

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.04.2021 22:25:49
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f735a12



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

[Signature] /Ворогшиков И.Л./

«20» 05 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

[Signature] /Дудникова Е.Б./

«21» 05 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина	Конкурентоспособность продовольственных товаров
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика в АПК
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очно-заочная

Разработчик: профессор Богатырев С.А.

[Signature]
Соловьев

Саратов 2021

1. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование навыков оценки конкурентоспособности продовольственных товаров, реализуемых в торговой сети

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В структуре основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело дисциплина «Конкурентоспособность продовольственных товаров» относится к дисциплинам по выбору Блока 1.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами, практиками: «Маркетинг», «Товароведение и стандартизация сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров», «Анализ отраслевых рынков АПК», «Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков АПК», «Ознакомительная практика».

Дисциплина «Конкурентоспособность продовольственных товаров» является базовой для изучения дисциплин, практик: «Управление продажами в АПК», «Логистика», «Торгово-экономическая практика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6	7
1	ПК-1	Способен анализировать показатели конкурентоспособности предприятий АПК и привлекательность их потенциальных рынков сбыта, количественные и качественные требования к производственным ресурсам, оценивать рациональность их использования, моделировать производственно-экономические и бизнес-процессы для оценки эффективности деятельности предприятий АПК	ПК-1.4. Анализирует показатели конкурентоспособности продукции	сущность конкурентоспособности, показатели конкурентоспособности	оценивать эффективность конкурентных преимуществ продовольственных товаров	методами определения конкурентоспособности продовольственных товаров при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 2

	Объем дисциплины								
	Всего	Количество часов							
		в т.ч. по семестрам							
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Контактная работа всего, в т.ч.	34,1							34,1	
<i>аудиторная работа:</i>	34							34	
лекции	16							16	
лабораторные практические	18							18	
<i>промежуточная аттестация</i>	0,1							0,1	
<i>контроль</i>	-							-	
Самостоятельная работа	73,9							73,9	
Форма промежуточного контроля	3							3	
Курсовой проект (работа)	-							-	

Таблица 3

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Тема занятия Содержание	Неделя семестра	Контактная работа			Самос- тоятель ная работа	Контроль		
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов		Количество часов	Вид	Форма
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
7 семестр									
1	Конкурентоспособность продукции, товара. Сущность, основные понятия и определения	1	Л	Т	2			ВК	УО
2	Качественные показатели продовольственных товаров, влияющие на конкурентоспособность	1	ПР	Т	2	10		ТК	УО
3	Законодательная база конкурентоспособности	2	Л	Т	2				УО
4	Работа с правовой и нормативной документацией	2	ПР	Т		8		ТК	УО
5	Факторы, влияющие на	3	Л	Т	2				УО

	конкурентоспособность продукции							
6	Определение производственных факторов влияния на конкурентоспособность продукции	3	ПР	Т	2	10	ТК	УО
7	Показатели конкурентоспособности	4	Л	Т	2			УО
8	Расчет группового показателя конкурентоспособности. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности	4	ПР	Т	2	8	ТК	УО
9	Конкурентное преимущество	5	Л	Т	2			УО
10	Определение конкурентного преимущества выбранной товарной группы. Оценка рисков и конкурентных преимуществ	5	ПР	Т	2	10	ТК	УО
11	Методы определения конкурентоспособности	6	Л	Т	2			УО
12	Определение перечня параметров конкурентоспособности выбранной продовольственной группы товаров.	6	ПР	Т	2	8	ТК	УО
13	Разработка конкурентной стратегии	7	Л	Т	2			УО
14	Анализ соответствия рыночных условий, требуемых для реализации стратегии, реальной ситуации на рынке	7	ПР	Т	2	10	ТК	УО
15	Формирование конкурентной среды	8	Л	Т	2			УО
16	Анализ и координация ассортимента выбранной группы продовольственных товаров. Выбор оптимальных ценовых показателей реализуемой продукции	8	ПР	Т	2	9,9	ТК	УО,Д
17	Управление конкурентоспособностью	9	Л	Т	2			УО
18	Выходной контроль	Неполная неделя			0,1		ВыхК	3
Итого:					34,1	73,9		

Примечание:

Условные обозначения:

Виды аудиторной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: Т – занятие, проводимое в традиционной форме, КС – круглый стол.

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, Д – доклад, З – зачет.

5. Образовательные технологии

Организация занятий по дисциплине «Конкурентоспособность продовольственных товаров» проводится по видам учебной работы: лекции, практические занятия, текущий контроль.

Реализация компетентного подхода в рамках направления подготовки 38.03.06 Торговое дело предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В рамках дисциплины проводится занятие с участием представителя производства: круглый стол по теме «Составление плана повышения конкурентоспособности».

Целью практических занятий является выработка практических навыков выявления наиболее конкурентоспособных продовольственных товаров.

Для достижения этой цели используются как традиционные формы работы – решение ситуационных задач, выполнение практических работ, так и интерактивные методы – групповая работа, анализ конкретных ситуаций.

Решение задач позволяет обучиться оценке ситуации покупки. В процессе решения задач обучающийся сталкивается с ситуацией вызова и достижения, данный методический прием способствует повышению мотивации к учебе.

Метод анализа конкретной ситуации способствует развитию у обучающихся умения решать проблемы с учетом конкретных условий при наличии фактической информации. У обучающихся развивается умение четко формулировать свою позицию, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию.

Групповая работа при анализе конкретной ситуации развивает способности проведения анализа и диагностики проблем.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, анализ конкретных ситуаций и подготовку их презентаций.

Самостоятельная работа осуществляется в индивидуальном и групповом формате. Самостоятельная работа выполняется обучающимися на основе учебно-методических материалов дисциплины (приложение 2). Самостоятельно изучаемые вопросы курса включаются в вопросы к зачету.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, табл.3)
1	2	3	4	5
1.	Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие [Электронный ресурс]. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081	Быков В.А.	М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017	1-18
2.	Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568	Антонов Г.Д.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016	1-18
3.	Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967	Орлов С.Л.	М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017	1-18
4.	Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361	Рыжикова Т.Н.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015	1-18

б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, табл.3)
1	2	3	4	5
1.	Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-431059	Лифиц И.М.	М.: Издательство Юрайт, 2019.	1-18

в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для освоения дисциплины рекомендуются следующие сайты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Официальный сайт университета: <http://sgau.ru>
2. Каталог ЭБС: www.znanium.com/catalog.php

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации: <http://www.gks.ru>

4. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам: <http://www.finbook.biz>.

г) периодические издания

Журналы:

1. Журнал «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.econom-journal.com/>

2. Журнал «Конкурентоспособность, инновации, финансы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34256369>

д) информационные справочные системы и профессиональные базы данных

Для пользования нормативными документами рекомендуется применять информационные справочные системы и профессиональные базы данных, доступ к которым организован библиотекой университета через локальную вычислительную сеть. Информационно-правовой портал Гарант.ру. – Режим доступа: <http://www.garant.ru> Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Научная библиотека университета <http://www.sgau.ru/biblioteka/>

Базы данных содержат сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.). Доступ – с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>.

Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции полнотекстовых файлов других российских издательств. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. «Университетская библиотека ONLINE» <http://www.biblioclub.ru>.

Электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к книгам, конспектам лекций, энциклопедиям и словарям, учебникам по различным областям научных знаний, материалам по экспресс-подготовке к экзаменам. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <http://elibrary.ru>.

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Свободная регистрация.

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». <http://window.edu.ru>.

Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

6. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>.

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки». Доступ - после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к Internet.

7. Поисковая система Google. Режим доступа: <https://www.google.ru/>

8. Поисковая система Mail.ru. Режим доступа: <https://mail.ru/>

9. Поисковая система Рамблер. Режим доступа: <https://www.rambler.ru/>

10. Поисковая система Яндекс. Режим доступа: <https://www.yandex.ru/>

ж) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

К информационным технологиям, используемым при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, относятся:

- персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляются результаты самостоятельной работы;
- проекторы и экраны для демонстрации слайдов мультимедийных лекций;
- активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т.п.).

- программное обеспечение:

Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы (расчетная, обучающая, контролирующая, вспомогательная)
1	2	3
Все темы дисциплины	Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов Сублицензионный договор №201201/КЛ/Л/44-208 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем по	вспомогательная

	адресу: г. Саратов, ул. Советская, 60 от 01.12.2020 г.	
Все темы дисциплины	Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов. Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.	вспомогательная

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации необходимы аудитории с меловыми или маркерными досками, достаточным количеством посадочных мест и освещенностью. Для использования медиаресурсов необходимы проектор, экран, компьютер или ноутбук, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для проведения лекционных, практических занятий и контроля самостоятельной работы по дисциплине «Конкурентоспособность продовольственных товаров» имеются аудитории № 224, 343, 410, 422 оснащенные комплектами переносного мультимедийного и лабораторного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (читальные залы библиотеки) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8. Оценочные материалы

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Конкурентоспособность продовольственных товаров» разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы представлены в приложении 1 к рабочей программе дисциплины и включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлен в приложении 2 к рабочей программе по дисциплине «Конкурентоспособность продовольственных товаров».

10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров»

Методические указания по изучению дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров» включают в себя:

1. Краткий курс лекций по дисциплине «Конкурентоспособность продовольственных товаров». Оформляется в соответствии с приложением 3.

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК»
«20» мая 2021 года (протокол №10)*

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Конкурентоспособность продовольственных товаров»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров» на 2022, 2023 учебный год:

1. В связи с переименованием университета рабочую программу дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров», разработанную и утвержденную в федеральном государственном образовательном учреждении высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова (ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ) считать рабочей программой дисциплины федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии имени П.И. Вавилова» (ФГБОУ ВО Вавиловский университет) на основании решения Ученого совета университета от 30.08.2022 протокол №1.

2. Дополнена основная литература в п.5 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»:

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1.	Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие. — URL: https://e.lanbook.com/book/38914	Белоножко, М. Л.	Тюмень : ТюмГНГУ, 2012. — 156 с. — ISBN 978-5-9961-0589-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система	Все разделы

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «31» августа 2022 года (протокол № 1).

Заведующий кафедрой



(подпись)

И.Л. Воротников

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Конкурентоспособность продовольственных товаров»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров» на 2022/2023 учебный год:

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

- программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения
1	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс: Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов Договор сопровождения экземпляров систем КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС № 0058/223-8 от 11.01.2021 г. Срок действия договора: 1 января – 30 июня 2022 года.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс: Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов Договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс № №0058/223-708 от 01.07.2022 г. Срок действия договора: 1 июля 2022 г. - 30 июня 2023 г.
2	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ». Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3707/223-11 от 11.01.2022 г. Срок действия договора: 1 января 2022 г. - 30 июня 2022 г.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ». Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3834/223-811 от 30 июня 2022 г. Срок действия договора: 1 июля 2022 г. – 31 декабря 2022 г.

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность» «01» июля 2022 года (протокол № 12А).

Заведующий кафедрой


_____ (подпись)

И.Л. Воротников

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н. И. Вавилова»

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

краткий курс лекций

для обучающихся 4 курса

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки
Маркетинг и рыночная аналитика в АПК

УДК 621.796
ББК 30.609
Б 73

Конкурентоспособность продовольственных товаров - краткий курс лекций для обучающихся 4 курса направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Богатырев С.А. // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2021. – 53 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Конкурентоспособность продовольственных товаров» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Краткий курс лекций имеет цель сформировать у обучающихся теоретические знания, необходимые для приобретения умений и навыков оценки потребительских свойств продовольственных товаров; анализировать состояние проблем по управлению качеством; проблем, связанных с конкурентоспособностью продовольственных товаров, которые широко применяются в торговых организациях.

УДК 621.796
ББК 30.609

© Богатырев С.А., 2021
© ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2021

Введение

Структура курса лекций по дисциплине «Конкурентоспособность продовольственных товаров», рассчитанного на 18 часов, соответствует рабочей программе указанной дисциплины и охватывает изложение проблем конкурентоспособности продовольственной продукции, методики оценки конкурентоспособности. Отдельный раздел посвящен оценке товарного вида продовольственных товаров.

Материалы краткого курса лекций «Конкурентоспособность продовольственных товаров» направления подготовки 38.03.06 Торговое дело позволяют обучающимся изучить свойства продовольственных товаров и методики оценки их качества и конкурентоспособности.

Лекция 1

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ, ТОВАРА, КОМПАНИИ, СТРАНЫ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТЬ

Товар - центральная фигура на рынке. В нем находят отражение. Все предыдущие процессы, как технологические, так и коммерческие. Он - носитель материальной и духовной культуры общества, индикатор силы государства. В конкурентоспособности концентрированно выражаются экономические, научно-технические, производственные, организационно-управленческие и иные возможности не только отдельного предприятия, но и экономики страны в целом.

Конкурентоспособность (КСП) товара – это способность отвечать требованиям рынка данного вида товара. Показателем КСП может служить отношение объема продаж испытуемого к сумме продаж аналогов - конкурентов на данном рынке (доля продаж)

Проблема повышения конкурентоспособности отражает практически все стороны жизни общества, находится в центре внимания. В США действует Закон о торговле и конкурентоспособности, в РФ «О конкуренции и организации монополистической деятельности на товарных рынках». Основной проблемой национальной экономической безопасности является уровень конкурентоспособности нашей продукции.

Экономические условия потребления: энергоемкость, экономичность; стоимость сырья и используемых материалов; уровень безотходности технологий; надежность, периодичность, стоимость ремонта и запчастей; численность персонала и его квалификация, и др.

Близким к абсолютно идеальному товару является понятие «идеальный товар», то есть товар, масса, объем, площадь, затраты на получение услуги от которого стремятся к нулю при близкой к максимальной способности удовлетворять потребность. Потребителю товар как совокупность его физических атрибутов не нужен: ему нужна услуга в виде какой-то потребительской ценности. Производителю также, так как ему нужна выгода. Рассматривая процесс получения услуги как кибернетическую модель, максимум услуги можно получить, используя постоянно, непрерывно, во всем объеме, полноте и без потерь входы и выходы, скрытые свойства, и даже превращая вредные выходы в полезные свойства.

Критерии конкурентоспособности товара очень обширны: уровень качества товара и его стабильность, уровень новизны, имидж, информативность, цена потребления. Жесткость требований определяет уровень качества. Критерии могут быть обязательные и рекомендуемые. Показатели единичные и комплексные, абсолютные и относительные, потребительские и производственные. Термин «новый товар» не стандартизован. Товары нового вида удовлетворяют новые потребности или принципиально новым способом. Обновленные (улучшенные) товары: модернизированные - с улучшенными основными показателями, усовершенствованные - с неосновными, модифицированные - с дополнительной областью применения. Элементы цены потребления все больше становятся объектами конкурентной борьбы. Цена уступает таким неценовым параметрам как качество, новизна, надежность, современность, удобство, внешний товарный вид и оформление, легкость обслуживания и др.

Признание у потребителя есть акт признания товарной природы продукта труда, его способность быть обмененным или проданным.

Главный арбитр - потребитель.

Сегодня среди составляющих конкурентоспособности цена уже не доминирует. Гарантировать реализацию продукции может только более высокий уровень качества. При разработке конкурентоспособной продукции ориентироваться не на абстрактный лучший

образец, а на оценку всех факторов, определяющих качество товара, оценить уровень качества. Эксплуатационная документация : «Руководство по эксплуатации» - визитная карточка, помогает, достоинства модели, технические параметры - нужно по потребительским свойствам для рядового покупателя, а не для специалиста.

Цена потребления учитывает единовременные затраты и текущие.

Сведения о сравниваемых моделях	Модель 1	Модель 2
1. Комплексный показатель качества, баллы	18	20
2. Уровень качества (база-1), %	100	125
3. Цена, руб.	700	800

Если товар с уровнем качества 125% стоит 800 руб, то чему должна быть разность в цене:

$$25 \times 800$$

$$X = \frac{25 \times 800}{125} + 160 \text{ руб. то есть при разнице качества } 25\%$$

цена модели 1 должна быть 640 руб.

Комбинации изменения цен может быть: 1. При том же уровне цены повысить качество - стратегия дифференциации; 2. Снижение цены при сохранении качества; повышение качества и цены - зависит от наличия покупателей с деньгами; 4. Повышение цены без улучшения качества - если конкуренты повышают цены в большей мере; 5. Снижение качества при том же уровне цен - из-за проигрыша в конкуренции; 7. Снижение цены и качества - наличии менее обеспеченных и требовательных; 8. Повышение качества при снижении цены - трудно реализовать. Карта рынка - ординаты - качество, баллы; абсциссы - цена - концентрация точек.

Полезный эффект - это отдача объекта, интегральный показатель как система используемых в конкретных условиях частных показателей качества объекта, удовлетворяющих конкретную потребность. Другими словами - полезный эффект - это совокупность свойств объекта, используемых для выполнения конкретной работы конкретным потребителем, а качество - это потенциальный полезный эффект для нескольких групп потребителей. Полезный эффект использования объекта конкретным потребителем, как правило, меньше интегрального показателя качества объекта. Полезный эффект может быть выражен в натуральных и денежных единицах, в баллах.

Показатели качества товара классифицируются - по количеству свойств, по форме представления (абсолютные и относительные), по виду свойств (назначения, эргономические, надежности, безопасности, экологические, эстетические).

Взаимозаменяемость заключается в способности использования одного товара вместо другого (комплектующих).

Совместимость продукции – это пригодность к совместному, не вызывающему нежелательных последствий использованию. Использовать системный подход объектов с их частями: с окружающей средой, изделия с изделием (электромагнитная), с тарой.

Стабильность уровня качества два вида: нестабильность в пределах выпускаемой партии - стабильность в объеме; нестабильность в период использования - нестабильность во времени.

Товары длительного использования, товары кратковременного пользования. Товары повседневного спроса, товары предварительного пользования, товары особого спроса

Марка - имя, рисунок, сочетание их для идентификации.

Марочное название - произносимая часть марки.

Марочный знак - часть марки произносимая.

Товарный знак - марка или ее часть, защищенная.

Преобладают марки производителей, но собственные (частные) торговли оптовой или розничной торговли. Индивидуальные марочные названия, единое марочное название для всех товаров, коллективные марочные названия для товарных свойств, торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками, многомарочный подход для одной товарной категории (моющие).

Товары нового вида: удовлетворяющие новые потребности; товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом, позволяют потреблять товары более широкому кругу (сниженных цен). Прибыль после внедрения может в два раза увеличиваться.

Товары обновленные (улучшенные) : модернизированные (с улучшенными основными показателями), усовершенствованные (с улучшенными неосновными показателями), модифицированные (с дополнительной областью применения, с дополнительной комплектацией). Модификация и улучшение качества эффективны лишь тогда, когда они существенно изменяют потребительские свойства товара, так что большинство покупателей действительно ощутят эти улучшения. Поэтому в рекламе следует затрагивать действительно особо важные свойства.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов.

Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к сервисной фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь обратиться к такому производителю услуг. Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены услуги и ее качества. Интересно заметить, что, как правило, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. Если он считает цену завышенной, то просто уходит без покупки. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых клиентов. К сожалению, о качестве услуги труднее судить и еще труднее его определить.

Очень часто восприятие услуги потребителем происходит через представление о приемлемых сроках ее исполнения. В данном случае для клиента временные рамки оказываются важнее цены и даже репутации производителя услуг. При этом восприятие сроков обслуживания оказывается более сложным, нежели упрощенная оценка роли фактора времени. Например, когда клиент входит в банк, очередь в 1-2 человека (никак не 5-6) ведет к лучшему восприятию качества услуги, чем при полном отсутствии очереди. С одной стороны, клиенты очень чувствительны к ситуациям, в которых им приходится подолгу ожидать исполнения услуги. Таким образом, у них складывается предвзятое отношение к ее качеству. С другой стороны, неоправданное в глазах клиента сокращение времени обслуживания может далеко не всегда восприниматься ими как благо. Плохо, когда продавец в магазине не торопится предложить свои услуги, но еще хуже воспринимается ситуация, когда продавец излишне напорист.

Справедливо и то, что покупатели услуг готовы согласиться на некоторые уступки в ситуациях пикового спроса, но только тогда, когда продавец в магазине занят обслуживанием других клиентов, а не болтает по телефону.

Следует также отметить, что фактор времени продавец услуги и ее потребитель воспринимают по-разному. Например, ремонтные мастерские рассчитывают сроки предоставления услуги с момента вызова мастера, а потребитель обычно с момента поломки. По-разному относятся они и к рабочему времени: для мастера это 8-часовой рабочий день при пятидневной рабочей неделе, а клиент хотел бы, чтобы его обслуживали круглосуточно и без выходных.

Учитывая, что воспринимаемое клиентом качество услуги всегда имеет важнейшее значение, руководителям сервисных фирм необходимо стремиться к введению количественных параметров (показателей), помогающих оценивать процесс обслуживания и влиять на него.

Ясно, что в идеале клиенты будут удовлетворены, если они получают то, что им нужно, там, где нужно и так, как нужно. Прочтение этого же на языке, например, банковских менеджеров может быть следующим. Клиенты, направляясь в банк, ожидают, что их пребывание в очереди не просится более пяти минут, что операционист будет предупредителен, грамотен и точен в своей работе, а банковская техника не выйдет из строя в процессе обслуживания, который также займет до пяти минут. Но любой управляющий сервисным бизнесом хорошо представляет сложности перевода абстрактных рассуждений о качестве услуг на язык конкретных управленческих решений по уровню обслуживания клиентов.

Разработана модель качества услуги, в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг. Модель описывает 5 разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами:

1. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании. Руководство сервисной организации не всегда правильно представляет, чего хотят потребители или как они оценивают компоненты услуги. Так, администраторы больницы могут полагать, что пациенты судят о предоставляемом обслуживании по качеству пищи, в то время как пациентов больше интересует заботливость медсестер.

2. Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг. В сервисной организации могут отсутствовать стандарты качества на предоставляемые услуги или требования к ним могут быть сформулированы весьма расплывчато. Даже тогда, когда эти требования определены четко и недвусмысленно, они могут оказаться нереальными для исполнения, а руководство не предпринимать необходимых мер по поддержанию соответствующего уровня качества. Так, авиакомпания хочет добиться, чтобы клиенты могли получить ответ по телефону за 10 секунд, но не обеспечивает необходимого для этого количества служащих на телефоне и не принимает должных мер по обеспечению данного стандарта обслуживания.

3. Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг. Этот разрыв может быть вызван многими факторами. Например, неудовлетворительной подготовкой персонала, его перегруженностью работой, низким моральным состоянием служащих и др. Обслуживание клиентов подразумевает не только удовлетворение их ожиданий, но и финансово-экономическую эффективность предоставляемых услуг, что может порождать определенные противоречия. Например, руководство операционного отдела банка будет требовать от своих служащих быстроты в обслуживании клиентов, в то время как маркетинговое подразделение - предупредительности, теплоты и приветливости по отношению к каждому клиенту.

4. Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией. На ожидания потребителя оказывают влияние обещания, которые содержатся в информации, распространяемой для широкой публики. Если в рекламной брошюре изображен отель с великолепными номерами, а по приезде клиент обнаруживает заштатный грязный номер,

причиной неудовлетворенности будет несоответствие между содержанием брошюры и реальностью.

5. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг возникает тогда, когда имеет место один или более из предыдущих разрывов. Отсюда становится ясно, почему производителям услуг так трудно обеспечивать ожидаемое клиентом качество услуг.

Вышеуказанные исследователи составили также перечень показателей качества услуг, обнаружив, что потребители пользуются в основном простыми критериями независимо от вида услуг. Эти критерии следующие:

- Доступность: услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления.
- Коммуникабельность: описание услуги выполнено на языке клиента и является точным.
- Компетентность: обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями.
- Обходительность: персонал приветлив, уважителен и заботлив.
- Доверительность: на компанию и ее служащих можно положиться, т. к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов.
- Надежность: услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне.
- Отзывчивость: служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов.
- Безопасность: предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений.
- Осязаемость: осязаемые компоненты услуги верно отражают ее качество.
- Понимание/Знание клиента: служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание.

Другой, не менее интересный подход к формированию конкурентных преимуществ в области качества процессов обслуживания базируется на концепции "нейтральных зон" Ч. Бернарда. В соответствии с этой концепцией определенные поведенческие реакции, включая восприятие управления как проявление властных полномочий, являются результатом последовательных и комплексных процессов и, поскольку отсутствуют причины противодействовать такому проявлению или поступать вопреки этому проявлению властных полномочий, человек остается в своих ответных реакциях нейтральным, не задумываясь над этим. То же самое можно сказать и о восприятии потребителем предлагаемого обслуживания.

Если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого, очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено. Только в том случае, когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности.

Из сказанного можно предположить, что чем более важными для потребителя являются те или иные элементы обслуживания, тем более узкой является нейтральная зона, тем в меньшей степени нейтральным будет оставаться потребитель в отношении предлагаемого обслуживания.

На основе этой идеи создана типология эффективности элементов обслуживания, которая может быть использована для создания классификаторов и возможности проведения сравнительного анализа. Ими отмечено, что некоторые элементы обслуживания могут иметь ответную положительную или отрицательную реакцию потребителей, в то время как другие не создают ответной реакции вовсе. Поскольку нужды потребителей возникают в зависимости от обстоятельств, то для большей эффективности стратегия обслуживания также должна быть обусловленной. Например, если удобства, цена и чистота, быстрое обслуживание являются приоритетными для посетителя ресторана быстрого обслуживания, наиболее правильным для

компания будет направить свои ограниченные ресурсы на удовлетворение именно этих приоритетных нужд, чем расходовать средства на создание игровой площадки перед зданием. Предложено четыре классификатора для определения важности элементов обслуживания исходя из восприятия потребителей:

1. Критические. Эти элементы обычно формируют наименьшую нейтральную зону. Это главные факторы, которые оказывают непосредственное воздействие на потребителя. Они должны быть удовлетворены в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. Если компании хотят выжить в бурном море конкуренции, они должны сделать все, чтобы предложить именно эти элементы обслуживания. Примеры здесь весьма просты. Так, в индустрии гостеприимства - это чистота в гостиничных номерах, чистота общественных помещений, безопасность, здоровая пища и т. п. Критическими эти элементы называются потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от того, достигнуты эти минимальные стандарты или нет. Компании, предоставляющей обслуживание, может быть прощено игнорирование этих стандартов лишь в критических ситуациях.

2. Нейтральные. Эти элементы, наоборот, создают максимально нейтральную зону и не оказывают воздействия на опыт. Это цвет униформы персонала, палитра красок, в которых выполнен интерьер здания, расположение автомобильной стоянки и т. п. Коль скоро эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит затрачивать значительных управленческих усилий,

3. Приносящие удовлетворение. Эти элементы могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но никакой реакции не последует, если ожидания удовлетворены, или, наоборот, не удовлетворены. Примером может служить обслуживание в гостиницах в ночное время, бес "чётные напитки, предоставляемые гостям во время банкетов от имени директора, цветы, преподносимые администрацией дамам в ресторанах и т. п. Очевидно, что подобные "пустячки" позволяют предприятию быть заметным на общем фоне обслуживающих организаций. Кто будет возражать против бесплатного угощения, бесплатного цветка или бесплатного шоколада, найденного вечером на подушке в спальне? Никто. Точно так же очень немногие будут жаловаться, что они не удовлетворены уровнем обслуживания, поскольку за это специально не доплачивали. Эти элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиент вдруг обнаруживает их.

4. Приносящие разочарование. Эти элементы, если они не выполнены правильно, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. В то же время никакой реакции не последует, если все делать правильно. Здесь и неудачно выбранная или организованная стоянка для машин, заставляющая гостей далеко идти, отказ от принятия оплаты по наиболее распространенным кредитным карточкам, недружелюбие персонала, грязные пепельницы и т. п. Следует иметь в виду, что выполнение этих элементов обязательно, но в то же время повышение качества этих элементов обслуживания вряд ли может привести к повышению уровня удовлетворенности.

Отметим элегантное решение проблемы восприятия качества товаров и услуг, предложенное Н. Кано. Он выделил три основных типа реакций потребителей.

- Первые характеристики продуктов (названные Н. Кано "обязательными") люди считают само собой разумеющимися: если они есть, то восторга это ни у кого не вызывает, но вот если их нет, то возмущению и недовольству нет границ. Другими словами, выполнение требований покупателей в отношении обязательных характеристик почти не способствует увеличению потребительской ценности продукта, а вот их невыполнение - резко снижает.

- Вторая группа характеристик - "количественные". В этом случае удовлетворенность потребителя (то есть осознанная потребительская ценность) растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя.

- Наконец, третья группа характеристик получила наименование "сюрпризных". Отсутствие соответствующих свойств у продукта не отпугивает клиента - он просто их не ожидает.

Для оценки потребительского восприятия была разработана особая техника опроса потребителей, при которой каждый вопрос задается дважды: в позитивной и в негативной форме. Сведя затем вместе ответы на оба вопроса, можно установить тип данной характеристики товара.

В приведенной Н. Кано схеме помимо уже описанных показаны еще два возможных сочетания ответов потребителей:

1. Равнодушие как к присутствию, так и к отсутствию определенных свойств у продукта. Это верный признак второстепенности, маловажности соответствующей характеристики - клиенту совершенно все равно, есть она или ее нет.

2. Присутствие и отсутствие определенного свойства одинаково вызывает удовлетворение либо (опять-таки одновременно) неудовлетворение покупателей. Такой (называемый проблемным) тип ответов возникает, когда опрашиваемая группа клиентов неоднородна.

С помощью модели Кано фирма может оценивать влияние своих действий на потребительскую ценность; может сразу выяснить, какими свойствами продукт должен непременно обладать (обязательные характеристики); какие качества могут служить "изюминкой", привлекающей клиента к новинке (сюрпризные характеристики); какие показатели надо точно дозировать, сопоставляя издержки на их достижение и обусловленный улучшением соответствующих качеств рост числа покупателей (количественные характеристики). Наконец, можно обнаружить, что некоторые качества продукта вообще никого не волнуют (маловажные характеристики) и, следовательно, на их создание зря тратятся средства.

Большинству превосходно управляемых компаний свойственны общие черты в отношении качества предоставляемых услуг.

1. Наличие стратегических концепций. Для достижения целей в области качества сервисных продуктов необходима система их эффективного управления. Следует четко определить общую и конкретную ответственность и полномочия всего персонала, чья деятельность оказывает влияние на качество услуги. Сюда же относится обеспечение эффективных отношений между потребителем и поставщиком во всех случаях их непосредственного взаимодействия в рамках и вне сервисной организации. Определенные ответственность и полномочия должны согласовываться со средствами и методами достижения соответствующего качества услуги. У лучших сервисных компаний имеется отличное представление о своем целевом рынке и потребительских нуждах, которые им приходится удовлетворять. Они обладают четкой стратегией по удовлетворению этих нужд, что помогает им завоевывать прочную приверженность потребителей.

2. Постоянное внимание высшего руководства фирмы к качеству. Исходя из положений международного стандарта, высшее руководство сервисной организации принимает на себя ответственность за политику качества, касающуюся:

- уровня качества сервисных продуктов;
- благоприятного образа сервисной организации и ее репутации в области качества;
- целей обеспечения качества сервисных продуктов;
- подхода для достижения целей в области качества;
- роли персонала компании, ответственного за реализацию политики в области качества.

Руководство должно обеспечить, чтобы политика в области качества публиковалась, была понятной, осуществимой и поддерживалась в рабочем состоянии. В компании Макдональдс регулярно определяются результаты деятельности каждой торговой точки по

параметрам OSCV, а именно: качество (quality), обслуживание (service), чистота (cleanliness), ценность (value). Предпринимательским структурам, претендовавшим на право использования имени МакДональдс, но не сумевшим соответствовать названным критериям, было в этом праве отказано.

Установка высоких стандартов. Первоочередные задачи и этой области включают:

- последовательную удовлетворенность потребителя с точки зрения профессиональных стандартов и этики;
- непрерывное повышение качества услуги;
- учет требований общества и защиты окружающей среды;
- эффективность в предоставлении услуги. Важнейшим вопросом является перевод данных задач в практическую плоскость, а именно:
 - четкое определение потребностей потребителя и соответствующих мер в области качества;
 - предупреждающее действие и управление с целью избежания неудовлетворенности потребителя;
 - оптимизация затрат, связанных с качеством, с целью достижения требуемого исполнения услуги и уровня качества;
 - достижение коллективного обязательства по качеству в рамках сервисной организации;
 - непрерывный анализ требований, предъявляемых к услуге, и достижений, чтобы определить возможности по повышению качества услуги;
 - предупреждение неблагоприятных воздействий сервисной организации на общество и окружающую среду.

Использование системы мониторинга результатов обслуживания. Мониторинг результатов обслуживания должен состоять из хорошо продуманных и всеобъемлющих оценок, базирующихся на соответствующих источниках информации, включая:

- выводы анализа по исполнению услуги, т. е. информацию о всесторонней эффективности и результативности процесса предоставления услуги в достижении требований к услуге и удовлетворенности потребителя;
- выводы внутренних проверок (аудитов) применения и эффективности всех элементов системы качества в достижении установленных целей обеспечения качества услуги;
- изменения, вызванные новыми технологиями, концепциями качества, стратегиями рынка, а также социальными или экологическими условиями.

Внутренние аудиты качества следует проводить регулярно для проверки применения и эффективности системы качества, а также соблюдения спецификации услуги, спецификации предоставления услуги и спецификации управления качеством.

Наиболее крупные фирмы регулярно проводят оценку качества обслуживания как в собственных организациях, так и у своих конкурентов. Для этого используется ряд методов, включающих, например, контрольные закупки для последующего сравнения, скрытые закупки, опросы потребителей, анализ жалоб и предложений, команды аудита сервиса и др. Компания Дженерал Электрик (General Electric) рассылает по месту жительства 700 тыс. опросных карточек в год для того, чтобы определить уровень обслуживания клиентов служащими своей компании. Используется также метод "скрытых закупок", чтобы оценить обслуживание клиентов персоналом. Внедрение системы по удовлетворению жалоб потребителей. Многие качественные характеристики, получившие субъективную оценку со стороны потребителей, могут быть использованы в дальнейшем сервисной организацией для количественной оценки.

К примерам характеристик, которые могут быть установлены в нормативных документах, относятся:

- количественные характеристики оборудования и инструментов, штата сотрудников, материалов;

- время ожидания услуги, время ее предоставления и время технологического цикла;
- характеристики гигиены и безопасности, надежности и гарантии;
- вежливость, чуткость, компетентность и доступность персонала для клиентов, доверие и уровень мастерства сотрудников, комфорт и эстетика места предоставления услуги, надежность, точность и полнота исполнения услуги, эффективность контактов.

Как отмечается в международном стандарте, в большинстве случаев характеристики предоставления услуги могут быть достигнуты только путем обеспечения управления процессом предоставления услуги. Поэтому процессы измерения технических характеристик и управления являются существенными в деле достижения и поддержания требуемого качества услуги. Хотя корректирующее воздействие иногда возможно в ходе предоставления услуги, обычно нельзя полагаться на конечный контроль с целью оказания влияния на качество услуги при непосредственном взаимодействии с потребителем, где оценка последним любого несоответствия часто делается немедленно.

Хорошо управляемая сервисная компания старается быстро и щедро отреагировать на жалобу клиента. Ресторан в Сиэтле установил, например, следующие правила: "Когда посетителям приходится ждать более десяти минут сверх запланированного времени, но менее двадцати минут, мы предлагаем бесплатные напитки. Если им приходится ждать более двадцати минут, сделанный ими заказ выполняется бесплатно".

Удовлетворение и служащих, и клиентов. Наиболее важный ресурс в любой организации - ее сотрудники. Это особенно важно в сервисной фирме, где поведение и отношение к труду каждого сотрудника оказывают непосредственное влияние на качество услуги. В качестве факторов, воздействующих на стимулирование персонала, его профессиональный рост, взаимодействие и отношение к труду, следует рассматривать:

- подбор сотрудников по принципу их возможности удовлетворять требованиям, точно определенным для данного вида работы;
- условия работы, благоприятствующие хорошим и спокойным деловым отношениям;
- возможности каждого члена организации для последовательных и созидательных методов работы;
- понимание предстоящих задач и целей, которые надо достичь, с учетом характера их влияния на качество;
- осознанность всем персоналом причастности и влияния на качество услуг, предоставляемых потребителям;
- усилия, направленные на повышение качества, посредством должного их признания и вознаграждения;
- оценку факторов, побуждающих персонал обеспечить требуемое качество услуги;
- плановое продвижение персонала по службе;
- плановые мероприятия по приведению умений персонала в соответствие с современными требованиями.

К важным элементам профессионального роста персонала относятся; - подготовка исполнителей в области общего руководства качеством, включая специалистов по затратам, связанным с качеством, и оценка эффективности системы качества:

- подготовка персонала (она не должна ограничиваться только теми, кто непосредственно отвечает за качество);
- обучение персонала по вопросам политики сервисной организации в области качества, целей и концепций удовлетворенности потребителя;
- ознакомительная программа по качеству, которая может включать инструктаж и учебные курсы для новых сотрудников, а также программы периодической переподготовки для кадровых сотрудников;

- методики по точному определению и проверке надлежащего уровня подготовки и переподготовки, полученной персоналом;
- подготовка в области управления технологическим процессом, сбора данных, определения и анализа проблем, корректирующего воздействия и повышения качества, совместной работы и методов общения;
- необходимость тщательной оценки требований к персоналу для официальной аттестации, а также оказание соответствующей помощи и выражение одобрения там, где это необходимо;
- оценка деятельности персонала для определения его профессионального роста и потенциальных возможностей.

Отлично управляемые сервисные компании считают, что взаимоотношения со служащими отражаются на их отношении к клиентам. Руководство этих компаний проводит внутренний маркетинг и регулярный аудит удовлетворенности служащих своей работой, создает среду поддержки и вознаграждения служащих за хорошие результаты в труде.

Вопросы для самоконтроля

1. Определение уровня качества товаров
2. Априорное ранжирование факторов, применение в оценке качества
3. Основные премии по качеству, их критерии и значение
4. Качество и конкурентоспособность продукции, их характеристика
5. Потребительские свойства товаров, привести примеры
6. Классификация видов и методов контроля качества продукции
7. Классификация показателей качества продукции
8. Мотивация покупок и предпочтения покупателей
9. Особенности подходов к оценке качества услуг
10. Особенности подходов к оценке качества услуг
11. Факторы, формирующие качество услуг

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011721-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 242 с. [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081>
3. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967>
4. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-010215-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>
5. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 392 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07330-0 <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-431059>

Лекция 2

ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА РФ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Согласно ГК гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Это право основано на .1 ст.34 Конституции РФ, в соответствии с которой каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.

Под предпринимательской понимается самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке (п.1 ст.2 ГК).

Порядок государственной регистрации граждан-предпринимателей установлен Законом о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Государственная регистрация индивидуального предпринимателя осуществляется налоговым органом по месту жительства гражданина, на основании представленного им пакета документов в срок не более чем 5 рабочих дней. Гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без регистрации, не вправе ссылаться в отношении заключенных им сделок на то, что он не является предпринимателем. Суд может применить к таким сделкам правила ГК об обязательствах, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. К предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, соответственно применяются

правила ГК, которые регулируют деятельность юридических лиц - коммерческих организаций, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения (п.3 ст.23 ГК). Предприниматель должен получать лицензии на осуществление определенных видов деятельности, а также нести ответственность за нарушение обязательств даже при отсутствии вины (п.3 ст.401 ГК).

Предпринимательская деятельность может осуществляться в виде крестьянского (фермерского) хозяйства. Согласно п.2 ст.23 ГК глава крестьянского (фермерского) хозяйства, осуществляющего деятельность без образования юридического лица, признается предпринимателем с момента государственной регистрации крестьянского (фермерского) хозяйства. Особенности правового положения такого хозяйства определяет Федеральный закон от 11 июня 2003 г. "О крестьянском (фермерском) хозяйстве"

Граждане-предприниматели могут признаваться судом несостоятельными (банкротами). Особенности их банкротства регулируются Законом о банкротстве. Признаком банкротства гражданина является неисполнение им своих обязательств в течение 3 месяцев с даты, когда они должны были быть исполнены, если сумма его обязательств превышает стоимость принадлежащего ему имущества (п.1 ст.3 Закона о банкротстве).

Дело о банкротстве может быть возбуждено арбитражным судом при условии, что требования к должнику-гражданину составляют не менее 10 тыс. руб. (п.2 ст.6 Закона о банкротстве). Заявление о признании индивидуального предпринимателя банкротом может быть подано должником - индивидуальным предпринимателем, кредитором, требование которого связано с обязательствами при осуществлении предпринимательской деятельности, уполномоченными органами (Федеральной налоговой службой).

Основой системы государственной поддержки и развития малого предпринимательства является Закон "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской

Федерации". Им определены главные направления государственной поддержки и развития малых предприятий, установлены основные формы и методы государственного управления в регулировании деятельности субъектов малого предпринимательства.

Ответственность за реализацию этих мероприятий возлагается на вновь созданный Государственный комитет по поддержке и развитию малого предпринимательства. Закон определяет, что не менее 15% государственных заказов должно в обязательном порядке размещаться на малых предприятиях. Согласно закону, правительство обязано ежегодно разрабатывать федеральную программу государственной поддержки малого предпринимательства и представлять ее (до утверждения государственного бюджета) на рассмотрение в Государственную Думу. Аналогичные программы разрабатываются на региональном, отраслевом и муниципальном уровнях.

Одной из важнейших проблем малого бизнеса в России является кредитование. Кредиты выдаются только под залог или поручительство, которые далеко не всегда могут предоставить малые предприятия. Союзы предприятий малого бизнеса, как и специальные фонды, в настоящее время не выступают поручителями по таким кредитам. Отсутствуют специальные банки для обслуживания малого бизнеса. В особо трудном положении оказываются частные предприятия малого бизнеса: невозможность получения кредита исключает возможность их конкуренции с иными предприятиями.

В портфелях большинства российских банков займы малому бизнесу занимают весьма скромную долю. Надо отметить, что российские банки выдают небольшие кредиты малому бизнесу под более высокие проценты, чем по крупным кредитам большим предприятиям. Одна из причин высоких процентов по кредитам для предприятий малого бизнеса - большой риск их кредитования. Финансовое состояние этих предприятий нестабильное и неопределенное, да и низкая капитализация существенно увеличивает риск невозврата кредитов. Предприятия малого бизнеса нуждаются также в информационном обслуживании, подготовке кадров, в льготном банковском кредите и в другой помощи.

Заслуживает внимания опыт финансово-кредитной поддержки малого бизнеса со стороны государства через прямые и гарантированные займы.

Прямые займы выдаются небольшим фирмам на определенный срок под более низкие процентные ставки, чем те, что действуют на частном рынке ссудных капиталов.

Гарантированные займы дают кредиторам государственные гарантии, составляющие до 90% заемного капитала. Таким образом, государство старается заинтересовать частные банки, торговые и промышленные корпорации, страховые компании, пенсионные фонды в предоставлении капиталов мелким фирмам.

Имеются и другие формы государственной поддержки малого бизнеса: обеспечение госзаказом (если возникает такая необходимость), предоставление особых льгот предприятиям, создаваемым в отсталых областях со слаборазвитой промышленностью, и др.

Развитие малого бизнеса происходит сейчас в основном в посреднической сфере и в отраслях, не требующих значительных капитальных вложений: в торговле, общественном питании, в строительстве гражданских объектов, мелком ремонте техники и машин, в сельском хозяйстве. Между тем такой мощный рывок, как сфера научно-технических новшеств и информации, не осваивается. Это обусловлено, с одной стороны, недостаточным вниманием государственных структур управления к данным проблемам, отсутствием правовых актов, обеспечивающих развитие малого научно-технического бизнеса, а с другой - монополией государственных научно-исследовательских институтов, сосредоточивших у себя весь объем финансирования научной сферы. В результате это привело к монополизму госсектора в науке и отсутствию внедренческих структур в материальной сфере.

В целях развития малого бизнеса и обеспечения его государственной

поддержки Правительством РФ принят ряд специальных постановлений. В Постановлении "О первоочередных мерах по развитию малого предпринимательства в Российской Федерации" № 446 отмечается, что государственная поддержка малого предпринимательства является одним из важнейших направлений экономической реформы. Этим документом определены так же приоритеты развития малого бизнеса. К ним отнесены производство и переработка сельскохозяйственной продукции, производство промышленных товаров и товаров народного потребления, включая товары, имеющие экспортный потенциал, оказание производственных, коммунальных и бытовых услуг, строительство объектов жилищного и производственного назначения. Такие приоритеты остаются в силе.

Федеральным законом "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации" были определены формы и методы государственного регулирования и стимулирования субъектов малого предпринимательства, разграничены полномочия между Российской Федерацией и ее субъектами. В законе названы важнейшие направления государственной поддержки малого предпринимательства: формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства; создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий; введение упрощенного порядка регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации продукции, представления государственной статистической и бухгалтерской отчетности; поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие их торговым, научно-техническим, информационным и производственным связям с зарубежными государствами; организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий.

По-прежнему остается актуальной финансовая поддержка малого бизнеса. К сожалению, идет снижение инвестиций предприятий малого бизнеса в основной капитал: по отношению к общей базе произошло снижение в промышленности с 31 до 25%, в строительстве - с 34 до 22%, и лишь в торговле инвестиции увеличились с 18 до 29%. Сегодня на повестке дня - увеличение инвестиций в промышленность, жилищно-коммунальное хозяйство, инновационный бизнес. В новой программе предусмотрено достаточно ресурсов, чтобы привлечь малый бизнес в эти сферы.

Главные нерешенные проблемы в сфере малого бизнеса, которые обусловлены в основном несовершенством федерального законодательства, - недостаточная нормативно-правовая база, громоздкая налоговая система, многочисленные недостатки упрощенной системы налогообложения, неработающий федеральный закон о господдержке малого предпринимательства.

Остро стоит также проблема использования для развития малого бизнеса нежилых помещений. Концепция обеспечения предприятий малого бизнеса нежилыми помещениями, принятая правительством, дает основание полагать, что эта проблема будет решена путем создания деловых центров, производственно-технологических зон, торговых предприятий "в шаговой доступности".

Новая программа поддержки малого бизнеса предусматривает такие приоритеты, как поддержка предприятий малого бизнеса, осуществляющих деятельность в сфере жилищно-коммунального хозяйства, занятых сбором и переработкой вторичного сырья и действующих в малой локальной энергетике, а также поддержка предприятий, предоставляющих комплекс сервисных услуг.

Категория "предпринимательство" имеет и большое практическое значение. Она широко используется в действующем законодательстве. Достаточно сказать, что в первой и второй

частях ГК РФ термин "предпринимательская деятельность" применяется в 45 статьях. Легальное определение понятия "предпринимательская деятельность" дано в п. 1 ст. 2 ГК РФ. Предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Рассмотрим нормативные признаки предпринимательства. Предложенная законодателем формулировка предпринимательства не отличается достаточной определенностью и допускает различные толкования.

В современных условиях наблюдается усиление государственного воздействия на экономические процессы, меняются организационные формы взаимодействия государственных органов с хозяйствующими субъектами, происходят существенные сдвиги в целях, механизме, аппарате управления, в сочетании государственного и рыночного механизмов регулирования. Это общая тенденция, характерная для большинства стран с развитой экономикой.

Регулирование экономики осуществляется системами, которые (по институциональным типологическим признакам) разделяются на товарно-денежный и иерархический механизмы. Первый (товарно-денежный) механизм воздействует на уровень и структуру производства главным образом через рынок, при использовании второго применяются различные формы, методы и средства государственно-правового воздействия на экономику. В реальной экономике эти механизмы взаимодействуют между собой, дополняют друг друга. Вместе с тем степень соотношения товарно-денежного и иерархического механизмов в разных странах различна. В тех странах, в которых используется преимущественно административно-командная модель регулирования экономики, действия товарно-денежного механизма существенно ограничены. И наоборот, в промышленно развитых странах широко применяются рыночные механизмы саморегулирования экономики. Едва ли здесь уместно говорить о каком-либо количественном соотношении между товарно-денежным и иерархическим механизмами. Доля участия государства в регулировании экономики определяется самим государством в лице его компетентных органов и конкретными потребностями общества. Наглядно это можно продемонстрировать на процессах приватизации, деприватизации и национализации.

С другой стороны, нельзя смешивать разнопорядковые явления: указанные механизмы, модель экономики и национальную экономику. Существуют страны с административно-командной моделью экономики, многоукладной экономикой, рыночной экономикой. В реальной действительности "чистая" экономика встречается крайне редко, будь то рыночная или командно-бюрократическая, она малоэффективна, а потому недолговечна. Например, страны с рыночной экономикой официально признаны таковыми. Но дело не только в этом (хотя данный факт имеет существенное значение). Государство с устойчивой рыночной экономикой использует наряду с рыночными механизмами и иерархические механизмы управления. Однако при этом не происходит смешение абстрактных моделей экономик. О смешанной экономике можно говорить, на наш взгляд, в отношении государств переходного периода (российская экономика характеризуется, с одной стороны, сломом старой административно-командной системы, с другой - развитием рыночной экономики). Спорно утверждение о том, что для смешанной экономики характерно многообразие форм собственности и наличие двух регуляторов (рыночного и государственного). Смешанная (публично-частная) форма собственности - один из показателей смешанной экономики. Равным образом упрощенным выглядит также взгляд на смешанную экономику через призму основных регуляторов.

Необходимость государственного регулирования предпринимательской деятельности по-разному обосновывается в экономической и юридической литературе. Важно в решении данного вопроса указать на необходимость охраны публичных интересов. Государство в лице

компетентных органов осуществляет экономическую функцию, что выражается в следующих направлениях:

- обеспечение государственных и общественных нужд, приоритетов в экономическом и социальном развитии;
- формирование государственного бюджета;
- защита окружающей среды и пользование природными ресурсами;
- обеспечение занятости населения;
- обеспечение безопасности и обороны страны;
- реализация свободы предпринимательства и конкуренции, обеспечение защиты от монополизма;
- соблюдение правопорядка во внешнеэкономической деятельности предпринимателей и иностранном инвестировании.

Этот перечень охраняемых публичных интересов не является исчерпывающим. Существуют и такие публичные интересы, как необходимость эффективного управления государственной собственностью; необходимость обеспечения качества и безопасности товаров, работ, услуг; обеспечение интеграции экономики России в мировую экономику. На наш взгляд, при формировании основных направлений государственного регулирования предпринимательской деятельности следует определить критерии для такой классификации. Пока что не понятно, почему одни направления включены в указанный перечень, другие - нет. Здесь явно отсутствует научный подход к рассматриваемой проблеме. В юридической литературе различают формы государственного воздействия на рыночную экономику. К ним относятся: государственное регулирование хозяйственной деятельности и контроль за нею; создание и прекращение субъектов хозяйственной деятельности; планирование. Регулирование хозяйственной деятельности представляет собой государственное воздействие в отношении определенных субъектов хозяйствования с целью недопущения, изменения или прекращения хозяйственной ситуации определенного рода или, напротив, поддержания ее в соответствующем состоянии. С этой точки зрения можно говорить, например, о государственном регулировании банковской, биржевой, инвестиционной, страховой деятельности. Кроме того, можно выделить такие сферы государственно-правового регулирования, как бухгалтерский учет хозяйственных операций, финансирование предпринимательства, аудит, стандартизация и сертификация продукции (работ и услуг), ценообразование и др. Эти и другие виды регулирования получили отражение в федеральных законах, иных правовых актах. В рамках данного исследования более подробно проанализируем такие направления, как обеспечение национальной экономической безопасности страны, конкурентоспособности российской экономики, государственно-правовое регулирование несостоятельности (банкротства), приватизации государственных и муниципальных предприятий, деприватизации и национализации. Особое место в исследовании занимает вопрос о роли государства в регулировании предпринимательства в условиях глобализации. Учитывая большой объем исследуемых вопросов, в настоящей работе предпринята попытка очертить узловые проблемы.

Государственное регулирование предпринимательской деятельности не подрывает основные начала гражданского законодательства (ст. 1 ГК РФ). Принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела означает, что законодатель в целом допускает государственное вмешательство в экономику. Допустимое (непроизвольное) вмешательство основано на законе - государственное регулирование предпринимательской деятельности. Произвольное вмешательство - незаконное явление.

В силу ч. 1 ст. 34 Конституции РФ любой гражданин вправе заниматься не запрещенной законом экономической деятельностью. Поэтому любая экономическая деятельность (включая и предпринимательскую) предполагает законные основания. Нельзя заниматься теми видами

предпринимательства, которые прямо запрещены законом. Государственное регулирование предпринимательства ограничено рамками закона. Сложнее обстоит дело с пределами вмешательства государства в регулирование предпринимательской деятельности. Представители конституционного права считают, что эти пределы должны соответствовать принципу соразмерности (пропорциональности) и сбалансированности. Однако в Конституции РФ данный принцип (равно как и другие) не сформулирован, хотя, по мнению Г.А. Гаджиева, принцип соразмерности (пропорциональности) и сбалансированности вытекает из анализа отдельных конституционных положений.

Руководствуясь этим принципом, органы власти не могут возлагать на граждан и юридические лица обязательства, превышающие установленные пределы необходимости, вытекающей из публичного интереса, для достижения цели, преследуемой данной мерой <1>. В противном случае вмешательство государства в сферу предпринимательства будет чрезмерным. Остается выработать на этот счет критерии и создать судебную практику, включая правовые позиции Конституционного Суда РФ. В этой связи можно выделить основные направления государственно-правового регулирования экономики в целом и предпринимательской деятельности в частности. Это, например, государственная собственность и предпринимательство, использование форм и методов государственного планирования и нормирования (нормы, нормативы, квоты, система государственных, региональных и муниципальных заказов); государственное регулирование национального рынка России, государственное регулирование международных экономических отношений.

Под государственным регулированием предпринимательской деятельности понимает прежде всего формирование той внешней среды, в рамках которой данная деятельность протекает и которая включает, по крайней мере, следующие основные элементы: 1) объективные тенденции, складывающиеся на рынках ресурсов и рынках продуктов и формирующие экономическую конъюнктуру данных рынков (отражающие прежде всего темпы инфляции, уровень процентной ставки, налогообложения, динамику занятости и т.п.); 2) инфраструктура рыночного хозяйства, включающая государственные и частные финансово-кредитные, законодательные и иные институты, которые правительство призвано формировать и совершенствовать в целях недопущения вакуума координации воспроизводства; 3) общественные отношения - политические, социально-культурные, правовые, развитие которых должно находиться под неусыпным вниманием государства, что требует, в частности, четкого правового регулирования сферы предпринимательства, всемерного укрепления его политических предпосылок, самого общественного статуса. Между тем государственное регулирование предпринимательской деятельности, во-первых, не ограничивается сферой малого бизнеса, во-вторых, выражается не обязательно в его поддержке. Напротив, основания для государственного вмешательства в экономику лежат преимущественно в сфере публичных интересов.

К основным, т.е. приоритетным, сферам государственного регулирования специалисты относят:

- антимонопольное законодательство с признанием ряда естественных монополий и монопольное регулирование с сохранением государственных монополий на отдельные виды деятельности;
- валютные ограничения в соответствии с Законом о валютном регулировании и валютном контроле;
- регулирование тарифов и цен (в основном на продукцию и услуги естественных монополий);
- патентное законодательство;
 - защиту прав потребителя;
 - государственные контракты;

- экспорт товаров и технологий двойного назначения;
- государственное содействие частному предпринимательству.

Для того чтобы решить вопрос об основных направлениях государственного регулирования экономики, необходимо определить это исходное понятие. Представляется, что под основными направлениями государственного регулирования предпринимательской деятельности следует понимать те конкретные сферы, в которых государственное вмешательство в экономическую деятельность хозяйствующих субъектов является необходимым и правомерным для достижения баланса между интересами общества в целом и законными интересами хозяйствующих субъектов. Этой генеральной цели подчинен ряд первоочередных задач:

- а) обеспечения государственных и общественных нужд, приоритетов в экономическом и социальном развитии;
- б) формирования государственного бюджета;
- в) защиты окружающей среды и пользования природными ресурсами;
- г) обеспечения занятости населения;
- д) обеспечения безопасности и обороны страны;
- е) реализации свободы предпринимательства и конкуренции, защиты от монополизма;
- ж) соблюдения правопорядка во внешнеэкономической деятельности предпринимателей и иностранного инвестирования .

Основные (приоритетные) направления государственного регулирования предпринимательской деятельности перечисляются также в работах отдельных ученых. Закрепляя право на свободу предпринимательской деятельности, Конституция Российской Федерации формулирует его в качестве права на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности (п. 1 ст. 34).

Вместе с тем для осуществления некоторых видов деятельности недостаточно только государственной регистрации, а необходимо получение специального разрешения (лицензии). Перечень таких видов деятельности содержится в Федеральном законе от 8 августа 2001 г. N 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" (с изменениями, внесенными Федеральным законом от 2 июля 2005 г. N 80-ФЗ), а также в нормативных правовых актах о лицензировании банковской, внешнеторговой, таможенной деятельности, деятельности по охране окружающей среды, деятельности, связанной с использованием природных ресурсов, а также некоторых других видов деятельности. Одним из методов государственного воздействия на экономику является осуществление текущего публичного (со стороны государства и органов местного самоуправления) контроля за предпринимательской деятельностью. Механизм такого контроля включает большое число контролирующих органов, начиная с контролирующих муниципальных органов и заканчивая Госстандартом России и Счетной палатой Российской Федерации, и призван обеспечивать осуществление разрешенной предпринимательской деятельности в соответствии с законом и уставными задачами хозяйствующего субъекта.

Одним из элементов установленного государством порядка осуществления предпринимательской деятельности является порядок прекращения такой деятельности путем реорганизации или ликвидации (добровольной или принудительной) субъектов хозяйственной деятельности.

Придерживаясь последовательного курса либерализации цен как необходимой предпосылки развития рыночных отношений, названные нормативные акты устанавливают, что государственному регулированию подлежат в основном цены на продукцию естественных монополий, определенных Федеральным законом "О естественных монополиях". Перечни товаров, работ и услуг, цены на которые на внутреннем рынке подлежат государственному

регулированию, утверждаются Правительством Российской Федерации. В настоящее время утверждены три таких перечня:

1) Перечень продукции, товаров и услуг, цены на которые регулируются Правительством РФ и федеральными органами исполнительной власти;

2) Перечень продукции, товаров и услуг, цены на которые регулируются органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации;

3) Перечень услуг в сфере транспорта, снабжения и сбыта, по которым органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации предоставлено право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок (этот перечень носит не директивный, а дозволительный характер).

Добросовестная конкуренция предпринимателей, являясь базовым механизмом рыночных отношений, побуждает хозяйствующих субъектов к здоровому соперничеству, что и способствует достижению наилучших экономических показателей. "Она не позволяет экономической власти концентрироваться в одних руках, препятствует злоупотреблениям этой властью и позволяет обеспечить открытость рынков, защитив общество от необоснованных монополий".

Правовые основы поддержки конкуренции как особого направления деятельности государства заложены в Конституции Российской Федерации, которая допускает известные ограничения действий хозяйствующих субъектов в целях защиты интересов других предпринимателей и всего общества (п. 3 ст. 55).

Следует иметь в виду, что поддержка конкуренции как специальная государственная деятельность направлена на то, чтобы гарантировать:

а) наличие добросовестной конкуренции;

б) пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Нормативную базу для защиты конкуренции как направления государственного регулирования предпринимательской деятельности составляет Закон РФ "О защите конкуренции».

Вопросы для самоконтроля

1. Правовые основы поддержки конкуренции
2. Содержание Закона РФ «О защите конкуренции»
3. Взаимосвязь предпринимательской деятельности и конкуренции

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011721-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 242 с. [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081>
3. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967>
4. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-010215-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>

5. Лифиц, И.М. Конкуренентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 392 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07330-0 <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-431059>

Лекция 3

ПОКАЗАТЕЛИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Факторы различают на внутренние, присущие этой продукции свойства (уровень качества, цена, затраты на эксплуатацию или потребление); организация сбыта - коммерческие (сервис - наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов, станций обслуживания, ремонта, реклама - наличие и действенность, имидж фирмы-производителя-популярность и репутация), конъюнктура рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением, национальные интересы региона, особенности рынка, платежеспособность населения). Факторы первой группы более стабильны (проект, материалы и т.д.). Факторы второй группы могут быть активизированы в процессе изготовления и реализации продукции.

В основном влияет характер спроса, который в свою очередь подразделяется на - отрицательный, отсутствие, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

Эластичность спроса - это изменение общей выручки в случае изменения цены товара. Определяется по формуле:

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{\frac{\text{Величина спроса 1} - \text{Величина спроса 2}}{\text{Величина спроса 1} + \text{Величина спроса 2}}}{\frac{\text{Цена 1} - \text{Цена 2}}{\text{Цена 1} + \text{Цена 2}}}$$

На рынке чистой конкуренции из множества продавцов и покупателей продавец не может запросить цену выше рыночной. На монополистическом рынке из множества покупателей и продавцов работают в широком диапазоне цен (по качеству, сервису, маркам, рекламе, методам продажи). На олигополистическом рынке из небольшого числа продавцов чувствительны к ценам друг друга (сталь). На рынке чистой монополии на рынке всего один продавец - государство на уровне справедливой нормы прибыли.

Фактором являются каналы распределения - число уровней их может быть от двух до четырех. Влияют типы посредников, число посредников, мотивировка участников канала, оценка деятельности участников.

Упаковка и возможности для новаторства. Идентификация, указание сорта, описание товара, пропаганда. Истина на упаковке в маркировке, стоимость, загрязнение.

Качество сервиса товара: качество (достоверность, добросовестность, этичность, рекламы) - 0,10; гарантийный срок обслуживания - 0,15; качество маркировки и упаковки - 0,10; коэффициент полноты, достоверности и качества оформления сопроводительной документации - 0,10; имидж торговой марки или торгового центра - 0,20; качество

обслуживания -0,15; трудоемкость подготовки к функционированию -0,10; качество послепродаж. Обслуж. - 0,10 ==1,0

Эксплуатационная документация в виде - ЕСКД и как товаросопроводительный фактор, «визитная карточка». В ней конкурентная борьба за потребителя наибольшей остроты. Стремясь увеличить прибыль, ухудшают обслуживание.

ЖЦТ на стадии эксплуатации следует учитывать, т.к. он определяет длительность производства (после прекращения выпуска изделия) запасных частей, емкость складов, сервис и др.

Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время превышение норм и стандартов, установленных законодательством, не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку, с точки зрения потребителя, оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает.

Исключения могут составить случаи, когда покупатель заинтересован в некотором превышении действующих норм и стандартов в расчете на ужесточение их в будущем.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров и позволяют судить о степени удовлетворения потребности по этой группе.

Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т. д.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие решения:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- изменение системы стимулирования поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Принципы и методы оценки конкурентоспособности могут быть использованы для обоснования принимаемых решений при:

- комплексном изучении рынка и выборе направлений коммерческой деятельности предприятия;

- разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции;
- оценке перспектив продажи конкретных изделий и формировании структуры продаж;
- разработке предложений по развитию производственного потенциала предприятия;
- контроле качества продукции;
- установлении цен на продукцию;
- отборе продукции при покупке через тендеры и торги;
- подготовке технических заданий по созданию новых образцов продукции.

Вопросы для самоконтроля

1. Производственные факторы влияния на конкурентоспособность продукции и предприятий.
2. Рыночные факторы влияния на конкурентоспособность товаров.
3. Критерии конкурентоспособности товара: уровень качества, интегральный показатель качества, имидж и торговая марка, новизна, информативность, цена и др.
4. Конкурсы как инструмент становления конкурентоспособности.
5. Направления национальной политики РФ в области конкурентоспособности
6. Конкурентные преимущества товара, организации, отраслей и страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011721-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 242 с. [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081>
3. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967>
4. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-010215-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>
5. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 392 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07330-0 <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-431059>

Лекция 4

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

«Продуктом» системы управления рыночными возможностями компании являются конкурентные преимущества. Подобно тому, как не существует компании без потребности в ее продуктах (услугах), так не существует рыночных возможностей без конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества делают компанию узнаваемой на рынке, защищают от воздействий конкурентных сил. Конкурентоспособность представляет собой результат, фиксирующий наличие конкурентных преимуществ, без которых она невозможна.

Конкурентное преимущество — это система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности, возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Конкурентные преимущества - это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара. Указанное превосходство является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка. Данного самого опасного конкурента автор называет приоритетным.

Устойчивое конкурентное преимущество — это долгосрочная выгода от осуществления уникальной стратегии, направленной на создание ценности, которая в то же время не применяется ни существующими, ни потенциальными конкурентами и выгоды от использования которой не могут быть скопированы.

Оценочной базой для конкурентных преимуществ являются цели предприятия и связанные с ними задачи, которые способно выполнять предприятие с учетом реальных условий внешней среды и при заданном качестве их выполнения. Структурные и функциональные изменения на предприятии призваны обеспечить условия для успешной деятельности «по назначению», привести в соответствие со складывающимися условиями внешней среды основные компетенции предприятия. Совокупность таких изменений и работу по управлению изменениями обычно называют развитием (созданием конкурентных преимуществ).

Процесс развития направлен на формирование потенциала — совокупности ресурсов предприятия, используемых для решения задач, которые предприятие способно выполнить с результатом, приемлемым для целеполагающего субъекта или организации (например, для собственника, вышестоящей организации и т.д.). Использование потенциала и созданных конкурентных преимуществ направлено на достижение результатов в соответствии с поставленными задачами (целями) в процессе деятельности. В общем случае существует несколько способов использования потенциала даже в условиях единой цели. В этой ситуации условия деятельности определяет внешняя среда. Деятельность предприятия имеет две составляющие: развитие (создание конкурентных преимуществ) и целевую деятельность (использование конкурентных преимуществ). Задача развития может быть сформулирована следующим образом: необходимо выбирать такой вариант развития, при котором в каждый момент времени имеющийся потенциал допускал хотя бы один способ достижения требуемых результатов деятельности.

Основная задача предприятия состоит в том, чтобы быть лучше, чем конкретные конкуренты, выступающие с предприятием на одном рынке (имеющие пересекающиеся цели). В связи с этим любые результаты деятельности должны сопоставляться с результатами конкурентов. Например, для того чтобы дать оценку событию «снижение производственных издержек на фирме на 10%», необходимо знать тот же показатель у конкурентов. Аналогично если «доля рынка фирмы увеличилась за контрольный период на 3%», а у основного конкурента — на 10-20%, то такое событие трудно оценить положительно.

Конкурентное преимущество фирмы не всегда очевидно. На практике отличия между фирмой и ее конкурентами, которые выбираются для оценки преимуществ или недостатков, могут быть очень субъективными в зависимости от того, чему руководство придает значение — внутрифирменным факторам, клиентам или конкурентам. При формировании конкурентного преимущества возможны варианты:

- концентрация на конкурентах, базирующаяся на сравнении фирмы с ее ближайшими конкурентами (рыночная среда в этом случае характеризуется значительной силой конкуренции);
- ориентация на клиентов и на удовлетворение их потребностей, когда менеджеры полагаются главным образом на мнения клиентов о том, как фирма выглядит в сравнении с конкурентами;
- ориентация на рыночную перспективу, когда уделяется внимание как потребителям, так и конкурентам.

Для того чтобы какой-либо фактор был не просто конкурентным, а решающим преимуществом, необходимо, чтобы он имел ключевое значение при удовлетворении потребности и одновременно базировался на уникальности бизнеса фирмы. Значение имеет как базовое качество, так и уникальность товара.

Факторы, определяющие конкурентные преимущества компании как сложной, многофункциональной, открытой, иерархической социально-экономической системы, многочисленны и разнообразны по источникам и характеру своего проявления. Классификация их затруднена, но необходима. Зачастую выделяют следующие пять групп факторов конкурентных преимуществ: ресурсные, технологические, инновационные, глобальные, культурные. Приведенный состав факторов конкурентных преимуществ может быть дополнен организационно-структурными факторами. К ним относится большое число факторов, способствующих получению синергетического эффекта за счет:

- реструктуризации деятельности компании путем продажи малорентабельных и неперспективных бизнес-единиц;
- упрощения производственной системы;
- слияния и поглощения в стратегически перспективных отраслях;
- глобализации хозяйственных операций.

Так, не случайно подавляющая часть промышленных предприятий, банков, финансовых компаний, организаций связи и коммуникаций, торговли и других сфер хозяйственной деятельности предпочитают консолидировать свои усилия как условия, способствующие повышению их конкурентоспособности, достижению стратегических преимуществ.

В отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность организации не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Конкурентоспособность организации достигается при длительной и безупречной работе на рынке. Отсюда можно сделать вывод, что фирма, работающая более длительный период времени на рынке, имеет большие конкурентные преимущества перед фирмой, только входящей на данный рынок или

работающей короткий промежуток времени на нем. Другими словами — конкурентоспособность организации определяют ее конкурентные преимущества.

Выделяются два вида конкурентного преимущества предприятия: низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация представляет собой способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде высокого качества товаров, товаров рыночной новизны, высокого качества послепродажного обслуживания и т.д.

Конкурентное преимущество любого типа дает более высокую эффективность, чем у конкурентов. Фирмы с низкими издержками при равных с конкурентами ценах на сравнимые товары имеют возможность получить большую прибыль. Соответственно у фирм с дифференцированной продукцией прибыль с единицы продукции будет выше, так как дифференциация позволяет фирме устанавливать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках дает большую прибыль.

Конкурентным преимуществом предприятия может быть высокая компетентность, которая проявляется в превосходстве над конкурентами в экономической, технической, технологической, организационной областях деятельности. Зачастую выделяют две группы факторов, обеспечивающих компании конкурентные преимущества, — это превосходство в ресурсах (лучшее качество, низкие цены и др.) и лучшее мастерство, умение, способности (все, что связано с эффективностью и качеством выполнения всех видов работ: исследовательских, проектных, плановых и др.). Особое значение имеют конкурентные преимущества, достигнутые через улучшение второй группы факторов, поскольку они требуют сложной и системной организации работ и значительных интеллектуальных усилий, но зато их трудно скопировать.

Конкурентные преимущества обязательно должны находить реальное воплощение в товаре, цене, качестве обслуживания, низких издержках и других показателях деятельности компании и восприниматься потребителем, т.е. они должны измеряться, оцениваться экономическими показателями: более высокой рентабельностью, большей рыночной долей, большим объемом продаж и др. Нереализованные в конкурентной борьбе преимущества не являются преимуществами как таковыми, поскольку не воплотились в новые результаты деятельности, не привели к новому состоянию компании.

Состав преимуществ зависит от отрасли. Так, для высокотехнологичных компаний конкурентные преимущества будут связаны главным образом с техническим превосходством, товарными и технологическими инновациями, для компаний, обслуживающих массовый спрос, — это прежде всего узнаваемость торговой марки, низкие издержки, территориальное расположение.

Конкурентные преимущества должны быть:

- значимыми, т.е. заметно выделяться на фоне конкурентов;
- видимыми, т.е. различимыми покупателями;
- значимыми для потребителя, т.е. приносить ему ощущаемую выгоду;
- устойчивыми, т.е. сохранять свою значимость в условиях изменений среды, невоспроизводимыми конкурентами;
- уникальными, т.е. предоставляемую выгоду нельзя получить у других производителей товара;

▪ прибыльными для компании, т.е. объемы производства, структура затрат и рыночные цены на предлагаемый товар позволяют успешно работать в выбранной сфере деятельности и получать достаточную прибыль.

Виды факторов конкурентных преимуществ и их источники представлены в табл. 1. Каковы различия между фактором и источником конкурентного преимущества? Фактором, т.е. условием или причиной, определяющим характеристики какого либо объекта или процесса, выступают элементы производственно-хозяйственной системы (технология, информация, кадры, методы управления, финансовые средства и др.) и элементы бизнес-системы (конкуренты и их возможности, входные барьеры, отраслевой рынок и др.). Фактор представляет собой объект управленческих решений, а источник — следствие их осуществления. Факторы обуславливают сильные или слабые стороны компании при сравнении их с соответствующими факторами других компаний для выявления конкурентных преимуществ. Источник конкурентного преимущества — это основа для установления количественного значения величины преимущества. Например, лучшая технология производства продукта — фактор; снижение издержек производства, сокращение длительности производственного цикла, увеличение производительности труда — источники преимущества, которые появляются, вследствие использования технологии. Отметим, что достигнутый компанией результат — это, как правило, следствие совместного действия ряда факторов. На практике важным является установление количественной меры влияния фактора и его «вклада» в итоговый результат. Сделать это часто бывает сложно из-за того, что интенсивность, продолжительность действия фактора бывают непостоянными и зависят как от индивидуальных особенностей компании, так и от рыночных условий. Для обнаружения влияния факторов прибегают к построению эмпирических зависимостей и разработке экономико-математических моделей. Известны, например, зависимости рентабельности от величины инвестиций, удельных затрат на производство изделий, от его объема (масштаба) и др.

Таблица 1. Конкурентные преимущества и их источники

Характер факторов конкурентных преимуществ	Источник фактора
Экономические	<p>Внутриорганизационные: эффект масштаба, эффект опыта, экономический потенциал, возможность изыскания и эффективное использование финансовых средств и другие деловые способности.</p> <p>Рыночные: хорошее экономическое состояние рынка (благоприятная динамика цен, высокая отраслевая норма прибыли и др.). растущий спрос (благоприятная динамика емкости рынка, отсутствие товаров-заменителей, демографические изменения и др.).</p> <p>Стимулирующая политика правительства (инвестиционная, кредитная, налоговая, а также представляемые льготы и привилегии)</p>
Структурные	<p>Интеграция бизнеса:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ регрессивная (стремление получить во владение или поставить под жесткий контроль поставщиков): ▪ прогрессивная (внедрение в систему распределения продукции);

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ горизонтальная (объединение или усиление взаимодействия предприятий, выпускающих однородную продукцию)
Научно-технические и технологические	Высокий уровень развития прикладной науки и техники в отрасли. Особенности технологии производства продукции. Технические параметры продукции. Технические характеристики используемого оборудования
Информационные	Наличие банка данных о: <ul style="list-style-type: none"> ▪ рынке; ▪ продавцах; ▪ покупателях; ▪ конкурентах; ▪ нормативно-правовых актах органов власти; ▪ инфраструктуре рынка
Географические	Выгодное географическое расположение предприятия. Возможность экономического преодоления географических барьеров входа на рынок
Нематериальные	Репутационные активы: название компании, ее торговые марки, отношения с потребителями, поставщиками, государством и обществом
Характер факторов конкурентных преимуществ	Источник фактора
Неправовые	Недобросовестная конкуренция. Недобросовестное выполнение федеральными и региональными органами власти своих обязанностей, бюрократизм. Неоправданная волокита с рассмотрением судебных дел. Коррупция. Неформальные отношения органов власти и руководителей предприятий и др.
Инфраструктурные	Состояние и развитие средств коммуникации (связи, транспорта). Открытость и организованность рынков труда, капитала, технологий, инвестиционных товаров в регионах России. Развитие дистрибьюторской сети (розничной, оптовой торговли и др.). Развитие служб по оказанию деловых услуг (консалтинговых, информационных, лизинговых и др.). Развитие межфирменной кооперации

Наряду с отмеченными в табл. 1 факторами следует отметить также роль и значение социально-культурных и идеологических факторов. Сошлемся, в частности, на японские предприятия, успешно конкурирующие не только на региональных, но и на мировых рынках. Успехи японских предприятий породили в свое время многие рассуждения о «чудесах» и «парадоксах» японского управления. Сейчас опыт японского управления хорошо изучен и подтверждает важность влияния на успешную деятельность компаний особенностей психологии работников, этики, поведенческих аспектов, патриотизма по отношению к своему предприятию, порядка принятия решений и т.п. Нельзя не отметить и роль первого руководителя и его команды в той части, что в организационном поведении называется «потребностью в достижении успеха», Руководитель с большой потребностью в успехе будет ставить перед собой и коллективом крупные цели, упорно работать над их достижением и использовать для этого весь свой опыт и способности. Знания, способности, навыки руководителя и специалистов выступают сегодня как важный инструмент конкурентной борьбы.

Конкурентные преимущества имеют иерархию и могут относиться:

- к товару;
- к функциональной сфере деятельности (исследованиям, производству, менеджменту и др.);
- к предприятию, отрасли, экономике страны, обществу в целом.

Конкурентные преимущества компании могут быть:

1. По времени действия:

- краткосрочные;
- долгосрочные.

2. По возможности имитации:

- имитируемые;
- уникальные.

Каждое конкурентное преимущество имеет свой ресурс, поэтому рыночные позиции компании определяются количеством конкурентных преимуществ, их значимостью (доступностью конкурентам) и длительностью жизненного цикла конкурентного преимущества. Чем больше число уникальных, труднодоступных для воспроизведения конкурентных преимуществ и длительность их жизненного цикла, тем прочнее стратегические позиции компании.

Под влиянием изменчивости факторов внешней среды конкурентные преимущества компании могут уменьшаться или вовсе исчезать. Основными причинами утраты конкурентных преимуществ являются:

- Ухудшение факторных условий (увеличение издержек производства, снижение образовательного и квалификационного уровня кадров и др.).
- Снижение инвестиционной привлекательности компании и ее инновационного потенциала (вследствие откладывания организационных изменений из-за нежелания сокращать текущие доходы и вкладывать средства «в свое будущее»).
- Снижение способности к адаптации (бюрократизация, использование морально устаревшего оборудования, длительные сроки создания новой продукции и др.).
- Ослабление конкуренции на рынке (вследствие усиления монополизма, действий правительства по введению высоких пошлин на ввозимые товары и др.).
- Низкие доходы основных групп населения страны, приводящие к снижению требовательности к качеству покупаемых товаров и их разнообразию (ассортименту).

Современные теории конкурентных преимуществ большое внимание уделяют не только конкуренции как таковой, но и сотрудничеству компаний («соконкуренции» — сотрудничество плюс конкуренция).

В бизнес-системе ведется не только конкурентная борьба, но имеется тесная взаимосвязь и взаимозависимость компаний. Поэтому наряду со стратегиями создания односторонних преимуществ должны разрабатываться стратегии развития всей бизнес-системы, в которых выгоду получают все или многие входящие в нее компании. Например, две авиакомпании являются конкурентами на рынке, но в хозяйственных операциях с самолетостроительной компанией они должны сотрудничать, поскольку им выгоднее заказать одну и ту же модель самолета, чем две разные модели, что обойдется им дешевле.

Самолетостроительная компания тоже в выигрыше в результате получения эффекта масштаба.

В табл. 2. представлена классификация конкурентных преимуществ по ряду признаков.
Таблица 2. Классификация конкурентных преимуществ объектов

Признак классификации	Виды преимуществ	Примеры преимуществ
1. Отношение к системе (организации, стране и т.п.)	1.1. Внешние (по отношению к системе)	Благоприятный климат страны. Качественная инфраструктура региона, в котором расположена организация. Стабильная политическая система страны. Современная информационная сеть страны.
	1.2. Внутренние (в системе)	Модульная автоматизированная технология. Квалифицированные кадры организации
2. Сфера возникновения преимуществ	2.1. Природно-климатические	Страна, богатая природными ресурсами. Экономически выгодное географическое положение страны. Стабильность политической ситуации в стране.
	2.2. Социально-политические	Низкий уровень общей преступности в стране.
	2.3. Технологические	Высокий удельный вес прогрессивного оборудования в организации, отрасли, стране. Высокий уровень автоматизации и управления. Низкий уровень износа основных производственных фондов. Высокий уровень новых информационных технологий на основе электронизации.

	2.4. Культурные	Высокая организационная культура. Наличие в стране культурных ценностей мирового масштаба.
	2.5. Экономические	Устойчивая налоговая система. Наличие в организациях отлаженной системы менеджмента. Достаточное финансирование НИОКР и образования. Качественная кредитно-финансовая система страны. Высокая квалификация кадров
3. Содержание фактора преимущества	3.1. Качество товара (услуги)	Известная в мире торговая марка. Высокая надежность объекта. Красивый и современный дизайн, комфортность.
	3.2. Цена товара	Низкие издержки производства за счет использования эффекта масштаба. Высокий уровень унификации. Безотходная технология
3. Содержание фактора преимущества	3.3. Затраты у потребителя товара	Меньший по сравнению с конкурентами удельный расход ресурсов на эксплуатацию товара. Высокая ремонтпригодность товара.
	3.4. Качество сервиса товара	Гарантии в сопроводительной документации. Наличие гарантийного обслуживания товара. Качественная упаковка товара
4. Метод или средство получения преимущества	4.1. По наследству (объективно)	Природные ресурсы страны. Известная торговая марка товара.
	4.2. Обучение	Квалифицированные специалисты по отдельным направлениям и отраслям науки и практики.
	4.3. Внедрение новшеств (инноваций)	Создание товаров на основе патентов. Внедрение патентованной новой технологии. Внедрение ноу-хау в области менеджмента.
	4.4. Перемещение	Переезд индивидуума в район (город) с развитой инфраструктурой.

		Перемещение организации в район с хорошим климатом и дешевыми ресурсами
5. Место реализации преимущества	5.1. Рабочее место	Система «канбан» (точно в срок. Научная организация труда. Автоматизированное рабочее место.
	5.2. Организация	Система менеджмента, ориентированная на достижение конкурентоспособности.
	5.3. Регион	Качественная производственная инфраструктура региона. Экологичность региона. Устойчивая кредитно-финансовая система в регионе.
	5.4. Отрасль	Наличие отраслевого центра научно-технической информации.
	5.5. Страна	Действие государственной программы повышения конкурентоспособности™ страны. Наличие стратегических (на 15-20 лет) программ развития отдельных сфер и страны в целом
6. Время (продолжительность) реализации преимущества	6.1. Стратегические факторы преимущества	Повышение квалификации кадров. Развитие НИОКР.
	6.2. Тактические факторы преимущества	Современная система рекламы. Эффективная система мотивации труда. Соблюдение графика ремонта оборудования
7. Вид получаемого эффекта от реализации преимущества	7.1. Научно-технический прогресс	Получения патента. Увеличение удельного веса прогрессивных технологических процессов 5-го уклада. Освоение новых информационных технологий.
	7.2. Экологический	Уменьшение выбросов в атмосферу, почву, воду вредных компонентов. Уменьшение отходов производства. Улучшение экологичности выпускаемых товаров.

	7.3. Социальный	Улучшение условий труда и отдыха. Увеличение продолжительности жизни работников. Повышение уровня образованности работников.
	7.4. Экономический	Прирост объема продаж. Прирост удельной прибыли. Сокращение срока окупаемости инвестиций и др.

Конкурентные преимущества фирмы в зависимости от различных факторов группируются в две категории, которые могут быть внутренними и внешними. Конкурентное преимущество называется внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя за счет либо сокращения издержек, либо повышения эффективности. Конкурентное преимущество является внутренним, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает ценность для изготовителя, позволяя добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента. Эти два типа конкурентного преимущества часто являются несовместимыми, так как имеют разное происхождение и различную природу и при этом требуют различающихся навыков и культуры.

Повлиять на внешние факторы организация не в состоянии, но внутренние факторы почти целиком являются контролируруемыми руководством организации, а точнее сказать — менеджмент организации имеет все необходимые условия для контроля этих факторов. Достижение внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляется персоналом, при этом особая роль отводится руководителю.

Внутренние конкурентные преимущества организации включают шесть групп:

1. Структурные:
 - Производственная структура организации.
 - Миссия организации.
 - Организационная структура организации.
 - Специализация и концентрация производства.
 - Уровень унификации и стандартизации выпускаемой продукции и составных частей производства.
 - Учет и регулирование производственных процессов.
 - Персонал.
 - Информационная и нормативно-методическая база управления.
 - Сила конкуренции на выходе и входе системы.
2. Ресурсные:
 - Поставщики.
 - Доступ к качественному и дешевому сырью и другим ресурсам.
 - Учет и анализ использования всех видов ресурсов по всем стадиям жизненного цикла крупных объектов организации.
 - Функционально-стоимостный анализ выпускаемой продукции и элементов производства.

- Оптимизация эффективности использования ресурсов.

3. Технические:

- Патентованный товар.
- Патентованная технология.
- Оборудование.
- Качество изготовления товаров.

4. Управленческие:

- Менеджеры.
- Организация поставки сырья, материалов, комплектующих изделий по принципу «точно в срок».
- Функционирование системы менеджмента (конкурентоспособности) организации.
- Функционирование системы управления качеством в организации.
- Проведение внутренней и внешней сертификации продукции и систем.

5. Рыночные:

- Доступ к рынку ресурсов, необходимых организации.
- Доступ к рынку новых технологий.
- Лидирующее положение на рынке товаров.
- Эксклюзивность товара организации.
- Эксклюзивность каналов распределения.
- Эксклюзивность рекламы товаров организации.
- Эффективная система стимулирования сбыта и послепродажного обслуживания.
- Прогнозирование политики ценообразования и рыночной инфраструктуры.

6. Эффективность функционирования организации:

- Показатели доходности (по показателям рентабельности продукции, производства, капитала, продаж).
- Интенсивность использования капитала (по коэффициентам оборачиваемости видов ресурсов или капитала).
- Финансовая устойчивость функционирования организации.
- Доля экспорта наукоемких товаров.

Внешние факторы конкурентного преимущества товара включают: уровень конкурентоспособности страны; уровень конкурентоспособности организации, выпускающей товар; силу конкуренции на выходе системы среди ее конкурентов; силу конкуренции на входе системы среди поставщиков сырья, материалов и комплектующих; силу конкуренции среди товаров-заменителей; появление новых потребителей; уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров; активность контактных аудиторий.

Внутренние факторы конкурентного преимущества товара: патентоспособность (новизна) структуры или состава товара; рациональность организационной и производственной структур системы; конкурентоспособность персонала системы; прогрессивность информационных технологий; прогрессивность технологических процессов и оборудования; научный уровень системы управления; обоснованность миссии системы.

Вопросы для самоконтроля

1. Классификация конкурентных преимуществ
2. Факторы конкурентных преимуществ
3. Примеры преимуществ
4. Внутренние и внешние конкурентные преимущества

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011721-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 242 с. [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081>
3. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967>
4. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-010215-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>
5. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 392 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07330-0 <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-431059>

Лекция 5

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Чтобы проводить оценку конкурентоспособности продукции, нужно выделить некоторые принципы этой оценки. В процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо следовать следующим принципам:

- противоположности целей и средств субъектов рынка;
- учета особенностей различных сегментов рынка;
- квазистабильности рыночной конъюнктуры в период проведения исследований;
- преимущественно рационального поведения субъектов рынка.

Принцип противоположности целей и средств при управлении конкурентоспособностью продукции означает, что конкурентоспособность продукции как экономическую категорию следует рассматривать в двойственном аспекте, т.е. в процессе оценки и управления конкурентоспособностью необходимо учитывать интересы обоих субъектов рыночных отношений (потребителей и производителей), целевые ориентиры которых взаимосвязаны и противоположны: для производителя важны параметры, которые влияют на уровень затрат, а для потребителя — параметры, влияющие на потребительские свойства продукции.

В связи с этим отношения потребителя и производителя можно выразить матрицей противоположности целей и средств в процессе товарно-денежного обмена между субъектами рыночных отношений (см. таблицу).

Для потребителя целью совершения покупки продукции является приобретение ее качества — способности удовлетворять конкретные потребности (квадрант 2 матрицы). Стоимость факторов, удовлетворяющих данные потребности, можно представить в виде цены потребления (квадрант 4). Каждый потребитель, выбирая конкретную продукцию, стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств и расходами на ее приобретение и использование, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. Для измерения степени удовлетворения потребностей могут быть использованы индексы удовлетворенности потребителей, получившие широкое распространение в странах Западной Европы и США.

С точки зрения производителя полезность продукции определяется затратно-ценовыми факторами. В долгосрочной перспективе целью действий любого производителя является достижение максимальной разницы между ценой реализации продукции и собственными затратами на ее производство (квадрант 3). В связи с этим первостепенной задачей для производителя является формирование в сознании потребителя мнения о высокой степени полезности данной продукции. Качественный уровень процесса производства продукции (квадрант 1), выражающийся через производственно-технологические показатели и воплощенный в качество продукции, обеспечивает удовлетворение потребности производителя и выступает средством достижения цели — получения прибыли.

Таким образом, для обоих субъектов рынка продукция представляет собой совокупность полезных свойств, материализованных в некую субстанцию, являющуюся средством удовлетворения потребностей как потребителя, так и производителя.

Принцип учета особенностей различных сегментов рынка основывается на богатой практике рыночных отношений, которая показала, что потребители на рынке не выступают единым, монолитным сообществом. Они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами. При совершении покупки потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынок, и приобретает то из них, которое в наибольшей мере удовлетворяет его потребности. При этом потребитель выясняет степень соответствия параметров продукции собственным потребностям и финансовым возможностям.

Поскольку потребности каждого отдельного покупателя складываются под воздействием обширного комплекса факторов, оценки одного и того же товара разными потребителями могут не совпадать. Соответственно, неодинаковыми будут и их предпочтения, обуславливающие закономерности потребительского выбора. Следовательно, каждым потребителем уровень конкурентоспособности конкретного вида продукции будет оцениваться сугубо индивидуально. Поэтому неправомерна идея о некоей абсолютной конкурентоспособности продукции, не связанной с конкретным рынком.

Однако совокупный спрос представителей какой-либо референтной группы потребителей концентрируется, как правило, вокруг некоторого уровня качества и цены товара, ввиду того что на мотивы их поведения оказывают воздействие схожие внешние факторы. Анализируя психологические аспекты поведения и ценностные ориентации потребителя, исследователь в состоянии выявить некоторые виды массовых реакций людей по отношению к определенному товару. Выпуская продукцию с характеристиками, близкими к наиболее популярным, можно с помощью относительно небольшого ассортимента удовлетворять существенную часть всего платежеспособного спроса. Оптимальным принято считать сегмент, к которому относятся 20% потребителей продукции данного вида, приобретающих примерно 80% товара.

Вместе с тем не следует ставить знак равенства между массовостью продаж и сильной конкурентоспособностью продукции, так как продукция может быть ориентирована на узкие слои более состоятельных потребителей. В каждый конкретный момент времени структура платежеспособного спроса вполне определена, что позволяет осуществлять сегментацию

потребителей по значимости (важности) отдельных показателей качества и величине их бюджетных ограничений.

Таким образом, конкурентоспособность продукции на разных сегментах потребительского рынка является различной. Потребители, сегментированные по указанным критериям, имеют различную структуру установок и по-разному оценивают конкурентные преимущества и недостатки продукции. Для обеспечения ее конкурентоспособности необходимо осуществлять правильную сегментацию потребителей.

Принцип квазистабильности рыночной конъюнктуры заключается в том, что конкурентоспособность продукции — это понятие относительное, четко привязанное не только к конкретному рыночному сегменту, но и к определенному моменту времени⁶. При неизменности качественных и стоимостных характеристик продукции ее конкурентоспособность может меняться в довольно широком диапазоне за непродолжительные периоды времени.

Для того чтобы избежать внутренней несогласованности основных параметров модели оценки конкурентоспособности продукции, необходимо рассматривать такой период времени, в течение которого должны быть неизменны психологические аспекты восприятия полезности товаров субъектами рыночных отношений, производственные возможности производителей и покупательская способность потребителей, рыночные позиции конкурентов и прочие условия. В качестве основных факторов определения длительности периода неизменности рыночной конъюнктуры могут выступать уровень доходов и структура расходов потребителей, мода, привычки; качественные скачки в науке, технике, торговле и других областях знаний; инструменты государственного управления экономикой (тарифы, ГОСТы, квоты, лимиты, налоговые и процентные ставки и т.п.); принципы общественно-политического устройства; элементы конкурентной среды, скорость реакции субъектов рыночных отношений на действия друг друга и (или) конкурентов и т.д. Пороги несравнимости, характеризующие колебания вышеописанных факторов как ничтожные, а состояние рыночной конъюнктуры как статичное, устанавливаются экспертным путем на основе опыта и суждений специалистов в области маркетинга.

Хотя данные периоды времени крайне малы с точки зрения возможных изменений внешней и внутренней среды, они достаточно продолжительны для того, чтобы собрать статистическую информацию для построения эконометрической модели. Все события должны быть синхронизированы в дискретных временных интервалах. Так, например, доходы и расходы потребителя должны производиться в течение рассматриваемого периода, а их величина и структура — меняться только от периода к периоду.

Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка основан на предположении, что поведение каждого из субъектов рыночных отношений — будь то потребителя или производителя — можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью. Суть этих действий состоит в том, что субъект выбирает рациональные цели только в соответствии с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к удовлетворению потребностей.

Данная модель поведения в большей мере реализуется производителями. Любой предприниматель будет стремиться продавать продукцию по цене как можно выше себестоимости. Необходимо отметить, что даже те предприятия, которые используют в своей конкурентной борьбе демпинговые цены, прекрасно осознают, что данный инструмент приемлем лишь как один из тактических приемов выдавливания конкурентов с определенного рыночного сегмента, а не как фактор стратегического развития фирмы, долгосрочный инструмент укрепления своей рыночной позиции.

Каждый производитель стремится использовать все резервы для получения максимальной отдачи от имеющихся в его распоряжении ресурсов. Любые усилия в сфере повышения качества продукции или снижения себестоимости мотивированы лишь одним — получением дополнительной выгоды, которая может выражаться в усилении конкурентной позиции и (или) повышении доли прибыли предприятия в цене продажи.

Действия большинства потребителей продукции также подчинены принципу рациональности. Приверженность рациональному поведению повышается с ростом доли расходов потребителей на удовлетворение данной потребности или с ужесточением контроля над процессом расходования средств. Оба этих фактора характерны для описания поведения потребителей товаров промышленного назначения. Каждый потребитель стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения количества и качества продукции. Большую часть потребительского пространства можно охарактеризовать рациональным спросом, т.е. спросом, обусловленным качествами, присущими данному товару.

Нерациональный спрос означает, что часть совокупного спроса обусловлена какими-то другими факторами, не связанными с качеством товара. Для любой категории товаров выделяют три составляющие нерационального спроса⁷:

- внешние воздействия на ощущаемую полезность товара;
- спекулятивный спрос;
- иррациональный спрос.

Наиболее значительная часть нерационального спроса определяется внешними воздействиями на полезность товара. Величина ощущаемой потребителями полезности, извлекаемая из данного товара, увеличивается или уменьшается от того, покупают ли другие потребители этот товар, либо товар имеет более высокую цену по сравнению с другими аналогичными товарами. Все последствия воздействия этих факторов на спрос описываются соответствующими эффектами.

Эффект присоединения к большинству подразумевает увеличение спроса на товар из-за того, что его покупают другие члены данной группы потребителей. Если большинство действует рационально, то и действия меньшинства также можно считать рациональными.

Спрос, обусловленный эффектами сноба и Веблена, имеет под собой основу в виде несколько иной системы мотивации потребительского поведения. Действие эффекта сноба выражается в нежелании некоторых потребителей придерживаться той же шкалы показателей качества, что и большинство членов его группы. Рациональность действий подменяется в данном случае исключительностью положения, выделением из общего массива потребителей. Эффект Веблена характеризует действия части потребителей нежеланием придерживаться ценовой шкалы, установленной большинством группы. Демонстративная цена рассматривается как плата за удовлетворение потребности ощущать себя социально исключительным, обозначить высокое положение в обществе за счет права обладания дорогой вещью. При этом шкала ценностей выполняет функцию социального барьера. В обоих случаях решения потребителей по приобретению товара нельзя рассматривать как рациональные, так как демонстративная цена перерождается из средства в цель действий потребителя.

При спекулятивном спросе для потребителя первоочередной целью становится не удовлетворение потребности в настоящий момент времени, а попытка сохранения или увеличения богатства в будущем. В этом случае необходимо отметить два момента:

- факт потребления продукции и результат от данного факта значительно разнесены во времени, что не согласуется с принципом квазистабильности;
- потребитель, проявляя спекулятивный спрос, выступает в роли предпринимателя, так как целевые ориентиры в его деятельности направлены не на выбор оптимальных ценовых показателей потребляемой продукции в настоящий момент времени, а на увеличение экономической выгоды в будущем. Нередко это соотносится с потерями в настоящий момент.

Природа иррационального спроса характеризуется обостренным конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием). Так, потребитель может вести себя иррационально, когда удовольствие и неудобство (или боль) от процесса потребления разнесены во времени. Случаи, когда сначала

наступает неудобство при выработке навыков пользования товаром, не дают возможности получать удовольствие от приобретения товара. Выгоды от приобретения товара для потребителя кажутся при этом сомнительными, и он отказывается от него, что вызывает дефицит опыта рационального потребления. И наоборот, цикл «удовольствие-неудобство» позволяет накапливать опыт рационального поведения. Однако большой временной разрыв между фактом потребления и негативными последствиями не дает возможности потребителю сделать выводы об иррациональности своего поведения. В связи с этим одним из условий принятия рационального решения считается введение запретов и других препятствий со стороны государства и общества для защиты потребителей от собственных иррациональных действий, а также предоставление максимально полной информации о качестве соответствующей продукции и состоянии рыночной конъюнктуры. Дефицит информации приводит к тому, что поведение потребителей может становиться рациональным по форме, но не по результатам.

Таким образом, принцип рациональности поведения рыночных субъектов позволяет применять в процессе моделирования конкурентоспособности продукции законы общей теории ценности, теории полезности и другие законы психологии и социологии.

Предложенные принципы являются результатом синтеза ранее известных законов и концепций и выдвигаются в качестве основных для решения конкретной задачи — оценки конкурентоспособности продукции и определения стратегии и тактики возможных действий в области управления ею с целью наиболее полного удовлетворения интересов потребителей и производителей одновременно.

Вопросы для самоконтроля

1. Корреляционные зависимости, их значение в контроле качества
2. Определение технического и интегрального уровней качества товаров
3. Принципы управления конкурентоспособностью
4. Стратегии формирования конкурентных преимуществ
5. Цели и принципы оценки конкурентоспособности товаров и организаций.
6. Сущность и основная терминология конкуренции.
7. Законы конкуренции, их проявление на рынках

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011721-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 242 с. [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081>
3. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967>
4. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-010215-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>
5. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.:

Лекция 6

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

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.

Стратегия снижения себестоимости ориентирует на массовый выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньше удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. Главным преимуществом является дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой себестоимостью, ужесточение входного барьера, создание положительного имиджа заботящегося о кошельке покупателя.

Рекламная поддержка стратегии конкуренции - расчет средств при стратегии снижения себестоимости - процентные методы, планирование расходов. Но реклама - не результат реализации, он - фактор реализации.

Стратегия дифференциации основывается на специализации в изготовлении особой (иногда необычной) продукции, являющейся модификацией стандартного изделия. - с более совершенными параметрами, высокого качества, обеспечения услуг, низкие цены. Идея дифференциации состоит в сосредоточении усилий на пользующейся ограниченным спросом продукции, что позволяет уклониться от ценовой конкуренции и конкурировать за специфические группы потребителей.

Стратегия сегментирования направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделяемом на основе географического, психографического, поведенческого, демографического или др. принципов. Разработкой ниш в основном занимаются предприятия, выпускающие дифференцированную продукцию, когда есть дифференцированные группы потребителей.

Стратегия внедрения новшеств - без необходимости снижать себестоимость продукции, дифференцировать ее, разрабатывать сегмент потребления, но необходим поиск принципиально новых, эффективных технологий, видов продукции, стимулирования и др. **Стратегия немедленного реагирования** - на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей. Основной принцип поведения - выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих условиях. Обычно это торговля, не обремененная производством. Минимизация времени между появлением спроса и его удовлетворением.

Выбор стратегии по ряду процедур: оценка преимуществ стратегии и ее рисков; анализ соответствия рыночных условий, требуемых для реализации стратегии, реальной ситуации на рынке; анализ соответствия особенностей организации производства и управления предъявляемым требованиям. Главный критерий - адаптация своих возможностей к конкретным условиям рынка.

Для **аутсайдеров** рынка поиски: радикальная реорганизация компании путем пересмотра базовых стратегий; повышение цен и расходов на маркетинг; снижение издержек и экономия; сокращение активов.

Фирма **со слабой** позицией конкуренции стратегию: работа с дешевой продукцией; сохранение объемов продаж; реинвестиции с максимизацией притока средств.

Фирма с **сильной** позицией конкуренции для лидерства: поиск незанятой ниши; приспособление к конкретной группе потребителей; создание лучшего товара; захват небольших фирм; создание отличительного имиджа; следование за лидером.

Фирма - **лидер рынка** - продолжение наступательной политики, сохранение позиций, конфронтация с конкурентами.

Позиционирование товара - на два направления: товара и предприятия по отношению к рынку и субъектам рынка.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии.

Он, например, может:

- * добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;

- * выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;

- * отыскать новое применение выпускаемым товарам;

- * своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия:

- * найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;

- * осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;

- * регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом;

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта

Если можно коротко дать ответ на вопрос о том, как создать на предприятии производство мирового класса, он звучал бы так: для этого надо стать лучшим в мире в избранной отрасли или на рынке, на который работать, хотя бы по одному важному аспекту производственной деятельности.

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 уберезет 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?

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора, и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности.

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.

Можно выделить следующие направления для формирования конкурентоспособных предприятий:

- ставку на ускоренную широкомасштабную автоматизацию и компьютеризацию всех видов производственных и управленческих операций. Суть этого подхода состоит в том, чтобы добиться рационального функционирования производственных подразделений за счет руководства "сверху", через создание адаптивных информационных систем, сложного набора оптимизационных моделей и количественных методов, способных быстро обнаружить и предложить вариант ликвидации любого незапланированного отклонения на том или ином этапе производственно-сбытового цикла.

- направлением новой стратегии является создание организационно-управленческих условий для того, чтобы все или подавляющее большинство отклонений обнаруживались и урегулировались непосредственно производственным персоналом на уровне рабочего места, участка, цеха. В результате планируется создать механизм управления, который как бы осуществлял саморегулирование "снизу".

- разработку такой технологии и такой организации производства, чтобы изготавливать любые, даже самые сложные изделия на основе стандартов, простых и легко

управляемых наборов операций, осуществляемых на универсальном, гибком и в широком диапазоне перенастраиваемом оборудовании.

- 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.

- 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.

Организационные условия приобретения и использования товара потребителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей его конкурентоспособности. К ним относятся:

* обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;

* доставка товара до мест потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономичной доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

* расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием. В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы: 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка; 2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем; 3) четкая система поставки запчастей; 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту; 5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

* формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

Задача же стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет

предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий ("бонусные" скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

* Системный подход является изобретением 20 века, позволяющим повысить организованность, качество и эффективность управляемых объектов. Однако в экономике из-за сложности он применяется редко. С.П. - это философия управления, метод выживания на рынке, метод превращения сложного в простое, восхождения от абстрактного к конкретному.

В ассортиментной модели конкурентоспособный ассортимент в формализованном виде может быть представлен, как функция от четырех основных составляющих (a - качество, b - цена, c - упаковка, d - услуги, сервис):

$$y = f(a, b, c, d)$$

где i - количество товарных позиций, включаемых в ассортиментный набор магазина.

Вопросы для самоконтроля

1. Критерии конкурентоспособности товара: уровень качества, интегральный показатель качества, имидж и торговая марка, новизна, информативность, цена и др.
2. Конкурентные преимущества товара, организации, отраслей и страны.
3. Стратегические направления повышения конкурентоспособности в Российской Федерации.
4. Определение необходимых для оценки свойств различных групп товаров.
5. Информация о товаре, ее значение для конкурентоспособности продукции
6. Потребительная стоимость товара, ее определение и значение для конкурентоспособности
7. Методы оценки конкурентоспособности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011721-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 242 с. [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081>
3. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967>

4. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-010215-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>
5. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 392 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07330-0 <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-431059>

Лекция 7

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

В рыночной экономике в условиях частной собственности, свободы, инициативы и предпринимательства главным элементом хозяйственного механизма является конкуренция. Она обеспечивает координацию действий всех участников общественного производства через спрос, предложение, цены, издержки производства и т.д.

Конкуренция является выражением экономических отношений в условиях рыночного хозяйства. Она представляет собой определенную форму развития производительных сил, форму развития факторов производства, или экономических ресурсов общества. Конкурентные отношения складываются между всеми субъектами рыночной экономики, между агентами спроса и предложения, между потребителями и производителями благ. Эти отношения пронизывают главные сферы экономической жизни: производство, распределение, обмен и потребление. Они выполняют важную роль своеобразной «соединительной ткани», благодаря наличию которой рыночная экономика функционирует в качестве сложной и многозвенной системы.

Каждым из субъектов на рынке двигает личный экономический интерес. Не сдерживаемые ничем личные корыстные интересы хозяйствующих субъектов могут подорвать нормальное функционирование рыночного хозяйства и действовать в ущерб социальным и экономическим интересам общества. Основным препятствием на пути неблагоприятного развития событий лежит конкуренция. В условиях конкуренции личный экономический интерес одного субъекта сталкивается с не менее сильным стремлением другого субъекта получить наибольшую выгоду. Для достижения победы в конкурентной борьбе происходят снижение издержек и цен на продукцию, повышение ее качества, производство товаров, отвечающих требованиям потребителей и т.д. Иначе говоря, конкуренция выступает как дополнение и противовес предпринимательскому эгоизму. Она направляет его хозяйственную деятельность в интересах всего общества.

Раскрывая причины возникновения конкуренции, следует учитывать, что изучение любого экономического явления должно опираться на три подхода: 1) причинно-следственный; 2) функциональный; 3) системный.

В рамках причинно-следственного подхода, когда выясняются «первичность» и «вторичность» процессов, обнаруживается, что исторически конкуренция порождается общественным разделением труда и частной собственностью, которые неизбежно ведут к установлению через рынок всеобщей связи хозяйствующих и экономически обособленных друг от друга субъектов. На основе функционального подхода, когда непосредственно раскрываем характер взаимодействия этих субъектов, можно сделать вывод, что отношения конкуренции являются не каким-то предвиденным «злом» на пути развития экономической жизни человеческого общества, а одним из его фундаментальных, объективных законов. И наконец, системный подход позволяет определить конкуренцию как необходимый способ организации целостной системы рыночных отношений.

Отмечая объективную природу конкурентных отношений, не следует забывать и об их

субъективной стороне.

Экономическая наука, исследуя важнейшие принципы эффективного приумножения богатства и создания основ благосостояния людей, органически включает в себя изучение индивидуума, хозяйствующего в условиях рынка.

Между тем совершенно очевидно, что «человеку разумному внутренне свойственно такое далеко не самое плохое качество, как склонность к соперничеству, состязательности и предприимчивости в самых различных сферах его бытия. В данном случае речь идет не о какой-то кровавой борьбе за существование», а всего лишь об естественном инстинкте самосохранения с помощью выявления и реализации своих собственных потенциальных способностей. Это ставка на известный принцип «от каждого по способностям» с коррекцией на изначальное неравенство этих способностей и отсюда на необходимость борьбы между их носителями.

Нельзя выбрасывать из числа факторов появления и развития конкуренции внутреннюю природу человека, которому свойственно врожденное чувство соперничества. Это чувство впервые проявляет ребенок, а затем на протяжении всей человеческой жизни оно служит стимулом развития знаний, способностей, заставляет человека постоянно совершенствоваться.

Конкуренция на деле всегда включала в себя и продолжает включать понятие борьбы — борьбы между субъектами рынка за более выгодные и экономически оптимальные результаты производства и реализации товаров, за качество обмениваемых благ и обслуживания потребителей, за общественное признание воплощенного в этих благах труда. В прошлом она не случайно была названа «борьбой всех против всех», на основе чего и делался порой однозначный вывод о ее исключительно «дурной» природе, разрушительном характере.

Также основными условиями возникновения конкуренции являются: полная хозяйственная обособленность каждого товаропроизводителя, полная зависимость товаропроизводителя от конъюнктуры рынка и противостояние всем другим товаропроизводителям в борьбе за покупательский спрос.

Посредством конкуренции обеспечивается эффективность рыночного механизма. Если конкуренция в той или иной мере подавляется, то имеет место рынок несовершенной конкуренции. И чтобы его регулировать необходимо антимонопольное законодательство.

Вопросы для самоконтроля

1. Причины возникновения конкуренции
2. Условия возникновения конкуренции
3. Антимонопольная деятельность

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011721-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 242 с. [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081>

3. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967>
4. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-010215-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>
5. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 392 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07330-0 <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-431059>

Лекция 8

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ

Развитие любого бизнеса основано на поиске постоянных преимуществ над конкурентами, конкурентоспособность предполагает исследования потребителей.

Изучение потребителей – один из наиболее востребованных видов исследований, ведь именно потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль. Неудивительно, что клиент, потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Направления изучения потребителей:

- Составление развернутого портрета потребителя изучение потребителей продукции/услуг заказчика; определение социально-демографических, психографических, поведенческих характеристик и медиапредпочтений потребителей, клиентов; оценка объемов и частоты покупок; предпочтения в отношении места покупки, традиционные места совершения покупок; особенности поведения потребителей в зависимости от времени и места покупок.

- Выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них исследование уровня известности различных марок; определение степени лояльности потребителей к маркам, выявление требований, предъявляемых потребителями к товару/услуге; выявление основных конкурентов марки и их позиционирования по уровню знаний и потребления, соотношению воспринимаемого качества и цены, потребительским свойствам, имиджевым характеристикам.

▪ **Сегментирование** рынка изучение рынка, выделение и описание наиболее привлекательных сегментов потребителей, клиентов для продвижения продукции; оценка удовлетворенности потребителей, клиентов товаром/услугой заказчика; поиск возможностей для привлечения новых потребителей.

▪ **Анализ моделей покупательского поведения** изучение процесса и мотивов принятия решения о покупке; выявление факторов оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров; набор стимулов, под влиянием которых принимается решение о покупке.

▪ **Анализ ценовых ожиданий потребителей** определение ценовых диапазонов, приемлемых для покупателя, клиента; анализ эластичности спроса от цены

Основные методы сбора данных при изучении потребителей и клиентов – опросы в местах продаж, опросы по месту жительства, глубинные интервью, фокус-группы.

Исследования потребительских предпочтений (их чаще называют U&A исследованиями, от англ. usage and attitudes – «использование и отношение») позволяют выявить комплекс таких показателей, как: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам/брендам, лояльность потребителей, портрет типичного потребителя.

В рамках U&A исследований оцениваются:

- степень известности торговых марок (первоначальная осведомленность, знание главных свойств товара, полное знакомство);
- позитивные и негативные ассоциации, связанные с торговой маркой;
- отношение к торговой марке (что нравится/не нравится, оценка торговых марок по различным компонентам маркетингового комплекса и характеристикам/свойствам продукта);
- степень лояльности потребителей к марке;
- стабильность отношений с потребителями (частота потребления, объем, способы, кем потребляется)
- угрозы переключения целевых потребителей на торговые марки/продукты других производителей.

Фактически, в этом типе исследований может быть получена информация, необходимая для решения большого спектра маркетинговых задач. Грамотно разработанное и правильно выполненное исследование U&A дает клиенту возможность получить информацию о состоянии рынка, его размерах и динамике. Кроме того, в U&A исследованиях собирается информация, дающая возможность рассмотреть все вышеозначенные аспекты с точки зрения демографии и предпочтений. Таким образом, данные могут быть использованы для сегментации рынка.

Потребности и желания людей различаются. Одна из главных целей анализа потребителей – выявление сегментов со сходными потребностями, которые будут похожим образом реагировать на маркетинговые усилия Вашей компании. Необходимо сконцентрировать усилия на сегментах, которые обладают высоким потребительским потенциалом. Именно в этом залог коммерческого успеха: создать товар/услугу, точно рассчитанный на вполне определенные группы потребителей. Сегментирование позволяет концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях и достигать точной ориентации программ маркетинга на требования выделенных сегментов.

Чтобы сегментировать рынок, необходимо провести исследование потребителей. Результатом такого исследования будет набор сегментов потребителей с их описанием по социально-демографическим, психографическим, поведенческим и иным признакам. Кроме того, для каждой группы определяется объем потребления исследуемого продукта или услуги, частота потребления, преимущественные места покупок и т.д. На основе этой информации

компания определяет свой целевой рынок – сегмент или несколько сегментов, на удовлетворении потребностей которых предприятие концентрирует свои усилия, а также разрабатываются рекомендации по повышению конкурентоспособности товаров и оптимизации затрат.

Вопросы для самоконтроля

1. Факторы, влияющие на выбор потребителя
2. Направления изучения потребностей
3. Исследования потребительских предпочтений

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011721-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 242 с. [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081>
3. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967>
4. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-010215-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>
5. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 392 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07330-0 <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-431059>

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011721-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 242 с. [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=635081>
3. Орлов С. Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672967>

4. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-010215-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>

б) дополнительная литература:

1. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 392 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07330-0 <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-431059>

в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для освоения дисциплины рекомендуются следующие сайты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Официальный сайт университета: <http://sgau.ru>
2. Каталог ЭБС: www.znanium.com/catalog.php
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации: <http://www.gks.ru>
4. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам: <http://www.finbook.biz>.

г) периодические издания

Журналы:

1. Журнал «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.econom-journal.com/>
2. Журнал «Конкурентоспособность, инновации, финансы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34256369>

д) информационные справочные системы и профессиональные базы данных

Для пользования нормативными документами рекомендуется применять информационные справочные системы и профессиональные базы данных, доступ к которым организован библиотекой университета через локальную вычислительную сеть. Информационно-правовой портал Гарант.ру. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Научная библиотека университета <http://www.sgau.ru/biblioteka/>
Базы данных содержат сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.). Доступ – с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>.
Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции полнотекстовых файлов других российских издательств. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
3. «Университетская библиотека ONLINE» <http://www.biblioclub.ru>.
Электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к книгам, конспектам лекций, энциклопедиям и словарям, учебникам по различным областям научных знаний, материалам по экспресс-подготовке к экзаменам. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <http://elibrary.ru>.

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Свободная регистрация.

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». <http://window.edu.ru>.

Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

6. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>.

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки». Доступ - после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к Internet.

7. Поисковая система Google. Режим доступа: <https://www.google.ru/>

8. Поисковая система Mail.ru. Режим доступа: <https://mail.ru/>

9. Поисковая система Рамблер. Режим доступа: <https://www.rambler.ru/>

10. Поисковая система Яндекс. Режим доступа: <https://www.yandex.ru/>

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Лекция 1. Конкурентоспособность продукции, товара, компании, страны. Основные понятия и сущность	4
Вопросы для самоконтроля.....	11
Рекомендуемая литература.....	11
Лекция 2. Законодательная база РФ в сфере предпринимательской деятельности	14
Вопросы для самоконтроля.....	21
Рекомендуемая литература.....	21
Лекция 3. Показатели определения конкурентоспособности	22
Вопросы для самоконтроля.....	24
Рекомендуемая литература.....	24
Лекция 4. Конкурентное преимущество	24
Вопросы для самоконтроля.....	36
Рекомендуемая литература.....	36
Лекция 5. Методы определения конкурентоспособности	36
Вопросы для самоконтроля.....	40
Рекомендуемая литература.....	40
Лекция 6. Разработка конкурентной стратегии	41
Вопросы для самоконтроля.....	45
Рекомендуемая литература.....	45
Лекция 7. Формирование конкурентной среды	46
Вопросы для самоконтроля.....	47
Рекомендуемая литература.....	47
Лекция 8. Выявление потребительских предпочтений. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности товаров и оптимизации затрат	48
Вопросы для самоконтроля.....	50
Рекомендуемая литература.....	50
Библиографический список	50
Содержание	53

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Конкурентоспособность продовольственных товаров»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров» на 2021/2022 учебный год:

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

- программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения
1	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс: Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов Договор сопровождения экземпляров систем КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС № 0058-2021/223-4 от 31.12.2020 г. Срок действия договора: 01 января – 30 июня 2021 года.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс: Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов Договор сопровождения экземпляров систем КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС № 0058-2021/223-673 от 01.07.2021 г. Срок действия договора: 01 июля – 31 декабря 2021 года.
2	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ». Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3561/223-3 от 31.12.2020 г. Срок действия договора: 01 января – 30 июня 2021 года.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ». Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3664/223-672 от 01.07.2021 г. Срок действия договора: 01 июля – 31 декабря 2021 года.

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «01» июля 2021 года (протокол № 12-А).

Заведующий кафедрой


(подпись)

И.Л. Воротников

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Конкурентоспособность продовольственных товаров»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров» на 2021/2022 учебный год:

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

- программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения
1	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс: Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов Договор сопровождения экземпляров систем КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС № 0058-2021/223-673 от 01.07.2021 г. Срок действия договора: 01 июля – 31 декабря 2021 года.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс: Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов Договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс № 0058/223-8 от 11.01.2022 г. Срок действия договора: 1 января 2022 г. - 30 июня 2022 г.
2	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ». Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3664/223-672 от 01.07.2021 г. Срок действия договора: 01 июля – 31 декабря 2021 года.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i> Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ». Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3707/223-11 от 11 января 2022 г. Срок действия договора: 1 января 2022 г. - 30 июня 2022 г.

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Конкурентоспособность продовольственных товаров» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «11» января 2022 года (протокол №6А).

Заведующий кафедрой


(подпись)

И.Л. Воротников