Оглавление:

[Глава 1 Качество как фактор конкурентоспособности продукции……... ……1](#_Toc225862666)

1.1. Жизненный цикл товара……………………………………………………..5

1.2. Критерии и факторы конкурентоспособности продукции………………..6

Глава 2 [Конкурентоспособность фирм………………………………………...8](#_Toc225862668)

2.1.Конкурентоспособность фирм……………………………………………...10

2.2. Формирование стратегии конкурентоспособности фирм………………..12

# Глава 1.

**Качество как фактор конкурентоспособности продукции.**

***Конкурентоспособность*** – это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях. Таким образом повышение эффективности функционирования предприятия во многом зависит от уровня конкурентоспособности товара, фирмы и страны в целом.

***Конкурентоспособность предприятия*** – это способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый и производственный потенциал.

***Конкурентоспособность товара*** – это совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно его отличает от аналогичных товаров - конкурентов.

Проблема выпуска конкурентной продукции на внутреннем рынке и продажа её за рубеж невозможна без обеспечения соответствующего качества и минимальных затрат на производство. На данном этапе этот вопрос является очень актуальным и детальное его исследование поможет нам найти эту самую зависимость конкурентоспособности от качества.

Качество продукции или услуг является одним из важнейших факторов успешной деятельности любой организации. В это время во всем мире заметно усилились требования, которые предъявляются потребителем к качеству продукции. Усиление требований сопровождается осознанной всеми необходимостью постоянного повышения качества, без чего невозможно достижение и поддержка эффективной экономической деятельности.

Почему покупатель выбирает тот, а не иной продукт? Какими критериями он при этом руководствуется? Как склонить его к выбору определенного товара или услуги? Подобные вопросы играют центральную роль в коммерческой деятельности каждой фирмы. А для всей рыночной экономики в целом они равносильны принципиальному вопросу о том, какие товары будут производить в данной стране. Ответы на них связаны с понятием конкурентоспособности.

Улучшение взаимоотношений и взаимопонимания между поставщиками и потребителями, а также между подразделениями внутри предприятия на основании сформулированных и закрепленных в практике деятельности единых принципов, подходов и процедур решения вопросов качества.

Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависит от способности конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар.

Конкурентоспособные компании должны производить и предлагать рынку товары, которые удовлетворяют нужды их целевых потребителей. В противном случае компании не могут получать доходы, а значит, быть конкурентоспособными. Для того чтобы удовлетворять нужды потребителей лучше, чем конкуренты, компании должны сокращать производственный цикл и издержки, улучшать качество продуктов и услуг. Понятие конкурентоспособности предприятия включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение предприятия на отраслевом рынке. Этот комплекс может включать характеристики товара, определяемые сферой производства, а также факторы, формирующие в целом экономические условия производства и сбыта товаров предприятия.

Качество сегодня - главный критерий оценки продукции, работ, услуг. Оно определяет уровень жизни каждого человека и общества в целом. Оно является индикатором высокого стандарта или уровня совершенства, и не случайно, производитель рекламируя свою продукцию говорит о её качестве.

Проблема качества, непростая во все времена, и особенно остро она стоит сейчас. Наши предприятия сталкиваются с большими трудностями, сокращением производства, многие заводы останавливаются, коллективы не получают зарплату. Проблемы осложняются ещё и нестабильностью в финансовой системе.

Назревает вопрос: о каком же качестве может идти речь в такой ситуации.

Качество - многосложное понятие, и его обеспечение требует объединение научных сил, от творческого потенциала до практического опыта многих специалистов. Стандартизация расценивается государством, как средство управления государством и повышения конкурентоспособности продукции, так сказать эффективный рычаг воздействия на производителей, обеспечивающих выполнение требований безопасности, защиту прав потребителей.

Сертификация продукции так же играет немаловажную роль в повышении качества продукции и услуг, она тесно связана с развитием системного подхода к управлению.

Наиболее эффективный метод - внедрение систем управления качеством на базе стандартов ISO серии 9000. Это особенно важно для предприятий пытающихся выйти на международный рынок

Практика конкурентоспособных зарубежных фирм показала, что качественный товар, соответствующий запросам покупателей, может быть изготовлен лишь с учетом комплексного исследования рынка. Этот опыт воплощен в стандартах ИСО в виде модели "петля качества ", которая начинается с маркетинга и им же заканчивается, что лишний раз подчеркивает ведущую роль маркетинга в системе обеспечения качества продукции. При этом система обеспечения качества складывается из мер и действий, которые распространяются на все стадии петли качества, и включает " себя как сферу производства продукции, так и сферу ее потребления и обращения.

Стандарты ИСО серии 9000 были разработаны техническим комитетом в результате обобщения накопленного опыта различных стран в области разработки, введения и функционирования систем качества. Они не касаются конкретного сектора промышленности или экономики и представляют собой рекомендации по управлению качеством и общие требования по обеспечению качества, выбору и построению элементов систем качества. Они содержат описания элементов, которые должна включать система качества.

Роль функции маркетинга в системе управления качеством заключается в поисках и выборе целевого рынка, установлении требований к качеству продукции, определении потребности в товаре (услуге), емкости рынка, в составлении подробной характеристики потребителей данного рыночного сегмента. Эта информация необходима для выпуска нужного количества товара, полностью соответствующего особенностям спроса покупателей по качеству, цене, срокам поставки товара (услуг). Сегмент рынка, на котором работает фирма, цикл жизни товаров постоянно изучаются для своевременного выявления изменений в спросе, тенденций развития спроса и принятия соответствующих управленческих решений для обеспечения должного уровня качества продукции.

Существует тесная взаимосвязь между понятиями конкурентоспособность и качество, конкурентоспособность и технический уровень, но ставить знак равенства между первым понятием и двумя другими неправомерно.

* 1. **Жизненного цикла товара**

***Жизненный цикл товара (ЖЦТ)*** – это период жизни товара на рынке от момента его появления до момента его вытеснения более совершенным товаром, то есть фактически до его полного морального износа.

В своей жизни товар переживает несколько этапов, как правило плавно переходящих один в другой. Во-первых, это этап внедрения, когда товар является новинкой на рынке и требуеться определенное время и значительные денежные затраты (особенно на рекламу),чтобы убедить потребителя в его коммерческих достоинствах. Во-вторых , этап роста, когда признание товара на рынке сопровождается быстрым увеличением спроса на него. В – третьих, этап зрелости, когда объем продаж товара, достигнув своего максимального значения, начинает постепенно снижаться. И наконец, в-четвертых, этап старения, когда спрос на товар на рынке неуклонно падает.

Учет ЖЦТ позволяет оценивать конкурентоспособность товара в динамике, что особенно важно при разработке товаров-аналогов и принципиально новых товаров.

Если предполагается начать разработку того или иного товара, необходимо прежде всего выяснить, в какой стадии ЖЦТ находятся его аналоги, уже представленные на рынке. Чтобы достичь стабильности в продажах, разработку нового товара целесообразно начинать еще до того момента, когда предыдущий товар вступает в стадию зрелости. Необходимо поддерживать объем продаж на определенном довольно стабильном уровне. Для этого следует обеспечивать внедрение и рост модифицированного или иного товара, разработанного до наступления старения исходного товара.

В противном случае будет безвозвратно упущено время и снижен потенциал конкурентоспособности.

* 1. **Критерии и факторы конкурентоспособности продукции*.***

***Критерий конкурентоспособности*** – это качественная и(или) количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности.

Единичный критерий конкурентоспособности относиться к одной из простых характеристик, определяющих конкурентоспособность. Примером является продажная цена, степень автоматизации прибора.

Комплексный критерий конкурентоспособности относится к совокупности характеристик, определяющих конкурентоспособность. Разновидностями комплексного критерия являются групповой и обобщенный критерии.

***Групповой критерий конкурентоспособности*** – это комплексный критерий, который относится к группе характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны. Примеры группового критерия .

Понятия единичного и группового критериев несколько условны : в разных условиях оценки, оценивающих конкурентоспособность . Некоторые криттерии могут выступать в роли единичных или групповых критериев.

Например, продажная цена с позиции потребителя единичный критерий, с позиции предприятия - изготовителя – групповой.

***Обобщенный критерий конкурентоспособности*** – это комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение о результатах оценки конкурентоспособности продукции. Примеров являются уровень конкурентоспособности продукции, рейтинг товара.

***Фактор конкурентоспособности*** – непосредственная причина , наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Анализ причин снижения значения отдельных критериев конкурентоспособности продукции и установления факторов, повышающих конкурентоспособность, так называемый факторный анализ, - важный момент в деятельности предприятий – изготовителей и предприятий- продавцов.

Факторный анализ является частью общей схемы(!)оценки конкурентоспособности, которая проводится при освоении новой продукции.

Формирование конкурентоспособности установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах его создания и продвижения до потребителя.

Так, для обеспечения необходимого качества товаров осуществляют воздействие на : производственные факторы (сырье, конструкция, рецептура, технология), сбытовые факторы (условия транспортировки, хранения), сервисные факторы (дегустация товара и другая помощь в выборе товара, установка изделия на дому).

Для обеспечения необходимого уровня цены товара воздействуют также на производственные, сбытовые ( выбор транспортного средств, числа посреднических организаций)сервисные факторы (условия реализации и технического обслуживания).

Выявляемые при оценке конкурентоспособности отклонения (в отрицательную сторону) от товаров – конкурентов побуждают изготовителя (продавца) осуществлять корректирующие действия, т.е. воздействовать на факторы с целью улучшения значения критериев. (

В итоге, компания сможет выбрать оптимальную конкурентную стратегию и занять выгодное положение в отрасли (на рынке) с целью получения максимальной прибыли, а также занять правильную позицию для защиты от конкурентов.

**Глава 2**

**Конкурентоспособность фирм.**

***Промышленность*** - основа экономического потенциала страны. Только конкурентоспособная промышленность в состоянии обеспечить конкурентоспособность экономики страны в целом. Промышленная политика

Правительства РФ: разрабатываемые программы и законодательные акты, процедуры государственного регулирования и мероприятия государственной поддержки должны быть подчинены главной и приоритетной цели - созданию условий для обеспечения конкурентоспособности российских предприятий, а, следовательно, конкурентоспособности экономики страны в целом.

***Конкурентоспособность российской промышленности*** - это та идея, которая может объединить людей, независимо от их политических предпочтений и положения в обществе.

* Результатом создания конкурентоспособной промышленности будет:
* Развитие внутреннего рынка и рост ВВП;
* Рост экспорта и валютных поступлений в независимости от состояния международных сырьевых рынков;
* Стабильные налоговые поступления в бюджет;
* Рациональное использование природных ресурсов, вследствие обеспечения глубокой переработки сырья;
* Сохранение и развитие научно-технического потенциала страны;
* Занятость населения;
* Социальная и политическая стабильность;
* Заслуженное положение России на международной арене как великой экономической державы.

**2.1. Конкурентоспособность фирмы.**

***Основные типы движущих сил конкуренции.***

1. Динамика масштабов долгосрочного спроса.

Увеличение или уменьшение долгосрочного спроса является важным фактором при принятии решений по инвестированию для увеличения производительной мощности существующих фирм. Подъем долгосрочного спроса часто привлекает новые фирмы на рынок, а падение спроса наоборот – отток фирм.

1. Динамика структуры спроса.

Эти изменения представляют собой причину изменения требований потребителей к сервису, создание других каналов сбыта, изменение в ассортименте выпускаемой продукции, модификации маркетинговых тактик.

1. Обновление продукта

Обновление продукта может расширять рынок, стимулировать рост спроса.

Когда рынок характеризуеться быстрым распространеннием нового товара, обновление продукта отрасли являеться ключевой движущей силой –влияет на методы производства, эффективные масштабы выпуска, маркетинговые затраты, каналы распределения.

1. Технологические инновации.

Частые технологические новшества в методах производства могут сильно изменять единичные издержки производства, размер инвестиций, увеличивать значение эффэкта жизненного цикла товара. Выше перечисленное может вызывать существенные изменения в требованиях к размеру и количеству фирм, успешно действующих на рынке.

1. Маркетинговые инновации.

Переодически фирмы предлагают рынку свою продукцию, пользуясь новыми путями и способами, стараясь увеличить покупательский интерес, подтолкнуть спрос, уменьшить затраты на единицу продукции. Таким образом, они приводят в движение новые силы, которые изменяют условия конкуренции и позиции фирм- соперников.

1. Динамика лидерства.

Означает вход в конкуренцию или выход из нее крупных фирм. То есть новый раунд конкурентной борьбы: перераспределение ролей и выделение новых ключевых игроков, изменение структуры рынка.

1. Диффузия достижений.

Если новая технология становиться известной соперникам, поставщикам, дистрибьюторам, потребителям, преимуществам фирмы-владельца «ноу-хау» легче войти в отрасль, они снижают барьеры для новых, а для поставщиков и потребителей облегчают вертикальную интеграцию в отрасль.

1. Динамика эффективности.

При появлении в отрасли новых эффективных масштабов производства, которые уменьшают издержки на единицу продукции, крупные фирмы могут принудить другие компании к стратегиям «форсирования роста».

1. Покупательские предпочтения.

Зачастую растущее число покупателей решает, что товары массового потребления по низким ценам вполне удовлетворяют их вкусам и предпочтениям также, как и товары с более высокими ценами, дающие возможности выбора.

1. Государственное регулирование рынка.

Действия государства через свои институты, включая регулирование экономических отношений, а также изменение государственной политике, могут повлиять на рынок и конкурентные условия.

1. Рост детерминации.

Означает уменьшение неопределенности и риска. Новые отрасли характеризуются большой неопределенностью сведений о потенциальных возможностях рынка (например, объеме, ассортименте и характере выпускаемой продукции, ценовой политике, круге покупателей, потенциальных возможностей конкурентов и т.д.) Когда фирма прошла первые этапы входа в отрасль (на рынок), то неопределенности исчезают и компании отказываются от простых стратегий, начиная модифицировать конкурентные стратегии.

**2.2. Формирование стратегии конкурентоспособности фирм.**

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все ее работники.

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества в конкуренции, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его предопределяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний, состав их управленческих и инженерных подразделений, подходы к разработке хозяйственной стратегии.

В целом можно выделить четыре основных уровня или степени конкурентоспособности предприятия. Руководство предприятия первого уровня рассматривает организацию управления как нечто внутренне нейтральное. Свою роль руководители видят только в том, чтобы давать продукцию, не заботясь ни о каких сюрпризах для конкурентов и потребителей. Они настолько уверены в совершенстве конструкции или техническом уровне своей продукции, в явных преимуществах ее по сравнению с изделиями конкурентов, в мощи своих сбытовых подразделений и службы маркетинга, что готовы осчастливить покупателя, лишь поставляя заявленные в рекламе товары. Любые дополнительные улучшения на производстве или в управлении считаются излишеством.

Хотя такой подход в высшей степени наивен, он может принести предприятию успех, если оно сумеет найти на рынке нишу, которая убережет от немедленной конкуренции. Но как только предприятие или фирма начинают расти, увеличивать масштабы своего производства, может случиться следующее: предприятие перерастет нишу рынка, на которую первоначально работало, и вступит в конкуренцию на другом его сегменте или первоначальная ниша разовьется в растущий рынок и станет привлекательной для других производителей. Тут уже одним умением просто выпускать продукцию не обойдешься. Нужно позаботиться о получении сравнительных преимуществ, о том, чтобы превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т. п.

Поэтому компании второго уровня (степени) конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные системы "внешне нейтральными". Это означает, что предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами. Они стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих предприятий отрасли и использовать у себя, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты.

Они следуют тем же принципам и подходам в управлении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов и внутрипроизводственных заделов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на своем производстве. Мало того, они стремятся пригласить к себе на работу, если понадобится, управляющих и специалистов, особенно инженерно-технических работников, из других компаний этой же отрасли, полагаясь в основном на их квалификацию и чисто профессиональные качества, без учета специфики конкретного предприятия или производства. И некоторые компании неизбежно оказываются в ситуации, когда подобные стереотипы делового поведения, целиком базирующиеся на заимствовании передового опыта, уже не работают, не прибавляют конкурентоспособности предприятиям данной фирмы даже при незначительном усилии внутриотраслевой конкуренции.

Перед руководством таких компаний неизбежно встает вопрос: если их предприятия имеют другие сравнительные преимущества в конкуренции на рынке, чем их основные соперники, то почему нужно обязательно придерживаться общих стандартов производства, установившихся в отрасли?

Те, кто находит правильные ответы, обычно эволюционируют до третьего уровня конкурентоспособности, управление начинает активно воздействовать на производственные системы, содействует их развитию и совершенствованию.

Производство становится, так сказать, "поддерживаемым изнутри" всеми другими подразделениями организации

Это прежде всего относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременно наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат. Особое место занимают обеспечение стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Курс берется на повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала при ориентации на удельное сокращение численности производственных и управленческих работников. Все это практически означает выпуск как можно большего количества новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надежность— выше.

Каким же образом крупные промышленные компании развитых стран Запада планируют обеспечить решение этих задач? В какие области будет в предстоящее десятилетие направлена подавляющая доля финансовых и материальных ресурсов, имеющихся в распоряжении промышленных компаний и банков? В каком направлении будет развиваться система управления производством?

Ответы на эти вопросы помогут выявить некие общие контуры производственной, технологической и управленческой стратегии передовых западных фирм, реализация которой призвана помочь им закрепиться на уже завоеванных и новых рынках.

Конечным результатом, как считают управленческие стратеги Запада, должно стать создание производственных систем нового поколения, которые будут работать в режиме так называемого "нововведенческого конвейера". Суть этого подхода заключается в том, чтобы нацелить предприятия, во-первых, на постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий, во- вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции, в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия.

По существу, ставится задача объединить в рамках хозяйственных комплексов нового типа гибкость и адаптивность мелкосерийного производства с низкими издержками и высокой производительностью труда массового производства. Считается, что такое сочетание позволит обеспечить не только стабилизацию, но и снижение издержек во всех звеньях производственно- сбытовой цепочки при постоянном внедрении в серийное производство новых изделий, расширении номенклатуры выпускаемой продукции и изменении ассортимента, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Чтобы в наиболее короткие сроки с минимальными вложениями выйти на намеченные рубежи, многие западные компании собираются сосредоточить усилия на трех главных направлениях, комплексной автоматизации производственных процессов, совершенствовании форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технико-экономической базы, развитии кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, активности и лояльности каждого работника. Именно такая конкуренция ресурсов считается наиболее перспективной для того, чтобы создать адаптивные производственные системы нового поколения, которые еще недавно существовали только в теории.

**Список литературы.**

1. Андрианов В./ Конкурентоспособность России в мировой экономике/ Экономист, №10, г.2000
2. Уруков В. Правовая основа обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий// Хозяйство и право. – 1999. - №8.