**Тема 4. Маркетинговые проблемы производства и реализации товаров**

Введение

1. Исследование конкурентной среды – первичное условие обеспечения выживания и развития фирм в современное время
2. Научные основы исследования конкурентоспособности товаров

3. Сущность и содержание отдельных понятий и определений качества продукции, как факторов конкурентоспособности товаров

4. Показатели уровня качества продукции, характеризующие их конкурентоспособность

Заключение

**Введение**

В целях достижения предприятиями поставленной цели по стабилизации и повышению прибыли необходимо более эффективно планировать деятельность, повышая конкурентоспособность выпускаемой продукции, а также всего предприятия в целом. Именно по этой причине каждое предприятие должно постоянно сравнивать свои товары, цены, каналы сбыта и стимулирования сбыта с теми, которые используют ее наиболее близкие конкуренты. Только таким, образом компании могут найти области потенциальных конкурентных преимуществ и возможно упущений. Для снижения рисков от возможных несостоятельностей и банкротств компаниям обязаны собирать как можно больше информации о своих конкурентах. В частности, им следует знать кто их конкуренты, каковы их цели, какие стратегии они применяют, каковы их сильные и слабые стороны, каков спектр их возможных реакций на возникающие угрозы со стороны противников.

Многие компании к проблеме выявления и изучения своих конкурентов подходят с точки зрения отрасли, в которой они работают. Отрасль – группа компаний, предлагающих товары или класс товаров, которые в значительной степени являются взаимозаменяемыми. Если в пределах данной отрасли цена на один из товаров повышается, то это приводит к повышению спроса на другой товар, например, если цена на кофе повышается, тогда это заставляет людей переходить на употребление чая, лимонада и т.д.

Вместо того, чтобы выявлять отраслевых конкурентов, компании могут подходить к этой проблеме с точки зрения рынка. При этом подходе они определяют своих конкурентов в области общих задач как компании, которые стремятся удовлетворить те же нужды потребителей или предоставить услуги тем же потребителям, что и данная компания.

**1. Исследование конкурентной среды – первичное условие обеспечения выживания и развития фирм в современное время**

Рыночная концепция конкуренции позволяет компаниям более лучше замечать и реально оценивать своих нынешних и потенциальных конкурентов. Изучение конкурентной среды способствует более основательно планировать свою деятельность, а также управлять процессом выживания в конкурентной борьбе.

В процессе выявления основных конкурентов прежде всего необходимо выявлять то, куда стремится каждый конкурент на рынке и чем определяется поведение каждого из них.

Первое положение, которое заботит каждого субъекта рынка, сводится к тому, что все конкуренты должны стремиться максимально увеличить свою прибыль и действовать соответственно. На самом деле, одни компании стремятся к получению кратковременных прибылей, в то время как другие – долговременных, поэтому некоторые конкуренты ориентируются на получение скорее «приемлемых», чем максимальных прибылей.

Таким образом, исследователи не должны ограничиваться лишь анализом целей конкурентов в отношении получения прибыли. Каждый из конкурентов имеет комплекс целей, которые отличаются по степени важности. Компании следует знать, какое относительное значение придают конкуренты таким целям, как текущая доходность, рост доли рынка, движение наличности, ведущие позиции в области технологий и сферы услуг. Знание целей конкурента позволяет сделать вывод о том, удовлетворен ли он настоящим положением дел и как будет реагировать на различные действия конкурентов.

Чем больше стратегия одной компании похожа на стратегию другой, тем выше уровень конкуренции между ними. В пределах большинства индустрий конкурентов можно разделить на группы, каждая из которых преследует свою стратегию. Стратегическая группа компаний некоторой индустрии, следующих одной и той же либо сходной стратегии на данном целевом рынке. Например, работающие в индустрии спортивной обуви, принадлежит к одной стратегической группе. Компания необходимо проанализировать все параметры, выделяющие стратегические группы в пределах отрасли. Ей необходимо знать, каково качество, характеристики и комплектность каждого товара конкурента, а также об обслуживании потребителей, политике ценообразования, зоне распространения товаров. Стратегии в отношении торгового персонала, программ в области рекламы и стимулирования сбыта.

Она должна детально изучить каждую стратегию в области исследований и разработок, закупок, финансирования и другие стратегии конкурентов.

В состояние ли конкуренты компании провести в жизнь свои стратегии достичь своих целей? Это зависит от ресурсов и возможностей, которыми обладают каждый из конкурентов. Исследователям необходимо точно определить сильные и слабые стороны каждого из них. Поэтому, исследователям рекомендуется, в первую очередь собирать данные по каждому виду предпринимательской деятельности конкурентов за последние несколько лет. Они должны знать все о целях, стратегиях и результатах деятельности конкурента. Не для кого не секрет, что несколько из вышеприведенных данных будет трудно получить. Тем не менее, любая информация, которую они смогут получить, позволит им сформировать более точную оценку слабых и сильных сторон своих конкурентов.

Изучение слабых и сильных сторон конкурентов компании обычно строится на основе вторичных данных, личного опыта и непроверенных слухов. Кроме того, компании могут получить дополнительную информацию, проводя первичное маркетинговое исследование потребителей, поставщиков и дилеров. В последние годы растет число компаний, применяющих базисный анализ. Они сравнивают свои товары и процессы предпринимательской деятельности с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества и эффективности. Базисный анализ становится мощным рычагом усиления конкурентоспособности компании.

Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее опасные /приоритетные/ конкуренты.

Первый шаг в определении приоритетных конкурентов обычно осуществляется исходя из определенных концепций. Так, в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, рыночный претендент, последователь и организация, подлежащая уходу.

В большинство отраслей есть общепризнанный лидер, который обладает наибольшей долей рынка и обычно опережает другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров, затратам на стимулирования сбыта и оптимизации затрат на маркетинг. Лидирующие компании стремятся удержать свои позиции, сохранить за собой звание компании «номер Ы». Для этого они должны действовать сразу на три фронта. Во-первых, она старается расширить рынок путем привлечения новых покупателей, или путем нахождения новых сфер применения выпускаемым продуктам, или путем увеличения частоты появления на рынке выпускаемых продуктов с девизом: «Ешьте больше фруктов – это укрепляет здоровье». Во – вторых, стремиться увеличить свою рыночную долю, хотя это автоматически не приводит к увеличению величины прибыли, так как цена такого расширения может быть чрезмерно высокой. В –третьих, постоянно предохраняет свой бизнес от посягательства конкурентов, для чего используются оборонительные стратегии.

Стараясь расширить объем рынка, компания – лидер должна постоянно защищать свою текущую позицию от атак конкурентов. Она может прибегать к конкурентным стратегиям, прообразом которых являются оборонительные стратегии из области военного искусства.

Основной вид обороны –о борона позиции, при которой компания удерживает занимаемую позицию, возводя вокруг своего рынка «фортификационные сооружения». Но защита текущей позиции или товара сама по себе срабатывает в редких случаях. Даже такие имеющие прочную репутацию торговые марки, как Cоса - Соlа и Nescafe не могут обеспечить беспрерывный рост и прибыльность своих компаний. Эти марки должны постоянно совершенствоваться, адаптироваться к изменяющимся условиям и новым маркам, появляющимся на рынке.

Стремясь удержать занимаемую позицию в целом, компания –лидер рынка должна следить за уязвимостью своих флангов, которые могут представлять собой слабые места в обороне /фланговая оборона/. Искушенные конкуренты обычно наносят удары именно в эти слабые места лидера. Однако лидер может проявить большую активность и нанести упреждающий удар, поражая конкурентов до того, как они предпримут действия против компании упреждающая оборона /Смысл упреждающего удара можно пояснить с помощью известного выражения: «болезнь легче предупредить чем лечить».

Несмотря на усилия, предпринятые по защите своих флангов или упреждающие удары, лидер рынка, будучи все же атакован конкурентами, должен реагировать очень быстро и немедленно предпринять контратакующие действия. Когда Fuji атаковала Kodak на рынке фотопленок, Kodak прибегла к контратаке, резко усилив стимулирование сбыта и представив несколько новых, технически прогрессивных образцов пленки.

Мобильная оборона направлена на распространение своей деятельности на новые рынки с целью создания плацдарм для будущих оборонительных и наступательных действий. Путем расширения рынка организация перемешает фокус своих действий с текущего продукта к более полному пониманию глубинных запросов потребителей, затрагивающих весь спектр технологических и иных возможностей организации.

Крупные компании иногда приходят к выводу. Что они не могут продолжать держать оборону абсолютно по всем позициям, поскольку при этом их ресурсы «размазаны» тонким слоем, и их конкуренты «отгрызают у них куски» сразу на нескольких фронтах. Поэтому их реакция сводится к суждению обороняемого. Компания сдает более слабые позиции и концентрирует свои ресурсы на более сильных.

Рыночный претендент – организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров. Для того чтобы бороться, организация должна обладать определенными преимуществами над рыночным лидером – преимущество по издержкам, ведущее к установлению более низких цен, или способность предоставить потребителям большую ценность по цене надбавкой. В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей рыночный претендент может достигать своих целей, используя различные рыночные стратегии.

В ходе широкомасштабной атаки по всему фронту компания – претендент предпринимает попытку превзойти конкурента во многих отношениях: по товарам. Рекламе, ценам и системе распределения. Она атакует скорее сильные, чем слабые стороны конкурента. Исход зависит от того какая из стороны имеет превосходство по сильным сторонам и большой запас прочности. Если претендент менее обеспечен ресурсами, чем конкурент, лобовая атака практически не имеет смысла.

Вместо того чтобы атаковать «в лоб», компания –претендент может предпринять атаку с флангов. Зачастую конкурент концентрирует все свои силы для защиты своих сильных сторон, оставляя при этом некоторые фланги неприкрытыми. Нанося удары и эти слабые места, компания претендент может противопоставить слабым сторонам конкурента свои сильные стороны. Фланговые атаки имеет смысл применять в тех случаях, когда компания обладает меньшими ресурсами, чем конкурент.

Атака с окружением предполагает атаку со всех направлений, что вынуждает конкурента держать оборону по всем направлениям, применяется, когда рыночный претендент надеется за короткий срок сломить волю конкурента к сопротивления. Один из вариантов –значительное расширение количества модификаций продукта с одновременным резким расширением диапазона цен. Обходная атака –вид косвенной атаки, реализуемой в одном из следующих вывод: диверсификация производства, освоение новых географических рынков, осуществление нового скачка в технологии. Партизанская атака заключается в небольших периодических атаках в целях деморализации конкурента, развития у него чувства неуверенности. Такую стратегию в основном используют небольшие фирмы против более крупных конкурентов. Они могут использовать выборочное снижение цен, новые товары, результаты «налетов» на конкурента административных органов, вспышки интенсивной деятельности по стимулированию продаж и другие действия, не выходящие за пределы законности.

Далеко не каждая компания «из первой десятки» стремится бросить вызов лидеру рынка. Лидер, как правило, более вынослив в решительной борьбе за потребителей. Поэтому многие компании предпочитают следовать за лидером, нежели бросать ему вызов.

Компания, следующая за лидером, может получить множество преимуществ. Рыночный лидер часто несет громадные расходы, связанные с развитием новых товаров и рынков. Обычно наградой за все эти тяжкие труды и риск служит лидерство на рынке. С другой стороны, компания –последователь может перенимать опыт лидера и копировать или совершенствовать его товары и маркетинговые программы, обычно вкладывая значительно меньше средств. Фирм, следующие на рынке за лидером, в той или иной мере следует и его поведению, и в этом смысле могут быть отнесены к одному из трех широко распространенных типов. Компания, которую можно назвать плагиатором, полностью копирует выпускаемые лидером товары его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия. Компания –подражатель кое – что копирует у лидера, но вносит некоторые отличия в комплексе предоставляемых услуг, рекламу и ценообразование. И наконец, компания – освоитель строит свою политику, используя продукцию лидера и его маркетинговые программы, зачастую улучшая их.

Почти в каждой отрасли существуют компании, которые специализируются на обслуживании рыночных ниш. Не преследуя цели добиться господства на всем рынке или его крупными сегментами, эти компании выбирают целевые сегменты в пределах других, более крупных сегментов. Эти небольшие сегменты и образуют рыночные шиши. Чаше всего так поступает небольшие компании с ограниченными ресурсами. Основная мысль здесь заключается в том, что благодаря грамотному применению стратегии обслуживания рыночной ниши, компании, владеющие лишь небольшой долей всего рынка, могут быть весьма прибыльными.

Что же приносит успех компании, работающем в нише? Главная причина заключается в том, что компания, которая концентрируется на обслуживании узкой рыночной ниши, в конце концов узнает целевую группу потребителей настолько хорошо, что удовлетворяет нужды покупателей лучше, чем остальные компании, которые нерегулярно торгуют в этой нише. Желательно, чтобы рыночная ниша обладала потенциалом роста, не вызывала интересы у сильных конкурентов и чтобы у организации была сильная поддержка со стороны ее клиентов.

В том случае, когда существует много организаций –конкурентов, от слеживание деятельности все этих организаций может представлять достаточно трудоемкую, а зачастую и ненужную задачу. Поэтому, возникает задача сужения круга исследуемых конкурентов или говоря другими словами, выявление приоритетных конкурентов.

Другая концепция выделения приоритетных конкурентов основана на разделении выпускаемых продуктов данной группы и на продукты – заменители. Далее для уточнения списка приоритетных конкурентов могут проводиться специальные маркетинговые исследования. Так для выделения продуктов – конкурентов проводятся опросы потребителей.

Выявив главных конкурентов, далее обычно ищут ответ на вопросы: «что они ищут на конкретном рынке?», «что определяет их поведение?» иными словами, речь идет о целях рыночной деятельности конкурентов /получение высокой прибыли, увеличение показателя рыночной деятельности, обеспечение лидерства или лидерства в сфере послепродажного сервиса/.

Дальнейшая конкретизация группы приоритетных конкурентов продолжается по критерию сходства используемых ими рыночных стратегий –скажем по качеству и цене. Обычно в отрасли можно выделить конкурентов, принадлежащих к одной стратегической группе т.е. придерживающихся одинаковых или схожих стратегий. Очевидно, что сильнее конкурируют компании, выпускающие сходные по качеству продукты, реализуемые по близким ценам.

Ориентация на конкурента – это безусловно важная аспект деятельности компании на сегодняшних рынках, но компании не должны переусердствовать, действуя в этом направление. Компании с большей вероятностью могут быть уязвимых со стороны потребителей с растущими потребностями и новых конкурентов, чем со стороны конкурентов, существующих в отрасли. Компании, которые с равным вниманием следят как за действиями потребителей, так и конкурентов выбрали верную рыночную ориентацию.

**2. Научные основы исследования конкурентоспособности товаров.**

Целью любой коммерческой деятельности является получение прибыли, а получение прибыли и ее увеличение в течение жизнедеятельности предприятия достигается различными способами. В настоящее время, маркетинг является одним из тех ключевых моментов, который позволяет сориентироваться на рынке, не упустить возможность успешной деятельности на нем. Перечислять все цели и задачи исследователей проблем конкуренции и конкурентной борьбы, наверное не имеет смысла, но в рамках данной работы хотелось бы выделить следующее: одной из основных задач маркетинга является поддержание конкурентоспособности товара, а именно изучение или создание новых потребностей, формирование требуемых свойств товара, отслеживание рыночной позиции товара, его жизненного цикла. Вот именно к вопросу о конкурентоспособности товара и конкурентоспособности фирмы хотелось бы обратиться как к вопросу, касающегося непосредственно маркетинга.

Для начала поясним, что же такое конкурентоспособность. Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующего степень удовлетворения конкурентной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке или конкурентоспособность – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкурентного рынка.

Понятие конкурентоспособности логических систем, в т.р. товара не вызывает ни у кого сомнений. Тем более. Что в первой части определения говорится об объекте, который удовлетворяет потребности, а потребность удовлетворяется только товаром, работой или услугой. Для доказательства, того, что конкурентоспособность продукта реально оценивается, можно привести несколько параметров, которые позволят /конечно не с абсолютной точностью/ оценить конкурентоспособность того или иного товара.

Для начала несколько слов о том, какие же показатели используются. Существует три группы основных параметров: технические параметры, который отражают потребительские свойства товара; нормативные показатели, которые характеризуют соответствие товара обязательным нормам и стандартам; и, наконец, экономические параметры, говорящие о величине затрат, связанных с эксплуатацией или потреблением данного товара, которые еще называют ценами потребления. Как известно, конкурент­оспособ­ность товара или иного объекта – понятие относительное, то есть о нем можно только при сравнение с другим объектом. Поэтому при расчета показателей конкурентоспособность товара в качестве сравниваемого объекта обычно берут или товар – аналог /прямой метод/ или образец/ косвенный метод/, который уже пользуется спросом. Затем эти показатели собираются в один интегрированный показатель, который по смыслу отражает различие в потребительском эффекте, приходящимися на единицу затрат потребителя на их приобретение и использование. Иными словами мы с помощью цифр можем охарактеризовать конкурентоспособность товара по отношению к другим товарам.

При изучении конкурентоспособности продуктов необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение. Понятие «атрибуты» включает не только характеристики продукта и его пользователей. Например, марки пива, помимо их вкусовых характеристик, описываются также с точки зрения места их употребления/ресторан, пикник/ и потребителей /мужчины, женщины, спортсмены/.

Для составления полного списка атрибутов, что является достаточно сложной задачей, может использоваться так называемая решетка Келли. Распондентам в начале дается пачка карточек, содержащих название исследованных марок. Из этой пачки изымаются карточки с неизвестными для респондента марками. Из оставшихся карточек случайным образом выбираются три карточки. Респондента просят выбрать две наиболее знакомые ему марки и описать, чем они похожи друг на друга и чем они отличаются от третьей марки. Далее ранжируются оставшиеся марки на основе выявленных атрибутов.

Следующей задачей после исключения излишних атрибутов являет- выявление из их числа наиболее значимых, определяющих в глазах потребителей конкурентную позицию товаров исследуемой группы и их выбор при покупке.

Далее, с помощью выбранных атрибутов, выявляются позиции товаров различных конкурентов /включая компании, проводящей исследование/. Определяется имидж различных конкурентов, сложившихся у потребителей. Важным является определение того, какие конкуренты воспринимаются потребителями подобным или различным образом. Такое исследование называется многомерным шкалированием, не требующее четкого выявления атрибутов, а определяющее сходство и различие исследуемых товаров по ним в целом. Например, потребителей на основе парного сравнения просят определить степень сходства каждой пары изучаемых товаров. В данном случае атрибуты в явном виде не используются. Затем исследуемые товары располагают в зависимости от степени их сходства в двух или трехмерных координатах/строится карта восприятия/. Например, в разделе о позиционировании товара приведены результаты позиции марок легковых автомобилей. Было использовано два недостаточно четко определенных атрибута: консервативность – одухотворенность и представительность –практичность.

При оценке конкурентоспособности отдельных продуктов фирм-конкурентов собираемую информацию целесообразно представить в виде таблицы 2. В качестве оценочных критериев в данном случае предлагается использовать следующие показатели качества:

Назначение продукта/функциональные возможности, соответствие последним достижениям науки и техники, запросам потребителей, моде и т.п./

Надежность,

Экономное использование материальных, энергетических и людских ресурсов,

Эргономические /удобство и простота в эксплуатации/,

Эстетические,

Экологические,

Безопасности,

Патентно – правовые,

Стандартизацию и унификацию,

Технологичность ремонта,

Транспортабельность,

Вторичное использование или утилизацию /уничтожение/,

Послепродажное обслуживание.

Данные атрибуты выражают соответствие качества уровню качества продуктов рыночных лидеров.

Таблица 2.

Сравнительный анализ эффективности маркетинговой деятельности конкурентов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Переменные маркетинга | Наша фирма | Конкурент1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 |
| **Продукт** |  |  |  |  |
| **Цена** |  |  |  |  |
| **Доведение прод.до потребителя** |  |  |  |  |
| **Продвиж.прод.** |  |  |  |  |

В том случае, когда характеристики продуктов, конкурентоспособность которых определяется. Измеряются количественно, может быть получена интегральная характеристика конкурентоспособности каждого продукта.

Для этого /«взвешиваются»отдельные характеристики продуктов/ /определяется их относительная важность/, далее проводится измерение всех оцениваемых продуктов по каждой характеристике, а затем определяется для каждого продукта сумма произведений значений отдельных характеристик на их веса. Таким путем определяется относительная конкурентоспособность продуктов. Если имеется эталонный интегральный показатель качества продуктов определенной товарной группы, то сравнение с ним дает представление об уровне соответствия изучаемого продукта эталонным требованиям.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов/в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков/возможности использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга:

**Продукт:**

1. марка продукта
2. разнообразие номенклатуры продуктов
3. интегральный показатель уровня качества продукта
4. качество упаковки
5. уровень послепродажного обслуживания
6. рыночная доля
7. скорость изменения объема продаж

**Цена:**

1. уровень цен
2. гибкость ценовой политики
3. назначение цен на новые товары.

**Доведение продукта до потребители:**

1. объем реализации по разным каналам сбыта
2. численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов
3. уровень их квалификации
4. эффективность работы прямого сбыта

продвижение продукта

1. уровень рекламной деятельности:

бюджет рекламной деятельности

виды рекламы

использование СМИ

1. уровень и методы стимулирования сбыта

ценовые скидки и наценки

премии, купоны

лотерей и конкурсы, пакетные продажи

размер бюджета стимулирования.

1. использование персональной продажи.
2. Использование инструмента связей с общественностью.

А как на счет конкурентоспособности фирмы? Ведь существуют определенные экономические, финансовые показатели, которые показывают прибыльность, производительность, оборачиваемость, деловую активность, ликвидность. И на мой взгляд, эти показатели тоже ведь характеризуют деятельность фирмы, от них просто так отмахнуться нельзя, это так же результат, который поддается анализу. Действительно, если объем продаж позитивен, то в большинстве случаев экономические параметры говорят о хорошем положении дел. Пусть у фирмы на какой – то определенный момент, например, в момент составления годового баланса, показатели финансового состояния и экономической деятельности говорят о том, что организация работает успешно. Но получается вот какая ситуация: несмотря на благополучные данные экономического анализа, некоторые товары идут на рынке хорошо, а некоторые плохо. В данном случае мы с полным правом можем сказать, что первая группа товаров конкурентоспособно, а вторая нет. Но можно рассмотреть и иное положение вещей. Положение предприятия на рынке весьма устойчиво, конкурентов не много, продукция продается хорошо, но показатели финансового состояния, к сожалению, говорят о наличии проблем в части платежеспособности.

Так же в качестве объективного показателя конкурентоспособности предприятие можно привести его имидж. Имидж/по словарю/-образ товара, услуг, предприятия и совокупность впечатлений о них, складывающихся в сознании людей. Казалось бы имидж фирмы складывается из имиджа товара, но не всегда это так. Например, если фирма добросовестно выполняет все условия сделок, если в части деловых отношений она отличный партнер, то и имидж у нее соответственный.

Еще необходимо добавить, что эти два понятия очень тесно связаны. Докажем это на примере того же самого имиджа. Конечно, сначала имидж формируется товаром, а уже потом самим положение фирмы в деловом мире. То есть одно понятие вытекает из другого.

Качества

Концепция нового Цена

продукта

Предпродажная Финансовое

подготовка положение



Эффективность связи Сбыта

внешней средой

Послепродажное

обслуживание

**Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности.**

В ходе разработки эффективной маркетинговой стратегии компания должна принимать во внимание как своих конкурентов, так и своих существующих и потенциальных потребителей. Она должна постоянно заниматься анализом конкурентов и разрабатывать конкурентные маркетинговые стратегии, которые обеспечивают ей эффективное позиционирование по отношению к конкурентам и дают максимально возможное конкурентное преимущество.

**3. Сущность и содержание отдельных понятий и определений качества продукции, как факторов конкурентоспособности товаров**

В современных условиях хозяйствования, повышение качества продукции является одним из важных условий интенсификации развития материального производства и решения социально – экономических проблем общества.

Рост производительности, надежности и долговечности изделий равносилен увеличению объемов их выпуска, позволяет удовлетворить потребности народного хозяйства в средствах производства с минимальными затратами материальных и трудовых ресурсов.

В свою очередь, экономия живого и овеществленного труда способствует повышения уровня эффективности общественного производства. Высокое качество продукции в частности предметов потребления, способствует достижению наиболее полного удовлетворения материальных и культурных потребностей трудящихся, т.е. является одним из средств реализации высшей цели общественного производства. Качество продукции приобретает также решающее значение для ее конкурентоспособности на внешнем рынке, оказывает существенное влияние на исход соревнования двух слетам. Актуальность проблемы неуклонного повышения качества продукции определяется достигнутым экономическим потенциалом, а также основными задачами совершенствования хозяйственного механизма страны.

Развитие теоретических исследований и практических работ по планированию и управлению качеством продукции в народном хозяйстве выдвинуло перед государственной системой стандартизации задачу упорядочения терминологии и основных понятий в данной области. Необходимость этого диктовалось также тем обстоятельством, что понятие «качество» толковалось многими учеными и специалистами неоднозначно. В частности, в теории и на практике к моменту образования государственной системы, стандартизации существовало около 300 определений его единство терминологии, показателей и методов установления уровня качества было обеспечено с помощью разработки и внедрения серии специальных нормативно – технических документов, важнейшими из которых в настоящее время являются: ГОСТ 15467 –79 «Управление качеством продукции. Основные понятия, термины. определения» и РД 50-149-79 «Методические указания по оценке технического уровня и качества промышленной продукции». В соответствии с основными методическими положениями этих документов определению понятия «качество» должно предшествовать рассмотрение таких связанных с ним «терминов, как» «продукция» и «свойство продукции».

Под продукцией понимается материализованный результат трудовой деятельности, обладающий полезными свойствами, предназначенный для использования потребителями в целях удовлетворения их потребностей как общественно, так и личного порядка. Между тем, продукция может быть представлена овеществлен­ными /сырье, материалы, детали, технические устройства/ и неовешествленными результатами труда/ информация, отдельные виды услуг и т. д./. По своему составу овеществленная промышленная продукция состоит из изделий и продуктов. Основу такого деления составляют принятые единицы исчисления ее количества. Изделия –это материализованные результаты трудовой деятельности, количество которых может быть охарактеризовано дискретной /прерывистой/ величиной, выраженной через штуки или экземпляры. К ним относятся станки, узлы, механизмы, приборы, книги и т.д. К продуктам /научной продукции/ относятся такие результаты труда, количество которых определяется непрерывной величины массы, длины. Поверхности, объема. Это полезные ископаемые, черные и цветные металлы, топливо и стройматериалы. Их количество обычно измеряется тоннами, погонными, квадратными и кубическими мерами. В некоторых случаях отдельные виды изделий также характеризуются непрерывной величиной. Так, крепежные детали исчисляются с помощью единиц массы.

В зависимости от назначения и характера использования вся промышленная продукция, выпускаемая в народном хозяйстве, может быть распределена на два класса. Первый класс –это продукция, расходуемая при использовании /сырье и природное топливо, материалы и продукты, расходные изделия, второй – продукция, расходующая при использовании свой ресурс /неремонтируемые изделия, ремонтируемые изделия/.

При использовании продукции первого класса происходит необратимый процесс ее переработки. Потребляемая продукция непосредственно расходуется при ее использовании.

Продукция второго класса – эксплуатируемая продукция – при потреблении использует свой ресурс, т.е. реализует заложенные в ней возможности служить определенным целям, а ее масса и натурально –вещественный состав практически не изменяется. К ней относятся оборудование, моторы, приборы, тракторы и т.д. Эксплуатируемая продукция подразделяется на ремонтируемые и неремонтируемые изделия. В состав первых входят части сложных машин и приборов длительного пользования, мебель, обувь и т.д. неремонтируемыми считаются те изделия, работоспособность которых после выхода их строя не подлежит восстановлению. Ими, например являются крепежные детали, электровакуумные и полупроводниковые приборы, подшипники и т.д.

Каждый вид продукции обладает множеством различных свойств. Свойством называется объективная особенность продукции, которая может проявляться при ее создании, эксплуатации или потреблении. Эти особенности обычно выявляются при разработке, изготовлении, испытаниях, транспортировании, хранении и эксплуатации изделий и продуктов. Все свойства продукции можно условно на простые и сложные. Простое свойство – характеризует какую – либо одну сторону изделия. Им может быть производительность, грузоподъемность, срок службы, цвет и т.д. Сложное свойство включает несколько простых. Это – например, надежность машин, которая включает такие простые свойства, как безотказность, ремонтопригодность, сохраняемость и долговечность. Простые и сложные свойства продукции могут быть охарактеризованы и выражены с помощью слов, чисел, графиков, таблиц и формул. Количественное выражение всякого признака продукции является ее параметром. Так, химический состав стали, использованной для изготовления сверла, служит структурным параметром, а угол его заточки –геометрическим. Частичная характеристика отдельных свойств продукции составляет основу измерения ее качества.

ГОСТ 15467 –79 под качеством понимает совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Из данного определения вытекает следующая характерная особенность.

Во–первых, не все свойства изделия формируют его качество. Учитываются лишь функционально –полезные свойства: различные конструктивные и технологические особенности продукции, ее приспособленность к техническому обслуживанию, ремонту, хранению, транспортированию и т. д. Повышение качества осуществляется на основе улучшения на всех свойств продукции, а только тех из них, которые влияют на выполнение изделием его основных функций.

Во–вторых, качество определяется потребностью общества. При отсутствии общественной потребности продукция не зависимо от степени технического совершенства и уровня исполнения не будет обладать никаким качеством. При этом необходимо читывать то обстоятельство, что в процессе исторического развития человек открывает новые полезные свойства природных вещей и продуктов своего труда. Открытие новых, ранее не известных полезных свойств продукции обеспечивает повышение ее общественной полезности и качества.

В третьих, использование продукции должно соответствовать ее назначению при неправильной эксплуатации или потреблении даже самая высококачественная продукция не дает эффекта.

**4. Показатели уровня качества продукции, характеризующие их конкурентоспособность**

Степень пригодности продукции удовлетворять определенные потребности определяется с помощью специальных показателей качества. Последние представляют количественную характеристику одного или нескольких свойств продукции, рассматриваемую применительно к конкретным условиям ее создания эксплуатации или потребления. В зависимости от числа определенных свойств различают единичные и комплексные показатели качества. Единичный показатель качества: производится оценка одновременно нескольких свойств продукции в их взаимосвязи. Определение комплексных показателей сопряжено с конкретными трудностями, основу которых составляют разносторонние, не всегда поддающиеся количественному выражению, взаимосвязи качества с экономическими процессами. Эти трудности преодолеваются использованием интегральных показателей и индексов качества.

Интегральный показатель качества определяется по формуле:

,

где:

U- интегральный показатель качества;

Э – суммарный полезный эффект от эксплуатации или потребления продукции;

3с- суммарные затраты на создание продукции;

3э –суммарные затраты на эксплуатацию или потребление продукции.

Например, интегральным показателем качества грузовых автомобилей является затраты на тонну – километр пробега.

Числовые значения показателей качества устанавливаются с помощью объективных и субъективных методов. К объективным относятся: измерительный, регистрационный и расчетный методы. Они базируются на применении технических измерительных средств, регистрации и подсчета определенных событий, выполнение различных систематических исчислений. Субъективными являются органолептический, социологический и экспертный методы. Основу их составляет анализ восприятий органов чувств человека, сбор и учет различных мнений, а также решения, принимаемые группой специалистов – экспертов.

Для научно обоснованного планирования и управления качеством продукции необходима одинаковая номенклатура показателей его оценки. В настоящее время, все показатели качества продукции, объединены в группы и классифицированы по характеризуемым их свойствам, способу выражения в натуральных и стоимостных единицах, количеству (единичные и комплексные), применению для оценки (относительные и базовые), по стадии определения значений (прогнозируемые, проектные, производственные, эксплуатационные). Наибольшее распространение среди всей совокупности получили показатели качества, характеризующие отдельные свойства продукции. Они сведены в 10 групп и определяют самые важные и чаше всего повторяющиеся функционально – полезные свойства изделий и продуктов.

Назначение и состав показателей качества каждой классификационной группировки установлены ГОСТ - ом 22851 – 77 «Выбор номенклатуры показателей качества промышленной продукции».

1. Показатели назначения характеризуют такие свойства, которые определяют основные служебные назначения продукции и обусловливают область ее возможного применения. В эту группу входят взаимосвязанные подгруппы показатели состава и структуры.

Классификационные показатели устанавливают принадлеж­ность изделий к классификационной группировке.

Функциональные показатели в сочетании с данными о технической эффективности продукции характеризует полезный результат от эксплуатации изделий, степень прогрессивности заложенной в них решений. Применительно к техническим объектам их обычно называют эксплутационными /производительность станка, точность и быстрота срабатывания измерительного прибора, удельная энергоемкость изделия и т.д./.

Конструктивные показателя дают точное представление об основных проектно – конструкторских решениях изделий, удобстве их монтажа и установки.

Показатели состава и структуры определяют содержание в продукции элементов, их соединений и структурных групп/процентное содержание легирующих добавок в стали, серы и золы –в коксе/.

2. Показатели надежности оценивают способность изделия выполнять заданные функции при сохранении в течение определенного времени значений эксплуатационных показателей в установленных пределах. При этом должны соблюдаться предусмотренные режимы и условия эксплуатации технических средств, нормативные правила хранения, транспортирования и ремонта. Надежность включает четыре простые свойства: безотказность, долговечность, ремонтопригодность и сохраняемость.

Показатели безотказности характеризуют свойство изделия сохранять работоспособность в течение некоторого времени или наработки.

Показатели долговечности определяют свойство изделия сохранять работоспособность до предельного состояния с необходимыми перерывами для технического обслуживания и ремонта.

Показатели ремонтопригодности характеризует приспособленность продукции к предупреждению, обнаружению и устранению отказов и неисправностей путем проведения технического обслуживания и ремонта.

Показатели сохранности отражают свойство изделий и продуктов сохранять исправное, работоспособное и пригодное к потреблению состояние, в течение установленного в технической документация срока хранения и транспортирования, а также после него.

Увеличение надежности техники имеет большое экономическое значение. Благодаря сокращения числа неисправностей и простоев оборудования более эффективно используется фонд рабочего времени, снижается себестоимость продукции, повышается производительность труда.

3. Эргономические показатели качества – охватывают все основные факторы взаимодействия работающего человека и эксплуатационного изделия. Они позволяют, в частности оценивать, на сколько технические и конструктивные данные машины приспособлены к этому взаимодействию. С их помощью производится оценка качества оборудования и рабочих мест, приборов и сигнализаторов, ручек, рукояток и других органов управления. Кроме того, эргономические показатели используются для оценки качества одежды, кожевенной–обувных изделий и других товаров народного потребления. К ним относятся гигиенические, антропомет­ричес­кие, физиологические и психофизиоло­гичес­кие, психологические показатели.

Гигиенические показатели используются для определения соответствия эксплуатируемого изделия санитарно – гигиеническим нормам жизнедеятельности и работоспособности человека.

С помощью антропометрических показателей устанавливается приспособленность техники и размерам, форме и массе тела человека.

Физиологические и психофизиологические показатели используются при определении соответствия продукции физиологическим свойствам человека и особенностям функционирования его органов чувств.

Психологические показатели служат для установления соответствия изделия возможностям восприятия и переработки человеком различной информации, закрепления новых трудовых навыков и т.д.

4. Эстетические показатели характеризуют внешний вид продукции, ее выразительность, гармоничность, оригинальность, соответствие среде, стилю и моде и т.д. Они включают следующие подгруппы: показатели информационной выразительности, рациональности формы, целостности композиции, совершенствование производственного исполнения стабильности товарного вида.

Показатель информационной выразительности характеризуют способность изделия отражать в форме сложившейся в обществе эстетические представления и культурные нормы.

Показатели рациональности формы свидетельствуют о том, насколько формы и конструктивные решение продукции отражают ее основное назначение и особенности изготовления.

Показатели целостности композиции позволяют оценивать продукцию по объемной пространственной структуре, технологичности/ т.е. худ. осмысление реальной работы конструкции и материалов/, пластичности, упорядоченности графических изобразительных элементов.

Показатели совершенства производственного исполнения и стабильности товарного вида характеризуют тщательность нанесения покрытий и отделки поверхностей, четкость исполнения фирменных знаков и указателей устойчивость поверхности и декоративных покрытий к повреждениям.

Особенность эстетических показателей состоит в том, что их численные значения определяются специальной экспертной комиссией с помощью субъективных методов.

5. Показатели технологичности позволяют оценивать свойства продукции, обусловливающие оптимальное распределение затрат материалов, средств труда и времени при технологической подготовке ее производства, изготовление и эксплуатации. К этой группе относятся показатели трудоемкости, материалоемкости и себестоимости изделий. Они могут исчисляться как общие/ суммарные/ структурные и удельные, сравнительные и относительные. Среди последних важнейшим является коэффициент использования материалов. Он рассчитывается по формуле:

,

где:

КUM - коэффициент использования материалов,

MГ - количество металла в готовой продукции;

МВ - количество материала, введенного в технологические процессы.

Относительную характеристику эффективности затрат на изготовление продукции дает также показатель удельной себестоимости, что рассчитывается путем деления суммарной /общей/ себестоимости на единицу определяющего параметра изделия по формуле:

,

где: Сйэ - удельная себестоимости изделия;

С - общая себестоимости изделия;

В - определяющий параметры изделия /мощность, вес, габаритные размеры и т.п./.

Технологичности конструкции дополнительно характеризуется рядом показателей качества, входящих другие группы /показатели состава и структуры, коэффициент блочности и т.д./

6. Показатели унификации характеризуют насыщенность продукции стандартами и унифицированными деталями, сборочными единицами, комплектами и комплексами. Стандартными являются все основные части продукции выпускаемые по государственным, отраслевым и республиканским стандартам. Основными показателями унификации являются коэффициенты применяемости, повторяемости, взаимной унификации для групп изделий. По согласованию с заказчиком степень конструктивного единообразия изделия может быть дополнена расчетом еще нескольких показателей.

7. Показатели транспортабельности определяют приспособленность продукции к транспортированию, подготовительным и заключительным операциям, связанным с ее перевозкой. С их помощью характеризуется пригодность изделий к затариванию, погрузочном–разгрузочным работам и доставке потребителям конкретными видами транспорта.

Значение показателей транспортабельности определяется экспериментальным, расчетным, а иногда и экспертными методами. Например, показатель пригодности продукции к сохранению потребительских свойств при перевозках исчисляется расчетным методом по формуле:

,

где: Кэ - доля продукции, сохраняющая в заданных свои первоначальные свойства за время перевозок, %,

Гн- количество продукции, погружаемой в транспортные средства,

ГБ – количество выгруженной продукции, сохранившей значение показателей качества в допустимых пределах.

В хозяйственной практике показатель транспортабельности находит отражение в нормах естественной убыли, установленных для перевозок отдельных видов продукции/цемента, изделий из стекла и т.д./.

8. Патентно – правовые показатели дают представление об уровне патентной зашиты изделия в нашей стране и за рубежом, а также о его патентной чистоте. С их помощью определяется конкурентоспособность продукции на мировом рынке.

Показатель патентной защищенности имеет большое значение для беспрепятственной реализации изделий за рубежом. Он определяется степень защиты конкретных видов продукции авторскими свидетельствами в стране и патентами в странах предполагаемого экспорта. Чем больше в изделии воплощено отечественных технических решений, признанных изобретениями или научными открытиями в стране и за рубежом, тем выше его конкурентоспособность.

9. Показатель патентной чистоты отражает уровень воплощения в изделии технических решений, не попадающих под действие патентов, которые выданы в странах предполагаемого экспорта. При разработка и освоении в производстве новых машин, приборов, оборудования, материалов, технологических процессов показатели патентной защиты и чистоты определяются на основании специальных исследований. В частности, учитываются достижения отечественной и зарубежной науки и техники, нашедшие отражение в патентной документации.

Патентно – правое показатели выражаются с помощью различных измерителей: числа патентноспособных /защищенных патентами/ составных частей изделий, относительного содержания /по стоимости/ патенточистых к патентоспособных элементов в конструкции изделия. Результаты расчета этих показателей отражаются в специальных документах, наиболее важными из которых являются «Патентный формуляр» /ГОСТ 2. 110-68/ и «Карта технического уровня и качества продукции» /ГОСТ 2. 116-71/.

Экологические показатели характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции. Они отражают требования, выполнение которых обеспечивают поддержание рационального взаимодействия между деятельностью человека и окружающей средой. Для оценки качества продукции применяются такие экологические показатели, как содержание вредных примесей выбрасываемых в окружающую среду, вероятность выбросов вредных частиц, газов, излучений при хранении, транспортировании и использовании продукции.

Кроме того, требования и нормы по охране окружающей среды, подлежащие обязательному учету при оценке качества продукции, определены в нормативных документах и технические регламентах и других международных организациях, а также системой государственных стандартов в области охраны природы и улучшения использования природных ресурсов.

11. Показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обусловливающие при ее эксплуатации или потреблении безопасность человека. Они отражают требования к нормам и средствам защиты людей, находящихся в зоне возможной опасности при возникновении аварийной ситуации.

При оценке качества продукции с учетом показателей рассматриваемой группы исходят из норм, правил и требований, предусмотренных системой государственных стандартов по безопасности труда. Принимаются во внимание также стандарты и рекомендации ИСО, МЭК и других международных организаций. Дополнительно учитываются правила и нормы пожарной безопасности, производственной санитарии и т.д.

12. В общей системе классификации особое место занимает группа экономических показателей, изготовление, эксплуатацию или потребление продукции. К ним относятся интегральные показатели качества продукции (изделий) затраты на производство и испытание опытных образцов, эксплуатационные расходы. Как правило, показатель этих групп наиболее полно учитываются при комплексном расчете экономического эффекта от улучшения качества продукции.

Номенклатура показателей, используемых для оценки качества различных видов продукции, неоднозначна. Так, при определении уровня качества ремонтируемых изделий используются практически все группы показателей.

В то же время при оценке совокупности свойств полезных ископаемых, лесоматериалов и топлива изучение их надежности и унификации не обязательно. Поэтому существует строгая регламентация показателей, используемых для определения качества различных видов продукции.

**Заключение**

С развитием национальной экономики каждой страны конкуренция и конкурентная борьба обретает новые масштабы и очертания, без научного изучения которых невозможно достаточно глубоко понимать проходящие в них процессы с целью принятия более обоснованных правильных управленческих решений.

Исследование конкуренции и конкурентный борьбы должно проводиться но соответствующей схеме с использованием достижений маркетинговой науки в данный области.

Каждая самостоятельно функционирующая и интегрирующаяся с другими сферами система имеет или же может иметь в перспективе конкурентов в подобных, параллельных и смежных системах. Поэтому особо тщательно следует выявлять настоящих и будущих конкурентов с учетом из взаимозаменяемости.

Практически системы и их продукция (возможно работа) вступают в функциональную, видовую и предметную конкурентную борьбу.

При исследовании конкурентоспособности самих систем и их предложений следует особо выделять технические параметры нормативные и экономические показатели, подлежащие изучению.

Показатель информационной выразительности характеризуют способность изделия отражать в форме сложившейся в обществе эстетические представления и культурные нормы.

Показатели рациональности формы свидетельствуют о том, насколько формы и конструктивные решение продукции отражают ее основное назначение и особенности изготовления.

Показатели совершенства производственного исполнения и стабильности товарного вида характеризуют тщательность нанесения покрытий и отделки поверхностей, четкость исполнения фирменных знаков и указателей устойчивость поверхности и декоративных покрытий к повреждениям.

***Литература***

1. “Mülkiyyət haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu, 9 noyabr 1991, №256-XII.
2. Axundov Ş.Ə., M.Ə.Axundov. Bazar iqtisadiyyatının əsasları (Qısa izahlı lüğət, ikinci nəşri, - Bakı, 2001).
3. Feyzullabəyli İ.Ə., Bayramov Ə.İ., Əlizadə A.Ş., Orucov Ş.O.. Tələb, tələbat, bazar və marketinq. – Azərnəşrin qrifi ilə çap olunub, B.:Azərnəşr 1998.
4. Tağıyev A.H., İsayeva B.B., Əbdilov İ.V. Бazar iqtisadiyyatı haqqında (Mühazirələr toplusu. – B.; Oğuz eli, 1993).
5. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фран. М.: Экономика, 1993.
6. Дэниелс Джон. С., Рабера Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции, Пер. с англ. 6-е изд. – М.: Дело, 1998.
7. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. В 2т., пер. с англ. 11-го изд. Т.1,2 – М.: Республика, 1992.
8. Рыночная экономика. Учебник в 3-х томах. – М.: СОМНИТЕК, 1992.
9. Экономика предприятия: Пер. с нем. М.: ИНФРА – М., 2001

10.Дафт Р.Л. Менеджмент. – СПб: Питер, 2001

11. Шмален Г. Основы и проблемы предприятия: пер. с нем. /Под ред. проф.А.Г. Поршнева. – М.: Финансы и статистика, 1996