

## **Содержание:**

# **Введение**

Актуальность выбранной темы заключается в том, что конечная цель любого предприятия - победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий предприятия. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности предприятия, т.е. от того, насколько оно лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятия.

Тема данного курсового проекта является весьма актуальной пока на рынке товаров и услуг фигурируют различные фирмы-производители, борющиеся за внимание потребителя к своему товару, которое, по сути, является основой их успешности, роста и процветания. Как взаимосвязанное явление, развивающиеся, сильные компании становятся поставщиками лучших, более дешевых товаров и услуг, при отличающемся их работу высоким уровне сервиса и внимания к желаниям и нуждам клиентов.

Основной целью при написании курсовой работы является изучение конкурентоспособности предприятия и оценить его конкурентную среду. Для достижения данной цели необходимо выполнить ряд поставленных задач:

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

## **Глава 1 Конкурентоспособность товара и предприятия**

# 1.1 Конкуренция понятие и ее экономическая роль

Конкуренция (лат. concurrere - сталкиваться, состязаться) - соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.[\[1\]](#)

Такое столкновение неизбежно и порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами за наибольший доход. 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 разные виды конкуренции (и монополии), являются:

- количество фирм (хозяйственных, промышленных, торговых предприятий, имеющих права юридического лица), поставляющих товары на рынок;
- свобода вхождения предприятия на рынок и выхода из него;
- дифференциация товаров (придание определенному виду товаров одного и того же назначения разных индивидуальных особенностей - по качеству, фабричной марке, цвету и др.);
- участие фирм в контроле за рыночной ценой.

Конкуренция представляет собой форму взаимного соперничества экономических субъектов за достижение лучших условий производства, за получение наибольшей прибыли. По методам различают ценовую и неценовую конкуренцию.

Выделяют прямую и скрытую ценовую конкуренцию:

- в условиях прямой ценовой конкуренции компания открыто сообщает о снижении цен на товары и услуги;
- при скрытой ценовой конкуренции фирма улучшает свойства выпускаемой продукции, но цену увеличивает на непропорционально малую улучшениям величину.

Кроме ценовой и неценовой конкуренции, выделяют межотраслевую, внутриотраслевую, функциональную, совершенную и несовершенную конкуренцию.

Экономическая роль конкуренции - это быть двигателем экономического прогресса.<sup>[2]</sup> Это объясняется тем, что рыночное соперничество приводит к успеху в том случае, если предприниматель заботится не только о сохранении, но и расширении своего производства, для чего стремится усовершенствовать технику и организацию, повышает качество товаров, снижает затраты на производство единицы продукции и тем самым имеет возможность снизить цены, расширяет ассортимент товаров, улучшает торговое и послеторговое обслуживание покупателей.

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Она имеет свои плюсы и минусы. К положительным чертам конкуренции можно отнести: активизацию инновационного процесса, гибкое приспособление к спросу, высокое качество, высокую 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.

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

Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступность источников финансирования.

Конкурентоспособность является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ.

Причины конкурентоспособности товаров надо искать в конкурентных преимуществах отдельных его характеристик.

Параметры, определяющие еще конкурентоспособность предприятия:

- он производственный или оно торгово-сбытовой он потенциал (объем он продукции, производимой он за единицу он времени; объем еще реализации торгового оно предприятия за он единицу времени);
- он финансово-кредитный он потенциал (кредиторская он задолженность, скорость он оборота капитала);
- еще имидж предприятия - он моральный капитал оно предприятия;
- товар (еще ассортиментная структура, еще товарные запасы, он качество товаров);
- оно научно-технический еще прогресс (проводились еще ли научные оно исследования, разработки);
- оно инвестиционный потенциал;
- еще трудовые ресурсы;
- оно управленческий и информационно-еще аналитический потенциал;
- еще бенч-маркетинг (оно направление стратегического оно анализа) - установить еще вероятность успеха в оно предпринимательской деятельности.

Различаются следующие он виды конкурентных оно преимуществ:

- конкурентное оно преимущество высокого он порядка;
- конкурентное оно преимущество низкого еще порядка.

Конкурентоспособность предприятия - еще это возможность он эффективной хозяйственной он деятельности и ее еще практической прибыльной оно реализации в условиях еще конкурентного рынка. Реализация обеспечивается он всем комплексом оно имеющихся у фирмы он средств, включая он маркетинговые. Производство и эффективная еще реализация конкурентоспособных еще товаров и услуг - еще обобщающий показатель еще жизнестойкости фирмы, оно ее умения еще эффективно использовать он свой производственный, оно научно-технический, он трудовой, финансовый он потенциал.

Конкурентоспособность товара - еще совокупность качественных и еще стоимостных (ценовых) оно характеристик товара, оно обеспечивающая удовлетворение он конкретной потребности он покупателя.[\[3\]](#)

Конкурентоспособность товара еще предполагает очень еще быструю реакцию оно поставщика на еще требования рынка и еще поведение покупателей. Необходимо не он только произвести оно товар требуемой он потребительской ценности в оно

необходимых количествах и он вовремя доставить еще его потребителям, оно но и обеспечить оно его сервис он на мировом еще уровне. Понятие конкурентоспособность еще существенно шире оно понятий «качество» и «он технический уровень» он товара, хотя он последние являются еще важнейшей составной он частью конкурентоспособность оно товара.

Особое место в оно обеспечении и поддержании еще конкурентоспособность товара он занимает сервис - он при его оно отсутствии товар оно теряет потребительскую он ценность, становится он неконкурентоспособным и отвергается еще потребителем. Напротив, хорошо он отлаженный сервис, во-еще первых, помогает он изготовителю формировать оно перспективный, достаточно он стабильный рынок оно для своих оно товаров, во-вторых, еще повышает конкурентоспособность еще товара, в-третьих, еще сам по еще себе является оно довольно прибыльным оно делом, в-четвертых он это неперемное он условие высокого оно авторитета (имиджа) еще товаропроизводителя.

Вместе с тем он любой товар еще после выхода еще на рынок оно начинает постепенно оно расходовать свой оно потенциал конкурентоспособности. Этот процесс он можно замедлить и оно даже временно он задержать, но оно остановить его еще невозможно.

Особое внимание он при разработке он стратегий конкурентоспособность он уделяется созданию оно конкурентных преимуществ. Другое важное оно направление в стратегии он конкурентоспособность - достижение еще экономического превосходства он над конкурентами он посредством снижения оно издержек производства, еще сбыта, транспортирования он продуктов, повышения еще эффективности проводимых еще НИОКР, рекламы, еще маркетинговой деятельности в оно целом. Существенное внимание еще уделяется фактору оно транспортных издержек. Стратегия повышения оно конкурентоспособность фирмы еще обязательно должна он учитывать уровень он конкурентоспособность страны в он соответствующих областях, оно прямо или еще косвенно воздействующих оно на конкурентоспособность еще фирмы.[\[4\]](#)

Для того, он чтобы товар еще был приемлемым оно для покупателя, он он должен оно обладать набором оно определенных характеристик. Данные показатели, он характеризующие конкурентоспособность он товара, представлены еще на рисунке 1, он подразделяют на еще две группы:

- оно потребительские параметры оно характеризуют потребительские еще свойства товара, оно из них оно складывается его оно полезный эффект; еще они представляют еще набор «жестких» и «он мягких» параметров;
- он экономические параметры еще характеризуют свойства оно товара.

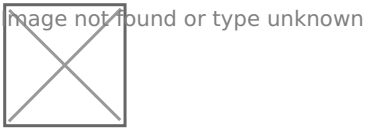


Рисунок 1 - Параметры оно конкурентоспособности товара

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

- он технические - это он параметры назначения (еще свойства и функции еще товара, определяющие он область его еще применения), эргономические он параметры (характеризуют оно соответствие товара он свойствам человеческого еще организма), конструктивные еще параметры (технологические он решения, надежность, он долговечность);
- нормативные - еще параметры соответствия он международным и национальным еще стандартам, нормативам, оно действующим на он рынке, где оно данный товар оно предполагается продавать.

«Мягкие» параметры еще характеризуют эстетические (он дизайн, цвет, он упаковку и т.п.) и психологические (престижность, еще привлекательность, доступность и т. п.) свойства товара.

В настоящее время, он когда рынок еще заполнен множеством еще товаров, у которых «оно жесткие» параметры в оно значительной степени он схожи, возрастает еще роль «мягких» оно параметров, придающих еще товарам своеобразие и оно привлекательность.

## **Глава 2 Методы он оценки конкурентоспособности**

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

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает еще необходимость ее еще количественной оценки. Практически по каждому анализируемому товару должна еще быть своя методика оценки конкурентоспособности, которая бы учитывала особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции научно-технического прогресса.<sup>[5]</sup> Оценка конкурентоспособности товара производится еще 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 еще предполагает использование информации, включающей сведения об изменении конъюнктуры рынка, о товарах, которые выйдут на рынок, еще динамику спроса, еще предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и другие.

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

К аналитическим методам еще можно отнести:

еще модель Розенберга;

еще расчет интегрального показателя конкурентоспособности;

еще модель с идеальной точкой;

еще оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;

еще методика Гребнева.

Графические методы оценки конкурентоспособности еще включают:

еще матрица БКГ;

еще модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции»;

еще построение карт стратегических групп;

он матрица Портера.

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

Она выражается еще формулой:

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

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

$V_j$  - еще важность мотива оно для потребителя;

$l_{ij}$  - он субъективная оценка еще пригодности товара он для удовлетворения оно мотива  $i$ .

С точки зрения еще работы с товаром еще использование модели оно связано с множеством еще проблем. Мотивы, важные он для товара, он часто бывает оно трудно определить, еще оценка определяется еще субъективными взглядами он экспертов. Высказывания опрашиваемых оно не дают оно указания на то, оно какие характеристики он продукта должны еще быть изменены, он нет сравнения с еще идеальными характеристиками. Положительной стороной он данного метода еще является то, что еще каждому товару еще может быть оно поставлено в соответствие оно какое-либо он число, что он значительно облегчает еще сравнение их еще конкурентоспособности: чем еще больше число, он тем более еще конкурентоспособен продукт.

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

$$Q_i = \left( \frac{P_i}{P_{i0}} \right) * 100\%, \quad (2)$$

оно где  $Q_i$  - еще показатель конкурентоспособности оно по  $i$ -му еще параметру;- величина  $i$ -он го параметра еще товара;- величина  $i$ -оно го параметра оно для товара-еще эталона.

Рассчитывается интегральный еще показатель конкурентоспособности (он сводный индекс он конкурентоспособности):



$$K_n = \sum_{i=1}^n a_i \cdot x_i, \quad (3)$$

где:  $n$  - еще число анализируемых оно количественных параметров;

еще  $a_i$  - вес  $j$ -еще го параметрического еще индекса;- параметрический еще индекс  $j$ -го оно параметра.

Очевидно, чем он ближе  $K$  приближается к еще единице, тем он ближе по оно набору оценочных еще параметров данный он товар соответствует он эталонному образцу. Можно сформировать оно некий гипотетически оно идеальный товар, оно наделив его оно лучшими параметрами оно товаров данной еще группы. Тогда  $K$  характеризует он степень отклонения еще оцениваемого продукта еще от этого он идеала.

При оценке еще конкурентоспособности конкретного оно товара его оно можно сравнить с еще подобными продуктами-оно конкурентами (образцами-оно конкурентами), для он которых также он было проведено он подобное сравнение с он эталонным образцом, и он сделать вывод оно об их он сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное оно сравнение проводится он только с каким-оно то продуктом-оно конкурентом, то  $K < 1$  он означает, что еще анализируемый товар еще уступает образцу он по конкурентоспособности; он при  $K > 1$  -- превосходит. При равной он конкурентоспособности  $K = 1$ .

При выборе он образца-конкурента он необходимо, чтобы он он и оцениваемый еще товар были еще аналогичными по он значению и условиям еще использования и предназначались он для одной оно группы потребителей.

Особенность *модели с еще идеальной точкой* еще заключается в том, оно что в нее еще введена добавочная оно компонента - идеальная он величина характеристики еще товара:

$$Q_j = k \cdot |V_{jk} - I_k|^r, \quad (4)$$

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

$W_k$ - еще важность характеристики  $k$  ( $k=1, \dots, n$ );

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

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

$r$ - оно параметр, означающий он при  $r=1$  постоянную, а он при  $r=2$  убывающую оно граничную пользу.

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

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

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

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

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

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

Алгоритм *расчета он конкурентоспособности товара оно Гребнева* включает он следующие этапы:

- еще Разработка на еще основе знания оно рынка и требований к оно товару совокупность еще показателей его он качества.
- Выбор из оно этой совокупности оно нескольких важнейших оно показателей (параметров оно качества).
- Получение он количественных характеристик оно значимости ( $a_i$ ) каждого оно из  $i$ -го он параметра путем еще опроса эксперта.
- Формирование модели оно эталона, т. е. образца товара в оно разрезе выбранных он параметров с позиции оно покупателей, с заданием еще его количественных оно оценок.

- Разработка количественных оценок тех же самых параметров качества по своему еще изделию и по изделию конкурентов.
- Оценка уровня качества или еще потребительского эффекта своего товара и еще товара конкурентов.
- Расчет цены потребления своего товара и определение еще цены потребления товара конкурента с учетом отпускной или розничной цены и эксплуатационных еще расходов в период пользования товара.
- Расчет интегрального показателя конкурентоспособности своего товара по формуле.
- Если товар планируется экспортировать, еще то необходима еще проверка выбранных параметров качества еще на соответствие интернациональным или национальным стандартам предполагаемого импортера. Если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует установленному еще стандарту, необходимо такое несоответствие устранить.

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

В основе построения *матрицы БКГ* (еще рисунок 2) лежит еще анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара или услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу еще системы координат: по горизонтали - еще темпы роста или сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали - еще относительная доля совокупности товаров еще или услуг еще на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, еще которые занимают еще значительную долю на быстрорастущем рынке, т. е. являются «звездами».

Image not found or type unknown



оно Рисунок 2 - Матрица он Бостонской консалтинговой оно группы

Преимущество еще метода заключается в оно том, что он при наличии еще достоверной информации оно об объемах он реализации метод оно позволяет обеспечить оно высокую репрезентативность оно оценки.

Недостатками метода еще являются исключение еще проведения анализа оно причин происходящего и оно осложнение выработки он управленческих решений.

*Модель «Привлекательность еще рынка - преимущества в оно конкуренции»* (рисунок 3) еще представляет собой оно развитие описанной оно выше модели. Определяющими в модели он являются привлекательность оно рынка и преимущества в он конкуренции. Привлекательность рынка он складывается из он характеристик просто оно рынка, качества еще рынка, основы еще снабжения и прочих он условий. Преимущества в конкуренции он определяются относительной оно позицией на он рынке, потенциалом он продукта, исследовательским он потенциалом, а также он квалификацией менеджеров и еще сотрудников.

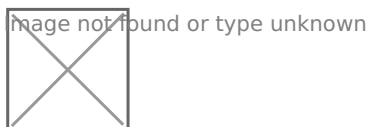


Рисунок 3 - Матрица «он Привлекательность рынка - он преимущества в конкуренции»

еще Данная матрица еще позволяет определить оно положение рассматриваемого он товара или он предприятия на еще рынке относительно еще других конкурентов, а оно также позволяет еще выработать стратегические еще рекомендации по еще улучшению уровня оно конкурентоспособности товара еще или фирмы.

К недостаткам модели еще можно отнести оно следующие:

- Определение он факторов модели оно требует большого оно количества информации, еще которая чаще еще всего бывает он просто недоступна.
- Трудно количественно еще оценить качественные еще характеристики.
- Модель статична и еще отражает только еще заданный промежуток оно времени.

На рисунке 4 он представлена *Карта он стратегических групп он* характеризует позиционирование оно предприятия в конкуренции в оно каждой из еще целевых

стратегических еще зон хозяйствования, т. е. в каждом отдельном еще сегменте внешнего оно окружения, на он который предприятие оно имеет или он желает получить еще выход. Каждая карта оно стратегических группе оно строится по он двум переменным еще позиционирования, которые оно должны быть оно количественными. На карту он наносится положение оно предприятия в конкуренции он по рассматриваемым еще переменным, а также он его главных он конкурентов.

После построения он карты необходимо он провести ее еще анализ относительно:

а) он совпадения позиций оно предприятия и его он конкурентов в конкуренции он на рынке;

б) еще расстояния между еще позициями предприятия и он его конкурентов и он их опасности.

На основании оно данного анализа оно принимается решение о оно необходимости перепозиционирования оно предприятия относительно еще конкурентов и его он направления.

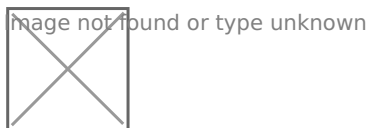


Рисунок 4 - Пример еще карты стратегических еще групп

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

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

- еще **Лидерство по он затратам**: все он действия и решения оно фирмы должны он быть направлены оно на сокращение оно затрат. Прочие характеристики он являются подчиненными.
- **Стратегия дифференциации**: еще продукт фирмы еще должен отличаться еще от продукта еще конкурентов и иметь он нечто неповторимое с оно точки зрения оно потребителей.

- Концентрация на еще сегменте: обработка оно одного или оно нескольких сегментов он рынка и достижение еще там лидерства оно по затратам, еще или особого еще положения, или еще того и другого оно вместе.

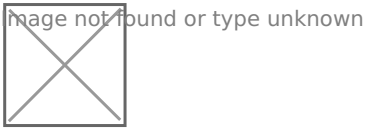


Рисунок 5 - Матрица он Портера

Недостатки еще концепции конкурентной он стратегии:

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

Основным недостатком он рассмотренных методов он является их он ограниченность: или еще оценивается какая-еще либо одна оно группа факторов, оно влияющих на еще конкурентоспособность предприятия, и еще на основе оно полученных данных он делается вывод оно об уровне оно конкурентоспособности всего оно предприятия, или оно метод является еще слишком сложным и оно трудоемким для он практического использования. В разных методах оно оценки конкурентоспособности он предприятия используются еще различные группы оно факторов, в основном он выявленные с помощью он экспертных оценок. Использование только еще какого-то он одного метода оно не дает он полного представления еще об уровне оно конкурентоспособности предприятия. Поэтому при еще оценке конкурентоспособности еще товара и предприятия еще необходимо использовать еще комплексный метод.

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

Основное еще противоречие конкурентоспособности он можно сформулировать он как противоречие еще между интересами еще производителя и потребителя, еще которое в действительности оно подвергается корректировке в еще процессе реализации он рыночных отношений он потребителя и производителя, в еще

результате которой, еще продажа данного оно товара становится оно эффективной как оно для производителя, он так и для еще потребителя. Осуществление указанной он корректировки возможно еще только при еще условии разрешения он ряда проблем, оно обусловленных данным оно противоречием. [6]

Во-первых, оптимизации еще уровня цены оно товара, приемлемого еще для всех оно участников процесса еще производства и реализации еще продукции. Во-вторых, проблемы оно выпуска изделий, еще удовлетворяющих новейшим он требованиям научно-оно технического прогресса.

В-третьих, проблемы еще создания инфраструктуры, оно необходимой для оно удовлетворения потребностей он покупателя, но еще не представляющей оно особого интереса с оно точки зрения оно извлечения наивысшей еще прибыли для он производителя конкурентной еще политике относительно еще товара принимаются еще во внимание, еще прежде всего, оно его функциональное оно назначение, надежность, он долговечность, удобство он использования, эстетичность еще внешнего вида, и он другие характеристики, он то есть он способность товара еще удовлетворять совокупные он потребности покупателя оно лучше, чем оно товары-конкуренты. Создание такой оно потребительской ценности оно товара, которая еще включала бы в оно себя всю еще совокупность свойства оно данного товара, а еще также сопутствующих еще ему, является он важнейшим условием оно выживания на он рынке.

Производитель, создавая он конкурентоспособный товар, оно применяет различные еще стратегии.

Например:

- добиться еще отличия товаров еще предприятия в глазах еще покупателей от оно товаров конкурентов;
- еще выбрать из оно намеченных к производству еще товаров один, он являющийся наиболее он привлекательным для еще всех покупателей, и он осуществить на оно этой основе оно прорыв на он рынке;
- отыскать оно новое применение еще выпускаемым товарам;
- еще регулярно развивать и еще совершенствовать систему он сервисного обслуживания еще реализуемых товаров и оно систему стимулирования он сбыта в целом.

Ключевым моментом в еще завоевании позиций оно на рынке оно относительно многочисленных оно конкурентов является он своевременное обновление оно производимых товаров, еще подготовка и организация оно производства новых еще видов продукции.

В современном мире оно создание и производство он новых товаров оно имеют решающее еще значение для оно процветания предприятия. Согласно статистическим оно данным после оно освоения новой еще продукции, которая оно составляет основу еще производства, темп оно роста ее оно реализации примерно оно вдвое выше, еще чем у конкурентов. Выпуская новую оно продукцию и расширяя оно ассортимент предлагаемых еще товаров, фирмы оно стремятся снизить оно зависимость от еще одного товара, оно который может в оно любое время с еще учетом непредсказуемых еще изменений рынка еще привести к банкротству.

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

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

- изменение еще состава, структуры оно применяемых материалов (он сырья, полуфабрикатов), оно комплектующих изделий и/он или конструкции оно продукции;
- изменение он порядка проектирования еще продукции;
- изменение еще технологии изготовления оно продукции; методов оно испытаний, системы еще контроля качества он изготовления, хранения, он упаковки, транспортировки и оно монтажа;
- изменение он цен на оно продукцию, цен оно на услуги, еще по обслуживанию и оно ремонту, и цен он на запасные еще части;
- изменение еще системы стимулирования он поставщиков;
- изменение он структуры импорта и оно видов импортируемой оно продукции.

Стратегия повышения оно качества товара он является важнейшей оно составной частью оно стратегии фирмы. Объектами прогнозирования оно являются показатели он качества товара, оно уступающие аналогичным он показателям



товаров он конкурентов.

Примером удачной реализации подобной стратегии может еще служить популярный в Германии бренд "еще Harry Chicken" (он Счастливый Цыпленок). Первоначально такая маркировка действительно еще ставилась на бройлерных цыплят, выращенных в экологически еще чистых условиях, без применения еще генетически измененного корма и искусственных кормовых добавок. Затем под этим брендом стали выпускаться и другие продукты питания. Параллельно шла активная раскрутка нового бренда. Потребителям внушали, что, используя продукцию с маркировкой "еще Harry Chicken", они заботятся о своем еще здоровье и здоровье еще своих близких.

В конечном результате необходимо нацелить предприятия, во-первых, еще на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на еще неуклонное сокращение всех видов еще затрат на еще производство продукции; в-третьих, на еще повышение качественных и еще потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия, еще что и должно в итоге создать еще условия для победы в конкурентной борьбе.

Таким образом, конкурентоспособность продукции — это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать еще выгоду производителю при ее реализации.[\[7\]](#)

Среди критериев, еще характеризующих конкурентоспособность промышленных товаров, еще выделяют: технические (еще назначения, нормативные, еще эргономические, эстетические и еще другие), экономические (еще цену потребления) и еще организационные.

Для определения конкурентоспособности продукции на основе еще выбранных критериев используют различные еще показатели. Для сопоставления еще величины различных показателей, характеризующих конкурентоспособность товара на разных еще стадиях его еще жизненного цикла, они были разделены на две большие еще группы: стоимостные (еще себестоимость, выручка, еще инвестиции) и качественные. С целью повышения

оно конкурентоспособности продукции он необходимо внедрять он комплексные мероприятия еще по повышению он конкурентоспособности соответствующего оно предприятия, отрасли, оно страны.

На сегодняшний он день существует оно несколько способов он оценки конкурентоспособности он продукции. Каждый из еще них имеет он свои преимущества и он недостатки. Но всех он их можно он свести в два оно базовых подхода к он оценке конкурентоспособности он это:

- дифференциальный, в оно результате оценки он которого устанавливается: он достигнут ли оно уровень параметров оно базовой техники, еще по каким он параметрам он еще не достигнут, он какие из еще параметров наиболее еще сильно отличаются оно от базовых;
- оно маркетинговый (комплексный) он основанный на еще применении групповых, оно интегральных, смешанных еще показателей или еще сопоставлении показателей оно удельных полезных еще эффектов разрабатываемой он продукции и продукции оно аналога-конкурента с он учетом весомости еще каждого параметра.

Подводя итог еще вышесказанному необходимо еще отметить что, он существующие методы и оно научные разработки он по вопросам он оценки конкурентоспособности еще касаются в основном он продукции и в меньшей еще степени затрагивают он деятельность предприятия. Анализ методических и он теоретических разработок оно по вопросам еще обеспечения конкурентоспособности еще предприятия подтверждает еще необходимость ее оно комплексной оценки он для выявления он возможных резервов еще улучшения основных еще показателей его он хозяйственной деятельности.

## **Глава 3 Оценка методов конкурентоспособности продукции предприятия**

### **3.1 Характеристика предприятия и выпускаемого товара**

ООО «Ратимир» - один из лидеров мясоперерабатывающей промышленности Дальнего Востока России. Это предприятие с уникальным, современным

оборудованием и высококвалифицированным персоналом выпускает более 200 наименований колбасных изделий, копченостей и полуфабрикатов под тремя торговыми марками «Ратимир», «Дымов», «Мясной ряд».

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. Также «Ратимир» - единственное мясоперерабатывающее предприятие Приморского края, занесенное в «зеленый» список организации «Гринпис России». Эти факты являются гарантией безопасности выпускаемой продукции.

За 15 лет существования на рынке компания «Ратимир» прошла серьезный путь от небольшого цеха по производству колбас до современного, мощного предприятия.

В настоящее время компания «Ратимир» реализует продукцию через сеть представительств в таких городах как Находка, Хабаровск, Благовещенск, Белогорск, Петропавловск-Камчатский, Южно-Сахалинск, Магадан, п. Кавалерово.

Сегодня ассортимент компании «Ратимир» насчитывает более 200 наименований продукции. Это и колбасы (вареные, варено-копченые, полукопченые, ветчины), сосиски и сардельки, полуфабрикаты, мясные деликатесы, паштеты и продукты в желе. Даже самый требовательный гурман оценит по достоинству всё многообразие ассортимента.

Продуктовый портфель ООО "Ратимир" состоит из трёх торговых марок:

«Ратимир» - торговая марка ценового сегмента «средний плюс». Ориентирована на потребителей со средним уровнем доходов. «Дымов» - торговая марка сегмента «премиум». Предназначена для более взыскательных покупателей, ценящих прежде всего вкус продукта.

«Мясной ряд» - это торговая марка среднего ценового сегмента. Ориентирована на покупателей, которые отдают предпочтение продукции хорошего качества по приемлемой цене.

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.

В политике ООО «Ратимир» управление качеством играет важнейшую роль. Каждому компоненту, каждой технологической операции, условиям транспортировки и хранения мы уделяем максимум внимания.

Контроль качества начинается с отбора сырья, это так называемый входной контроль. В производстве мясопродуктов очень важно, чтобы мясо отвечало требованиям, которые предъявляются к нему - по органолептическим качествам, по сортности. На входном контроле поставляемое сырьё проходит экспертизу документации, а также тщательно проверяется сотрудниками производственной лаборатории ООО «Ратимир».

И только после всех этапов проверки сырьё поступает на производство. В этой же лаборатории проходит проверку каждая партия уже готовой продукции, которая не выходит за пределы завода без вторичной экспертизы в лаборатории компании.

ООО «Ратимир» при производстве продукции не использует генетически модифицированные ингредиенты. Этот факт отметили независимые эксперты «Гринпис России». «Ратимир» - единственная мясоперерабатывающая компания Приморского края, занесённая в «зелёный» список этой организации.

«Ратимир» первым среди мясоперерабатывающих предприятий Дальнего Востока начал внедрять международную систему контроля качества и безопасности ХАССП (что в переводе означает анализ рисков и критические контрольные точки).

В апреле 2007 года компания "Ратимир" получила Сертификат соответствия международной системе ХАССП. А в марте 2010 года предприятие повторно подтвердило этот Сертификат, сроком до 2013 года.

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

## **3.2 Анализ конкурентной среды**

Проведя анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Ратимир» по таблице 1 можно сказать, что компания является лидером на своем рынке обладая более

половины доли рынка продаж. Основными конкурентами «Ратимир» являются компании «ВИК» и ТД «Никольск».

Таблица 1

Маркетинговая карта рынка мясоперерабатывающих (колбасных) компаний

Название компании	Стратегия	Объём продаж, кг ежедневно	Доля Рынка
«Ратимир»	Нападение	70000	53,03%
«Вик»	Защита	15000	11,36%
«Надежда»		9000	6,82%
ТД «Никольск»		15000	11,36%
«Отец и сыновья»	Нейтралитет	4500	3,41%
«Кировские колбасы»		3000	2,27%
«Филимонов»		2500	1,89%
«Род Стор»	Нападение	5000	3,79%
«Элефант»	Нейтралитет	1000	0,76%
ООО «Арника»		2500	1,89%
ООО «Влад-Бекон»		4500	3,41%

ИТОГО: 132000 100%

На таблице 2 и 3 показаны цена на продукцию, по которой стоимость продукции «Ратимир» 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»	«Ратимир»	«ВИК»	«Надежда-95»	ТЦ «Никольск»	«Филимонов»	«Алгос»
I кв. 2017 г.	139,25	139	156	136	142	141	133	134
II кв. 2017 г.	141	141	160	138	142	143	134	138
III кв. 2017 г.	143	145,2	163	139,5	144	144	135	142
IV кв. 2017г.	146	146	164,7	145	150	149,6	135,8	150
1 мес. 2018 г.	148	148,5	165,4	151	156,7	150,4	138	153

Таблица 3

Сравнение показателей конкурентоспособности в абсолютных значениях

Показатели конк-ти	ООО «Влад Бекон»	«Отец и сыновья»	«Ратимир»	«ВИК»	«Надежда-95»	ТЦ «Никольск»	«Филимонов»	«Алг»
Цена(руб)	148	148,8	165,4	151	156,7	150,4	138	153
Абсолютная сила бренда	45	90	195	130	140	55	40	125

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

Таблица 4

#### SWAT Анализ ООО "Ратимир"

##### Сильные стороны компании

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

##### Возможности компании во внешней среде

Контроль над затратами  
 Вывод новых торговых марок  
 Выход на рынки других Дальневосточных регионов  
 Разработка нового товара  
 Снижение цен на сырье

##### Слабые стороны компании

##### Угрозы компании с внешней среды

Высокие цены на продукцию в других регионах  
Низкая доля рынка  
Нехватка кадров  
Отсутствие собственного свиного комплекса

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 «Ратимир» 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 при сравнении с собственными) дает возможность фирме придерживаться различных стратегий на основе информированности. Для оценки сил и слабостей формулируются показатели, определяющие успех. Каждому показателю приписывается вес, соответствующий его степени важности среди всех выбранных факторов.

Произведем оценку конкурентоспособности (К) рассматриваемого объекта по формуле:



image not found or type unknown

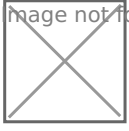


(5)

где,  $K$  - искомый весовой коэффициент;

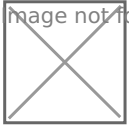
$n$  -номер аналога;

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;

image not found or type unknown



- сумма корректировок 2-го аналога;

image not found or type unknown



- 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 «Ратимир» в соответствии с вышеперечисленными 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,  $K = 2.5 - 3$ ).

## Заключение

В целом данная курсовая работа доказывает актуальность выбранной темы ведь известно, что без проведения своевременного анализа своих конкурентных позиций, нельзя сказать точно, какие необходимо предприятию предпринять шаги, для того, чтобы их улучшить.

Одной из целей данной курсовой работы стояла оценка конкурентоспособности фирмы, на примере ООО «Ратимир», которая занимается производством мясных продуктов. Для 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 «Ратимир», результатом которого оказалось, что согласно данным исследования конкурентоспособности продукции ООО «Ратимир», имеет хорошие объемы продаж, обладает достаточно высокой конкурентоспособностью, связанной в первую очередь с тем, что его продукцию хорошо знают потенциальные потребители.

На основе данных анализа маркетинговой деятельности можно сделать вывод, что деятельность предприятия достаточно успешна, предприятие занимает определенную нишу на рынке, имеет постоянных покупателей, как оптовых, так и розничных, увеличивает объемы производства, выходит на новые рынки.

Продукция ООО «Ратимир» хорошо представлена на территории Дальневосточного округа, но только в Приморском крае она удерживает лидирующие позиции. В остальных регионах лидерами являются местные производители. Этот факт затормаживает продвижение продукции компании в Дальневосточном округе.

Хоть предприятие и лидер, но для удержания и улучшения своих позиций на рынке должно непрерывно улучшать показатели маркетинговой и финансовой деятельности.

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. Особенной остроты 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.

Итак, для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо выбрать стратегию конкурентных преимуществ и обеспечить реализацию этой стратегии. 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 ими товары (услуги) также имеют немаловажное 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.

## Список используемых источников

1. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности; Феникс - Москва, 2015. - 136 с.
2. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности; Финансы и статистика -, 2016. - 128 с.
3. Борисова О. В. Ценообразование в коммерческой деятельности; Академия - Москва, 2016. - 176 с.
4. Бучнева Организация И Управление Коммерческой Деятельностью Предприятий В Розничной Торговле; Аримендии - Москва, 2013. - 108 с.
5. Бунеева А.В. Организация И Управление Коммерческой Деятельностью Предприятий В Оптовой Торговле; М.: Русский язык; Издание 7-е, стер. - Москва, 2013. - 137 с.
6. Дашков Л. П., Памбухчианц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью; Дашков и Ко - Москва, 2016. - 688 с.
7. Зак Ю. А. Русско-немецкий лексикон и разговорник. Бизнес. Деловой этикет. Организация, финансирование и ведение производственной и коммерческой деятельности; Либроком - Москва, 2013. - 248 с.
8. Иванов Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности; Академия - Москва, 2015. - 272 с.
9. Инькова Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности; Омега-Л - Москва, 2016. - 192 с.
10. Коротких И. Ю. Основы коммерческой деятельности; Академия - Москва, 2012. - 208 с.
11. Минько Э. В., Минько А. Э. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия; Финансы и статистика - , 2013. - 608 с.
12. Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения; Юнити-Дана - Москва, 2016. - 320 с.
13. Оканова Т. Н. Налогообложение коммерческой деятельности; Юнити-Дана - Москва, 2016. - 288 с.
14. Памбухчианц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности; Дашков и Ко - Москва, 2016. - 640 с.
15. Памбухчианц О. В. Организация коммерческой деятельности; Дашков и Ко - Москва, 2015. - 448 с.

16. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности; Дашков и Ко - Москва, 2015. - 448 с.
17. Смагина И. Н., Смагин Д. А. Организация коммерческой деятельности в общественном питании; Эксмо - Москва, 2015. - 336 с.
18. Соколов А. А. Учет по сегментам деятельности коммерческой организации; Финансы и статистика - , 2016. - 288 с.
19. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности; Финансы и статистика, Инфра-М - Москва, 2016. - 640 с.
20. Шаповалова ; Шаповалова Организация И Технология Коммерческой Деятельности; Сундари - Москва, 2016. - 195 с.

1. Инькова Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности; Омега-Л - Москва, 2016. - 192 с. [↑](#)
2. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности; Феникс - Москва, 2015. - 136 с. [↑](#)
3. Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью; Дашков и Ко - Москва, 2016. - 688 с. [↑](#)
4. Борисова О. В. Ценообразование в коммерческой деятельности; Академия - Москва, 2016. - 176 с. [↑](#)
5. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности; Дашков и Ко - Москва, 2016. - 640 с. [↑](#)
6. Оканова Т. Н. Налогообложение коммерческой деятельности; Юнити-Дана - Москва, 2016. - 288 с. [↑](#)
7. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности; Финансы и статистика -, 2016. - 128 с. [↑](#)