

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

За последние годы произошло насыщение внутреннего рынка страны разнообразными товарами отечественного и зарубежного производства, что привело к спаду напряженности потребительского спроса. В этих условиях резко возросли требования к качеству продукции, правилам гарантийного и послегарантийного обслуживания, безвредности и безопасности продукции для потребителя и окружающей среды, а также внешнему оформлению и соответствию направлению моды потребительских товаров. Только товары, удовлетворяющие, требованиям потребителей могут быть конкурентоспособными на рынке и обеспечить уверенность их изготовителям в успехе своей деятельности.

В настоящее время в России проблема конкурентоспособности стоит намного острее, чем в других странах. Совершенно очевидно, что основной проблемой национальной экономической безопасности нашей страны является уровень конкурентоспособности производимой продукции.

Актуальность выбранной темы курсовой работы заключается в том, что важнейшим признаком процветающей экономики является выпуск высококачественных и конкурентоспособных товаров. Производство товаров низкого качества приводит к безвозвратным потерям сырьевых материалов, которые в настоящее время очень дороги, а также к неэффективному использованию материальных и трудовых ресурсов.

Цель курсовой работы: изучить факторы, влияющие на качество и конкурентоспособность товаров.

Для достижения поставленной цели необходимо решить *задачи:*

- Показатели качества и методы их оценки;
- Управление качеством;
- Конкурентоспособность продукции, ее сущность и методы определения;

Анализ конкурентоспособности путем сравнения продукции предприятия с товарами предприятий-конкурентов;

- Анализ конкурентоспособности кофейных напитков;
- Перечень обследуемых объектов;
- Анализ конкурентоспособности брендов универсальным методом;
- Анализ конкурентоспособности брендов комплексным методом;
- Факторы повышения конкурентоспособности продукции.

1. *Предмет исследования* – качество и конкурентоспособность товаров.
2. *Объект исследования* – рынок сублимированного кофе в России.
3. *Информационная база курсовой работы включает*: статистические материалы, труды ведущих отечественных авторов, периодическую печать, Интернет-ресурсы.
4. *Курсовая работа состоит из* введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников. Содержание работы изложено на 38 страницах машинописного текста, и включает 4 рисунка, 7 формул, 6 таблиц. Список литературы состоит из 18 источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

1.1 Показатели качества и методы их оценки

Качество продукции оценивается на основе количественного измерения определяющих ее свойств. Современная наука и практика выработали систему количественной оценки свойств продукции, которые и дают показатели качества. Широко распространена классификация свойств предметов (товаров) по следующим группам, которые дают соответствующие показатели качества^[1]:

- показатели назначения товара;
- показатели надежности;
- показатели технологичности;
- показатели стандартизации и унификации;
- эргономические показатели;
- эстетические показатели;

- показатели транспортабельности;
- патентно-правовые показатели;
- экологические показатели;
- показатели безопасности.

Показатели назначения характеризуют полезный эффект от использования продукции по назначению и обуславливают область применения продукции. Для продукции производственно-технического назначения основным может служить показатель производительности. Данный показатель позволяет определить, какой объем продукции может быть выпущен с помощью оцениваемой продукции или какой объем производственных услуг может быть оказан за определенный промежуток времени.

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

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

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

Долговечность [2] - свойство объекта сохранять работоспособное состояние до наступления предельного состояния при установленной системе технического обслуживания и ремонта.

К показателям долговечности объекта относят нормативный срок службы (срок хранения), срок службы до первого капитального ремонта.

Показатели технологичности характеризуют эффективность конструкторско-технологических решений для обеспечения высокой производительности труда при изготовлении и ремонте продукции именно с помощью технологичности обеспечивается массовость выпуска продукции, рациональное распределение

затрат материалов, средств труда и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции[3].

К основным показателям технологичности конструкций относятся следующие:

- коэффициент заимствования компонентов конструкций;
- коэффициент унификации компонентов технологических процессов;
- удельный вес деталей с механической обработкой;
- коэффициент прогрессивности технологических процессов.

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

Показатели стандартизации и унификации - это насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными составными частями, а также уровень унификации.

Эргономические показатели отражают взаимодействие человека с изделием, его соответствие гигиеническим, физиологическим, антропометрическим, и психологическим свойствам человека, проявляющимся при пользовании изделием. К таким показателям можно отнести, например, усилия, необходимые для управления трактором, расположение ручки у холодильника, кондиционер в кабине башенного крана или расположение руля у велосипеда, освещенность, температура, влажность, запыленность, шум, вибрация, концентрация угарного газа и водяных паров в продуктах сгорания[4].

Эстетические показатели характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство исполнения, стабильность товарного вида изделия.

Показатели транспортабельности выражают приспособленность продукции для транспортировки.

Патентно-правовые показатели характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции и являются существенным фактором при определении конкурентоспособности. При определении патентно-правовых показателей следует учитывать в изделиях новые технические решения, а также решения, защищенные

патентами в стране, наличие регистрации промышленного образца и товарного знака, как в стране-производителе, так и в странах предполагаемого экспорта.

Экологические показатели - это уровень вредных воздействий на окружающую среду, которые возникают при эксплуатации или потреблении продукции.

Показатели экологичности товара - одни из важнейших свойств, определяющих уровень его качества[5].

К показателям экологичности товара относятся:

- содержание вредных примесей (элементы, окислы, металлы) в продуктах сгорания двигателей различных машин, оборудования, агрегатов, комплексов;
- выброс вредных веществ в воздух, воду, почву, химических, нефтехимических, горнодобывающих, металлургических, энергетических, деревообрабатывающих, пищевых и других производств;
- радиоактивность функционирования объектов, связанных с исследованиями, «приручением» и использованием атомной энергии;
- уровень шума, вибрации и энергетического воздействия транспортных средств различного назначения и других машин и агрегатов.

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

Количественное значение показателей качества продукции определяется методами:

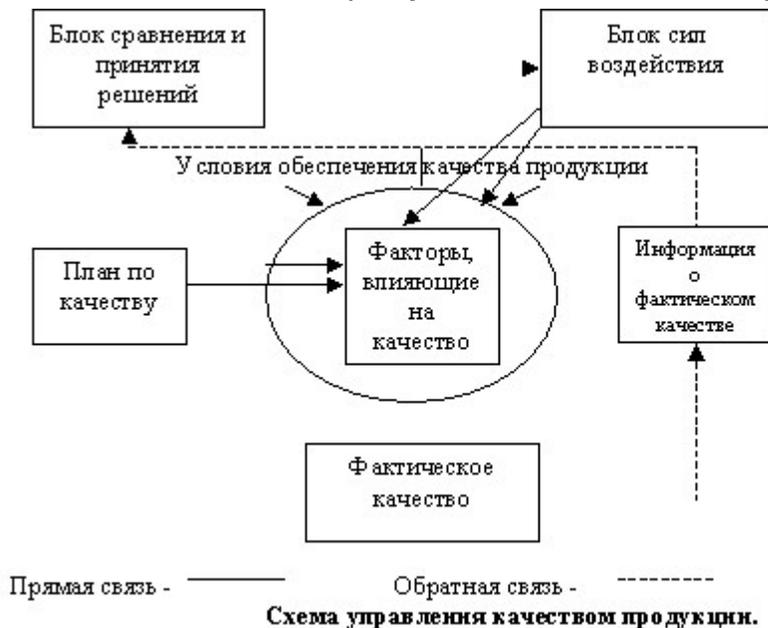
- экспериментальным, который базируется на применении технических средств и дает возможность оценить наиболее объективно качество продукции;
- органолептическим, позволяющим определить качество продукции с помощью органов;
- социологическим, который основывается на использовании данных учета и анализа потребителей продукции;
- экспертных оценок, базирующихся на количественных оценках специалистами данных видов продукции.

Рассмотренная система показателей используется для определения уровня качества, представляющего собой относительную характеристику, основанную на сравнении совокупности показателей качества данной продукции с соответствующей совокупностью его базовых показателей. Уровень качества оценивается на всех стадиях инновационного процесса.

1.2 Управление качеством

Управление качеством продукции – действия, осуществляемые при создании и

обеспечения и



Универсальная

схема управления качеством продукции предложена профессором А.В. Гличевым

Рисунок 1 — Схема управления качеством продукции А.В. Гличева[6]

Схема состоит из шести блоков. К числу факторов, влияющих на качество, относятся:

- Станки, машины, другое производственное оборудование;
- Профессиональное мастерство, знания, навыки, психофизическое здоровье работников.

Обрамляющие центральный прямоугольник факторы условия обеспечения качества более многочисленны. Сюда относятся:

- Характер производственного процесса, его интенсивность, ритмичность, продолжительность;
- Климатическое состояние окружающей среды и производственных помещений;
- Интерьер и производственный дизайн;
- Характер материальных и моральных стимулов;
- Морально – психологический климат в производственном коллективе;
- Формы организации информационного обслуживания и уровень оснащения рабочих мест;
- Состояние социально – материальной среды работающих.

Сущность всякого управления заключается в выработке управляющих решений и последующей реализации, предусмотренных этими решениями, управляющих воздействий на определенном объекте управления. При управлении качеством продукции непосредственными объектами управления, как правило, являются процессы от которых зависит качество продукции. Они организуются и протекают как на допроизводственной стадии, так и на производственной и послепроизводственной стадиях жизненного цикла продукции[7].

Выработка управляющих решений производится на основании сопоставления информации о фактическом состоянии управляемого процесса с его характеристиками, заданными программой управления. Нормативную документацию, регламентирующую значения параметров или показателей качества продукции следует рассматривать как важную часть программы управления качеством продукции.

Управление качеством продукции должно осуществляться системно, т.е. на предприятии должна функционировать система управления качеством продукции, представляющая собой организационную структуру, четко распределяющую ответственность, процедуры, процессы и ресурсы, необходимые для управления качеством.

Наряду с системами управления качеством продукции важная роль в изучении и реализации программ качества принадлежит и кружкам (группам качества). Как показывает зарубежный опыт, кружки качества – это форма демократизации капитала, она создает заинтересованность рабочих в качестве, изменяет

психологический климат на предприятии.

Принципы организации кружков качества:

- добровольность участия;
- стремление к коллективным формам поиска правильных решений и их оперативное рассмотрение, внедрение в производство принятых предложений;
- моральное и материальное удовлетворение достигнутыми успехами, стимулирование результатов творческой деятельности;
- поддержка инициативы руководством и общественными организациями на всех уровнях управления предприятием;
- обеспечение гласности и пропаганды их деятельности всеми формами и средствами массовой информации, обобщение и распространение опыта работы.

1.3 Конкурентоспособность продукции, ее сущность и методы определения

Различают два понятия: «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентно способность товара».

Под «конкурентно способность предприятия» понимается способность предприятия производить конкурентно способную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал [\[8\]](#)

Под «конкурентно способность товара» понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик ,которая обеспечивает которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов.

Абсолютно конкурентоспособными , исходя из этой посылки являются новые виды товаров ,не имеющих аналогов на рынке.

Практика определения конкурентоспособности товара основывается на сравнительном анализе его совокупных характеристик с товарами – конкурентами по степени удовлетворения конкретных потребностей и по цене потребления.

Конкурентоспособность может быть выражена количественно через показатель конкурентоспособности.

Известно несколько способов определения этого важнейшего показателя. Остановимся на более распространенных.

Первый способ. Критерием для определения конкурентоспособности техники является цена потребления этого товара, которая определяется из выражения.

$$Цп = Цпр + Ип \quad (1),$$

Где Цп -цена потребления,

Цпр - цена продажная,

Ип - издержки у потребителя этой продукции за весь нормативный срок ее службы.

Для покупателя все расходы делятся две основные категории. Во – первых, это переменные затраты, которые осуществляются единовременно и в дальнейшем не изменяют своей величины, т.е. совокупная цена изделия, расходы на установку, монтаж и пр. Во – вторых, это переменные затраты, осуществляющиеся в процессе пользования изделием; они включают эксплуатационные расходы (энергия, сырье, рабочая сила и т.п.), текущий ремонт и обслуживание и др[9].

Величину переменных затрат (Ип)для юридических лиц можно определить по формуле:

$$Ип = (ЗП + Ирем + Имр + А + Ипр) * Т н \quad (2),$$

где ЗП – годовой фонд заработной платы обслуживающего персонала с отчислениями на социальные нужды,

Ирем - годовые затраты на текущий ремонт и обслуживание,

Имр - годовые расходы на топливо, энергию и другие материалы, связанные с эксплуатацией техники,

А - годовая величина амортизации,

Ипр – прочие годовые издержки, связанные с эксплуатацией техники,

Т н - нормативный срок службы.

По мере старения изделия сумма переменных затрат возрастает, и соответственно увеличивается их доля в цене потребления.

Таким образом, для покупателя цена потребления товара означает очень многое, в первую очередь как этот товар проявит себя во время эксплуатации. Поэтому чем ниже цена потребления товара, тем выше его конкурентоспособность.

Рассматриваемый способ применяется, если сравниваемая техника одинакова по производительности и сроку службы. Если эти параметры разнятся, то необходимо привести варианты в сопоставимый вид.

Второй способ. При определении конкурентоспособности товара по этому способа учитываются два критерия: себестоимость производства и реализация товара и уровень его качества.

Явно более конкурентоспособным является тот товар, у которого издержки на производство и реализацию являются минимальными, а уровень качества более высокий по сравнению с товаром – конкурентом. При одинаковом уровне качества товаров – конкурентов более конкурентоспособным является тот, у которого ниже себестоимость[10].

Третий способ. При этом методе уровень конкурентоспособности определяется на основе сопоставления как технических, так и экономических параметров. При этом из технических параметров выбираются только такие, которые в наибольшей степени интересуют покупателя. Далее рассчитываются индексы по каждому техническому параметру, а на их основе определяются сводные параметрические индексы ($I_{тп}$) по каждому сравниваемому изделию:

$$I_{тп} = \sum_{i=1} l_j a_i \quad (3),$$

$$i=1$$

где l_j - индивидуальный индекс i -го технического параметра,

a_i - вес i -го параметра.

Создание весовой базы технических параметров – это наиболее ответственная и сложная часть всего анализа конкурентоспособности. Основным источником данных для построения весовой базы являются рыночные исследования – спрос потребителей, выставка образцов. На практике чаще всего помимо оценки мнения потребителей оценку дают специалисты, связанные со сбытом товаров, в той или

иной степени знакомые с требованиями потребителей.

Сопоставление сводных технических параметров по каждому изделию дает возможность определить наиболее предпочтительное из них для покупателя. Более конкурентоспособным считается то изделие, у которого $I_{тп}$ является максимальным[11].

Сводный индекс по экономическим параметрам ($I_{эп}$) определяется из выражения:

$$I_{эп} = C_{пi} / C_{по} \quad (4),$$

Где $C_{пi}$ и $C_{по}$ - цена потребления соответственно сравниваемого и базового образца.

Если $I_{эп} < 1$, то это означает, что сравниваемый образец является более конкурентоспособным по сравнению с базовыми по экономическим параметрам; если $I_{эп} > 1$ - наоборот; если $I_{эп} = 1$ - изделия равнозначны.

Для определения уровня конкурентоспособности, как по техническим, так и по экономическим параметрам определяется интегральный показатель конкурентоспособности ($K_{и}$):

$$K_{и} = I_{тп} / I_{эп} \quad (5),$$

Где $I_{тп}$ - сводный индекс по техническим параметрам,

$I_{эп}$ - сводный индекс по экономическим параметрам.

Данный метод позволяет учитывать, насколько хороши сравниваемые изделия в эксплуатации[12].

1.4 Анализ конкурентоспособности путем сравнения продукции предприятия с товарами предприятий-конкурентов

Анализ конкурентоспособности продукции следует проводить в направлениях изучения ситуации на рынке сбыта, **сравнения производимой продукции (товара) с товарами** аналогичного профиля, **выпускаемыми предприятиями-конкурентами**. При этом сравниваемые параметры товаров-конкурентов можно

подразделить на три группы: технические, экономические и маркетинговые[13].

К **техническим параметрам** относятся:

- показатели, характеризующие качество продукции (товара): его соответствие государственным и техническим условиям надежность, безопасность и т.д.;
- нормативные показатели отражающие соответствие стандартам, патентную чистоту и т.д.

К **экономическим параметрам** относятся: отпускная цена, себестоимость продукции, затраты на установку, затраты на эксплуатацию и т.д.

К **маркетинговым параметрам** относятся: имидж предприятия, организация технического обслуживания, дизайн товара, сроки его поставки, условия его оплаты,, стимулирование реализации (продаж) товара с помощью системы скидок, организация каналов продвижения товара, эффективность рекламной компании.

По каждой группе рассматривается параметрический индекс:

$$J = \sum_{j=1}^n A_i \cdot P_j \quad (6),$$

Где A_i — значимость параметра, определяется экспертным методом;

P_j — значение параметра;

n — число параметров каждой группы.

Затем следует определить интегральный показатель конкурентоспособности следующим образом:

$$K = \frac{J_t + J_m}{J_e} \quad (7),$$

Где J_t — сводный параметрический индекс по техническим показателям;

J_m — сводный параметрический индекс по маркетинговым характеристикам;

J_e — сводный параметрический индекс по экономическим характеристикам.

Резервами увеличения реализации продукции являются:

- устранение причин возникновения неоправданных сверхплановых остатков готовой продукции;
- устранение причин неритмичности работы организации;
- ликвидация просроченной дебиторской задолженности покупателей;
- устранение причин отказов от оплаты счетов за отгруженную продукцию;
- своевременность обеспечения сырьем и материалами;
- устранение недостатков в организации производственного процесса;
- улучшение качества продукции, снижение уровня брака.

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОФЕЙНЫХ НАПИТКОВ

2.1 Перечень обследуемых объектов

Nescafe Gold

«Нестле» - крупнейшая в мире компания-производитель продуктов питания. Отношения «Нестле» с Россией имеют давнюю историю. Компания поставляла свою продукцию в Россию уже в конце XIX века, когда петербургский торговец Александр Венцель подписал эксклюзивный контракт с Генри Нестле на поставку молочной продукции на территории Российской Империи. Новый этап наступил в начале 90-х годов XX века, когда «Нестле» создала сеть импортеров и дистрибьюторов, которые стали активно развивать продажи основных торговых марок «Нестле», включая NESCAFE® и NESQUIK®.

Изобретения Nestlé постоянно изменяют мир. Конечно же, в сторону совершенства. Одним из неопровержимых доказательств этому является замечательная продукция Nescafé .

Ее история началась в далеких тридцатых годах, когда представители бразильского Института кофе обратились к компании Nestlé, с просьбой найти способ сохранения и промышленной переработки кофейных зерен. В то время Nestlé уже была признанным лидером в области разработки и производства продуктов питания, поэтому столь ответственное задание смогла выполнить превосходно.

1 апреля 1938 года мир впервые услышал о растворимом кофе, произведенным в промышленных условиях. Конечно же, это был *Nescafé*, название которого произошло от комбинации таких простых слов как *Nestlé* и *Cafe*. Первое производство напитка было запущено на фабрике в швейцарском городке Орб, что в 50 км от штаб-квартиры *Nestlé* находящейся в городе Вевей. Именно с этой, как оказалось нешуточной даты, начался отсчет лидерства компании в производстве растворимого кофе.

На сегодняшний день *Nescafé* является общепризнанным лидером на рынках кофе более чем в 83 странах мира. В среднем, за одну секунду в мире выпивается более 4,500 чашек *Nescafé*! *Nescafé* представлен на рынке такими брэндами, как *Nescafe Gold*, *Nescafé Classik*, *Nescafé Alta Rika* и др.

Nescafe Gold – 100 % натуральный растворимый кофе.

Tchibo Exclusive

Tchibo GmbH - официальное название известного во всем мире производителя высококачественного кофе под торговой маркой *Tchibo*. *Tchibo GmbH* входит в состав *Tchibo Holding AG* и занимает пятое место среди крупнейших компаний-производителей кофе. С появлением *Tchibo* в кофейном бизнесе началось формирование сегмента дорогих сортов кофе.

Компания *Tchibo GmbH* была основана в 1949 году немецким купцом Максом Херцем. В 1989 году, путем поглощения нескольких компаний, *Tchibo* расширилась до сегодняшних размеров и стала одной из лидирующих компаний на рынке Германии. Под маркой *Tchibo* продается широкий ассортимент кофе высокого качества.

На российский рынок компания *Tchibo* пришла в 1993 году, и сразу заняла почетное место на отечественном рынке производителей дорогого кофе. На протяжении многих лет компания уделяет особое внимание качеству своей продукции, благодаря чему кофе марки *Tchibo* пользуется заслуженной популярностью у потребителей. Единый подход и высокие требования к стандартам производства гарантируют превосходное качество и постоянство вкуса кофе *Tchibo*.

Сегодня *Tchibo* - это одна из крупнейших компаний в России, предлагающая широкий ассортимент натурального и растворимого кофе.

Продукция компании Tchibo представлена в трех основных видах: растворимый кофе, молотый кофе и кофе в зернах.

Tchibo Exclusive – растворимый кофе, представляет собой «золотой стандарт» кофе. Гармоничное сочетание лучших сортов арабики, выращенных на плоскогорьях, гарантируют Вам тонкий и изысканный вкус и аромат.

Tchibo Exclusive - это кофе для тех, кто может оценить лучшее!

Jacobs Monarch

Американская компания «Kraft Foods Inc.» была основана в 1903 году. Сейчас является вторым в мире производителем упакованных пищевых продуктов с годовым объемом продаж около 33 миллиардов долларов. «Kraft Foods» производит и продает свою продукцию в 150 странах мира. Kraft Foods выпускает продукцию под марками Kraft, Jacobs, Maxwell House, Toblerone, Milka, Carte d'Or, Velveeta, Nabisco, Estrella и др. В России представительство компании было открыто в 1994 году. Компания «Крафт Фудс» считает, что высшим предназначением ее деятельности является помогать людям по всему миру есть и жить лучше. Следуя этому лозунгу, компания продвигает существующие брэнды и предлагает новые, выстраивает отношения с окружающими людьми и своими работниками.

Ценности, которыми руководствуется компания, включают чувство ответственности перед обществом, отражаемое в многочисленных спонсорских и благотворительных программах, главным образом сосредоточенных на двух основных направлениях – улучшение питания и продвижение здорового образа жизни.

Jacobs – это марка кофе, существующая в Германии более 100 лет. С 1994 года марка *Jacobs* представлена на российском рынке. В настоящее время марка *Jacobs* включает в себя несколько брэндов – *Jacobs Monarch*, *Jacobs Night and Day*, *Jacobs Aroma* и *Jacobs Cappuccino*. Кофе *Jacobs* гарантирует неизменное качество. Кофе *Jacobs Monarch* (Якобс Монарх) – лучший растворимый кофе *Jacobs*.

В ассортимент растворимого кофе данных марок (Nescafe Gold, Jacobs Monarch, Tchibo Exclusive) включены упаковки, пользующиеся наибольшим спросом у потребителей и выделяющие кофе в высоком ценовом сегменте.

2.2 Анализ конкурентоспособности брендов универсальным методом

Универсальный метод используется при оценке конкурентоспособности любых товаров и услуг. Для этого составляем таблицы 1, 2, 3.

Таблица 1 - Основные параметры товаров-конкурентов.

параметры	Nescafe Gold	Jacobs Monarch	Tchibo Exclusive
1. Упаковка	стекло, пакеты, стики	стекло, пакеты, стики	стекло, пакеты, стики
2. Фасовка в стеклянной банке, г	50, 100, 200	100, 250	50, 100, 200
3. Фасовка в пакетах, г	50, 100, 200	100, 200	50, 100, 200
4. Фасовка в стиках, г	1,8	2	1,8
5. Качество	100% высший сорт	100% высший сорт	100% высший сорт
6. Реклама	5	5	5
7. Дизайн упаковки			
7.1 стекло	4	4	4
7.2 мягкая упаковка	5	5	5
7.3 стики	5	4	4
8. срок хранения	24 месяца	18 месяцев	24 месяца
9. средняя цена за 1 грамм	1,26	1,22	1,25
10. Компания производитель	Nestle	KraftFoods	Tchibo
11. Владелец товарного знака	Швейцария	США	Германия
12. Выход на мировой рынок	1938г	1903г	1949г
13. Выход на российский рынок	1992г	1994г	1993г

Таблица 2 - Определение единичных параметрических индексов товаров в баллах и в долях

параметры	Nescafe Gold		Jacobs Monarch		Tchibo Exclusive		ai
	балл	qi	балл	qi	балл	qi	
1. Упаковка	5	1	5	1	5	1	0,1
2. Фасовка в стеклянной банке	5	1	4	0,8	5	1	0,02
3. Фасовка в мягкой упаковка, г.	5	1	4	0,8	5	1	0,02
4. Фасовка в стиках, г	5	1	5	1	5	1	0,02
5. Качество	4	0,8	4	0,8	4	0,8	0,3
6. Реклама	5	1	4	0,8	5	1	0,08
7. Дизайн упаковки							
7.1 стекло	4	0,8	4	0,8	4	0,8	0,01
7.2 мягкая упаковка	5	1	5	1	5	1	0,01
7.3 стики	4	0,8	4	0,8	4	0,8	0,01
8. срок хранения	5	1	3	0,6	5	1	0,05
9. средняя цена за 1 грамм	4	0,8	5	1	4	0,8	0,2
10. Компания производитель	5	1	4	0,8	4	0,8	0,1
11. Владелец товарного знака	5	1	3	0,6	4	0,8	0,05
12. Выход на мировой рынок	4	0,8	5	1	3	0,6	0,01
13. Выход на российский рынок	5	1	3	0,6	4	0,8	0,02

Таблица 3 - Расчет показателя конкурентоспособности товаров

параметры	Nescafe Gold	Jacobs Monarch	Tchibo Exclusive
	aiqi	aiqi	aiqi
1. Упаковка	0,1	0,1	0,1
2. Фасовка в стеклянной банке	0,02	0,016	0,02
3. Фасовка в жестяной банке	0,02	0,016	0,02
4. Фасовка в коробках, пакетах	0,02	0,02	0,02
5. Качество	0,24	0,24	0,24
6. Реклама	0,08	0,064	0,08
7. Дизайн упаковки			
7.1 стекло	0,008	0,008	0,008
7.2 мягкая упаковка	0,01	0,01	0,01
7.3 стики	0,008	0,008	0,008
8. срок хранения	0,05	0,03	0,05
9. средняя цена за 1 грамм	0,16	0,2	0,16
10. Компания производитель	0,1	0,08	0,08
11. Владелец товарного знака	0,05	0,03	0,04
12. Выход на мировой рынок	0,008	0,01	0,006
13. Выход на российский рынок	0,02	0,012	0,016
Итого	0,894	0,844	0,858

В результате исследования получаем, что наиболее конкурентоспособным кофе на сегодняшний день является Nescafé Gold, следующий за ним идет кофе Tchibo Exclusive, затем Jacobs Monarch. Для потребителей в первую очередь являются наиболее привлекательными вкусовые качества, цена и другие характеристики кофе.

2.3 Анализ конкурентоспособности брендов комплексным методом

Комплексный метод ставит целью получить обобщенную оценку конкурентоспособности товара. При этом учитывается и разнообразие параметров товара (технические, потребительские и экономические) и различия в значимости каждого из параметров для потребителей.

Для определения конкурентоспособности выбранных марок кофе комплексным методом составляем таблицы 4 и 5.

Таблица 4 - Основные параметры товаров-конкурентов

параметры	<u>Nescafe Gold</u>	<u>Jacobs Monarch</u>	<u>Tchibo Exclusive</u>
I Технические			
1.ГОСТ	ГОСТ	ГОСТ	ГОСТ
2. Степень растворения	нормальная, средняя, полная	нормальная, средняя, полная	нормальная, средняя, полная
II Потребительские			
1. Вид кофе	сублимированный	сублимированный	сублимированный
2. Упаковка, материал	стекло, пластик	стекло, пластик	стекло, пластик
3. Дизайн упаковки	4	4	5
4. Фасовка	5	5	5
5. Вкус	4	4	4
6. реклама	5	5	5
Итого I_t			
III Экономические			
$P_{\text{г}}$ за 100 г	107,5	101,83	105,77
$P_{\text{уп}}$ за упаковку	18,97	17,96	18,66
Итого I_e			

Таблица 5 - Определение группового параметрического индекса

параметры	ai	Nescafe Gold		Jacobs Monarch		Tchibo Exclusive	
		gi	aiqi	gi	aiqi	gi	aiqi
I Технические							
1.ГОСТ	0,4	5	2	5	2	5	2
2. Степень растворения	0,02	5	0,1	5	0,1	5	0,1
II Потребительские							
1. Вид кофе	0,04	5	0,2	5	0,2	5	0,2
2. Упаковка, материал	0,13	5	0,65	5	0,65	5	0,65
3. Дизайн упаковки	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25
4. Фасовка	0,06	5	0,3	5	0,3	5	0,3
5. Вкус	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
6. реклама	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Итого I _t	1		4,75		4,75		4,8
III Экономические							
P за 100 г	0,851	3	2,553	5	4,255	4	3,404
P за упаковку	0,149	3	0,447	5	0,745	4	0,596
Итого I _e	1		3		5		4

Полученный интегральный показатель конкурентоспособности (К) по маркам кофе:

	Nescafe Gold	Jacobs Monarch	Tchibo Exclusive
К	1,58	0,95	1,2

В результате осуществленных расчетов наиболее конкурентоспособным является Nescafé Gold, что подтверждает результаты, полученные универсальным методом. На втором месте стоит Tchibo Exclusive, на третьем Jacobs Monarch.

3. ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

SWOT – анализ производится для изучения среды бизнеса, правовых условий, сильных и слабых сторон своей фирмы и предприятий-конкурентов, а также комплексного взаимовлияния рассматриваемых факторов.

Таблица 6 - SWOT-анализ основных конкурентов

Nescafe		Jacobs	
Сильные стороны: - Известность - Постоянное расширение ассортимента - Развитая сбытовая политика	Возможности: - Расширение ассортимента - Разработка новых изделий - Завоевание новых рынков	Сильные стороны: - Широкий ассортимент - Известность - Развитая рекламная политика	Возможности: - Привлечение новых покупателей - Завоевание новых рынков - Улучшение продукции
Слабые стороны: - Слаборазвитая рекламная политика - Слабые маркетинговые подразделения	Угрозы: - Сильные конкуренты - Нестабильность рынка	Слабые стороны: - Не происходит обновление ассортимента - Не создаются новые товары	Угрозы: - Высокая конкуренция - Нестабильность рынка
Tchibo		MacCoffee	
Сильные стороны: - Значительная доля рынка - Широкий ассортимент - Узнаваемость	Возможности: - Привлечение новых потребителей - Завоевание новых рынков	Сильные стороны: - Широкий ассортимент - Создание новых товаров	Возможности: - Поиск новых рынков - Привлечение потребителей
Слабые стороны: - Неразвитая рекламная политика - Малая доля рынка	Угрозы: - Сильные конкуренты - Потеря позиций - Нестабильность рынка	Слабые стороны: - Неразвитая рекламная политика - Малая доля рынка	Угрозы: - Сильная конкуренция - Нестабильность рынка - Потеря позиций

Рыночная деятельность фирмы немислима без участия в конкурентной борьбе. Конкуренция является механизмом соперничества, состязательности участников рынка за право поиска покупателя, за возможность продажи товара на наиболее выгодных условиях, захвата определенной доли рынка и получение прибыли. Она побуждает товаропроизводителя совершенствоваться и обновлять свою продукцию, повышать ее качество, и делать ее конкурентоспособной[14].

Конкурентоспособность продукции – это ее способность быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям рынка и потребительским оценкам.

Чтобы выжить на динамически развивающемся рынке, от руководства фирмы требуется видение перспектив и направлений ее развития, умение предугадать шаги конкурентов и выбрать направления превентивных и ответных шагов.

Одной из составляющих конкурентоспособности является качество продукции. Качество продукции – это определенная совокупность свойств товара, способная в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение[15].

Производственная деятельность любого предприятия в современных условиях зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Только решив эту проблему, предприятие может эффективно функционировать и развиваться в рыночной среде. Прочность положения предприятия на рынке определяется конкурентоспособностью производимых ею продуктов и возможностями вести конкурентную борьбу.

Борьба за потребителя – это, прежде всего, борьба за сферу влияния на рынке, а она в свою очередь зависит от низкой цены и качества производственной продукции, то есть от потребительской стоимости. В ходе конкуренции устанавливается общественная необходимость в данной продукции, дается оценка ее ценности.

Конкурентоспособность отражает качественную сторону предлагаемой продукции. Конкурентоспособным является тот товар, который выгодно отличается от аналогов-конкурентов по качественным и социально-экономическим признакам.

Параметры качества товара, как правило, определяются исходя из интересов производителя, а параметры его конкурентоспособности - из интересов потребителя. Качество продукции и ее технический уровень задаются техническими условиями производства. Для оценки конкурентоспособности товара необходимо сопоставить его с уровнем развития потребностей.

Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия. Однако производство конкурентоспособной продукции может быть ресурсоемким и высокзатратным, что в условиях рынка неизбежно приведет к снижению эффективности, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия. В этом случае требуется дополнительное финансирование, что в результате понижает конкурентоспособность производителя.

Применение интенсивных технологий, высокий уровень механизации - это необходимые условия для получения дохода от производства продукции. Для того чтобы производить товар на уровне мировых стандартов, необходимы новые

технологии и современное оборудование. Это требует значительных инвестиций, способных обеспечить не только высокое качество российских товаров, но и создать новые рабочие места[16].

Процесс формирования конкурентоспособности товара представляет собой совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствие с имеющимся производственным потенциалом.

Факторы конкурентоспособности товара, выделенные М. Портером, представлены на Рисунке 2.

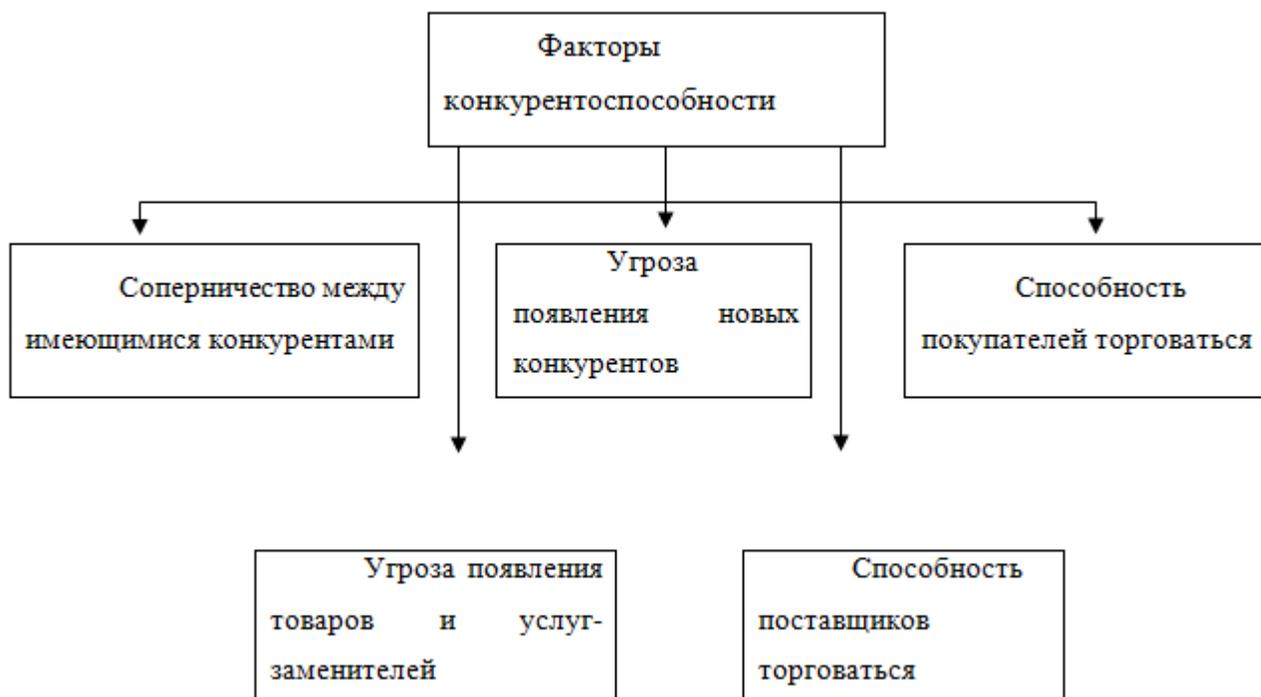


Рисунок 2 - Факторы, определяющие конкурентоспособность товара

Одним из главных факторов формирования конкурентоспособности продукции является максимальное использование конкурентных преимуществ предприятия. Вторую группу факторов составляют показатели качества товара, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями. К третьей группе факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности, относят экономические показатели, формирующие себестоимость и цену товара.

Конкурентоспособность товара базируется на определенных принципах. Принципы конкурентоспособности товара представлены на Рисунке 3.



Рисунок 3 - Принципы конкурентоспособности товаров[17]

Принцип комплексности заключается в том, что при оценке конкурентоспособности товара должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров- конкурентов.

Относительность – предполагает сравнительный характер конкурентоспособности товара, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого, товара, принятыми за базовые.

Социальная адресность определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социальных групп потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею для других.

Конкурентоспособный товар не появится без эффективного производителя, современной организационной системы управления созданием и выпуском качественной продукции, ее доставкой к потребителю. С другой стороны, коммерческий успех на рынке в значительной степени зависит от качества продукции и ее цены, адекватно отражающих конкурентоспособность.

Управление конкурентоспособностью продукции является многогранным процессом, так как этот показатель характеризует не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений. Достижение необходимого уровня конкурентоспособности связано с постоянным, динамическим процессом совершенствования всех составляющих ее элементов, являющихся многофакторными характеристиками, которые необходимо рассматривать как сложные самостоятельные объекты управления, способствующие решению следующих задач:

1. повышение качества;

2. снижение издержек производства;
3. повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;
4. получение прибыли, обобщающего показателя качества менеджмента и эффективности деятельности предприятия.

Сегодня предприятия осознают необходимость маркетингового подхода к управлению производством и реализации продукции, обеспечивающего рыночную ориентацию всей управленческой деятельности. Руководитель предприятия должен быть, прежде всего, нацелен на повышение конкурентоспособности своей продукции на внутреннем и на внешнем рынках. Маркетинг, изучение рынка и адаптация производства к его требованиям, а также усиление инновационной деятельности и модернизации технологических процессов должны стать главной сферой управленческих структур предприятий[18].

Целью системы управления конкурентоспособностью в процессе производства на современном этапе является организация выпуска необходимой продукции требуемого качества в нужное время и в необходимом количестве.

Основные функции системы управления конкурентоспособностью продукции реализуются через:

- оперативное регулирование объема и номенклатуры производства, что помогает гибко приспосабливаться к изменениям спроса;
- концентрацию внимания на предупредительных мерах по обеспечению качества в процессе выбора сырья, вспомогательных материалов, технологий и т.д.;
- технологический контроль по всем стадиям производства, что исключает возможность поступления дефектной продукции (полуфабриката) от одного цикла производственного процесса к другому, вследствие чего повышается качество готовой продукции;
- активизацию производственного персонала и повышения ответственности за выпуск качественной продукции путем внедрения новых форм организации труда и стимулирования;
- постоянное обучение персонала. Новая категория специалистов менеджеров по коммерциализации технологий и управлению технологическими инновациями, организациями и предприятием будет способствовать его развитию и превращению научно-технического потенциала в решающий фактор экономического роста многопрофильного производства продукции.

К общим функциям управления конкурентоспособностью относятся: планирование уровня конкурентоспособности продукции; организация работ по его обеспечению; координация и контроль за уровнем конкурентоспособности продукции.

На рисунке 4 представлен процесс управления конкурентоспособностью продукции на предприятии.



Рисунок 4 - Управление конкурентоспособностью продукции как процесс

Процесс управления конкурентоспособностью товара осуществляется в несколько этапов:

- комплексный анализ ситуации;
- оценка уровня конкурентоспособности продукции;
- управленческое обследование;
- целеполагание и разработка стратегий производства и реализации продукции;
- прогнозирование, оценка и оптимизация альтернативных вариантов;
- разработка плана;
- организация выполнения плана;

- контроль выполнения плана.

Конкурентоспособность продукции зависит от нескольких факторов: качество, цена, уровень квалификации персонала, производящего данную продукцию, уровень менеджмента организации и др.

Для повышения конкурентоспособности продукции для организации, во-первых, необходимо снизить себестоимость продукции, а вследствие этого и отпускную цену, с помощью внедрения прогрессивной технологии на базе использования современного оборудования.

Себестоимость продукции является одним из наиболее важных показателей при установлении отпускных цен на продукцию. Она показывает, во что обходится производство продукции предприятию.

Издержки производства продукции являются экономической основой себестоимости. Отсюда себестоимость - это сумма затрат данного предприятия на производство и реализацию продукции.

Снижение себестоимости товара является важной проблемой, одним из основных условий повышения конкурентоспособности продукции. Руководству предприятия далеко не безразлично, ценой каких затрат осуществляется производство продукции, ибо от этого в конечном счете зависит уровень прибыли предприятия. Оно очень заинтересовано в том, чтобы при меньших затратах производственных ресурсов производилось больше продукции и лучшего качества.

Современное производство, работающее в условиях жесткой конкуренции, широкого выбора товаров на рынке и быстрого обновления их номенклатуры, постоянно диктует высокие требования к оборудованию. В значительной мере это относится к оборудованию для тепловой обработки продукта, которая позволяет увеличить срок хранения, реализации или получить продукт с новыми свойствами.

Для того чтобы снизить производственные издержки предприятия, повысить рентабельность выпускаемой продукции и рентабельность предприятия в целом и повысить конкурентоспособность необходимо купить новое технологическое оборудование для увеличения объемов производства, экономичности использования сырья, повышения качества выпускаемой продукции.

В современных условиях, когда объемы продаж того или иного товара напрямую определяются спросом на него, когда покупатель все чаще диктует условия

реализации продукции продавцу, возрастает роль мероприятий по стимулированию сбыта продукции. Стимулирование сбыта - это комплекс технологий, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников и торговый персонал) с целью увеличения объема продаж в краткосрочном периоде с одновременным увеличением числа новых покупателей[19].

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности предприятия, который в современной рыночной экономике играет очень важную роль. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. Сбыт готовой продукции напрямую связан с маркетинговой деятельностью предприятия.

В настоящее время важнейшей предпосылкой стратегического планирования и роста объемов производства на отечественных предприятиях стало развитие свободных рыночных отношений, их постоянное и непрерывное совершенствование. Поэтому сейчас стратегическое планирование на российских предприятиях должно быть направлено на их долгосрочное развитие, повышение долгосрочной экономической ценности бизнеса, достижение более высоких темпов экономического роста на основе поэтапного совершенствования различных производственно-технических факторов и организационно-управленческих структур с целью обеспечения высокого качества работы персонала и уровня жизни своих работников.

Для продвижения товара на рынок, необходим длительный период подготовки, анализ и сопоставление всех элементов комплекса маркетинга продукции. В процессе предварительной работы необходимо ответить на вопросы:

- какие коммуникативные инструменты выбрать для продвижения продукции;
- определить целевой сегмент - на кого направлены средства продвижения;
- выбрать форму сообщения и канал распространения рекламы;
- провести анализ эффективности коммуникативной политики.

Таким образом, конкуренция является движущей силой развития объектов и субъектов рынка. Конечная цель любого предприятия - достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятий.

Проблемы конкурентоспособности и конкуренции выходят на первый план как для национальной экономики в целом, так и для хозяйственных первичных образований - предприятий в отдельности. России нужна экономическая система, которая будет эффективна, социально справедлива, конкурентоспособна, которая обеспечит стабильное политическое, социальное и экономическое развитие страны в условиях жесткой внешней и внутренней конкуренции.

Управлять конкурентоспособностью - значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

Движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям. Именно на основе нововведений удастся повышать качество продукции (услуг), улучшать полезный эффект товара, тем самым добиваться конкурентного преимущества данного товара. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проделанной работы были решены следующие задачи:

- Показатели качества и методы их оценки;
- Управление качеством;
- Конкурентоспособность продукции, ее сущность и методы определения;

Анализ конкурентоспособности путем сравнения продукции предприятия с товарами предприятий-конкурентов;

- Анализ конкурентоспособности кофейных напитков;
- Перечень обследуемых объектов;
- Анализ конкурентоспособности брендов универсальным методом;
- Анализ конкурентоспособности брендов комплексным методом;
- Факторы повышения конкурентоспособности продукции.

На основании проделанной работы можно сделать следующие выводы: Качество продукции является важнейшим показателем деятельности предприятия. Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые

обуславливают ее способность удовлетворять выявленные или предполагаемые потребности.

Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Распространение кофейной культуры в России, а также постепенный рост доходов и, соответственно, запросов отечественного потребителя влияют на положительную динамику развития рынка кофе, в частности, растворимого.

В данной курсовой работе рассмотрена ситуация, сложившаяся на российском рынке кофе, а именно, на сегменте сублимированного кофе. Сравнил конкурентоспособность 3-х наиболее популярных марок кофе. В результате наиболее конкурентоспособным оказался кофе Nescafe Gold (Nestle). Этому способствовало и то, что компания Nestle раньше остальных вышла на российский рынок, и активная рекламная деятельность, которая привела к тому, что Nescafe является самой узнаваемой маркой кофе (это подтверждает проведенный опрос).

На что же следует обратить внимание другим производителям кофе, чтобы повысит свою конкурентоспособность?

Теоретически говоря, завоевать потребителя можно либо более высоким качеством, либо более низкой ценой, чем у конкурентов. Вытеснение конкурентов административными или криминальными методами рассматривать не буду, как противоречащие честному состязанию (конкуренции).

1. Внушить потребителю представление о более высоком качестве продукции должна реклама. В моём случае наиболее действенными являются обычные средства рекламы. Самой эффективной является реклама торговой марки, имиджа.

Нужно построить за брэндом легенду – или кофе «возбуждает желание», или это «для активных людей», или «для тех, кто ценит мягкий вкус». Так что основные способы продвижения – это прямая реклама, лучше телевизионная, и рекламные акции: «купи один, получи второй бесплатно», «собери пять этикеток – получи приз». Еще один эффективный способ продвижения кофе – дать человеку попробовать напиток, то есть промо-акции.

2. Не стоит забывать о большом значении красочной, хорошо запоминающейся, удобной и качественной упаковки.

3. Для получения большей доли рынка целесообразно наращивать ассортиментный ряд с целью покрытия максимального количества потребителей. Так продвинутые, искушенные покупатели заставляют сегодня кофейные компании искать новые маркетинговые решения, предлагать более качественный товар. За последнее время выросло число потребителей кофе, внимательно относящихся к своему здоровью, а потому предпочитающих ароматные напитки, например, без содержания кофеина.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абакумова, О.Г. Управление качеством: Конспект лекций / О.Г. Абакумова. - М.: А-Приор, 2012. - 128 с.
2. Агарков, А.П. Управление качеством: Учебник для бакалавров / А.П. Агарков. - М.: Дашков и К, 2015. - 208 с.
3. Аристов, О.В. Управление качеством: Учебник / О.В. Аристов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 224 с.
4. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с.
5. Герасимов, Б.И. Управление качеством: проектирование: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин, Е.Б. Герасимова. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
6. Горбашко, Е.А. Управление качеством: Учебник для бакалавров / Е.А. Горбашко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 450 с.
7. Дресвянников, А.Ф. Контроль и управление качеством материалов / А.Ф. Дресвянников, М.Е. Колпаков. - М.: Ленанд, 2013. - 440 с.
8. Елисеева, Е.Н. Управление качеством: № 2098: Курс лекций / Е.Н. Елисеева, Н.В. Шмелева. - М.: ИД МИСиС, 2012. - 92 с.
9. Загидуллин, Р.Р. Оптимальное управление качеством: Монография / Р.Р. Загидуллин. - Ст. Оскол: ТНТ, 2012. - 124 с.
10. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг; Юрайт, 2013. - 448 с.
11. Моисеева, Нина Константиновна; Анискин, Юрий Петрович Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление; Внешторгиздат - Москва, **2013**. - 526 с.
12. Управление качеством / Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 287 с.
13. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю; Стандарты и качество - Москва, **2013**. - 464 с.

14. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность; Юнити-Дана - Москва, **2013**. - 296 с.
 15. Фрейдина, Е.В. Управление качеством: Учебное пособие / Е.В. Фрейдина. - М.: Омега-Л, 2013. - 189 с.
 16. www.nescafe.ru – сайт Нескафе
 17. www.tchibo.ru – сайт Tchibo
 18. www.kraft-foods.ru – сайт Крафт-фудс
-
1. Фрейдина, Е.В. Управление качеством: Учебное пособие / Е.В. Фрейдина. - М.: Омега-Л, 2013. - 189 с. [↑](#)
 2. Фрейдина, Е.В. Управление качеством: Учебное пособие / Е.В. Фрейдина. - М.: Омега-Л, 2013. - 189 с. [↑](#)
 3. Загидуллин, Р.Р. Оптимальное управление качеством: Монография / Р.Р. Загидуллин. - Ст. Оскол: ТНТ, 2012. - 124 с. [↑](#)
 4. Загидуллин, Р.Р. Оптимальное управление качеством: Монография / Р.Р. Загидуллин. - Ст. Оскол: ТНТ, 2012. - 124 с. [↑](#)
 5. Елисеева, Е.Н. Управление качеством: № 2098: Курс лекций / Е.Н. Елисеева, Н.В. Шмелева. - М.: ИД МИСиС, 2012. - 92 с. [↑](#)
 6. Елисеева, Е.Н. Управление качеством: № 2098: Курс лекций / Е.Н. Елисеева, Н.В. Шмелева. - М.: ИД МИСиС, 2012. - 92 с. [↑](#)
 7. Дресвянников, А.Ф. Контроль и управление качеством материалов / А.Ф. Дресвянников, М.Е. Колпаков. - М.: Ленанд, 2013. - 440 с. [↑](#)
 8. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с. [↑](#)
 9. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с. [↑](#)

10. Герасимов, Б.И. Управление качеством: проектирование: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин, Е.Б. Герасимова. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. [↑](#)
11. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг; Юрайт, 2013. - 448 с. [↑](#)
12. Моисеева, Нина Константиновна; Анискин, Юрий Петрович Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление; Внешторгиздат - Москва, **2013**. - 526 с. [↑](#)
13. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг; Юрайт, 2013. - 448 с. [↑](#)
14. Моисеева, Нина Константиновна; Анискин, Юрий Петрович Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление; Внешторгиздат - Москва, **2013**. - 526 с. [↑](#)
15. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю; Стандарты и качество - Москва, **2013**. - 464 с. [↑](#)
16. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю; Стандарты и качество - Москва, **2013**. - 464 с. [↑](#)
17. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность; Юнити-Дана - Москва, **2013**. - 296 с. [↑](#)
18. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность; Юнити-Дана - Москва, **2013**. - 296 с. [↑](#)
19. Агарков, А.П. Управление качеством: Учебник для бакалавров / А.П. Агарков. - М.: Дашков и К, 2015. - 208 с. [↑](#)