

## **Содержание:**

### **Введение**

В современных рыночных условиях необходимо уделять особое внимание конкурентоспособности компании. Конкуренция является одной из основных особенностей рыночной экономики, которая обеспечивает творческую свободу личности, создает условия для ее самореализации в экономической сфере путем разработки и создания новых конкурентоспособных товаров и услуг.

С момента создания и в процессе функционирования каждому производителю, каждой промышленной компании и коммерческой компании необходимо решить проблему обеспечения конкурентоспособности. Существуют различные подходы к концепции и оценке конкурентоспособности компании.

Важные конкурентные преимущества включают в себя: рентабельность производства, характер инноваций, уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и управления компанией, адаптивность (способность быстро реагировать на изменяющиеся требования и рыночные условия). Чем шире у компании множество конкурентных преимуществ и чем выше их качественные характеристики, тем более благоприятной будет ее дальнейшая деятельность на рынке. И даже более стабильные позиции он может занять в определенных сегментах этого рынка.

В рыночной экономике конкурентоспособность является критическим фактором коммерческого успеха предприятия. Это многоплановая концепция, которая включает в себя соответствие товара рыночным условиям, требованиям потребителей, а также различным условиям его реализации, а также уровню потребительских расходов за период эксплуатации.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что конечной целью любого предприятия является победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая и не случайная, а как логичный результат постоянных и грамотных усилий предприятия. Достигнуто ли это или нет, зависит от конкурентоспособности предприятия, т. е. от того, насколько оно лучше по сравнению с аналогами - продуктами и услугами других предприятий.

Тема данной курсовой работы очень актуальна, пока на рынке товаров и услуг фигурируют различные компании-производители, борющиеся за внимание потребителей к своей продукции. Это внимание потребителей, по сути, является основой их успеха, роста и процветания. И развивающиеся, сильные компании становятся поставщиками более качественных, но более дешевых товаров и услуг, с высоким уровнем внимания к желаниям и потребностям клиентов, отличающим их работу.

Основной целью при написании данной курсовой работы является изучение конкурентоспособности предприятия и оценка его конкурентной среды. Для достижения данной цели необходимо выполнить ряд поставленных задач:

1. Изучить основы конкурентоспособности и конкурентной среды предприятия;
2. Проанализировать методы оценки конкурентоспособности предприятия;
3. Исследовать тему с практической стороны (на примере ООО «Бурятмясопром»);
4. Проанализировать методы повышения конкурентоспособности предприятия;
5. Изучить литературу по теме исследования.

## **1. Конкурентоспособность товара и предприятия**

### **1.1 Конкуренция - понятие и ее экономическая роль**

Впервые слово «соревнование», заимствованное из немецкого «konkurrieren», было записано в русском словаре в 1878 году. Термин происходит от двух латинских слов:

- con - вместе;
- currere - бежать.

Таким образом, конкуренция - это соперничество нескольких организаций за достижение одной цели. Или ближе к понятию рынка - соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия для производства, покупки и продажи товаров.

Более того, успех одного всегда означает потерю для другого. Биологи считают конкуренцию движущей силой эволюции: именно благодаря ей на планете остаются самые сильные представители флоры и фауны, а самые слабые постепенно вымирают.

Экономисты описывают конкуренцию как борьбу между компаниями. Каждый из них защищает свои интересы: он пытается любыми способами привлечь внимание покупателей, продать как можно больше товаров и услуг и в конечном итоге получить максимальную прибыль.

Интересно, что слово «конкуренция» имеет те же корни, что и «конкурс». Но в данном случае речь идет не о постоянной борьбе за покупателя, а о желании победить в конкурсе.

Таким образом, конкуренция неизбежна и порождается объективными условиями: полная экономическая изоляция каждого субъекта рынка, его полная зависимость от экономической ситуации и конфронтация с другими претендентами на получение самого высокого дохода. Борьба за экономическое выживание и процветание - закон рынка.

Конкуренция (как и ее противоположность - монополия) может существовать только при определенном состоянии рынка. Основными параметрами состояния рынка, от которых зависят различные виды конкуренции (и монополии), являются:

- количество фирм (экономических, промышленных, коммерческих предприятий, имеющих права юридического лица), поставляющих товары на рынок;
- фирмы, занимающиеся контролем рыночных цен [19, с.1]
- свобода входа и выхода предприятия с рынка;
- дифференциация товаров (отнесение определенного вида товаров одного и того же назначения к разным личностным характеристикам - по качеству, марке, цвету и т. д.).

Конкуренция - это форма взаимной конкуренции между хозяйствующими субъектами за достижение лучших производственных условий, за наибольшую прибыль.

Существует два способа экономического соперничества: цена и не цена. Разница между ценовыми и неценовыми методами конкуренции довольно серьезна.

Ценовая конкуренция - это вид борьбы с конкурентами за счет снижения стоимости товара. Чаще всего этот метод используется там, где спрос превышает предложение. Другой вариант - когда конкуренция с клиентами довольно велика. Кроме того, эта опция используется, когда есть предпосылки для чистой конкуренции (многие производители предлагают товары одного типа). Этот способ конкуренции с конкурентами нельзя назвать наиболее эффективным. Действительно, конкуренты могут в один момент установить цены на том же уровне или даже ниже. Конкуренты начинают терять свои доходы. Этот вариант не так широко распространен, хотя и широко используется. Принимать такие меры нужно очень осторожно. Нужно точно знать, что потери не увеличатся.

Неценовая конкуренция включает в себя более продвинутые и современные методы. Среди них - изоляция своей продукции среди аналогичных товаров от конкурентов, внедрение специальных характеристик, расширение ассортимента, повышение качества, повышение рекламных и гарантийных расходов. Использование методов неценовой конкуренции создает условную монетарную стабильность. Существенным положительным моментом является то, что конкуренты часто не могут немедленно отомстить, давая противнику преимущество. Если инновации оказываются успешными, все затраты на неценовые варианты конкуренции не только окупаются, но и служат источником дохода.

Экономическая роль конкуренции должна быть двигателем экономического прогресса. Это потому, что конкуренция на рынке приводит к успеху в этом случае. Если предприниматель заботится не только о сохранении, но и о расширении своего производства, для чего он стремится улучшить технику и организацию производства, повысить качество товаров, снизить себестоимость единицы продукции и тем самым иметь возможность сократить Цены, расширить ассортимент товаров, улучшить торговлю и постторговые услуги покупателей.

Именно этот фактор позволил нобелевскому лауреату Фридриху фон Хайеку сказать, что общества, полагающиеся на конкуренцию, достигают своих целей более успешно, чем другие, и что именно конкуренция показывает, как производить вещи максимально эффективно. Это способствует вытеснению производства с неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов и предотвращает диктат производителей по отношению к потребителю. Это несомненная позитивная роль конкуренции в социальном развитии и эффективности конкурентных рынков. [1, с.20]

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. У него есть свои плюсы и минусы. Положительные черты конкурентной борьбы включают в себя:

- активизацию инновационного процесса
- гибкое приспособление к спросу
- высокое качество
- высокая производительность труда
- минимум издержек и т.д.

Все это обеспечивает эффективность конкурентных рынков. К негативным последствиям конкуренции относятся:

- разорение и обнищание ряда производителей
- чрезмерная дифференциация в условиях жизнедеятельности
- порождение нечестных приемов, преступности, чрезмерной эксплуатации природных ресурсов
- экологические нарушения [11, с.50]

## **1.2 Сущность конкурентоспособности товаров и предприятий**

Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и продаж;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой работает компания;
- доступность источников финансирования. [1, с. 49]

Конкурентоспособность - это результат, который отражает наличие конкурентных преимуществ.

Причины конкурентоспособности товара нужно искать в конкурентных преимуществах его индивидуальных характеристик. Параметры, определяющие конкурентоспособность предприятия:

- потенциал производства или продаж (объем продукции, произведенной за единицу времени; объем продаж торгового предприятия за единицу времени);
- финансово-кредитный потенциал (кредиторская задолженность, коэффициент оборачиваемости капитала);
- имидж предприятия (моральный капитал предприятия);
- товары (ассортиментная структура, товарно-материальные запасы, качество товаров);
- научно-технический прогресс (будь то исследования, разработки);
- инвестиционный потенциал;
- трудовые ресурсы;
- управленческий и информационно-аналитический потенциал;
- бенч-маркетинг (направление стратегического анализа, необходимое для определения вероятности успеха в бизнесе).

Различают два типа конкурентных преимуществ: высокий и низкий заказ.

Конкурентные преимущества низкого порядка очень реальны и могут обеспечить превосходство на рынках, но их чрезвычайно трудно поддерживать в течение длительного времени. К таким преимуществам относятся, прежде всего, дешевая рабочая сила, дешевые материальные ресурсы, дешевые здания, сооружения и оборудование, низкая цена финансовых ресурсов, необходимых для развития бизнеса, и крайне низкие (льготные) цены на покупку товаров для перепродажи. Эти преимущества могут обеспечить успешное развитие одной компании и даже целой страны на протяжении многих лет, но они могут быстро растаять. Например, дешевые ресурсы могут быть либо перекуплены конкурентами за более высокую цену (дешевая рабочая сила из России и Восточной Европы сейчас быстро поступает в Западную Европу, где даже начальная зарплата намного выше, чем в стране прежнего проживания), или они могут стать дороже.

Вторая категория конкурентных преимуществ - это те, которые обычно называют преимуществами высокого порядка. Компания, владеющая ими, с большей вероятностью сохранит эти преимущества в течение длительного времени. Преимущества высокого заказа можно объяснить, прежде всего, уникальными продуктами, уникальными технологиями, уникальными специалистами по производству или маркетингу товаров, уникальными отношениями с клиентурой,

уникальными производственными или природными ресурсами и, наконец, знаменитым брендом. Достижение этих преимуществ требует много времени и денег, но компания действительно может сэкономить их в течение многих лет. В конце концов, если компания создала уникальные продукты и грамотно защитила их с помощью патентов, то конкурентам потребуется много времени, чтобы создать нечто подобное, не рискуя нарушением патента и штрафами за него. То же самое касается уникальных технологий.

Конкурентоспособность предприятия - это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практическое прибыльное внедрение на конкурентном рынке. Внедрение обеспечивается всем спектром доступных для компании средств, включая маркетинг. Производство и эффективное внедрение конкурентоспособных товаров и услуг является общим показателем жизнеспособности фирмы, ее способности эффективно использовать свой производственный, научный, технический, трудовой и финансовый потенциал. [13, с.96]

Конкурентные преимущества компании можно разделить на две категории: «превосходство в мастерстве» и «превосходство в ресурсах». Первая категория определяется эффективностью работы маркетологов и включает в себя ноу-хау в области исследований и дизайна, умелое использование возможностей маркетинга, способность организовывать стимулирование сбыта, инициативу всех звеньев в производственной и бытовой деятельности.

Конкурентоспособность продукта - это совокупность качественных и стоимостных (ценовых) характеристик продукта, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности клиента. Конкурентоспособность продукта предполагает очень быструю реакцию поставщика на требования рынка и поведение потребителей. Необходимо не только производить товары требуемой потребительской ценности в необходимых количествах и вовремя доставлять их потребителям, но и обеспечивать их обслуживание на мировом уровне. Понятие конкурентоспособности гораздо шире, чем понятия «качество» и «технический уровень» продукта, хотя последние являются важным компонентом конкурентоспособности продукта. [17, с.75]

Особое место в обеспечении и поддержании конкурентоспособности товара занимает услуга - при ее отсутствии товар теряет свою потребительскую ценность, становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем. Наоборот, хорошо зарекомендовавший себя сервис, во-первых, помогает производителю

создать многообещающий, достаточно стабильный рынок для своих товаров, во-вторых, он повышает конкурентоспособность товара, в-третьих, сам по себе это довольно прибыльный бизнес, в-четвертых, это является обязательным условием для высокого авторитета (имиджа) производителя. [4, с.86]

Однако любой продукт после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Этот процесс может быть замедлен и даже временно задержан, но его нельзя остановить.

Особое внимание при разработке конкурентных стратегий уделяется созданию конкурентных преимуществ. Другим важным направлением в стратегии конкурентоспособности является достижение экономического превосходства над конкурентами за счет снижения издержек производства, маркетинга, транспортировки продукции, повышения эффективности НИОКР[1], рекламы и маркетинговой деятельности в целом. Значительное внимание уделяется фактору транспортных расходов. Стратегия повышения конкурентоспособности компании должна обязательно учитывать уровень конкурентоспособности страны в соответствующих областях, которые прямо или косвенно влияют на конкурентоспособность компании. [18, с.20-28]

Для того, чтобы товар был приемлем для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик. Эти показатели, характеризующие конкурентоспособность товара, представленные на рисунке 1, подразделяются на две группы:

- потребительские параметры характеризуют потребительские свойства продукта, из них формируется их полезный эффект; они представляют собой набор «жестких» и «мягких» параметров;
- экономические показатели характеризуют свойства товара.

*Рисунок 1 - Параметры конкурентоспособности товара*

«Жесткие» параметры представляют комплекс регламентируемых показателей. Они включают следующие характеристики:

- технические - это параметры назначения (свойства и функции товара, определяющие область его применения), эргономические параметры (характеризуют соответствие товара свойствам человеческого организма), конструктивные параметры (технологические решения, надежность,

долговечность);

- нормативные - параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, действующим на рынке, где данный товар предполагается продавать.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические (дизайн, цвет, упаковку и т.п.) и психологические (престижность, привлекательность, доступность и т. п.) свойства товара. [21, с.1]

В настоящее время, когда рынок заполнен множеством товаров, для которых «жесткие» параметры существенно схожи, роль «мягких» параметров возрастает, придавая товарам оригинальность и привлекательность.

Экономические параметры связаны с затратами покупателя на покупку и использование товара на протяжении всего периода эксплуатации (потребления). Это включает в себя цену продукта, стоимость транспортировки, установки, обучения персонала, эксплуатации, ремонта, технического обслуживания, налоги, страховые взносы и т. Д. Среди экономических параметров можно также назвать действующую систему скидок, условия доставки и платежи, условия гарантии. [21, с.1]

### **1.3 Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг**

Качество является основной характеристикой продукта. Это способность фирменного продукта выполнять свои функции. Понятие качества включает долговечность, надежность, точность, простоту эксплуатации, ремонт и другие ценные свойства, отсутствие дефектов или дефектов. Более жесткое требование - соответствие стандартам. Продукт должен удовлетворять потребности потребителей: физические, технические, эксплуатационные, эстетически, по цене. И если он также может способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей - статуса, возраста, психологических, духовных - он успешен на рынке. Однако с маркетинговой точки зрения качество должно определяться в соответствии с восприятием клиентов. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес. [7, с.37]

Различают качества товара:

- физические: технические параметры, вкус, вес, прочность, форма,
- цвет, запах;
- эстетические: стиль, класс, красота, изящество;
- символические: статус, престиж, класс;
- дополнительные: установка, наладка, возможность ремонта, право на обмен, ликвидность.

При разработке фирменного продукта производитель должен определиться с уровнем качества и другими отличительными особенностями, которые обеспечат сохранение позиции бренда на целевом рынке. Качество - это оценочная способность фирменного продукта выполнять свои функции. Понятие качества включает в себя долговечность продукта, его надежность, точность, простоту эксплуатации, ремонта и другие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному измерению. Тем не менее, с точки зрения маркетинга, качество должно оцениваться в соответствии с восприятием клиентов. [13, с.86]

Проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и потребителей, и фирм. Американцев поражает качество японских автомобилей, японской электроники, а также автомобилей, одежды и пищевых продуктов европейского производства. Многие потребители предпочитают покупать одежду, которая дольше носится и дольше выглядит элегантно по сравнению с ультрамодными изделиями. [18, с.25]

Традиционно низкое качество российских товаров - это не следствие национальной неспособности россиян создавать и производить качественную продукцию. Нет никаких серьезных причин, чтобы не усовершенствовать или не создать принципиально новый продукт, отвечающий требованиям рынка. Если же уровень развития инженерно-конструкторской службы предприятия не позволяет создать конкурентоспособный продукт собственными силами, то ничто не мешает обратиться к другим, лидирующим на рынке, предприятиям с предложением о приобретении лицензии. Эта практика с успехом применялась предприятиями таких стран, как Китай, Южная Корея и многих других. Причем предприятия этих стран исторически значительно уступали российским в технологическом уровне и инженерно-конструкторских традициях. Одной из наиболее часто называемых причин неспособности российских предприятий производить качественную и конкурентоспособную продукцию является устаревшее технологическое оборудование. Обеспечение контроля качества продукции на всех стадиях его производства также является не столько технической проблемой, сколько

организационно-управленческой. На рынке России присутствуют консультационные компании, с успехом оказывающие услуги по подготовке предприятия и внедрению систем управления качеством. [20, с.1]

В России существует огромный невостребованный инновационный потенциал, который может служить источником идей и новых продуктов для промышленности. Авторы разработок пытаются найти возможность организовать производство и сбыт оригинальной и конкурентоспособной продукции, базирующейся на новейших изобретениях.

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.

Таким образом, российские предприятия имеют все условия и возможности для решения задачи создания новой конкурентоспособной продукции и обеспечения высокого качества ее производства. Причем эта проблема может быть решена администрацией предприятия посредством исключительно организационно-управленческих мер. [22, с.95]

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

Цена - денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного изменения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Факторы, влияющие на определение цены товара:

- совокупные издержки производства;
- затраты общественного труда;
- качество товара;
- функции и свойства товара;
- квалификация персонала;
- технологический уровень производства;
- налоговое законодательство страны;
- затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара;
- затраты, связанные с арендой помещений для реализации товара;
- упаковка товара;

- известность фирмы;
- уровень сервисного и гарантийного обслуживания;
- маркетинговая деятельность фирмы;
- спрос и предложение на данную продукцию;
- торговая наценка фирмы. [21, с.1]

Конкуренция - это необходимое и достаточное условие (или среда), обеспечивающее количественное и качественное воспроизводство рыночной системы, ее саморегулирующие и самокорректирующие начала, конкуренция означает борьбу с равными или более сильными соперниками.

Конкурентоспособность продукции определяется, прежде всего, показателями ее качества, ценой, упаковкой, товарным знаком, рекламой и т.д. А важным фактором конкурентоспособности товара, также как и фирмы в целом, является прежде всего ее маркетинговая деятельность, т.к. она предполагает решение не только относительно пассивной задачи, т.е. тщательного изучения требований покупателей и адаптации к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товары фирмы в целях повышения их конкурентоспособности и увеличения продаж.

## **2. Методы оценки конкурентоспособности**

### **2.1 Основные методы оценки конкурентоспособности**

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. 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.

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки.

К аналитическим методам можно отнести:

- модель Розенберга;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности;
- модель с идеальной точкой;
- оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;
- 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:

$$A_j = \sum_i V_j I_{ij} \quad (1)$$

где  $A_j$  - субъективная пригодность товара (отношение к товару);

$V_j$  - важность мотива для потребителя;

$I_{ij}$  - субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива  $i$ . [5, с.64]

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. [5, с.27] Но 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 отдельные показатели конкурентоспособности товаров определяются путем сравнения их с базовыми, эталонными показателями или показателями для конкурирующих товаров:

$$Q_i = (P_i / P_{i0}) * 100\%, (2)$$

где  $Q_i$  - показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$P_i$  - величина  $i$ -го параметра товара;

$P_{i0}$  - величина  $i$ -го параметра для товара-эталона.

Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности):

$$K_n = \sum a_i * i_i, (3)$$

где  $n$  - число анализируемых количественных параметров;

$a_i$  - вес  $i$ -го параметрического индекса;

$i_i$  - параметрический индекс  $i$ -го параметра. [5, с.29]

Очевидно, что чем ближе  $K$  к единице, тем ближе произведение соответствует эталонному образцу в наборе параметров оценки. Можно сформировать какой-то гипотетически идеальный продукт, наделив его лучшими параметрами товаров этой группы. Тогда  $K$  характеризует степень отклонения оцениваемого произведения от этого идеала. [5, с.30]

При оценке конкурентоспособности конкретного продукта его можно сравнить с аналогичными продуктами конкурентов (выборками конкурентов), для которых аналогичное сравнение было также сделано с эталонной моделью, и можно сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда такое

сравнение проводится только с каким-либо конкурирующим продуктом, тогда  $K$  меньше 1 означает, что анализируемый продукт уступает образцу с точки зрения конкурентоспособности; когда  $K$  больше 1 -- превышает. При равной конкурентоспособности ( $K=1$ ) при выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей. [5,с.43]

Особенностью модели с идеальной точкой является то, что в нее введен дополнительный компонент - идеальное значение характеристики продукта:

$$Q_j = W_k |V_{jk} - I_k|^r, (4)$$

где  $Q_j$  - оценка потребителями марки  $j$ ;

$W_k$  - важность характеристики  $k$  ( $k=1... n$ );

$V_{jk}$  - оценка характеристики  $k$  марки  $j$  с точки зрения потребителей;

$I_k$  - идеальное значение характеристики  $k$  марки  $j$  с точки зрения потребителей;

$R$  - параметр, который показывает граничную пользу: при  $r=1$  постоянную, а при  $r=2$  убывающую.

Смысл этой формулы: продукт должен быть предпочтительнее другого, если его удаление от идеальной точки меньше.

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

Конкурентоспособность товара определяется отклонением этой оценки от идеальной стоимости. [5, с.64]

При оценке конкурентоспособности на основе уровня продаж предполагается, что уровень конкурентоспособности является относительной характеристикой продукта, которая выражает степень его предпочтения на данном рынке для аналогичного продукта. В этом случае критерием конкурентоспособности может быть относительная доля продаж оцениваемого продукта по сравнению с конкурентом.

Негативной предпосылкой этого метода является то, что экспертный метод является основой оценки, то есть оценка определяется субъективными взглядами экспертов. [23, с.50]

Положительной стороной этого метода является то, что этот метод учитывает влияние различных факторов: технических, экономических, коммерческих, нормативных.

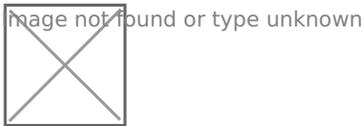
Алгоритм расчета конкурентоспособности товаров Гребнева включает в себя следующие этапы:

1. Разработка базируется на знании рынка и требований к продукту, совокупности показателей его качества.
2. Выбор из этой комбинации нескольких наиболее важных показателей (качественных параметров).
3. Получение количественной характеристики значимости ( $a_i$ ) каждого  $i$ -го параметра путем опроса эксперта.
4. Формирование модели стандарта, то есть выборки товара в разрезе выбранных параметров с позиции покупателей, с задачей его количественной оценки.
5. Разработка количественных оценок одних и тех же качественных параметров для своего товара и для товара конкурентов.
6. Оценка уровня качества или потребительского эффекта вашего продукта и продуктов конкурентов.
7. Расчет потребительской цены вашего продукта и определение потребительской цены продукта конкурента с учетом продажной или розничной цены и эксплуатационных расходов в течение периода использования продукта.
8. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности своих товаров по формуле.
9. Если товар планируется экспортировать, то необходимо проверить выбранные параметры качества на соответствие международным или национальным стандартам предлагаемого импортера. Если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует установленному стандарту, необходимо устранить такое несоответствие. [17, с.58]

Если коэффициент конкурентоспособности меньше единицы, то компания предлагает явно неконкурентоспособный продукт на рынке, и его технические и экономические характеристики необходимо изменить. Более того, считается, что превышение этой величины на 10-20% слишком мало, чтобы быть уверенным в успехе на рынке. Однако если этот избыток составляет 30-50%, то считается, что компания занимает довольно стабильные позиции. Превышение 50-70% свидетельствует о верности выбранного направления деятельности компании на

рынке.

В основе построения матрицы БКГ, которую можно увидеть на рисунке 2 ниже, лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара или услуги. Суть такой оценки в анализе самой матрицы, которая строится с помощью системы координат: по горизонтали - темпы роста или сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали - относительная доля товаров или услуг на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке, т. е. являются «звездами».



*Рисунок 2 - Матрица Бостонской консалтинговой группы*

Плюсы метода в том, что при наличии достоверной информации об объеме продаж метод допускает высокую точность оценок.

Недостатками метода являются исключение из анализа причин происходящего и сложности разработки управленческих решений.

Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» на рисунке 3 представляет собой развитие описанной выше модели. В данной модели главными являются привлекательность рынка и конкурентные преимущества.

Привлекательность рынка складывается из свойств рынка, качества рынка, основы снабжения и прочих условий. Преимущества в конкуренции определяются относительной позицией на рынке, потенциалом продукта, исследовательским потенциалом, а также квалификацией менеджеров и сотрудников.



*Рисунок 3 - Матрица «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции»*

Эта матрица позволяет определять положение продукта или компании на рынке относительно других конкурентов, а также позволяет разрабатывать стратегические рекомендации по повышению конкурентоспособности продукта или компании.

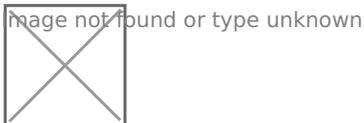
К недостаткам модели можно отнести следующие:

- Определение факторов модели требует большого количества информации, которая чаще всего бывает просто недоступна.
- Трудно количественно оценить качественные характеристики.
- Модель статична и отражает только заданный промежуток времени. [2,с.25-38]

На рисунке 4 представлена *Карта стратегических групп*, которая характеризует позиционирование предприятия в конкуренции в каждой из целевых стратегических зон хозяйствования, т. е. в каждом отдельном сегменте внешнего окружения, на который предприятие имеет или желает получить выход. Каждая карта стратегических групп строится по двум переменным позиционирования, которые должны быть количественными. На карту наносится положение предприятия в конкуренции по рассматриваемым переменным, а также его главных конкурентов. После построения карты необходимо провести ее анализ относительно:

- совпадения позиций предприятия и его конкурентов в конкуренции на рынке;
- расстояния между позициями предприятия и его конкурентов, и их опасности.

На основании этого анализа принимается решение о необходимости изменения положения предприятия относительно конкурентов и его направления.



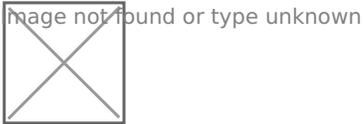
*Рисунок 4 - Пример карты стратегических групп*

*Матрица Портера* построена на основе концепции конкурентной стратегии: в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и конкурирующие силы рынка. Матрица представлена на рисунке 5.

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, М. Портер разработал матрицу конкуренции:

- **Лидерство по затратам:** все действия и решения фирмы должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики являются подчиненными.

- Стратегия дифференциации: продукт фирмы должен отличаться от продукта конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей.
- Концентрация на сегменте: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе.



*Рисунок 5 - Матрица Портера*

Недостатки концепции конкурентной стратегии:

- Данная концепция предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам, неизвестны способы достижения этих позиций.
- Концентрация на одной из этих стратегий может быть опасна при быстрых изменениях рыночных условий.

Основным недостатком рассмотренных методов является их ограниченный характер: оценивается либо одна группа факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, и на основании полученных данных делается вывод о том, что все предприятие является конкурентоспособным, или метод слишком сложный и трудоемкий для практического использования.

В различных методах оценки конкурентоспособности предприятия используются различные группы факторов, которые в основном определяются с помощью экспертных оценок. Использование только одного метода не дает полной картины уровня конкурентоспособности предприятия. Поэтому при оценке конкурентоспособности товаров и предприятий необходимо использовать комплексный метод. [23, с.222]

## **2.2 Пути и методы повышения конкурентоспособности предприятия**

Основное противоречие конкурентоспособности можно сформулировать как противоречие между интересами производителя и потребителя, которое фактически подлежит корректировке в процессе реализации рыночных отношений между потребителем и производителем. В результате продажа этого продукта

вступает в силу как для производителя, так и для потребителя. Реализация этой корректировки возможна только в том случае, если будет решен ряд проблем, вызванных этим противоречием.

Во-первых, необходимо оптимизировать уровень цен на продукт, который удовлетворит всех участников процесса производства и реализации продукции. Во-вторых, необходимо решить проблемы изготовления продукции, которая должна соответствовать новейшим требованиям научно-технического прогресса. В-третьих, необходимо создать инфраструктуру, нужную для удовлетворения потребностей покупателя, но не представляющую особого интереса с точки зрения извлечения максимальной прибыли для производителя.

В конкурентной политике в отношении продукта учитываются его функциональное назначение, надежность, долговечность, простота использования, эстетика внешнего вида и другие характеристики, то есть способность продукта лучше удовлетворять совокупные потребности покупателя, чем конкурирующие продукты. Создание такой потребительской ценности продукта, которая включала бы весь набор свойств данного продукта, а также сопутствующих ему свойств, является необходимым условием выживания на рынке. [15, с.44]

Когда создается конкурентоспособный товар, применяются различные стратегии:

- Достижение отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
- Выбор одного товара (из намеченных к производству), являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- Поиск нового применения выпускаемым товарам;
- Постоянное развитие и улучшение системы сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Ключевым моментом в завоевании рыночных позиций относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление промышленных товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции.

В современном мире создание и производство новых товаров имеет решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистике, после разработки новых продуктов, составляющих основу производства, темпы роста его продаж примерно в два раза выше, чем у конкурентов. [7, с.469]

Выпуская новые продукты и расширяя ассортимент предлагаемых продуктов, компании стремятся уменьшить свою зависимость от одного продукта, что может в любой момент привести к банкротству, учитывая непредсказуемые изменения на рынке.

Концепция создания нового продукта сегодня заключается не столько в удовлетворении традиционных устремлений к достижению новых технических, технических и экономических параметров, сколько в стремлении создать «рыночный новый продукт» с высоким уровнем конкурентоспособности по отношению к другим аналогичным товарам.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие шаги повышения конкурентоспособности, а точнее необходимо в таких случаях изменить:

- состав, структуру применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;
- порядок проектирования продукции;
- технологию изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
- цены на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
- систему стимулирования поставщиков;
- структуру импорта и видов импортируемой продукции. [5, с.27-43]

Стратегия по улучшению качества продукции является важным компонентом стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества продукции, которые уступают показателям конкурентов.

Примером удачной реализации подобной стратегии может служить популярный в Германии бренд «Harry Chicken» (пер. «Счастливый Цыпленок»). Первоначально такая маркировка действительно наносилась на цыплят-бройлеров, выращенных в экологически чистых условиях, без использования генетически модифицированных пищевых и искусственных кормовых добавок. Затем другие продукты питания начали выпускаться под этой маркой. Параллельно происходило активное продвижение нового бренда. Потребителям внушали, что, используя продукцию с маркировкой «Harry Chicken», заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких. [19, с.5]

В конечном итоге необходимо ориентировать предприятия на:

- постоянное внедрение в производство новых, более совершенных продуктов;
- устойчивое снижение всех видов издержек производства;
- улучшение качества и потребительских характеристик при одновременном снижении цен на производимую продукцию, что в конечном итоге должно создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Таким образом, конкурентоспособность продукции является всеобъемлющей многоаспектной характеристикой, которая отражает способность продукта в течение его периода производства соответствовать требованиям качества определенного рынка (рынков), адаптироваться с точки зрения качества и цены к предпочтениям потребителей и обеспечивать Преимущества для производителя при его продаже.

Среди критериев, характеризующих конкурентоспособность промышленных товаров, выделяют:

- технические (назначения, нормативные, эргономические, эстетические и другие);
- экономические (цена потребления);
- организационные (скидки, условия платежа и поставок, комплектность поставки, сроки и условия гарантии).

Чтобы определить конкурентоспособность продукции на основе выбранных критериев нужно использовать различные показатели. Для сравнения значений различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных этапах его жизненного цикла, они были разделены на две большие группы: стоимость (стоимость, выручка, инвестиции) и высокое качество (послепродажное обслуживание, уровень слава, реклама).

Чтобы повысить конкурентоспособность продукции, необходимо реализовать комплексные меры по повышению конкурентоспособности соответствующего предприятия, отрасли, страны.

Сегодня существует несколько способов оценки конкурентоспособности продукции. У каждого из них есть свои преимущества и недостатки. Но все они могут быть сведены к двум основным подходам к оценке конкурентоспособности:

- дифференциальный, в результате которого устанавливается оценка: достигнут ли уровень параметров базовой методики, какими параметрами она

- не достигнута, какой из параметров больше всего отличается от базовых;
- маркетинговый (интегрированный), основанный на использовании групповых, интегральных, смешанных показателей или сравнении конкретных полезных эффектов разработанных продуктов и продуктов аналога-конкурента с учетом веса каждого параметра.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что существующие методы и научные разработки по вопросам оценки конкурентоспособности относятся в основном к продукции и в меньшей степени влияют на деятельность предприятия.

Анализ методологических и теоретических разработок по вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятия подтверждает необходимость его комплексной оценки с целью выявления возможных резервов повышения основных показателей его хозяйственной деятельности.

### **3. Оценка методов конкурентоспособности продукции предприятия (на примере предприятия ООО «Бурятмясопром»)**

#### **3.1 Характеристика предприятия ООО «Бурятмясопром» и выпускаемого товара**

Компания «Бурятмясопром» - одна из лидеров мясоперерабатывающей промышленности Дальнего Востока России. Это предприятие с уникальным, современным оборудованием и высококвалифицированным персоналом выпускает более 170 наименований колбасных изделий, консервации и полуфабрикатов.

Традиции качества данной компании создавались около 80 лет. «Бурятмясопром» - наследник легендарного Улан-Удэнского мясоконсервного комбината, построенного в 1937 году. За это время предприятие получило огромное количество наград на самых престижных конкурсах и выставках России и за пределами. Знаменитая бурятская тушенка известна Российской Армии еще с 1941 года и является брендом Республики Бурятия. А в 2013 году предприятие получило новую жизнь - введен в эксплуатацию современный инновационный высокотехнологичный мясоперерабатывающий комплекс «Улан-Удэнский» по

производству консервной, колбасной продукции и полуфабрикатов.

Ежегодная производственная мощность комплекса — 36 млн банок консервов, 5 тыс. тонн колбас, 1250 тонн полуфабрикатов и 6 тыс. тонн единовременного хранения в холодильном производстве. В 2016 году был открыт филиал в г. Иркутск и компания активно развивает дистрибьюторскую сеть в крупнейших региональных центрах России, а само предприятие представлено официальными поставщиками.

Одним из главных достижений компании считается внедрение в работу предприятия мировой системы контроля качества ХАССП. Это позволяет предприятию выпускать продукцию, соответствующую требованиям безопасности, принятым в европейских странах, и конкурентоспособную на рынке. Этот факт является гарантией безопасности выпускаемой продукции.

Сегодня ассортимент компании «Бурятмясопром» насчитывает более 170 наименований продукции. Это и колбасы (вареные, варено-копченые, полукопченые, ветчины), сосиски и сардельки, полуфабрикаты, мясные деликатесы, паштеты и другая консервация. Даже самый требовательный гурман по достоинству оценит всё многообразие ассортимента.

Технологическая схема производства мясных изделий, предусматривает все необходимые стадии тестирования и контроля качества. Основной тест проводится в термокамере. Производство осуществляется на основании Технических условий Госстандарта и все производимое оборудование имеет сертификат Госстандарта РФ и гигиенический сертификат. [24]

В политике компании «Бурятмясопром» управление качеством играет важнейшую роль. Каждому компоненту, каждой технологической операции, условиям транспортировки и хранения уделяется максимум внимания.

Контроль качества начинается с выбора сырья, это так называемый входной контроль. При производстве мясных продуктов очень важно, чтобы мясо соответствовало требованиям, предъявляемым к нему - с точки зрения органолептических качеств, сорта. При входном контроле поставляемое сырье проходит проверку документации, а также тщательно проверяется сотрудниками производственной лаборатории ООО «Бурятмясопром».

И только после всех этапов проверки сырье поступает в производство. В той же лаборатории проверяется каждая партия готовой продукции, которая не выходит

за пределы завода без повторного осмотра в лаборатории компании.

Компания «Бурятмясопром» стала первой среди мясоперерабатывающих предприятий Дальнего Востока, кто начал внедрять международную систему контроля качества и безопасности ХАССП (в переводе - анализ рисков и критические контрольные точки). [24]

Сертификат ХАССП гарантирует выпуск качественной, безопасной для человека и конкурентоспособной на мировом рынке продукции. Внедрение системы ХАССП позволяет компании "Бурятмясопром" экспортировать свою продукцию в другие страны, ведь она соответствует мировым стандартам качества. [24]

## 3.2 Анализ конкурентной среды

Проведя анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Бурятмясопром» по таблице 1 можно сказать, что компания является лидером на своем рынке обладая более 30% доли рынка продаж. Основными конкурентами «Бурятмясопром» являются компании «ВИК» и ТД «Никольск».

*Таблица 1 - Маркетинговая карта рынка мясоперерабатывающих (колбасных) компаний*

Название компании	Объём продаж, кг ежедневно	Доля рынка
«Бурятмясопром»	30000	32,60%
«Вик»	15000	16,30%
ТД «Никольск»	15000	16,30%
«Надежда»	9000	9,78%
«Род Стор»	5000	5,43%

«Отец и сыновья»	4500	4,89%
ООО «Влад-Бекон»	4500	4,89%
«Кировские колбасы»	3000	3,27%
«Филимонов»	2500	2,73%
ООО «Арника»	2500	2,73%
«Элефант»	1000	1,08%
ИТОГО:	92000	100%

На таблице 2 и 3 показаны цена на продукцию, по которой стоимость продукции «Бурятмясопром» выше, чем у других, но остается конкурентоспособной из-за высокого качества сырья и самой продукции, а также из-за высоких вкусовых характеристик.

*Таблица 2 - Ценовая карта рынка (стоимость 1 усл. кг. "средней колбасы) в рублях*

Период времени	ООО «Влад Бекон»	«Отец и сыновья»	«Бурятмясопром»	«ВИК»	«Надежда-95»	ТЦ «Никольск»	«Филимонов»	«
I кв. 2017 г.	140	139	156	136	142	141	133	1
II кв. 2017 г.	141	141	160	138	142	143	134	1

III кв. 2017 г.	143	145,2	163	139,5	144	144	135	1
IV кв. 2017 г.	146	146	164,7	145	150	149,6	135,8	1
I кв. 2018 г.	148	148,5	165,4	151	156,7	150,4	138	1

Таблица 3 - Сравнение показателей конкурентоспособности в абсолютных значениях

Показатели конкур-ти	ООО «Влад Бекон»	«Отец и сыновья»	«Бурятмясопром»	«ВИК»	«Надежда-95»	ТЦ «Никольск»	«Филимоно»
Цена(руб)	148	148,8	165,4	151	156,7	150,4	138
Абсолютная сила бренда	45	90	195	130	140	55	40

В таблице 4 был проведен SWOT-анализ, из которого следует, что компания ООО «Бурятмясопром» находится в хорошем положении, но главной проблемой ее является: нехватка кадров.

Таблица 4 - SWAT Анализ ООО "Бурятмясопром"

Сильные стороны компании	Возможности компании во внешней среде
--------------------------	---------------------------------------

- 15 лет на рынке
  - высокое качество продукции
  - высокая степень соблюдения договорных обязательств, как в отношении субподрядчиков, так и в отношении конечных потребителей
  - наличие собственного производственного цеха
  - новейшее высокотехнологическое оборудование
  - наличие лаборатории для осуществления контроля
  - четкая и отлаженная схема закупок сырья
  - хорошие каналы сбыта
- контроль над затратами
  - вывод новых торговых марок
  - выход на рынки других Дальневосточных регионов
  - разработка нового товара
  - снижение цен на сырье

#### Слабые стороны компании

- высокие цены на продукцию
- низкая доля рынка в других регионах
- нехватка кадров
- отсутствие собственного свинокомплекса

#### Угрозы компании с внешней среды

- усиление конкуренции на рынке колбасной продукции
- рост конкуренции
- уменьшение известности бренда
- выход других региональных производителей на рынок Приморского края

Подводя итоги можно сказать, что компания занимает лидирующие позиции, но отсутствие собственных сырьевых баз сказывается отрицательно на цене товара.

### **3.3 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия**

Задача данного исследования - установить основные причины, препятствующие росту объемов продаж ООО «Бурятмясопром» и разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности данного предприятия.

В практике экономических расчетов принято всех конкурентов делить на три группы: «лидеры», «средняки» и «ведомые». В зависимости от положения на рынке существуют три основные стратегии, которые используются при конкуренции:

- «защита своих позиций»;
- «нападение на конкурентов»;
- «нейтралитет».

Знание сильных и слабых сторон конкурента (особенно по сравнению с их собственным) позволяет компании придерживаться различных стратегий, основанных на осведомленности. Для оценки сильных и слабых сторон сформулированы показатели, определяющие успех. Каждому индикатору присваивается вес, соответствующий его степени важности среди всех выбранных факторов.

Произведем оценку конкурентоспособности (К) рассматриваемого объекта по формуле:

image not found or type unknown



(5)

где, К - искомый весовой коэффициент;

n -номер аналога;

image not found or type unknown



- сумма корректировок по всем аналогам;

image not found or type unknown

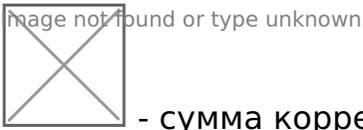


- сумма корректировок аналога, для которого производится расчет;

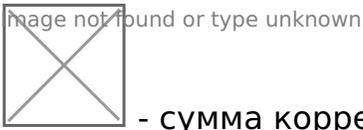
image not found or type unknown



- сумма корректировок 1 -го аналога;



- сумма корректировок 2-го аналога;



- сумма корректировок n-го аналога.

1. Место объекта на рынке. Продукт аналогичен тем, которые уже имеются на рынке (1 балл).
2. Вероятность морального старения объекта. Объект не подлежит моральному старению (3 балл).
3. Характеристики рынка объекта. Рынок охватывает только несколько регионов Дальнего Востока и имеет большое разнообразие потребителей (3 балла).
4. Вероятность расширения рынка. Число потребителей объекта будет расширяться незначительно или будет стабильно (2 балла).
5. Сравнительная цена объекта. Цена данного объекта средняя по отношению к сходным объектам, но имеет более высокое качество и технические характеристики (3 балла).
6. Степень патентной защиты. Объект может быть имитирован, секреты производства (2 балл).
7. Ожидаемая острота конкуренции. Компания занимает лидирующие позиции на рынке (3 балла).
8. Наличие каналов распределения. Соответствующее внешнеторговое объединение имеет опыт торговли (продажи) аналогичных товаров (3 балла).
9. Влияние на существующую торговлю. Новый товар будет способствовать расширению продаж товаров, которые уже реализуются (3 балла).
10. Устойчивость к колебаниям объема продаж. Товар не подвержен циклическим или сезонным колебаниям объема продаж (3 балла).
11. Потребность в оборудовании. Объект может изготавливаться на имеющихся производственных мощностях (3 балла).
12. Потребность в новом персонале. Нового персонала или переобучении старого не потребуется (3 балла).
13. Наличие сырья и материалов. Имеются источники сырья и материалов лучшего качества по невысокой цене (3 балла).

Весовые коэффициенты устанавливаются:

- для показателей 1 - 4 - 0,13;
- для показателей 5 - 7 - 0,08;

- для показателей 8 - 13 - 0,04.

Рассчитаем конкурентоспособность колбасных изделий ООО «Бурятмясопром» в соответствии с вышперечисленными показателями:

$$K = 0,13 (1 + 3 + 3 + 2) + 0,08 (3 + 2 + 3) + 0,04 (3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3)$$

$$K = 1,17 + 0,64 + 0,72 = 2,53.$$

Таким образом,  $K = 2,53$ , что свидетельствует нормальной конкурентоспособности рассматриваемого товара на рынке (норматив конкурентоспособности,  $K = 2.5 - 3$ ).  
[7]

## Заключение

Данная курсовая работа убедительно доказывает актуальность выбранной темы, ведь без своевременного анализа своих конкурентных преимуществ и недостатков, нельзя точно определить необходимые предприятию шаги для усиления своих позиций на рынке.

Одной из целей данной курсовой работы стояла оценка конкурентоспособности фирмы. Для примера была проанализирована компания ООО «Бурятмясопром», занимающаяся производством мясных продуктов. В процессе достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические основы конкурентоспособности, а именно:

- понятие, сущность конкурентоспособности;
- факторы конкурентоспособности фирмы;
- методы оценки конкурентоспособности.

2. Проведено исследование конкурентоспособности фирмы на примере компании ООО «Бурятмясопром», результатом которого оказалось, что согласно данным исследования конкурентоспособности продукции, данное предприятие имеет хорошие объемы продаж, обладает достаточно высокой конкурентоспособностью, связанной в первую очередь с тем, что его продукцию хорошо знают потенциальные потребители, особенно в регионе Дальний Восток.

На основе анализа маркетинговой деятельности можно сделать вывод, что предприятие достаточно успешно и оно занимает определенную нишу на рынке,

имеет постоянных оптовых и розничных покупателей, с каждым годом увеличивает объемы производства и продаж, а также успешно выходит на новые рынки.

Продукция ООО «Бурятмясопром» хорошо представлена на территории Дальневосточного округа, но только в Бурятии, Забайкальском Крае и Иркутской области она удерживает лидирующие позиции. В остальных регионах лидерами являются местные производители. Этот факт немного затормаживает продвижение продукции компании на Дальнем Востоке.

Проблема повышения уровня конкурентоспособности и эффективности отечественных предприятий в условиях дальнейшего развития экономики связана, в первую очередь, с разработкой системы управления конкурентоспособностью и эффективностью. Эффективность предприятия определяется отношением результата к затратам, обеспечивавших его применение. Завоевание и удержание конкурентных преимуществ - ключевые факторы успеха предприятия в конкурентной борьбе. Особенного накала эта проблема достигает в условиях усиления интенсивности конкуренции на отдельных рынках, где от производителей продукции и услуг необходимо постоянно отслеживать изменения спроса, стоимости сырьевых источников, а вопрос рентабельности активов прямо зависит от степени использования новейших подходов в сфере стратегического маркетинга.

Формирование конкурентных отношений способствует созданию развитого, цивилизованного рынка, что включает сферу производства и товарообмена. Благодаря активному интересу к проблемам повышения конкурентоспособности, которые возникли в следствии развития рыночных отношений, появилось большое количество разработок, направленных на решение этой проблемы. Эффективность предприятия же способствует развитию предприятия, улучшению его работы.

Конкурентная стратегия фирмы, а также повышение конкурентоспособности - одно с обязательных условий победы в конкурентной битве. Важно завершить количественную оценку конкурентоспособности и эффективности организации приведения маркетинговой стратегии предприятия в соответствие с микросредой, учитывать специфику разработки стратегии мелких, больших, специализированных и других фирм, а также развитие конкурентных отношений между предприятиями на современном этапе.

Итак, для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо выбрать стратегию конкурентных преимуществ и обеспечить ее реализацию.

Повышение эффективности и работы предприятия можно достигнуть только путем соединения прогрессивной техники и технологии с рациональной организацией производства и труда, то есть внедрения менеджмента.

Производимые товары и услуги также имеют важное значение для формирования явных и скрытых течений и тенденций рынка, а предоставление конечному пользователю достоверной информации о них - залог честной конкурентной борьбы фирм, и, как следствие, выживание сильнейших из них, обладающих лучшей стратегией и тактикой, поставляющих лучшие товары по параметрам качество/цена/сервис.

Любое предприятие, которое с успехом функционирует на рынке, является конкурентоспособным. Чем компания конкурентоспособнее, тем больше прибыли она получает, а, значит имеет более широкие масштабы для хозяйственной деятельности.

## **Список используемых источников**

- 1.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г.Л. Азоев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. - 256 с.
- 2.Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е.Попов. - М.: Маркетинг №4, 2013. - 450 с.
- 3.Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта / А.Н. Богатко. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 364 с.
- 4.Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Издательство «Проспект», 2014. - 299 с.
- 5.Голубков Е.П. Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе / Е.П. Голубков. - М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - 320 с.
- 6.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 2013 – 239 с.
- 7.Дихтль Е. Практический Маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2014. - 387 с.

8. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: высшая школа, 2011. - 790 с.
9. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. - Минск, 2013. - 284 с.
10. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества. / С. Емельянов. - М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2012. - 300 с.
11. Забелин П.В. Основы стратегического управления: Учебное пособие / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. - М: Издательство РДП, 2003. - 254 с.
12. Киселева Е.Н. Рынок продовольственных товаров. Учебное пособие. / Е.Н. Киселев, О.В. Власов, Е.Б. Коннова. - М.: Конкуренция и конкурентоспособность товаров и предприятий на рынке продовольственных товаров, 2009. - 520 с.
13. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев. - М, 2000. - 317 с.
14. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Васильева, Г.А. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. - 329 с.
15. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. - М.: Юрист, 2003. - 329 с.
16. Мескон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури - М.: Дело, 2002. - 704 с.
17. Панов А.В. Разработка управленческих решений: информационные технологии, учеб. пособие для вузов / Под ред. д. с. н. профессора Т.Н. Афанасьевой. - М.: ИНФРА, 2003. - 420 с.
18. Поляк Г.Б. Финансы, денежное обращение, кредит / Г.Б. Поляк. - М.: ЮНИТИ, 2-ое изд., 2003. - 372 с.

#### Ресурсы сети Интернет

19. Конкуренция ее виды и экономическая роль / [Электронный ресурс]. - Электронное учебное пособие по экономике. - 1 с. Режим доступа: [http://www.uchениk.ru/doc/econom/1\\_3.html](http://www.uchениk.ru/doc/econom/1_3.html)

20. Минько, Э.В. Концепция качества и конкурентоспособности продукции и процессов ее создания / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский [Электронный режим]. - Качество и конкурентоспособность. 1 с. - Режим доступа: <http://www.piter-ress.ru/attachment.php?barcode=97854900111&at=exc&n=0>
21. Параметры конкурентоспособности предприятия / [Электронный ресурс]. - Рекламная деятельность, маркетинг, продвижение товаров. 1 с. - Режим доступа: [http://www.znaytovar.ru./s/Parametry\\_konkurentosposobnost.html](http://www.znaytovar.ru./s/Parametry_konkurentosposobnost.html)
22. Портер, М.Э. Конкуренция / [Электронный режим]. - М.: Издательство Дом «Вильямс», 2011. - 496с.
23. Портер, М.Э. Конкуренция / М.Э, Портер. - М.: Издательство Дом «Вильямс», 2011. - 496с.
24. Бурятмясопром [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// www.burmp.ru/](http://www.burmp.ru/)
25. Тер-Григорьянц, Р.Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции и предприятия / Р.Г. Тер-Григорьянц [Электронный режим]. - Вестник СевКавГТУ. Серия «Экономика». - №1, 2013. - 12-15 с.- Режим доступ: <http://science.ncstu.ru/articles/vak>

Размещено на Allbest.ru

1. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (**НИОКР**) - совокупность работ, направленных на получение новых знаний и практическое применение при создании нового изделия или технологии. [↑](#)