существует множество определений конкурентоспособности продукции. Например, в работе Трубилина конкурентоспособность товара трактуется как комплекс его потребительских и стоимостных характеристик, определяющих успех на рынке.

В работе Гарбацевича конкурентоспособность продукции определяется ее конкурентным преимуществом на внутреннем и внешнем рынках, что достигается на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос, удовлетворяет конкретные потребности покупателя и обеспечивает стабильность получаемой прибыли и повышение эффективности товаропроизводителя.

Однако в данном определении неучтено то, что конкурентные преимущества могут предполагать и более высокие цены продукции, которые оправдываются предоставлением больших выгод.

Наиболее удачным определением конкурентоспособности продукции является определение Плясункова , согласно которому конкурентоспособность продукции – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Конкурентоспособность товара — понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

При оценке конкурентоспособности экспортируемых отечественных товаров необходимо учитывать наличие таких факторов, как недостаточность технической и экономической информации, так как изготовителями в основном используются проспекты и каталоги конкурентов; длительность сроков и частые сбои при исполнении заказов; отсутствие достаточно развитых и приближенных к иностранным потребителям сетей сбыта товара; отсутствие объективной оценки уровня издержек потребления у конкурентов и т.д. Влияние этих факторов должно быть по возможности сведено к минимуму.

На рынке товаров конкурентоспособность рассматривается с точки зрения потребителя. При этом совершенно очевидно, что покупателя прежде всего интересует эффективность потребления (Эп), определяемая как отношение суммарного полезного эффекта, т.е. суммарных потребительских свойств товара (Р) к полным затратам на приобретение и использование товара (С). Следовательно, условия конкурентоспособности товара со стороны потребителя принимают вид:

Эп=P/С → max;

В этих условиях изготовитель никогда не забывает о своих собственных интересах. Рентабельность его собственной деятельности - основное условие коммерческого успеха. Для обеспечения преимуществ поставляемого товара по уровню цены, качеству, условиям поставки и сервису производитель вынужден, как правило, расходовать дополнительные средства, выделяемые им из прибыли. Поэтому для производителя условия конкурентоспособности его товара в практическом плане оцениваются как отношение общей выручки от реализации к совокупным издержкам на изготовление, доставку товара и его сервисное обслуживание.

Подход к оценке товара с позиции производителя традиционен и выражает прежде всего стратегию продаж, достижения их безусловной рентабельности. При этом продавцы непременно должны использовать оценку конкурентоспособности их товаров с позиции покупателей, как один из важнейших ориентиров в своей работе в условиях рыночной конкуренции.

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

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

В общем, виде, конкурентоспособность – это сравнительное преимущество.

Начало создания теории сравнительных преимуществ относят к концу XVIII – XIX вв., когда в трудах Д. Рикардо были изложены основные положения теории сравнительных издержек. Сущность теории состояла в том, что преимущество в обмене получают те страны, которые производят продукцию с меньшими издержками.

Новые тенденции в развитии мирового хозяйства в последние десятилетия потребовали пересмотра ряда взглядов. Наиболее значительны в девяностые годы были исследования М.Е. Портера, разработавшего теорию конкурентного преимущества.

М.Е. Портер пришел к выводу, что ни один из факторов, таких как наличие рабочей силы, практика управления, государственная политика и т. д., взятые в отдельности не позволяют достаточно убедительно ответить на вопрос, что определяет успех фирмы. Конкурентоспособность, по Портеру, отражает продуктивность использования ресурсов. Следовательно, для обеспечения конкурентоспособности фирмы постоянно заботятся о наиболее полном и эффективном использовании имеющихся в их распоряжении (и приобретаемых в будущем) всех видов ресурсов.

По Портеру, конкурентоспособность не является имманентным (внутренне присущим) качеством. Конкурентоспособность может быть оценена в сравнении конкурентов. Поэтому конкурентоспособность – понятие относительное.

М. Е. Портер считает необходимым проводить анализ среды. Портер выделил следующие факторы внешней среды, влияющие на успех в конкурентной борьбе (рис. 1) и назвал их «детерминанты ромба».

Стратегия фирм-конкурентов, свойства их товаров

Параметры спроса

Параметры факторов

Родственные и поддерживающие отрасли

Рисунок 1 - Детерминанты «стратегического ромба»

Конкурентное преимущество товара и фирма в целом не может быть поддержана без постоянного совершенствования всех детерминант «ромба». Учитывая это, каждая фирма должна постоянно поддерживать на высоком уровне свой стратегический потенциал, его факторы (кадры, НИОКР, технологии, инвестиции в основные фонды, маркетинговые исследования и коммуникации), чтобы иметь возможность, систематически анализируя макро и микросреды достигать максимального конкурентного статуса, обеспечивающего длительное процветание фирмы.

**1.2 Факторы, критерии и показатели конкурентоспособности продукции предприятия**

В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. В качестве примера приведем некоторые из них:

1. Классификация Гарбацевича

1.Внешние факторы институциональные факторы (политические, экономические правовые) также детерминанты, включающие конъюнктуру внешней среды и уровень конкуренции на рынках, формы и методы государственного регулирования экономических процессов, параметры соотношений совокупного спроса и совокупного предложения, особенности формирования цен на факторы производства;

2. Внутренние факторы определяются требованиями потребителей: цена, качество, сроки строительства, гарантийное и сервисное обслуживание.

2.Классификация Трубилина .

1.Факторы внешнего формирования — тенденции развития экономики и рынка, НТП, изменения в структуре потребления, колебания конъюнктуры, состав конкурентов, имидж и престиж предприятия;

2.Показатели качества товара — показатели, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями; сюда же относятся гарантии безопасности, сохранность продукции;

Необходимо отметить, что в приведенных классификациях факторов конкурентоспособности продукции можно выделить одну общую особенность, а именно: их деление на внешние и внутренние.

Существует также мнение, что товарная конкурентоспособность находится в прямой зависимости от разноплановых факторов, среди которых первостепенное значение имеют издержки производства, производительность и интенсивность труда, которые влияют на цену и качество изделий .

Издержки производства – это выраженные в денежной форме затраты фирмы, связанные с приобретением факторов производства и их использованием.

Производительность труда – это один из основных показателей, определяющих товарную конкурентоспособность на мировом рынке, поскольку именно в процессе производства закладываются материальные основы конкуренции, которые проявляются на рынке через сравнительный уровень цен и прибыльности.

Интенсивность труда оценивается по индексам интенсивности производства (промышленного и сельскохозяйственного), которые представляют собой обобщенные темпы среднесуточных объемов выпуска продукции за каждый месяц рассматриваемого периода по отношению к базовому месяцу.

В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна, наукоемкость и интеллектоемкость изделий. Поэтому большинство стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала.

В последние годы большое значение в обеспечении конкурентоспособности товаров приобретает экологический фактор. 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, удаления отходов и рециркуляции.

Рассмотрим критерии конкурентоспособности продукции для целенаправленного и прогнозируемого воздействия через них на конкурентоспособность.

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. Только в этом случае можно ожидать, что оценка, данная своему товару предприятием, совпадает с мнением покупателя. Следовательно, вначале необходимо разобраться с совокупностью критериев, существенных с точки зрения потребителя.

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

В принципе, 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.

Например, экономические критерии промышленной продукции представлены ценой потребления, которая складывается из расходов потребителя на покупку (товара) и расходов, связанных с потреблением, причем цена потребления обычно существенно выше продажной цены.

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 не на основании предположений, собственного опыта, а на основании детального изучения покупательского спроса, т. е. проведения маркетинговых исследований.

Помимо основных свойств продукции, которые определяют ее качество, очень важен анализ «окружении продукта», к которому относится: послепродажный сервис, надежность поставки, удобство приобретения, престиж торговой марки и цена. Для определения конкурентоспособности продукции используют различные показатели.

Таблица 1 - Характеристики обеспечивающие конкурентоспособность продукции предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Область конкуренции | | Товар (изделие) | Услуга |
| Характеристика | Характеристика |
| Производственно-технологическая | | Материалоемкость  Энергоемкость  Производительность  Производственный цикл  Стандартизация  Унификация | Ремонтопригодность  Удобство обслуживания |
| Экономическая | Ценовая | Цена  Издержки  Себестоимость | Издержки сервисного обслуживания |
| Неценовая | Технологичность  Функциональная пригодность  Надежность  Долговечность | Качество сервисного обслуживания  Время требуемое на сервисное обслуживание |
| Социальная | | Экологичность  Безопасность  Рациональность | Транспортировка  Предпродажная подготовка  Гарантия |
| Психологическая | | Выразительность  Оригинальность  Гармоничность  Целостность  Соответствие моде | Окружающая среда  Месторасположение точки продаж  Возможность установления контакта  Вежливость |

В работах многих авторов в основе оценки конкурентоспособности товара лежит расчет и анализ комплексного показателя. Если значение этого показателя меньше единицы, то это позволяет сделать вывод, что данная продукция является не конкурентоспособной на данном рынке при существующей конъюнктуре. Значение комплексного показателя равное единице говорит о том, что продукция данного предприятия является аналогичной по конкурентоспособности с выбранной базой сравнения. И значение комплексного показателя большее единицы позволяет сделать вывод, что продукция анализируемого предприятия является абсолютно конкурентоспособной по сравнению с эталонной на данном рынке.

Некоторые специалисты (например, Гребнев) рекомендуют использовать для данных показателей только два значения: «1» и «0». В случае соответствия параметра обязательным требованиям его значение принимается равным 1, в противном случае – равным 0. Но как показывает практика оценки товаров наиболее авторитетных производителей, зачастую стандарты предприятия оказываются более «жесткими» нежели предписанные действующими нормами. Кроме того, при упрощенном подходе – «1» или «0» - отсутствует возможность дифференциации уровня качества по регламентируемым параметрам. Поэтому на наш взгляд область допустимых значений для этой группы должна быть расширена.

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

Виды показателей качества товара:

1. Показатели назначения товара, характеризуют его отдачу, использование на конкретные цели.

2. Показатели надежности товара, отражают сохраняемость свойств и долговечность товара.

3. Показатели экологичности и безопасности применения товара оценивают уровень вредного воздействия объекта на окружающую среду.

4. Показатели транспортабельности товара, обусловленные его габаритными и весовыми параметрами.

5. Показатели эргономичности товара используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям

6. Показатели эстетичности товара оценивают влияние на чувственное восприятие человеком изделия в целом, а также его внешнего вида.

7. Показатели стандартизации и унификации используются для оценки уровня конструктивной унификации, как самого товара, так и его отдельных элементов.

При этом качественные показатели можно разделить на две категории параметров: «жесткие» и «мягкие».

«Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ним основные характеристики, изменение, и, тем более, замена которых могут осуществляться в определенных, относительно стабильных пределах, заданных конструктивными принципами изделия. 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 и т. д., при чем для товаропроизводителя этот аспект чрезвычайно важен, так как, прежде всего, необходимо оценит принципиальную возможность реализации производимого товара на рассматриваемом 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 др.) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень известности, реклама и др.). При этом по совокупности критериев самый высокий уровень конкурентоспособности товар имеет на этапе роста и зрелости.

**1.3 Основные методы оценки конкурентоспособности продукции предприятия**

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки.

Практически по каждому анализируемому товару должна быть своя методика оценки конкурентоспособности, которая бы учитывала особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции научно – технического прогресса.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта .

Начальным этапом оценки конкурентоспособности любого товара является определение цели исследования. Если целью исследования является необходимость определения положения данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изменении конъюнктуры рынка, о товарах, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и другие.

Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствует созданию превосходства данного товара перед товарами конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, позволяет количественно оценить конкурентоспособность товара.

Как отмечают специалисты, в применяемых теоретических и методических подходах оценки конкурентоспособности не нашел отражения тот факт, что конкурентоспособность товара можно оценивать с двух позиций: с точки зрения покупателя и с точки зрения производителя. При этом позиция покупателя отражает сегодняшнюю, сиюминутную, текущую конкурентоспособность. Производителя же интересует долговременное устойчивое положение предприятия, определяемое перспективной, потенциальной конкурентоспособностью, которая зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится тот или иной вид продукции.

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам можно отнести:

- Модель Розенберга;

- Расчет интегрального показателя конкурентоспособности;

- Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;

- Модель с идеальной точкой;

- Методика Гребнева.

Графические методы оценки конкурентоспособности включают:

- Матрица БКГ;

- Модель «Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции»;

- Построение карт стратегических групп;

- Матрица Портера.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей .

Она выражается формулой: Аj = j Iij , (1)

где Аj — субъективная пригодность товара (отношение к товару);

Vj — важность мотива для потребителя;

Iij — субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i.

С точки зрения работы с товаром использование модели связано с множеством проблем. Мотивы, важные для товара, часто бывает трудно определить, оценка определяется субъективными взглядами экспертов. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены, нет сравнения с идеальными характеристиками.

Положительной стороной данного метода является то, что каждому товару может быть поставлено в соответствие какое-либо число, что значительно облегчает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем более конкурентоспособен продукт.

При расчете интегрального показателя конкурентоспособности определяют отдельные показатели конкурентоспособности товара путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов:

Qi = , (2)

где Qi — показатель конкурентоспособности по i-му параметру;

Pi — величина i-го параметра товара;

Pi0 — величина i-го параметра для товара-эталона.

Особенность модели с идеальной точкой заключается в том, что в нее введена добавочная компонента — идеальная величина характеристики товара:

Qj = k |Bjk – Ik|r , (3)

где Qj — оценка потребителями марки j;

Wk — важность характеристики k (k=1,…,n);

Bjk — оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

Ik — идеальное значение характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

r — параметр, означающий при r=1 постоянную, а при r=2 убывающую граничную пользу.

Смысл этой формулы: товар следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше .

Преимущества метода заключаются в том, что он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте.

Конкурентоспособность товара определяется по величине отклонения данной оценки от идеальной величины.

При оценке конкурентоспособности на основе уровня продаж предполагается, что уровень конкурентоспособности — это относительная характеристика товара, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу. В этом случае критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж B0i­ оцениваемого товара по сравнению с конкурентом:

B0i­ = , (4)

где М0 — объем продаж данного товара за определенный период;

М1 — объем продаж товара-конкурента за тот же период.

Отрицательной предпосылкой данного метода является то, что в основе оценки лежит экспертный метод, то есть оценка определяется субъективными взглядами экспертов.

Положительной стороной данного метода является то, что в данном методе учитывается влияние различных факторов: технико-экономических, коммерческих, нормативно-правовых.

Алгоритм расчета конкурентоспособности товара Гребнева включает следующие этапы:

1. Разработка на основе знания рынка и требований к товару совокупность показателей его качества.

2. Выбор из этой совокупности несколько важнейших показателей (параметров качества).

3. Получение количественных характеристик значимости (ai) каждого из i-го параметра путем опроса эксперта.

4. Формирование модели эталона, т. е. образца товара в разрезе выбранных параметров с позиции покупателей, с заданием его количественных оценок.

5. Разработка количественных оценок тех же самых параметров качества по своему изделию и по изделию конкурентов.

6. Оценка уровня качества или потребительского эффекта своего товара и товара конкурентов по формулам:

К = , (5)

К = , (6)

где n— количественная оценка i-го параметра качества соответственно по своему изделию и по изделию конкурента;

n— количественная оценка i-го параметра качества эталона-образца с позиции показателя.

7.Расчет цены потребления своего товара и определение цены потребления товара конкурента с учетом отпускной или розничной цены и эксплуатационных расходов в период пользования товара.

8.Расчет интегрального показателя конкурентоспособности своего товара по формуле:

 (7)

9.Если товар планируется экспортировать, то необходима проверка выбранных параметров качества на соответствие интернациональным или национальным стандартам предполагаемого импортера. Если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует установленному стандарту, необходимо такое несоответствие устранить.

, (8)

где Пк — произведение всех показателей:

Пк = 1, если все показатели соответствуют стандарту,

Пк = 0, если хотя бы один из показателей не соответствует стандарту.

Считается, что если коэффициент конкурентоспособности меньше единицы, то предприятие предлагает на рынок явно не конкурентоспособный товар, и необходимо изменить его технические и экономические характеристики. Более того, считается, что превышение данного значения на 10-20% слишком мало, чтобы быть уверенным в успехе на рынке. Однако если это превышение составляет 30-50%, то считается, что предприятие занимает достаточно устойчивое положение. Превышение 50-70% говорит о верности выбранного направления действия фирмы на рынке.

|  |
| --- |
| **2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОО «КОНКРИТ ПРОДАКСТ АСТАНА»** |
| **2.1 Характеристика хозяйственной деятельности и выпускаемой продукции предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана»** |

Предприятие ТОО «Конкрит Продактс Астана» входящее в состав корпорации «Базис А» создано в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан, Республики Казахстан

"Об акционерных обществах, обществах с ограниченной ответственностью и обществах с дополнительной ответственностью". ТОО«Конкрит Продактс Астана находится по адресу ул.Дорожная 3.  
Свою биографию ТОО «Конкрит Продактс Астана» ведет с 2004 года, когда в столице нашей страны развернулось грандиозное строительство жилья и объектов различного назначения.  
 За относительно короткий период времени компания влилась в производственный организм Астаны, став безусловным лидером в производстве строительных материалов методом полусухого вибропрессования.  
Вся продукция завода производится на оборудовании германской фирмы «Hess Maschinefabrik GMdH» - мирового лидера по выпуску оборудования для изготовления строительных материалов.  
 Во многом благодаря использованию передовых технологий, коллектив завода добился успехов на рынке республики, а самое главное - устойчивой репутации, как надежного производителя качественной продукции в строгом соответствии с установленным договорами сроком.  
Практически все ведущие строительные корпорации, такие как «Базис-А», «Куат», «Стройинвест СК», «ЭлитСтрой», «Найвил», «Mabco Constructions» и многие другие, являются партнерами предприятия.  
Доказательством востребованности продукции ТОО «Конкрит Продактс Астана» являются возведенные с их применением такие объекты столицы, как «Триумф Астаны», бизнес центр «Азия», «Изумруд», «Сезам», строящие объекты: «Северное сияние», «Водно-зеленый бульвар», «Хайвил Астана», жилищный комплекс «Абай», «Авиценна» и многие другие.  
Успешная деятельность предприятия - это, прежде всего, результат кропотливого труда коллектива, который сложился практически с «нуля». Механическую службу возглавляет Николай Петрович Еремеев, работающий с первого дня создания завода. Операторы бетонно-формовочной машины Михаил Геннадьевич Титов, Иван Ильич Дашковский - молодые, но уже достаточно опытные специалисты, слесарь-электрик Галым Зкиров, водители спецтехники Владимир Тереньев и Санзызбай Касымов.  
Слаженно работает коллектив бухгалтерии: Софья Рашидовна Литвак и Евгения Грошевик, - возглавляемой главным бухгалтером Ларисой Витальевной Докучаевой. Особую роль в современных условиях играет служба маркетинга и менеджмента, которой руководит Наталья Оттовна Войновская.  
Руководство предприятия уделяет внимание и бытовым условиям рабочих. Так, например, на заводе имеется свое общежитие, душевая, удобная раздевалка, транспорт, на котором доставляются рабочие во вторую смену по домам. Заработная плата всегда выдается своевременно, строго в установленное число, налажена четкая очередность трудовых отпусков.  
Конечно, как и на любом производстве, у ТОО «Конкрит Продактс Астана» имеются свои проблемы, но коллектив завода успешно справляется со всеми вопросами, ведь не зря главным девизом предприятия является лозунг: «Качество, не превзойденное конкурентами!»

ТОО «Конкрит Продактс Астана» занимает площадь 4.2 гектара, на которой расположены административное здание, производственные, складские и производственные помещения.

Завод является, по сути единственным в Республике Казахстан с такими технологиями, оборудованием и качеством продукции, существенно отличается от других предприятий.

Учитывая возрастающую потребность в строительных изделиях, ТОО «Конкрит Продактс Астана» увеличило мощность более чем в 2 раза и способно выполнить любой заказ в кратчайшие сроки с применением имеющихся красителей на передовых технологических линиях. Продукцию предприятия можно увидеть в различных регионах Республики Казахстан, а также в других странах СНГ.

Продукция производимая ТОО «Конкрит Продактс Астана» :

1) Блоки: стандартный, сплиттерный, декоративный

2) Полублоки бетонные

3) Перемычка

4) Блок перегородочный

5) Плитка облицовочная, кирпич облицовочный

6) Элемент накрывочный

7) Плитка тротуарная

8) Бордюр

9) Подпорные стенки

10) Элементы цветочниц

В новых экономических условиях, определяемых рыночными отношениями, предприятия организуют производство с целью удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. Возможность систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами основывается на точных, своевременных и экономически обоснованных расчетах технико-экономических показателей работы предприятия.

Поэтому рассмотрим основные показатели деятельности ТОО «Конкрит Продактс Астана» и проведем сравнительный анализ показателей за 2 года.

Таблица 1 - Технико-экономические показатели предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | Ед.измерения | 2007 | 2008 | Отклонение | |
| (+;-) | % |
| 1 | Доход от реализации продукции | Тыс.  тг. | 557738795 | 623281760 | 65542965 | 111,8 |
| 2 | Себестоимость реализиованной продукции (работ, услуг) | Тыс.  тг. | 395908673 | 437046022 | 41137349 | 110,4 |
| 3 | Валовой доход | Тыс.  тг. | 161830122 | 186235738 | 24405616 | 115,1 |
| 4 | Расходы периода | Тыс.  тг. | 65401436 | 88366990 | 22965554 | 135,1 |
| 5 | Доход (убыток) от основной деятельности | Тыс.  тг. | 96428686 | 97868748 | 1440062 | 101,5 |
| 6 | Доход от неосновной деятельности | Тыс.  тг. | \_\_\_ | \_\_\_ | \_\_\_ | \_\_ |
| 7 | Доход (убыток) от обычной деятельности до налогообложения | Тыс.  тг. | 96428686 | 97868748 | 1440062 | 101,5 |
| 8 | Чистый доход (убыток) | Тыс.  тг. | 67500080,2 | 68508123,6 | 1008043,4 | 101,5 |
| 9 | Затраты на 1тг реализованной продукции | тг | 0,827 | 0,842 | 0,015 | 101,8 |
| 10 | Рентабельность продукции | % | 16,772 | 12,85 | -3,922 | 76,6 |
| 11 | Рентабельность продаж | % | 12,1 | 11 | 1,1 | -91 |
| 12 | Численность работающих | Чел | 78 | 86 | 8 | 110,3 |
| 13 | Численность рабочих | Чел | 72 | 80 | 8 | 111,1 |
| 14 | Производительность труда одного работающего | Тыс.  тг. | 7150497,4 | 7247462,3 | 96964,9 | 101,4 |
| 15 | Производительность труда одного рабочего | Тыс.  тг | 7746372,2 | 7791022 | 44649,8 | 100,6 |
| 16 | Фонд заработной платы одного работающего | Тыс.  тг. | 78624000 | 96595200 | 17971200 | 122,9 |
| 17 | Фонд заработной платы одного рабочего | Тыс.  тг. | 71196600 | 84768000 | 13571400 | 119,1 |
| 18 | Ср.мес.  заработная плата одного работающего | тг. | 84000 | 93600 | 9600 | 111,4 |
| 19 | Ср.мес.  заработная плата одного рабочего | тг. | 82400 | 88300 | 5900 | 107,2 |
| 20 | Среднегодовая стоимость основных средств | Тыс.  тг. | 250982450 | 317645290 | 66662840 | 126,6 |
| 21 | Фондоотдача | тг. | 2,2 | 1,96 | - 0,24 | 89,9 |
| 22 | Фондоемкость | тг. | 0,44 | 0,51 | 0,07 | 115,9 |
| 23 | Фондоворуженность | Тыс.  тг. | 3485867,4 | 3970566,1 | 484698,7 | 113,9 |
| *Примечание: составлено по данным предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана»* | | | | | | |

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности . Прибыль предприятия получают главным образом от реализации продукции, а также от других видов деятельности (сдача в аренду основных фондов, коммерческая деятельность на финансовых и валютных биржах и т.д.)

Из таблицы 1 видно, что по сравнению с 2007 годом в 2008 году наблюдается ,что финансовые результаты деятельности предприятия повысились. Так например, доход от реализации продукции на 2007 год составил 557738795 тыс.тенге, а в 2008 году 623281760 тыс.тенге, что на 65542965 тыс.тенге больше, т.е на 11,8 %. Соответственно себестоимость увеличилась на 10,4 %.Валовый доход предприятия на 2007 год составил 161830122 тыс.тенге ,значение на 2008 год составляет 186235738 тыс.тенге , что показывает повышение на 24405616 тыс.тенге или на 15,1%.

Доход от реализации продукции в целом по предприятию зависит от следующих факторов: объема реализации продукции, ее структуры, себестоимости , уровня среднереализационных цен. Объем реализации продукции может оказывать положительные и отрицательные влияния на сумму дохода. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к пропорциональному увеличению прибыли.

Из таблицы видно, что произведенная продукция как на 2007 год ,так и на 2008 год является рентабельной, несмотря на то, что рентабельность продукции в 2007 году составляет 16,8 %, а на 2008 год всего 12,85%, откуда видно снижение рентабельности на 23,4% . Но даже при снижении рентабельности продукции предприятие ТОО «Конкрит Продактс Астана» получает прибыль при минимальных издержках производства.

Фондоотдача на 2007 год составила 2,2 тенге, а на 2008 год значение показателя составило 1,96 тенге, т.е. наблюдается снижение на 10,1 %.

Фондоемкость на 2007 год составляет 0,44 тенге ,а в 2008 году значение данного показателя составляет 0,51 тенге , отсюда видно повышение фондоемкости на 0,07 тенге, что составляет 15,9 %.

Также из таблицы видно, что средняя месячная заработная плата одного работающего на 2007 год составляла 84000 тенге, а на 2008 год составляет уже 93600, это показывает, что несмотря на мировой финансовый кризис, который особенно сказался на строительном секторе предприятие ТОО «Конкрит Продактс Астана» способно было поднять заработную плату на 9600 тенге или 11,2%, что в очередной раз доказывает конкурентоспособность предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана» и выпускаемого им товара и полностью оправдывает девиз предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана» который гласит: «Качество непревзойденное конкурентами» .

**2.2 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана»**

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки.

Практически по каждому анализируемому товару должна быть своя методика оценки конкурентоспособности, которая бы учитывала особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции научно – технического прогресса.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта

В основе анализа конкурентоспособности продукции предприятия

лежит оценка показателей конкурентоспособности, характеризующих финансовое положение предприятия, эффективность производственной деятельности и сбыта, конкурентоспособность товара и производимых работ.

Оценку конкурентоспособности продукции проводят по схеме, представленной на рис.1. Прежде чем приступить к расчету количественного значения показателя конкурентоспособности по алгоритму, представленному на рис.1, необходимо провести ряд дополнительных исследований.

Сбор данных о конкурентах

Запросы потенциальных покупателей

Изучение рынка

Формулировка требований к изделию

Определение перечня параметров, подлежащих оценке

Анализ цены потребления

Потребительские показатели:

-показатель социального назначения,

-функциональные,

-надежность в потреблении,

-эргономические,

-эстетические,

-безопасность в потреблении

Показатели стабильности качества:

-уровень исполнения изделий

-надежность и долговечность

-гарантийный срок

-внешний вид

Показатели технического уровня:

-технологичность,

-показатели комфортабельности,

-патентно-правовой показатель,

-уровень унификации

Экономические:

-себестоимость,

-оптовая цена,

-розничная цена

Определение единичных показателей конкурентоспособности по потребительским параметрам

Определение единичных показателей конкурентоспособности по параметрам качества

Определение единичных показателей конкурентоспособности по техническим показателям

Определение единичных показателей конкурентоспособности по экономическим показателям

Определение группового показателя конкурентоспособности по потребительским параметрам

Определение группового показателя конкурентоспособности по параметрам качества

Определение группового показателя конкурентоспособности по техническим параметрам

Определение группового показателя конкурентоспособности по экономическим параметрам

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности

## Рисунок 1- Схема оценки конкурентоспособности продукции

Для того, чтобы выпускать конкурентоспособный товар предприятие должно проанализировать все свои сильные и слабые стороны ,которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучить внешние факторы ,которыми являются рыночные возможности и угрозы. Наиболее оптимальным является SWOT-анализ.

SWOT-анализ называется так по первым буквам английских слов , которые характеризуют содержание и направленность этого метода: Strengths – силы, Weaknesses – слабости, Opportunities – возможности , Threats – угрозы. На основание такого исследования организация должна максимально использовать свои сильные стороны ,попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз. Структура матрицы SWOT-анализа представлена на рис.2.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Возможности | Угрозы |

Внутренние факторы

Внешние факторы

Рисунок 2 – Матрица SWOT-анализа

Проведем SWOT-анализ предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана» и наиболее сильных фирм-конкурентов с целью сравнения предприятия и его товара с конкурентами и его продукцией, определить степень соответствия между положением предприятия и заявленными целями ее развития.

Итак в таблице 2 рассмотрим ТОО «Конкрит Продактс Астана», а таблице 3 фирм-конкурентов.

Таблица 2- SWOT-анализ предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Хорошее обслуживание, высокое качество продукции, высококачественное сырье и материалы, изготовление товара на современном оборудование отвечающему последним требованиям потребителей, большое товарное предложение , принимаются заказы по телефону, бесплатная доставка в черте города, скидки на крупные партии заказа. |
| Слабые стороны | Низкие расходы на рекламу, довольно высокая цена по сравнению с ценами конкурентов. |
| Благоприятные возможности | Вследствие улучшения экономического положения ожидается рост покупок. Растёт число людей, которым необходим производимый товар. |
| Угрозы | Если доходы людей упадут, то спрос на производимый товар уменьшится, так как людям которые в области строительства недостаточно компетентны, выбрать наиболее качественный и современный товар достаточно сложно. |

Таблица 3 - SWOT-анализ предприятий ТОО «Акмола Курлыс Материалдары» и ТОО «Apple city build»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название фирм-конкурентов | ТОО «Apple city build» | | ТОО «Акмола Курлыс Материалдары» | |
| Сильные стороны | | Большой товарный ряд, качественные сырьё и материалы. | | Приемлемые цены , по сравнению с конкурентами, гибкая система скидок и льгот. |
| Слабые стороны | | Отсутствие льгот, платная доставка, слабая маркетинговая служба. | | Применение устарелых технологий, в производстве используется сырье второго сорта. |
| Благоприятные возможности | | В случае улучшения маркетинговой службы и налаживания системы скидок, возможно появление постоянных клиентов предпочитающих высококачественный продукт | | Возможность повышения продаж, в случае если доходы людей упадут, потребители начнут приобретать более дешевый товар. |
| Угрозы | | Если компания не введет систему скидок и не улучшит маркетинговую деятельность , возможен спад объемов производства, потому что фирмы конкуренты предлагают продукцию по качеству не уступающую, но с более выгодными условиями приобретения. | | С переходом к более современным технологиям возможен спад объёма продаж, связи с устаревающими технологиями использующими предприятием при производстве продукции. |

Благодаря проведенному анализу, мы знаем все сильные и слабые стороны рассматриваемого предприятия и предприятий-конкурентов, из чего можем подвести итог, что: наибольшее количество сильных сторон у предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана», на нынешний момент многие из которых не превзойдены конкурентами или вовсе отсутствуют. Что же касается слабых сторон то из таблицы 3 и таблицы 4 можно увидеть , что ТОО «Конкрит Продактс Астана» имеет наименьшее количество слабых сторон, и в данный момент предприятие пытается ликвидировать, так например с высокой себестоимостью продукции предприятие борется, не путем замены качественного сырья на более дешевый, а налаживая с поставщиками более выгодные условия для приобретения такие как: закуп большей партии сырья , при условие скидки.

Также из проведенного анализа возможно рассмотреть угрозу надвигающеюся со стороны предприятия ТОО «Apple city build»,которое выпускает продукции также со всеми требованиями и по последним технологиям. Но благодаря системе льгот ТОО «Конкрит Продактс Астана» имеет наибольшее количество потребителей.

Но одного SWOT-анализа недостаточно для оценки конкурентоспособности продукции предприятия, поэтому рассмотрим в таблице 4 и таблице 5 более подробно ,то как предприятие справляется с намеченным планом производства и планом реализации продукции за 2007 и 2008 года, с помощью данных взятых из отчетности предприятия

Таблица 4 - Выполнение плана производства ТОО «Конкрит Продактс Астана» млн.тенге

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | План | Факт | В % к плану | Отклонение от плана |
| 2007 | 525 | 561 | 106,9 | 36 |
| 2008 | 602 | 626 | 103,9 | 24 |
| *Примечание: данные взяты из отчета предприятия* | | | | |

Из таблицы 4 видно , что предприятие в 2007 году справляется с намеченным планом в 525 млн.тенге на и перерабатывает его на 36 млн.тенге или 6,9%.Также в 2008 году предприятие не только справляется с планом ,но и перерабатывает его на 24 млн.тенге, что 3,9 % больше намеченного плана по выпуску продукции.

Теперь в таблице 5 рассмотрим данные по реализации продукции предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана» за 2007 и 2008 года.

Таблица 5 - Выполнения плана реализации продукции предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана» млн.тенге

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | План | Факт | В % к плану | Отклонение от плана |
| 2007 | 520 | 557 | 107,1 | 37 |
| 2008 | 598 | 623 | 104,2 | 25 |
| *Примечание: данные взяты из отчета предприятия* | | | | |

Обеспечение конкурентоспособности товара на требуемом уровне предполагает ее количественную оценку, на базе которой может быть определено положение данного товара в ряду аналогичных. Обобщение результатов даст возможность выделить основные характеристики товара, услуги или фирмы, которые и позволят оценить конкурентоспособность.

Таблица 6 – Оценка конкурентоспособности товара в ряду аналогичных, выпускаемых фирмами-конкурентами на основание оценки потребителей .

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование фирм- | Характеристики конкурирующего товара | | | | | |
| конкурентов, выпускающих аналогичный товар | Срок службы товара | Прочность товара | Морозостойкость | Дизайн изделий | Весовые данные товара | Итоговая оценка |
| ТОО «Акмола Курлыс Материалдары» | 8 | 9 | 9 | 8 | 8 | 42 |
| ТОО «Тумар-Тас» | 7 | 10 | 9 | 8 | 9 | 43 |
| ТОО «Apple city build» | 8 | 10 | 7 | 10 | 9 | 44 |
| ТОО «Курылыс Орлеу» | 6 | 8 | 9 | 10 | 8 | 41 |
| ТОО «Калкаман build» | 6 | 7 | 4 | 8 | 8 | 33 |
| ТОО «Конкрит Продактс Астана» | 9 | 10 | 10 | 9 | 10 | 48 |
| Примечание: Оценка была произведена по десяти балльной шкале, на основе опроса пятидесяти респондентов, потребителей строительной продукции. | | | | | | |

Просуммировав все данные и получив итоговую оценку мы может определить степень доверия к предприятию потребителей. Исходя из полученных данных мы можем сделать вывод ,что рассматриваемая компания занимает лидирующую позицию с итогом в 48 баллов, опираясь на оценку потребителей, а также выявить главных конкурентов, которыми являются ТОО «Apple city build» набрав 44 балла и ТОО «Тумар-Тас» с итогом в 43 балла. Теперь рассмотрим полученные данные виде диаграммы.



Диаграмма 1- Оценка конкурентоспособности товара в ряду аналогичных, выпускаемых фирмами-конкурентами, на основание оценки потребителей

На диаграмме 1 зрительно видно, что рассматриваемое предприятие набирает наибольшее количество баллов.

Теперь оценим конкурентоспособность товара на основе уровня продаж предприятия ТОО «Конкрит Продактс Астана». При оценке конкурентоспособности на основе уровня продаж предполагается, что уровень конкурентоспособности — это относительная характеристика товара, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу. Данный метод рассчитывается по формуле :

B0i­ = ,

где М0 — объем продаж данного товара за определенный период(ТОО «Конкрит Продактс Астана».

М1 — объем продаж товара-конкурента за тот же период

## Возьмём период 3 месяца, и в тыс.штук выпущенного товара

## М0 - 224580 ТОО «Конкрит Продактс Астана».

## М1 - 124500 ТОО «Apple city build»

## М1 - 65700 ТОО «Тумар-Тас»

## М1 - 46360 ТОО «Курылыс Орлеу»

## В0i= 224580/(224580+124500+65700+46360)=0,49

Исходя из полученного результата мы видим ,что 49% продаж оцениваемого товара по сравнению с конкурентами приходиться на ТОО «Конкрит Продактс Астана».

## 3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОО «КОНКРИТ ПРОДАКСТ АСТАНА»

## 3.1 Организация управления конкурентоспособностью на принципах системного подхода

## Таким образом, конкурентоспособность товара определяется его удельной ценой, под которой понимается отношение цены товара к полезному эффекту, отражающему оправданную отдачу его востребованных потребительских свойств в конкретных условиях. Каждый рынок, имеет свои особенности. Цена должна оправдывать предложение при реализации товара, а предложение новой продукции стимулироваться ценой. Таким образом, если "цена" выступает и является всего лишь инструментом сбыта продукции, то "конкурентоспособное качество" остается единственным фактором развития рынка - тем стержнем, под которым следует понимать уже не определенные показатели продукта, а весь комплекс мероприятий, направленный на его получение и подачу конечному пользователю. Петля изучения "конкурентоспособного качества" начинается с детального изучения перспективного рынка и включает:

## 1)Выработку требований к новому продукту и его разработку;

## 2)Выбор поставщиков качественного сырья и жесткий входящий контроль;

## 3)Регламентирование всех стадий производства и промежуточного контроля.

## На стадии выхода конечного продукта он должен соответствовать всем заложенным характеристикам, т.е. показателям и свойствам, в соответствии с которыми он разрабатывается и на основании которых уточняется его целевой сегмент, определяются ценовая ниша и стартовая цена вывода на рынок. Неотъемлемой частью конкурентоспособного качества продукта является уровень его сервисного обслуживания: от разработки информационного сопровождения, консультирования по правильному выбору продукции до гарантийного и послегарантийного обслуживания, включая доработку материала под конкретные требования потребителя.

## Последний пункт является достаточно важным для поддержания продукта на рынке, который должен четко и быстро реагировать на изменение рыночной ситуации. В качестве примера можно привести внедрение новых материалов, повышение уровня дизайнерских разработок на продукцию ТОО «Конкрит Продактс Астана»

## Кроме этого, важным направлением, способствующим повышению конкурентоспособности продукции ТОО «Конкрит Продактс Астана» , должно явиться внедрение на предприятии системы обеспечения качества, которая должна охватывать все виды деятельности предприятия.

## Обеспечение качества - это запланированные систематические процедуры, реализуемые в системе качества с целью обеспечения адекватной уверенности, что объект будет выполнять требования к качеству.

## Система обеспечения качества ТОО «Конкрит Продактс Астана» должна базироваться на следующих принципах:

## выпуск конкурентоспособной продукции при постоянном снижении затрат материальных, энергетических и трудовых ресурсов;

## учет и полную компенсацию потребителю всех издержек, связанных с возникновением случайных дефектов изделия;

## постоянную связь с поставщиками материалов и комплектующих изделий с целью повышения качества продукции поставщиков;

## постоянную связь с потребителями с целью выявления дефектности и предложений по повышению потребительских свойств;

## реализацию принципа персональной ответственности за качество труда и признание заслуг исполнителя;

## целенаправленное, постоянное повышение квалификации специалистов и рабочих;

## Проанализируем перечисленные выше принципы. Они однозначно определяют цель системы управления - выпуск конкурентоспособной продукции высокого качества, определяют ответственность предприятия в целом перед потребителем за качество выпущенной продукции и ответственность каждого работника предприятия за результаты своего труда в отдельности.

## Кроме того, данные принципы определяют наличие двух механизмов обратной связи: между поставщиками материалов и предприятием и между предприятием и потребителями его продукции. Наличие данных механизмов чрезвычайно важно для оценки эффективности функционирования системы обеспечения качества. Руководство предприятия обязано обеспечить понимание политики в области качества каждым работником предприятия. На это направлено ознакомление каждого, вновь поступающего на работу, с политикой предприятия в области качества.

## Только системный подход, что и представляет собой система обеспечения качества, позволит осуществить этапы реализации политики в области качества:

## 1)обеспечение качества;

## 2)управление качеством;

## 3)улучшение качества.

## Ответственность за разработку и контроль за функционированием системы обеспечения качества на предприятии должен нести инженер по качеству.

## Система обеспечения качества в ТОО «Конкрит Продактс Астана» должна представлять собой совокупность организационной структуры, ответственности, процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление проводимой политики качества, предназначена для обеспечения уверенности у производителя и потребителя продукции в удовлетворении их требований, для предупреждения проблем, а не выявления их после возникновения.

## Организационно-методической, нормативной, информационной основой системы обеспечения качества ТОО «Конкрит Продактс Астана» должен стать комплект документов, состоящий из:

## 1)руководства по качеству;

## 2)стандартов предприятия ;

## 3)инструкций и методик по обеспечению качества;

## 4)конструкторской и технологической документации;

## 5)положений о структурных подразделениях предприятия;

## 6)планов и мероприятий по качеству.

## Эти документы должны устанавливать единый порядок и правила работы системы обеспечения качества предприятия в соответствии с требованиями международных стандартов и обеспечивать единое понимание политики в области качества и методы ее реализации всеми работниками предприятия, четкое определение и закрепление конкретных обязанностей, прав и ответственности за каждой службой, подразделением и работником предприятия.

## Комплекс стандартов системы обеспечения качества на предприятии должен охватить все сферы деятельности на предприятии. В самом общем виде данные стандарты можно подразделить на две группы - обеспечивающие качество труда и обеспечивающие качество продукции.

## Информационные потоки системы обеспечения качества предприятия должны позволять ежемесячно анализировать качество выпускаемой продукции и принимать решения о выработке корректирующих воздействий.

## На основании поступающей информации по снижению качества выпускаемой продукции ответственные лица должны готовить распоряжение о создании комиссии и проведения анализа с целью установления конкретных причин несоответствий.

## Комиссия, в состав которой будут включаться ведущие специалисты предприятия (конструктора, инженер по качеству, производственные мастера), должна проводить анализ выявленных несоответствий и предлагать меры, направленные на устранение и предупреждение отклонений от установленных требований.

## Выпуск продукции высокого качества невозможен без наличия на предприятии подразделения, осуществляющего контроль за качеством продукции в процессе ее производства. Таким подразделением является отдел технического контроля (ОТК), который обязан предотвратить попадание к потребителю дефектной продукции, что предполагает высокую ответственность сотрудников подразделения за результаты своей деятельности.

## Система технического контроля на предприятии слагается из:

## - входного контроля;

## - операционного контроля;

## - приемочного контроля (испытаний);

## - периодических, типовых испытаний и испытаний на надежность.

## Входной контроль продукции, поставляемой на предприятие поставщиками в рамках материально-технического снабжения и кооперации преследует цель предотвращения использования в производстве продукции, не соответствующей предъявляемым к ней требованиям, а также установление, поддержание и повышение уровня качества этой продукции.

## Количество и состав проверяемых операций входного контроля, установленный от качества входной продукции, от уровня доверия к поставщику, составляет перечень продукции, подлежащей входному контролю, который вместе с программами испытаний этой продукции разрабатывает отдел технической подготовки производства, согласовывает его с ОТК и утверждает у главного инженера.

## Для проведения входного контроля качества продукции на участках необходимо выделение рабочих мест контролеров, отвечающие установленным требованиям в части освещенности, производственной санитарии и техники безопасности. Рабочие места контролеров должны быть обеспечены необходимыми средствами измерений в соответствии с программами испытаний.

## Контроль качества поставляемой на предприятии продукции необходимо проводить в соответствии со стандартом предприятия "Организация и проведение входного контроля". При этом обязательно должна производиться регистрация результатов в журнале входного контроля.

## Периодическим, типовым испытаниям и испытаниям на надежность подвергается продукция, прошедшая приемо-сдаточные испытания и признанная годной к эксплуатации. Периодичность проведения, объем продукции, подлежащей испытаниям и объем испытаний определяются техническими условиями на продукцию.

## Порядок проведения этих испытаний должен устанавливаться на предприятии соответствующим стандартом "Порядок проведения типовых, периодических испытаний и испытаний на надежность".

## Контроль показателей надежности должен осуществляться по данным подконтрольной эксплуатации в соответствии с программой и методикой испытаний на надежность.

## Каждый рабочий должен нести ответственность за качество изготовленной им продукции. Объем и содержание контрольных операций, которые подлежат выполнению самим рабочим в процессе изготовления продукции и на основании которых контролер осуществляет приемку изделий, указаны в технологической документации, имеющейся на рабочих местах исполнителей.

## С целью повышения ответственности непосредственных исполнителей за качество изготавливаемой продукции, исключения актов рекламации, повышения технологической дисциплины представляется возможным перевод работников на самоконтроль с вручением личных клейм, право на получение личного клейма предоставлять передовым работникам, в совершенстве владеющим технологией изготовления (сборки) деталей, имеющим высокую квалификацию и обеспечивающие 100% бездефектную сдачу деталей ОТК с первого предъявления на протяжении не менее одного месяца.

## Предъявленная ОТК партия деталей считается принятой с первого предъявления, если ни одна деталь не имеет каких-либо дефектов. При положительных результатах приемки детали (сборочные единицы) передаются для дальнейшего использования в производстве или сдаются на склад готовой продукции. При отрицательных результатах приемки детали (сборочные единицы) возвращаются для исправления брака.

## В целях оценки эффективности функционирования системы обеспечения качества и ее соответствия с политикой ТОО «Конкрит Продактс Астана» в области обеспечения качества необходимо проведение внутренних проверок качества.Объектом проверок должны быть:

## - качество продукции;

## - состояние процессов на этапах производства;

## - хранение и транспортирование продукции;

## - функционирование системы обеспечения качества;

## - эффективность корректирующих мер по результатам проверок.

## Регулярный контроль системы обеспечения качества позволит своевременно выявлять и ликвидировать возникающие отклонения.

## В соответствии со стратегией предприятия на каждый конкретный этап развития разрабатывается тактика поведения на рынке. Например, имея целью охватить все группы потребителей, а это региональный и столичный рынки, необходимо разбить имеющийся ассортимент на продукцию для потребителя с низким, средним и высоким уровнями дохода. В группу элитарных товаров должны войти мебельная продукция высокого конкурентоспособного качества. Для работы с потребителем среднего и низкого уровней жизни (дохода) формируется ассортимент со средним и низким уровнями конкурентоспособности, поскольку реализация товаров с высоким свойствами становится нерентабельной из-за отсутствия стабильного спроса.

## Отдельно следует рассматривать ситуацию, когда организация впервые выводит свою продукцию на конкурентный рынок или продвигает новый продукт. Рассмотрим факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность новой фирмы.

## Первое, на что необходимо направить усилия, - это обеспечение потребителя информацией о фирме: видах продукции, расположении торговых точек, сервисных услугах (возможности доставки, льготах, скидках, гарантиях).

## Определяя ассортиментный ряд и показатели конкурентоспособности предлагаемых товаров, цена предложения товара должна не просто "не превышать уровень цен конкурентов аналогичной продукции", а выгодно отличаться в пользу потребителя. Заниженная цена предложения даже для товаров с высокими конкурентоспособными свойствами оправдывается в этом случае привлечением покупателей и расширением сбытовой сети.

## Следующим этапом работы по повышению конкурентоспособности ТОО «Конкрит Продактс Астана» является работа над формированием брэнда и имиджа фирмы. Стоит помнить, что компания стоит столько, сколько стоит ее марка. При этом под маркой подразумевается не имя товара, а развитие содержательной системы ассоциаций, возникающих в сознании потребителей.

## Кроме того, что марка имеет свою собственную индивидуальность, обеспечивает узнаваемость производителя или продавца и гарантирует качество их товаров, она несет потребителю информацию об уровне отношения производителя (продавца) к своему потребителю.

## Стоимость марки и, стало быть, конкурентоспособность фирмы определяется разницей стоимости товара и возможной ценой его предложения на рынке. Поэтому цена предложения товара "раскрученной" фирмы может включать и стоимость брэнда.

## Завершая тему, хочется напомнить, что в конкурентной борьбе выигрывает лишь тот производитель, который сумеет своевременно и правильно оценить рынок.

## Применение методов оценки конкурентоспособного качества продукции позволяет не только расширить и приспособить предлагаемый ассортимент продукции к потребительскому спросу высококачественных товаров, но и спланировать успешную деятельность фирмы на рынке товаров завтрашнего дня.

**3.2 Рекомендации по повышения конкурентоспособности продукции предприятия**

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:

1)Добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров

конкурентов;

2) Выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;

3)Отыскать новое применение выпускаемым товарам;

4)Своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой

программы предприятия;

5)Найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;

6)Осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новымивкусами и потребностями покупателей;

7)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. 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:

1)Продолжать ли производство данного товара и его сбыт;

2)Провести ли модернизацию производства;

3)Снять ли его с производства и приступить к выпуску нового товара;

4)Провести ли модернизацию для превращения товара в товар рыночной новизны;

5)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. 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 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 :

1)изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;

2)изменение порядка проектирования продукции;

3)изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;

4)изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;

5)изменение порядка реализации продукции на рынке;

6)изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и

сбыт продукции;

7)изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;

8)изменение системы стимулирования поставщиков;

9)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.

**заключение**

В процессе написания данной курсовой работы были сделаны основные выводы и предложения такие, как: конкурентоспособность продукции это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

На конкурентоспособность оказывают свое влияние определенные движущие силы или факторы. В настоящее время существует большое количество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. Наиболее подробно и комплексно, на наш взгляд, факторы конкурентоспособности товара представлены у Р. Фатхутдинова. Автор, разделив все факторы на внешние и внутренние, не только привел их перечень, но и указал направленность их влияния на конкурентоспособность товара.

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 и другие), экономические (цену потребления) и организационные (скидок, условия платежа и поставок, комплектность поставки, сроки и условия гарантии и т. д.).

Для определения конкурентоспособности продукции на основе выбранных критериев используют различные показатели. 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 др.) и качественные (послепродажное обслуживание товара, уровень известности, реклама и др.).

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.

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 :

1)изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;

2)изменение порядка проектирования продукции;

3)изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;

4)изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;

5)изменение порядка реализации продукции на рынке;

6)изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;

7)изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;

8)изменение системы стимулирования поставщиков;

9) 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 ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности. // Маркетинг. - №4. - 2003. - С. 25-38.

2. Брылев А. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции. // АПК: экономика и управление. - 1998. - №10. - С.58-65.

3. Воронов А. Производительность труда и конкурентоспособность: две стороны медали. / А. Воронов. // Человек и труд. - 2002. - №12. - С.66-69.

4. Гарбацевич С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Гарбацевич. Мн. Акад. Упр. При Президенте., 2002. - 20 с.

5. Голубков Е.П. Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - №2. - С.27-43.

6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг - М.: Высшая школа, 1995. - 64 с.

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

8. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №1. - С.107-116.

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

10. Парахина В.Н., Парахин К.А. Конкурентоспособность региона как экономическая категория. // Сборник научных трудов. Серия «Экономика», вып.5. - Ставрополь: Северо-Кавказский государственный технический университет., 2002. - С.88-89.

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

12. Портер М.Э. Конкуренция. - М.: Издательство Дом «Вильямс», 2001. - 496 с.

13. Портер М.Э. Международная конкуренция./ Пер. с англ. - М.: Международные отношения., 1993. - 896 с.

14. Тер-Григорьянц Р.Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции и предприятия. // Вестник СевКавГТУ. Серия «Экономика». - №1. - 2003. - С.12-15.

15. Трубилин А. Конкурентоспособность - главный фактор эффективного производства. // АПК: экономика, управление. - 2002. - №12. - С.39-46.

16. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия "Высшее образование" - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.

17. Философский энциклопедический словарь.- М.: ИНФРА - М, 1997 - 576 с.

18. Царькова С.В. Методологические аспекты исследования конкурентоспособности переходной экономики России: Автореф. дис. - М., 1999. - 23 с.

19. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №4. - С.11-16.

20. Шкардун В.Д. Комплексный метод оценки конкурентоспособности нового товара: на примере кондиционеров. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2001. - №4. - С.15-25.

21. Юдин В.Е. Роль качества в экономической политике и обеспечении конкурентоспособности отечественной продукции. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2000. - №5. - С.13-16.

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

23. Официальный сайт ТОО «Конкрит Продакст Астана» <http://konkrit.24net.kz/>