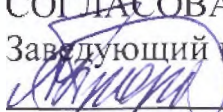
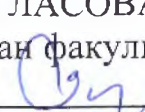


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

А.Г.Проровский
«27» 12 2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

В.В.Зазерская
«27» 12 2022 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

для специальностей (направления специальности):
1-26 02 03 Маркетинг
1-28 01 02 Электронный маркетинг

Составитель: доцент Кисель Елена Ивановна

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета университета 29.12.2022 г., протокол № 3.

*ручн в УМК 22/23-38
27.12.2022*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Основы конкурентоспособности» входит в цикл дисциплин, образующих компонент учреждения высшего образования учебного плана специальностей.

Целью преподавания дисциплины является ознакомление студентов с основными направлениями оценки и анализа конкурентоспособности, формирование на этой основе комплекса теоретических знаний и практических навыков в области обеспечения конкурентоспособности.

Основными задачами дисциплины являются изучение сущности и содержания понятия конкурентоспособности, определение факторов, влияющих на ее изменение, исследование резервов ее повышения, определение принципов и методов оценки конкурентоспособности, формирование комплекса мер по регулированию конкурентоспособности на макро- и микро- уровнях управления, изучение направлений и механизма повышения и обеспечения конкурентоспособности отраслей, предприятий, товаров, адекватных экономическим условиям.

Основные методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен знать:

- основные понятия и определения конкуренции и конкурентоспособности предприятия и продукции;
- критерии и факторы формирующие, конкурентоспособность предприятия и его продукции;
- методологию оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции;
- стратегии нахождения и удержания конкурентных преимуществ предприятия;
- направления повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Студент должен уметь:

- проводить анализ конкурентной среды;
- проводить факторный анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции;
- выполнять оценку конкурентоспособности продукции различными методами;
- рассчитывать количественные характеристики конкурентоспособности продукции;
- выявлять и анализировать конкурентные преимущества продукции, предприятия.

Требования к специальным компетенциям:

выявлять, рассчитывать и анализировать конкурентные преимущества продукции, предприятия.

Дисциплина опирается на предварительное изучение социально-гуманитарных, общенаучных и профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом по специальности.

Цели ЭУМК:

- обеспечить качественное методическое сопровождение процесса обучения;
- организовать эффективную исследовательскую и самостоятельную работу студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательным стандартам высшего образования специальностей 1-26 02 03 Маркетинг и 1-28 01 03 Электронный маркетинг, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.

Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Основы конкурентоспособности»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций. При рассмотрении теоретических вопросов на лекциях излагаются актуальные методики исследования конкурентоспособности товаров, предприятия. Формируются знания о факторах, условиях, обеспечивающих конкурентоспособность внутри отрасли, между странами. Используются схемы, таблицы, наглядный материал в виде иллюстраций, отражающий практику оценки и анализа факторов конкурентоспособности, перспектив развития конкурентоспособности, разработки стратегических целей и задач.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий. Всего по данной дисциплине предусмотрено 32 часа практических занятий по программной тематике, которые содержат аналитические задания и прикладные задачи на базе теоретических знаний. Практические занятия проводятся по темам лекций. Цель – закрепить теоретический материал, изученный на лекции, применить полученные знания на практике при исследовании показателей и факторов конкурентоспособности.

Раздел контроля знаний определяет формы оценки результатов освоения учебной дисциплины. Контроль знаний предназначен для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить текущие и итоговые.

Вспомогательный раздел включает учебные программы по дисциплине «Основы конкурентоспособности».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ПРОДУКЦИИ

Понятие и виды конкурентоспособности.

В самом общем смысле под **конкурентоспособностью** понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей. Можно рассматривать следующие виды конкурентоспособности (рисунок 1).

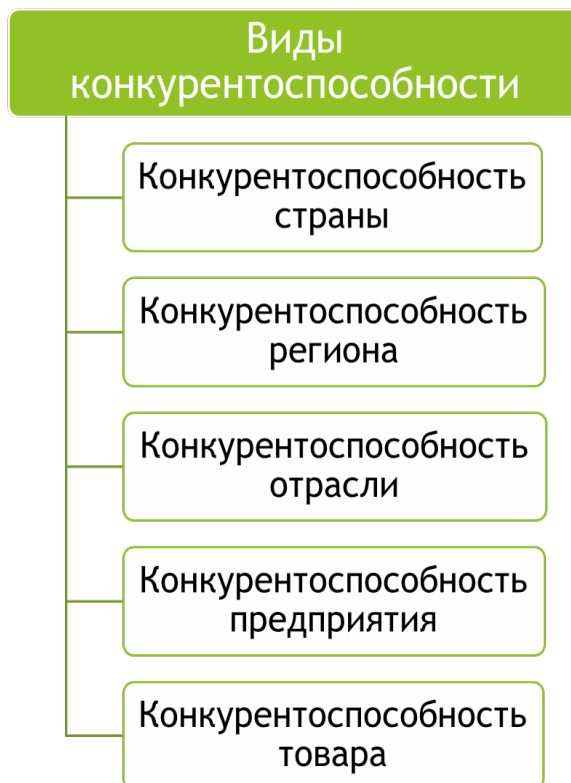


Рисунок 1 Виды конкурентоспособности

Конкурентоспособность товара – отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара и услуги к затратам на их приобретение и эксплуатацию (цена потребления), в сравнении с аналогичными предложениями конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия — это относительная характеристика предприятия, которая выражает степень способности компании в удовлетворении потребности клиентов в производимом и (или) продаваемом товаре и оказываемых услугах в конкурентной среде, способность данного предприятия отличаться в лучшую сторону от конкурентов. Способность предприятия достигать поставленных целей в условиях противодействия конкурентов.

Конкурентоспособность отрасли - способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли.

Конкурентоспособность региона - способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности

субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.

Конкурентоспособность страны - способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений

Иерархию этих понятий можно представить в виде пирамиды конкурентоспособности:



Рисунок 2 Пирамида конкурентоспособности

Объект, субъект конкуренции.

Предмет (объект) конкуренции — носитель определенных свойств, которые представляют интерес для различных субъектов. **Субъектами конкуренции** могут выступать физические или юридические лица, ведущие борьбу за объекты конкуренции и располагающие предметами конкуренции

Лучевая модель конкуренции¹

.

¹ http://www.science-bsea.bgita.ru/2011/ekonom_2011_1/semenov_opredelenie.htm



Рисунок 3 Лучевая модель конкуренции:

Где $C_1 - C_n$ – объекты (производители товара); зоны качества: 1,7 – безразличия, 2 – базовая, 3 – слабая; 4 – средняя; 5 – сильная; 6 – тотальная.

Объектом в данном процессе является потребность, выраженная в виде группы потребителей, образующих интересующий сегмент рынка. Субъектом выступает производитель товара. Субъектов может быть бесконечное множество ($C_1 - C_n$). Зоны качества играют одновременно роль контрольных и отборочных уровней, где происходит отсев производителей. Самой первой зоной является зона «безразличия», где качество товара настолько низкое, что его потребитель никогда не купит по показателю назначения, несмотря на низкую цену. Зона «базового» качества определяет совокупность тех параметров качества товара, наличие которых потребитель считает обязательным, т.е. «само собой разумеющимся фактом», и поэтому о них не оговаривает. Следует помнить, что данные показатели качества никакой ценности не несут в глазах потребителя, но он может приобрести данный товар из-за его низкой цены. Однако производителю необходимо помнить, что он рискует своим имиджем и будущим бизнесом.

При равных условиях большинство производителей начинают свою деятельность с зоны «слабого» качества. В этой зоне как производители, так и потребители большое внимание также уделяют цене товара, но начинают учитывать требования и пожелания потребителей. На рынке существует постоянный спрос на данный товар, и предприятия любыми способами, невзирая на качество, пытаются насытить рынок.

С постепенным насыщением рынка происходит планомерный переход на

следующий уровень – в зону «среднего» качества. Здесь предприятия постепенно переходят к вопросам повышения качества товара, но больше внимания обращают на его продвижение, например, используют рекламу и др.

С последующим насыщением рынка и с увеличением запросов потребителя предприятия переходят на третий уровень – в зону «сильного» качества. В этой зоне предприятия преимущественно занимаются только вопросами повышения качества товара, наиболее полного удовлетворения запросов потребителя, но в то же время частично используют и другие методы неценовой конкуренции.

Зону «тотального» качества достигают только предприятия, качество товара которых абсолютно идентично потребности. Товары, не отвечающие потребности, отсеиваются. Данное заключение полностью соответствует трактовке основного элемента конкурентоспособности – назначения, выраженного в качестве товара. Чем выше степень адекватности потребности (назначения), тем больше товар приобретает конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества, признаки, классификация, жизненный цикл конкурентного преимущества.

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.

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.

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.

Конкурентное преимущество имеет свой жизненный цикл, что необходимо учитывать:



Рисунок 4 Жизненный цикл конкурентного преимущества

2. КОНКУРЕНЦИЯ И РЫНОК

Национальная конкурентоспособность.

Национальная конкурентоспособность (англ. National Competitiveness) — многозначный термин, который чаще всего обозначает:

- ▶ способность страны добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе;
- ▶ уровень эффективности (производительности) факторов производства в данной стране;
- ▶ способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках.

Стадии конкурентоспособности М. Портера.

При анализе конкурентоспособности М. Портер выделил 4 стадии:

- ▶ Стадия, движимая факторами.
- ▶ Стадия, движимая инвестициями.
- ▶ Стадия, движимая инновациями.
- ▶ Стадия богатства.

Стадии имеют свои особенности (таблица 1):

Таблица 1 Характеристики стадий конкурентоспособности М.Портера.

Факторная стадия	Инвестиционная стадия	Инновационная стадия	Стадия богатства
Несложная, недорогая и доступная технология закупается в других странах	Зарубежная технология улучшается, но новая не создается; возможность и желание инвестировать в	Способность отрасли создавать свои собственные технологии; активное инвестирование в зарубежную экономику и создание зарубежных	Утрачиваются конкурентные позиции фирм в ряде отраслей; хроническое недоинвестирование в промышленность; замедление

	развитие экономики; рост количества конкурентоспособных отраслей	производство; создание и развитие более специализированных и развитых факторов; значительное расширение круга конкурентоспособных отраслей	инноваций; рост числа слияний и поглощений — симптом перехода на стадию богатства; снижение конкуренции; снижение внутреннего спроса и его качества
--	--	--	---

Модели конкуренции.

К основным моделям конкуренции относятся:



Рисунок 5 Классификация моделей конкуренции

Методы конкуренции.

Различают ценовые и неценовые методы.

Таблица 2 Методы конкуренции

Ценовые методы	Неценовые методы
Снижение цены	Качество
Скидки	Реклама
Разнообразные условия труда	Сервис
	Развитие брендов

Определение уровня концентрации в отрасли и состояния конкуренции на рынке.

Количественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:

- ▶ численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
- ▶ доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке;
- ▶ показатели рыночной концентрации.

Концентрация [от лат. con (cum) - с, вместе и centrum - средоточие, центр], сосредоточение, скопление, насыщенность, объединение. Концентрация отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли. Чем меньше число фирм, тем выше уровень концентрации.

Доля фирмы на рынке рассчитывается в большинстве случаев как:

$$d_i = q_i / \sum q$$

где d_i - доля i -ой фирмы на рынке;

q_i - объем продаж i -й фирмы;

q - совокупный объем продаж участников рынка.

Индекс концентрации измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$C_k = \sum d_i$$

- ▶ где $i = 1, 2, \dots, k$.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HH_i) (влияние крупных фирм на состояние рынка). Определяется следующим образом: рыночная доля каждой фирмы (то есть доля фирмы в процентах от общего объема выпуска продукции) возводится в квадрат, и результаты суммируются:

$$HH_i = \sum_{i=1}^n d_1^2 + d_2^2 + d_3^2 + \dots + d_n^2$$

где d_1 - доля рынка отдельной фирмы;

n - количество фирм на рынке данного продукта.

- ▶ Нормальная концентрация $C_k < 45\%$; $HH_i < 1000$;
Вывод: неконцентрированный рынок.
- ▶ Средняя степень концентрации $45\% < C_k < 70\%$; $1000 < HH_i < 2000$;
Вывод: умеренно концентрированный рынок.
- ▶ Высокая степень концентрации при $70\% < C_k < 100\%$; $2000 < HH_i < 10000$;
Вывод: слабая конкурентная среда.

3. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОТРАСЛИ И ФАКТОРЫ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ

Пять конкурентных сил М. Портера и особенности их анализа.

Модель М. Портера основывается на следующих положениях структурного анализа конкурентной среды отрасли:

1. Конкуренция выходит за пределы конкурирующих предприятий.
2. При проведении структурного анализа необходимо определить интенсивность конкуренции и в этой связи исследовать потенциальные уровни

воздействия на предприятие следующих ключевых сил:

- угроза проникновения на рынок потенциальных конкурентов;
- власть покупателей;
- власть поставщиков;
- угрозы со стороны заменителей товара или услуги;
- уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами.

Анализ рынка снабжения Модель 5 сил конкуренции Портера



Рисунок 6 Модель конкурентных сил М. Портера

Источник: <https://urazova.com/enciklopediya/model-5-sil-konkurencii-portera/>

Внешние и внутренние преимущества отрасли.

Внешние преимущества:

- высокий уровень конкурентоспособности страны;
- активная государственная поддержка малого и среднего бизнеса;
- качественное правовое регулирование функционирования экономики страны;
- открытость общества и рынков;
- высокий научный уровень управления экономикой страны;
- гармонизация национальной системы стандартизации и сертификации с международной системой;
- соответствующая государственная поддержка науки и инновационной деятельности;

- высокое качество информационного обеспечения управления страной;
- дифференцированные и оптимальные налоговые ставки в стране;
- низкие процентные ставки в стране;
- наличие доступных и дешевых ресурсов;
- качественная система подготовки и переподготовки управленческих кадров в стране;
- хорошие климатические условия и географическое положение страны;
- высокий уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране.

Внутренние преимущества:

- высокая потребность в товаре отрасли;
- оптимальный уровень концентрации, специализации и кооперирования в отрасли;
- высокий удельный вес конкурентоспособного персонала в отрасли;
- качественная информационная и нормативно-методическая база управления в отрасли;
- конкурентоспособные поставщики;
- наличие доступа к качественному дешевому сырью и другим ресурсам;
- выполнение работ по оптимизации эффективности использования ресурсов;
- высокий уровень радикальных новшеств (патентованные товары, технологии, информационные системы и т. д.);
- наличие конкурентоспособных менеджеров;
- эксклюзивность товара отрасли;
- высокая эффективность организации отрасли;
- высокая доля экспорта наукоемких товаров.

Конкурентные стратегии поведения.

Конкурентные стратегии поведения определяются рыночной позицией.

Можно отметить следующее:

Рыночный лидер — организации с наибольшей рыночной долей в отрасли. Такие организации обычно бывают также лидерами в области ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг.

Рыночный претендент — организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров. Для того чтобы бороться, организация должна обладать определенными преимуществами над рыночным лидером (предлагать лучший продукт, продавать продукт по более низкой цене и т.д.). В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей рыночный претендент может достичь свои цели, используя различные атакующие стратегии.

Рыночный последователь — организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Однако это не свидетельствует о том, что рыночный последователь должен проводить пассивную политику. Он может выбирать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов.

Основные характеристики отрасли.

- размер рынка;
- масштаб конкуренции;
- темпы роста рынка и этап его жизненного цикла;
- количество конкурентов и их относительные размеры (множество мелких компаний и немного крупных);
- количество покупателей и их относительные размеры;
- степень интеграции основных конкурентов и ее направление по технологической цепочке;
- каналы распространения продукции;
- скорость технологических изменений в производстве и темпы разработки инновационных товаров;
- степень дифференциации товаров (услуг) компаний-конкурентов;
- возможность экономии на масштабе в закупках, производстве, транспортировке, маркетинге и рекламе;
- компактность размещения основных компаний в определенных регионах;
- наличие эффекта обучаемости, когда издержки на единицу продукции снижаются в результате накопления производственного опыта;
- степень загрузки производственных мощностей как главное условие снижения издержек производства;
- требуемый размер капиталовложений.

4 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Конкурентоспособности продукции.

Под конкурентоспособностью (продукции) товара понимается более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик, затрат на приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка. Конкурентоспособным считается товар (продукция), у которого совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом величина ни одного из критериев не является неприемлемой для потребителя.

На предварительном этапе оценки конкурентоспособности необходимо определение:

- всех характеристик, включая и те, которые можно выявить только в процессе его потребления (эксплуатации);
- целей оценки конкурентоспособности, которые зависят от стадии жизненного цикла товара, от стратегии и планов развития предприятия;
- целевого сегмента рынка; если таковых окажется несколько, то оценку конкурентоспособности товара необходимо проводить для каждого сегмента отдельно.

Критерии конкурентоспособности продукции.

- 1) уровень качества;

- 2) социальная адресность;
- 3) подлинность;
- 4) безопасность;
- 5) потребительская новизна;
- 6) имидж;
- 7) информативность;
- 8) цена потребления.

Критерий «уровень качества» позволяет оценить способность продукции удовлетворять целый комплекс потребностей, начиная от базовых (например, физиологических потребностей за счет пищевых продуктов) и заканчивая продвинутыми (эстетическими потребностями, потребностями, отражающими принадлежность покупателя к определенной социальной группе, допустим, за счет одежды, мебели и др.).

Применение критерия «социальная адресность» направлено на необходимость учета в свойствах продукции индивидуальных потребностей человека или социальной группы.

Критерий «подлинность товара» - это его соответствие товару-оригиналу, т.е. принадлежность к марке, фирме, ассортиментному виду и другим реквизитам, указанным на маркировке товара.

Безопасность продукции - это безопасность для жизни, здоровья, имущества потребителя, животных и растений, окружающей среды при обычных условиях ее использования, хранения, транспортирования и утилизации.

Критерий «уровень новизны» товара определяет его способность удовлетворять новые потребности, которые потребитель еще не осознал, или не склонен декларировать.

Критерий «имидж» характеризует репутацию изготовителя и позволяет при дефиците сведений о качестве опереться на высокую репутацию поставщика во избежание функционального и финансового риска.

Критерий «информативность» позволяет судить об удовлетворении потребностей, вызванных стремлением получить информацию о конкурентных преимуществах товаров для их компетентного выбора.

Критерий «цена потребления» отражает потребность в приобретении и использовании продукции, соответствующей материальным возможностям покупателя, его стремление к получению материальных выгод.

Факторы конкурентоспособности. Факторный анализ конкурентоспособности.

Фактор конкурентоспособности - непосредственная причина изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

Анализ причин снижения значения отдельных критериев конкурентоспособности продукции и установления факторов, повышающих конкурентоспособность, называется факторным анализом.

Одна и та же характеристика с точки зрения разных субъектов рынка может выступать или как фактор, или как критерий. Например, "доставка товара в магазин в срок" является сбытовым критерием для оптового продавца или товаропроизводителя. Но в то же время она выступает фактором, который

определяет такой критерий конкурентоспособности услуги розничной торговли, как "устойчивость ассортимента".

"Наличие системы качества" - важный комплексный критерий конкурентоспособности предприятия. Но в то же время оно является фактором, влияющим на такой критерий конкурентоспособности товаров, как "стабильность уровня качества товаров".

Субъекты оценки конкурентоспособности. Их влияние на оценку конкурентоспособность продукции.

Таблица 3 Характеристика субъектов оценки конкурентоспособности

Категория субъектов	Источники информации	Глубина оценки	Примечание
1. Потребители (физические лица) 1.1. Неосведомленные	1) личный опыт 2) "из уст в уста" 3) рекомендации продавца 4) СМИ	Оценивают самостоятельно незнакомые товары, следуя рекомендациям продавцов, покупателей, так называемых лидеров мнения	
1.2. Понимающие (осведомленные)	пп. 1)-4) 5) знакомство с маркировкой товара (иногда с эксплуатационной документацией)	Критически оценивают полученную информацию (в том числе рекламу) и способны самостоятельно оценить конкурентные преимущества товара	
1.3. Квалифицированные	пп. 1)-5) 6) опыт использования товаров в профессиональной деятельности 7) периодические издания и книги	Способны грамотно оценить конкурентоспособность (глубина оценки зависит от объема информационных ресурсов)	Суждения этой категории учитываются при установлении обратной связи с изготовителем (например, через опросы читателей журналов)

<p>Изготовители товаров (поставщики)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • нормативные документы • протоколы испытания продукции • научные публикации • информация о зарубежном и национальном рынках товаров 	<p>Дают глубокую оценку (глубина оценки зависит от объема информационных ресурсов и уровня испытательной базы)</p>	<p>Крупные компании, способные осуществить сравнительную оценку всей "линейки" товаров-конкурентов, в частности:</p> <p>а) провести испытания по всей номенклатуре показателей, в том числе ресурсные испытания;</p> <p>б) разобрать на части изделия конкурентов для воссоздания технологического процесса изготовления товара</p>
--	---	--	---

5 УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА, КАК КРИТЕРИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Понятие «качество продукции».

Качество продукции — это совокупность ее свойств, характеризующих степень пригодности этой продукции для использования по назначению.

Качество продукции – это совокупность свойств и характеристик, придающих продукции, работам, услугам способность удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности.

Качество как экономическая категория определяет степень полезности потребительной стоимости (продукции, работ, услуг) в конкретных условиях ее использования.

Система показателей качества продукции.



Рисунок 6 Показатели качества продукции

Источник: <https://www.grandars.ru/college/biznes/pokazateli-kachestva-p.html>

Единичные показатели качества.

- показатели *назначения*, определяющие область применения продукции, ее производительность, эффект;
- показатели *надежности*, включающие долговечность, безотказность, сохраняемость, ремонтпригодность изделия (срок годности, гарантийный срок);
- показатели *технологичности*, характеризующие эффективность конструкторско-технологических решений;
- показатели *стандартизации и унификации*, отражающие насыщенность изделия стандартизованными и унифицированными деталями, узлами, составными частями;
- показатели *эргономические*, характеризующие удобство и безопасность эксплуатации изделий, удовлетворяющие предъявляемым антропометрическим, гигиеническим, психологическим, физиологическим требованиям;
- показатели *эстетические*, характеризующие законченность форм, целостность композиции, выразительность и стабильность товарного вида изделия;
- показатели *патентно-правовые*, обеспечивающие патентную защиту и патентную чистоту, конкурентоспособность изделия на внутреннем и мировом рынках;

- показатели транспортабельности, определяющие приспособленность продукции к транспортировке;
- показатели экологические, характеризующие уровень вредных воздействий на окружающую среду;
- показатели безопасности, характеризующие безопасность эксплуатации изделия при транспортировке и хранении.

Комплексные показатели качества.

Комплексные показатели позволяют оценивать качество продукции одновременно по нескольким или всем перечисленным выше единичным показателям.

Обобщающие (интегральные) показатели в отличие от единичных и комплексных показателей характеризуют не конкретные виды продукции, а уровень качества продукции в целом как соответствующей, например, мировым стандартам или новой продукции, поставляемой на экспорт.

Методы оценки качества.

▶ *Измерительный метод* основан на информации, получаемой с использованием технических измерительных средств. С помощью измерительного метода определяются следующие значения: масса изделия, частота вращения двигателя, размер изделия, скорость автомобиля, сила тока и др.

▶ *Регистрационный метод* основывается на использовании информации, получаемой путем подсчета числа определенных событий, предметов или затрат, например, отказов изделия при испытаниях. Этим методом определяются показатели унификации, патентно-правовые показатели и др.

▶ *Расчетный метод* базируется на использовании информации, получаемой с помощью теоретических или эмпирических зависимостей. Этим методом пользуются при проектировании продукции, когда последняя еще не может быть объектом экспериментальных исследований. Расчетный метод служит для определения значений массы изделия, показателей производительности, мощности, прочности и др.

▶ *Традиционный метод* осуществляется должностными лицами специализированных экспериментальных и расчетных подразделений предприятий, учреждений (к ним относятся специализированные лаборатории, полигоны, испытательные стенды и т.д.).

▶ *Органолептический метод* строится на использовании информации, получаемой в результате анализа восприятий органов чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса. С помощью органолептического метода определяются показатели качества кондитерских, табачных, парфюмерных изделий и другой продукции.

▶ *Экспертный метод* оценки показателей качества продукции реализуется группой специалистов-экспертов, например, дизайнеров, дегустаторов, товароведов и т.п. С помощью экспертного метода определяются значения таких показателей качества, которые не могут быть определены более объективными методами.

▶ *Социологический метод* определения показателей качества

продукции используется фактическими или потенциальными потребителями продукции. Сбор мнений потребителей производится путем опросов или с помощью специальных анкет-вопросников, выставок, конференций и т.д.

Уровень качества. Цели оценки.

Уровень качества продукции – это относительная характеристика качества продукции, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей.

Цели оценки:

- ▶ прогнозирование потребностей, технического уровня и качества продукции;
- ▶ планирование повышения качества и объемов производства;
- ▶ обоснование освоения новых видов продукции;
- ▶ выбор наилучших образцов;
- ▶ обоснование целесообразности снятия продукции с производства;
- ▶ аттестация (сертификация);
- ▶ обоснование возможности реализации продукции за рубежом;
- ▶ оценка научно-технического уровня разрабатываемых и действующих стандартов;
- ▶ контроль качества;
- ▶ стимулирование повышения качества;
- ▶ анализ динамики уровня качества;
- ▶ анализ информации о качестве.

6 СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

На современном этапе развития рынка и науки о рынке номенклатура критериев, ограниченная качеством и ценой, не отвечает принципу достаточности, не учитывает мотивацию потребителей как приоритетных субъектов рынка. Следовательно, в основу формирования номенклатуры должны быть положены принципы и концепции науки о поведении потребителей.

Социальная адресность.

Необходимость учета специфических потребностей социальных групп обусловила появления нового направления развития маркетинга - прицельного маркетинга. Его задача - доставка правильного сообщения по правильному адресу в правильное время.

Формирование социальной адресности происходит особенно эффективно, когда потребитель сотрудничает с производителем и продавцом.

Известный маркетинголог проф. И. В. Липсиц назвал эту модель бизнеса "шведским столом".

Специфические потребности социальной группы могут быть, например, связаны со следующими основными особенностями людей:

- демографическими и поведенческими признаками, в частности с

особенностями восприятия новых товаров;

- представлениями о комфортности, красоте, чувствительностью к цене;
- уровнем дохода.

Специфические потребности конкретного потребителя могут быть связаны, например:

- с состоянием здоровья, особенностями кожи, формы и размера фигуры;
- индивидуальными вкусами;
- уровнем дохода.

Подлинность.

Подлинность товара - это его соответствие товару-оригиналу, т.е. принадлежность к марке, фирме, ассортиментному виду и другим реквизитам, указанным на маркировке товара. Несоответствие квалифицируется как подделка.

Подделки можно разделить на 4 группы:

- Подделка, выполненная по незнанию или по недоразумению.
- Подделка, выполненная из-за несовершенства использованной технологии, технологического решения либо низкого уровня обслуживающего персонала.

- Подделка, выполненная с корыстной целью.

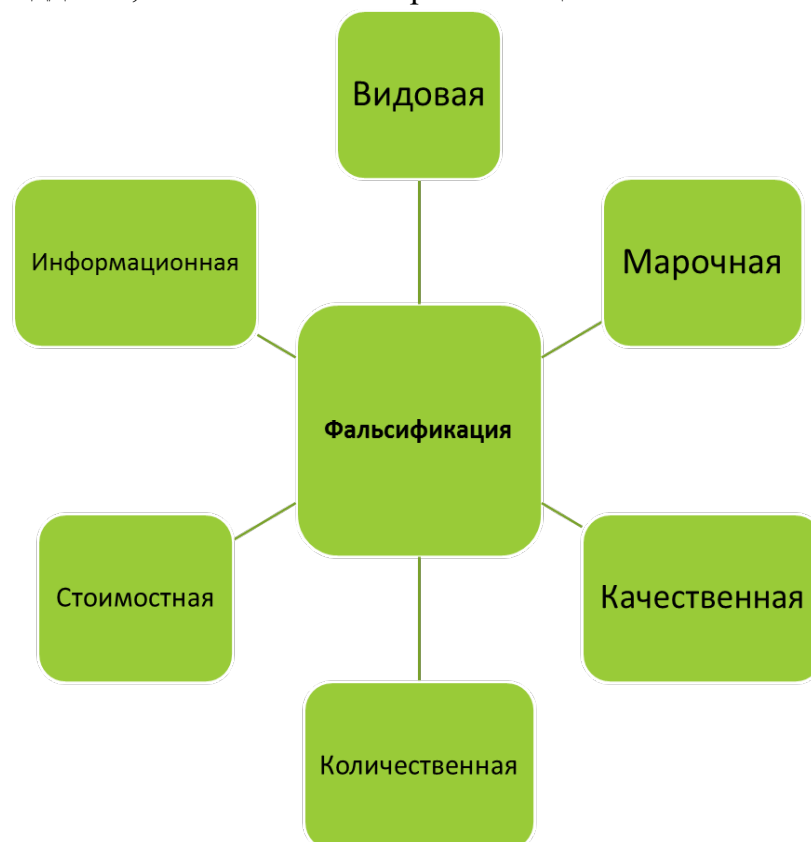


Рисунок 7 Виды фальсификаций

Безопасность. Мера безопасности как критерия конкурентоспособности.

При производстве, хранении, транспортировании, эксплуатации или потреблении товары должны быть безопасны, т. е. не должны наносить вред жизни и здоровью потребителя. Безопасность — это особенность товара, которая обеспечивает наименьший уровень риска нанести вред человеку или окружающей среде. Примеры: критерии безопасности пищевых продуктов, товаров для детей, электрических приборов. Каждый вид продукции проходит отдельную проверку.

Потребительская новизна.

Зарубежная практика показывает, что организация, выпускающая в течение нескольких лет одну и ту же продукцию и не подготовившаяся к переходу на производство продукции "потребительской новизны", теряет конкурентоспособность.

Критерий **потребительской новизны** отображает потребность в разнообразии.

Новый товар - это предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности.

От 20 до 40% идей возникают в службах маркетинга.

Можно рассматривать:

1. Товар мировой новизны.
2. Новую товарную линию.
3. Расширение текущей товарной линии.
4. Обновление текущих товаров.
5. Репозиционирование.
6. Сокращение издержек.

Имидж.

1. Внешний имидж компании— это то, как ее воспринимают общество, СМИ и инвесторы.

2. Внутренний имидж— это атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании.

3. Осязаемый имидж— восприятие бизнеса фирмы покупателем при помощи его пяти чувств. К нему относится все, начиная от названия компании и ее девиза и заканчивая интерьером офиса и фирменным знаком.

4. Неосязаемый имидж - ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании.

Бренд — это сгруппированный перечень концепций, уникальных решений, чувств восприятия, ценностных свойств, связанных с товаром или услугой определенной организации.

1. Регистрация названия товарного знака.

Товарный знак — обозначение, цель которого обеспечить различие между товарами или услугами разных предприятий.

2. Узнавание.
3. Ассоциативная связь с категорией товара.
4. Предпочтение и лояльность к товару.

5. Ценовая премия.

Информативность продукции: обязательные требования к информации о товарах для потребителей.

Информативность продукции - это ее способность выражать свою общественную ценность через информацию о конкурентных преимуществах.

Информативность как критерий приобретает особое значение на рынке, насыщенном однородными товарами. Маркетологи отмечают, что ситуация изобилия порождает муки выбора товара.

Информативность выполняет роль ограничительного и оценочного критериев.

Ограничительный критерий - это совокупность сведений о продукции, составляющая основу обязательных требований к информации.

Информация для потребителя в зависимости от вида и технической сложности товара может быть представлена: текстом и (или) маркировкой на потребительской таре; эксплуатационным документом (паспортом, руководством по эксплуатации, этикеткой).

Общими требованиями к товарной информации являются:

1 Достоверность.

2 Доступность.

3 Достаточность.

Обязательные требования:

1) наименование товара;

2) наименование фирмы-изготовителя и страны-изготовителя;

3) адрес изготовителя;

4) правила и условия безопасного хранения, транспортирования и использования;

5) информация об обязательной сертификации;

6) основные потребительские свойства или характеристики.

7 ЦЕНА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Понятие и цены потребления.

Цена потребления отражает полные расходы потребителя по приобретению и эксплуатации продукции в течение срока ее службы.

Составляющие цены потребления.

Единовременные затраты включают затраты:

▶ - на покупку товара (цену товара);

▶ - транспортирование;

▶ - налоговые сборы;

▶ - сборку и наладку.

Текущие затраты включают затраты на:

▶ - послегарантийный ремонт;

▶ - топливо и энергию;

Цена и качество. Комбинации изменения цены и качества товара как стратегия обеспечения конкурентоспособности.

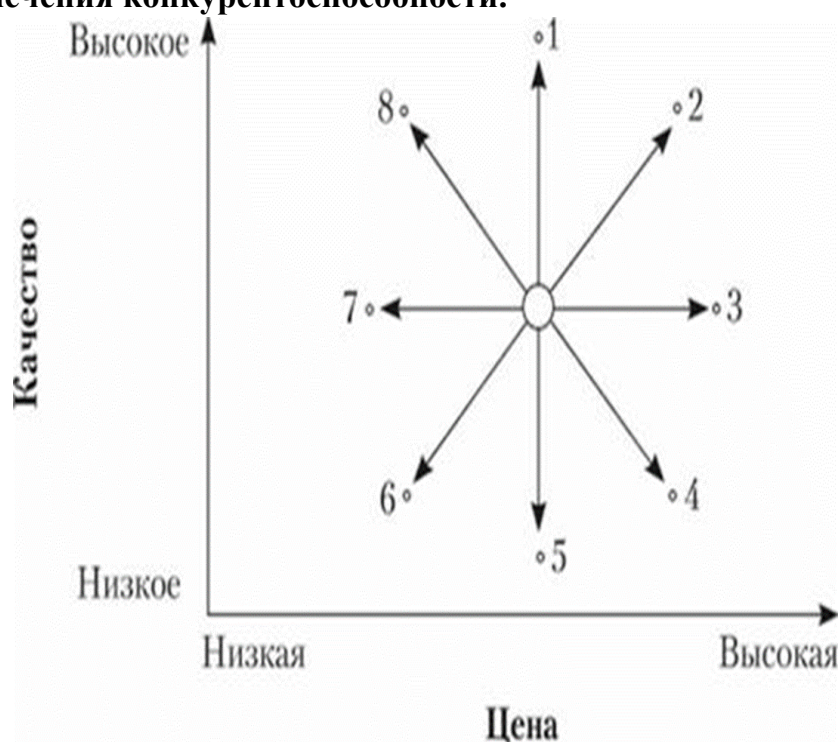


Рисунок 8 Соотношение цены и качества

Вариант 1 состоит в том, чтобы при сохранении уровня цены повысить качество. Это так называемая стратегия дифференциации, т.е. нахождение метода повышения ценности продукции для потребителя за счет свойств, отсутствующих у массового товара. В менеджменте качества этот вариант называется максимизацией качества при заданном уровне расходов.

Вариант 2 заключается в том, что фирма повышает качество товара, но пытается за него получить более высокую цену.

Вариант 3 заключается в повышении цены без улучшения качества. Такая стратегия характерна для монополистов - транспортных организаций, жилищно-коммунальных служб и др.

Вариант 4 состоит в повышении цены при снижении качества. Такая стратегия реализуется при остром дефиците товара и услуг на рынке, наличии на рынке монополистов.

Вариант 5 заключается в снижении качества при том же уровне цен. Такая ситуация возможна в следующих случаях: а) фирма торгует товарами с истекшим сроком годности; б) фирма прибегает к фальсификации.

Вариант 6 состоит прежде всего в снижении цены, которое сопровождается снижением качества.

Вариант 7 заключается в повышении конкурентоспособности за счет

снижения цены при сохранении качества. Такая стратегия называется фокусировкой на издержках. В менеджменте качества этот вариант определяется как минимизация затрат при заданном уровне качества.

8 МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Понятие микро-, мезо-, макрофакторов и их взаимосвязь.

Мезоэкономические факторы – это внутриотраслевые свойства, определяющие предпринимательский климат в отрасли, тип и характер поведения конкурентов.

Макроэкономические факторы – это общие условия, в которых действуют организации. Они оказывают активное влияние на развитие конкурентного потенциала и определяют тип поведения фирм.



Рисунок 9 Взаимосвязь макро-, мезо- и микрофакторов

На каждом уровне факторы конкурентных преимуществ разделяются на операционные, ресурсные и стратегические, причем последние играют

определяющую роль. Взаимодействие происходит между различными факторами на одном уровне, при этом конкурентоспособность на каждом уровне влияет на следующий.

Влияние микроэкономических факторов на конкурентоспособность продукции. Производственные факторы. Рыночные факторы. Сбытовые факторы. Сервисные факторы.



Рисунок 10 Виды факторов

Производственные факторы позволяют оценить, насколько организация готова к эффективной деятельности в области качества и конкурентоспособности продукции.

К рыночным относятся:

- ▶ Острота конкуренции;
- ▶ Ёмкость рынка;
- ▶ Рыночная новизна;
- ▶ Стабильность и перспективность рынка;
- ▶ Подготовленность рынка.

Пример сбытовых факторов:

1. Форма расчета с поставщиком товара (предполагает наличный и безналичный расчет, предоплату).
2. Условия доставки (Определяются субъектом доставки и сроками поставки).
3. Удобство доставки (Определяется издержками транспортирования, которые зависят от географического фактора и транспортабельности товара).
4. Стабильность поставки (надежность),
5. Транспортабельность товара (определяется широким набором показателей, что объясняется разнообразием продукции, способов и средств её транспортирования).

6. Звенность движения (длина и издержки). (число посреднических организаций на пути от изготовителя до магазина).

Сервисные факторы:

Набор определенных программ, улучшающих и упрощающих процесс совершения покупки:

1. Условия приобретения товара (включают льготы, скидки за большой объём покупки или регулярность покупок, зачет сданной старой вещи).
2. Демонстрация сложнотехнического товара в действии.
3. Предоставление покупателю возможности продегустировать пищевой продукт.
4. Подбор товара исходя из индивидуальных особенностей покупателя.
5. Качество упаковки, наличие доставки и установка (монтаж) купленных товаров;
6. Организация технического обслуживания в гарантийный и послегарантийный периоды.

9 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сущность конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия — это реальная и потенциальная способность изготавливать и реализовывать товары или оказывать услуги, которые по ценовым и качественным (неценовым) характеристикам более привлекательны для покупателей, чем товары и услуги других предприятий-конкурентов.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия-производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия является более сложным и обобщающим понятием по сравнению с понятием «конкурентоспособности товара». Конкурентоспособность предприятия — интегральная числовая характеристика, с помощью которой оцениваются достигнутые предприятием конечные результаты его деятельности в течение определенного периода.

Уровни обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Оперативный: конкурентоспособность продукции.

Тактический: конкурентоспособность предприятия.

Стратегический: инвестиционная и инновационная привлекательность предприятия.

Алгоритм оценки конкурентоспособности.

- ▶ определение цели оценки;
- ▶ определение областей (видов деятельности), учитываемых при анализе;
- ▶ выбор базы сравнения;

- ▶ определение характеристик, подлежащих измерению;
- ▶ оценка выбранных характеристик;
- ▶ расчет обобщенного, интегрального показателя конкурентоспособности;
- ▶ выводы о конкурентоспособности.

Матрица БКГ, SWOT-анализ: сильные, слабые стороны, возможности и угрозы конкурентоспособности. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.

SWOT-анализ

Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Элементы SWOT-анализа:

S= Strengths

- ▶ Такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами.

W=Weaknesses

- ▶ Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

O=Opportunities

- ▶ Возможности компании — благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем. Значение возможностей рынка для компании в стратегическом планировании: возможности рынка олицетворяют источники роста бизнеса.

▶ **T=Threats**

- ▶ Угрозы компании — негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка.

T=Threats

- ▶ Угрозы компании — негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка.

Стандартный вид матрицы можно представить следующим образом:

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Матрица БКГ:

В основе матрицы БКГ заложено две гипотезы:

- лидирующая компания в сегменте имеет конкурентное преимущество в издержках производства, а значит и самый высокий уровень рентабельности на рынке.
- для того, чтобы эффективно функционировать в быстрорастущих сегментах, компания должна инвестировать в развитие товара на высоком уровне; и наоборот, присутствие на рынке с низкими темпами роста позволяет сокращать расходы на развитие товара.

Темп роста рынка	Высокий (более 10%)	«Вопросительные знаки» или «Трудные дети»	«Звезды»
	Низкий (менее 10%)	«Собаки»	«Дойные коровы»
		Низкая (меньше 1)	Высокая (больше 1)
		Относительная доля рынка	

Рисунок 11 Структура матрицы БКГ

Источник: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>

Какие товары можно анализировать в модели БКГ?

- Отдельные направления бизнеса компании, не связанные между собой.
- Отдельные группы товаров, реализуемые предприятием на одном рынке.
- Отдельные единицы товаров и услуг в рамках одной группы товаров.

Методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия — установление иерархии компаний на основе сравнения их достижений в финансовой и других областях.

Этапы:

1. получение исходной информации по всем сравниваемым предприятиям;
2. исходная информация представляется в виде матрицы, в которой по строкам вписываются значения показателей ($i = 1, 2, \dots, n$), а по столбцам — сравниваемые предприятия ($j = 1, 2, \dots, m$);
3. исходные показатели соотносятся с соответствующими показателями предприятия-конкурента (лучшего в отрасли, эталонного предприятия) по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij\max}},$$

где x_{ij} — относительные показатели хозяйственной деятельности предприятия.

4. для анализируемого предприятия определяется значение рейтинговой оценки на конец временного периода по формуле:

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n},$$

5. предприятия-конкуренты ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки.

10 СТРАТЕГИИ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Понятие конкурентной стратегии.

Конкурентная стратегия — план, программа, генеральный курс предприятия, направленный на достижение стратегических целей и способствующий формированию конкурентных преимуществ на рынке.

Базовые стратегии повышения конкурентоспособности.

Стратегия лидерства на основе низких издержек. То есть преимущество в затратах перед конкурентами, а также возможность стать поставщиком на рынок более дешевых товаров. Недостаток стратегии проявляется в препятствовании таких факторов, как инфляция, изменчивость законодательства, ограниченность ресурсов.

Стратегия индивидуализации. Индивидуализация — это стремление сделать продукцию предприятия уникальной. Так чтобы она выгодно отличалась от товаров конкурентов и за счет этого стала более привлекательной для широкого круга покупателей. Стратегия будет успешной в том случае, если тщательно будут изучены потребности потребителей-покупателей.

Стратегии концентрации на рыночной нише. Направлена на сосредоточение внимания на узком сегменте (участке) рынка. Задача состоит в лучшем, чем это делают конкуренты, обслуживании покупателей выбранной рыночной ниши.

Стратегия наилучшей стоимости. При предложенной стратегии необходимо сочетание низких издержек и высокого качества. Чтобы стать производителем с наилучшей стоимостью, предприятию необходимо обеспечить высокое качество продукции и придать ей нужные свойства при более низких, в сравнении с конкурентами, издержках.

Стратегия инновации. Инновации — это общественный, технический, экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших продуктов и технологий. Ориентированные на инновационную деятельность предприятия должны располагать высококвалифицированным персоналом, достаточными финансовыми ресурсами для создания и выхода нововведений на рынок.

Стратегия фокусирования. Используется, чаще всего, небольшими и мелкими предприятиями, которые организуют свою деятельность только на одном сегменте рынка и расположены в небольших населенных пунктах, т. е. деятельность направлена на определенный круг покупателей.

Факторы, влияющие на выбор стратегии².

Состояние макросреды влияет на формирование конкурентных стратегий торговых предприятий следующим образом:

- «политико-правовые факторы — формируют правовые основы использования конкурентных инструментов;
- экономические факторы — укрепляют / разрушают покупательную способность по потенциальным рынкам, влияющих на экономическую устойчивость предприятия;
- социальные факторы — определяют уровень прав и свобод субъектов рынка, формируют ментальность общества; состояние развития коммуникационной инфраструктуры — определяет потенциальные коммуникационные возможности предприятий в сфере укрепления конкурентного статуса»

Рыночная ситуация:

- размер рынка предприятия и его потенциал — определяют готовность целевых аудиторий к реализации новых управленческих мероприятий, которые будут разработаны;
- сегментация — в зависимости от стратегии охвата рынка предприятием (дифференциация, массовый маркетинг, концентрация) происходит соответствующее формирование маркетингового бюджета и программы;
- искомые выгоды — в зависимости от основной цели деятельности предприятия (получение прибыли, завоевания определенной доли рынка, удержание существующих позиций и т. д.) формируется соответствующая конкурентная стратегия;
- требования заказчиков товаров (услуг) — чем ближе стратеги охвата рынка приближается от массового к концентрированному распространения товаров (услуг), тем больше возрастают требования заказчиков продукции;
- товары (услуги) — заменители — при их отсутствии конкурентные стратегии являются более нацеленными на установление связей с целевыми аудиториями, а не на конкурентную борьбу;
- потенциально новые участники рынка — нейтрализовать их значимость предприятия, давно существуют на рынке, пытаются конкурентными стратегиями формирования лояльности и приверженности своих товаров (услуг);
- тенденции в отраслевых доходах — доходность той или иной отрасли прямо определяет уровень государственных и муниципальных ассигнований, это, в свою очередь, сказывается и на бюджете соответствующего предприятия.

² Федоренко, Д. А. Факторы, определяющие конкурентную стратегию торговых организаций / Д. А. Федоренко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 48 (286). — С. 414-416. — URL: <https://moluch.ru/archive/286/64489/>.

Виды конкурентов.

- Косвенные конкуренты, это компании, работающие на схожих потребителей, но продающие иной вид товара.
- Прямые конкуренты это компании, торгующие одинаковыми товарами и предоставляющие схожие услуги.
- Неявные — те, у которых разные как товары и услуги, так и потребители.

Стратегии в зависимости от положения на рынке.

Наступательные стратегии – это совокупность стратегических подходов и методов, обеспечивающих повышение уровня конкурентоспособности предприятия в перспективе и увеличение масштабов его деятельности, доли рынка с опережающими темпами по сравнению с конкурентами.

Наступление на сильных конкурентов может включать следующие основные действия на рынке:

- снижение цен на продукцию или услуги предприятия ниже уровня конкурентов;
- использование рекламы, в которой сравнивается продукция компании с продукцией конкурентов, и подчеркиваются преимущества предлагаемых товаров;
- придание продукции таких новых свойств, которые будут интересны для потребителей конкурентов;
- создание новых производственных мощностей в зоне влияния конкурентов;
- выпуск новых моделей, в точности повторяющих модели конкурирующих предприятий.

Оборонительные стратегии могут защитить конкурентоспособность, но они редко бывают основой для ее достижения. Период времени, необходимый для того, чтобы успешная наступательная стратегия привела к достижению конкурентного преимущества, зависит от конкретных условий и уровня конкурентных отношений в отрасли. Оборонительные стратегии обычно не усиливают конкурентоспособность компании, они помогают укрепить ее действующие рыночные позиции.

Существует множество различных способов оборонительных действий, направленных на защиту конкурентных позиций компании:

- расширение номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции для закрытия вакантных ниш для возможного наступления со стороны конкурента;
- введение моделей и марок продукции, соответствующих по характеристикам той продукции, которая уже имеется у конкурентов или может у них быть;
- поддержание низких цен на продукцию, которая в наибольшей степени соответствует продукции конкурентов, предложение дешевого или бесплатного обучения потребителей продукции;

- заключение эксклюзивных соглашений и предоставление скидок дилерам и дистрибьюторам для недопущения использования конкурентами лучших каналов распределения;
- проведение своевременной рекламы по выводу новой продукции на рынок или снижению цен для удержания своих клиентов от перехода на продукцию конкурентов;
- расширение гарантийных обязательств;
- использование и патентование альтернативных технологий, защита прав собственности на ноу-хау, относящиеся к конструкции изделий, производственным технологиям и другим стратегически важным элементам цепи затрат;
- заключение эксклюзивных соглашений с лучшими поставщиками для блокирования доступа конкурентов к данным ресурсам;
- предъявление претензий к продукции и деловой практике конкурентов в контрольных и судебных органах.

Задание 5

Постройте лучевую модель конкуренции производителей шоколада (5 производителей). (можно взять за основу товар по выбору).



$C_1 - C_n$ – объекты (производители товара); зоны качества: 1,7 – безразличия, 2 – базовая, 3 – слабая; 4 – средняя; 5 – сильная; 6 – тотальная.

Информацию собрать самостоятельно в торговых объектах города.

1. Выбрать производителей плиток молочного шоколада весом 100г.
2. Обозначить 7 параметров продукта.
3. Собрать данные по всем параметрам.
4. Оценить по совокупности параметров производителя в баллах от 1 до 7.
5. Построить модель.
6. Сделать выводы.

Практическая работа 2 Конкуренция и рынок

Цель: сформировать знания, умения и навыки о типах рыночных структур: монополии, совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии

Таблица 7.1

Характерные черты четырех основных моделей рынка

Характеристика	Модель рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Абсолютная монополия
Количество фирм	Множество	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартиз. или диффер.	Уникальный
Контроль за ценами	Отсутствует	Возможен, но в узких рамках	Ограничен взаимной договоренностью; при сговоре может быть значителен	Значителен
Условия вступления в отрасль	Очень легкие	Относительно легкие	Наличие существенных препятствий	Заблокирован
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Реклама, бренды, торговые марки	Очень распространена	Реклама и связи с общественностью
Примеры	Сельское х-во, брокерские конторы, рынок иностр. валют	Розничная торговля, пр-во одежды, обуви	Пр-во стали, а/м, бытовых приборов	Местные предприятия коммунального х-ва, Газпром

Задание 1

Напишите достоинства конкуренции

Достоинства государства	для	Достоинства предприятий	для	Достоинства потребителя	для

Задание 2 Для каждого из признаков, приведенных в 1 столбце таблицы, определите соответствующий тип рыночной структуры, запишите в 2 столбец.

А) Совершенная конкуренция.

Б). Монополия.

В). Олигополия.

Г). Монопсония.

Д). Олигопсония.

Е). Монополистическая конкуренция

Признак	Тип рыночной структуры
1. Имеется много покупателей, продавцов, отсутствуют входные барьеры, продукт различается с точки зрения покупателей.	
2. Товар однороден, продавцы и покупатели не могут существенно повлиять на цену товара, входные барьеры отсутствуют.	
3. На рынке имеется много продавцов и один покупатель, товар однороден.	
4. В отрасли имеется много продавцов и	

несколько покупателей, товар однороден, участники могут согласовывать свои действия.	
5. В отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовывать свои действия.	
6. Имеются входные барьеры, в отрасли только один производитель.	

Задание 3.

Заполните пропуски в тексте:

Вы помните сказку «Золотой ключик» А.Толстого, в которой Дуремар занимался редким промыслом — ловлей пиявок. Поскольку он был единственным специалистом в этой области, то можно предположить, что цены на пиявок он устанавливал сам и никто не мог ему в этом помешать. Следовательно, он был _____. Если допустить, что этим решил бы заняться и Буратино, то ситуация _____ коренным образом изменилась бы: цена пиявок стала бы зависеть от конкурентной борьбы Дуремара и Буратино, от соотношения количества выловленных пиявок каждым из них. На каждое уменьшение цен Дуремаром Буратино должен был бы каким-нибудь образом реагировать. Кем стали бы _____ Дуремар и Буратино? _____.

Если же ловлей пиявок занялась бы половина жителей сказочного городка, то _____ установилась бы единая рыночная цена, причем для каждого пиявколова эта цена представлялась бы внешней, т.е. заданной рынком без его влияния. Эта модель рынка называется _____. Часть жителей города, не выдержав конкуренции в ловле пиявок, разорились бы, оставшиеся продолжали бы занятия в этой отрасли, всячески рекламируя собственную торговую марку. Эта рыночная модель представляет собой _____. А если бы государство объявило свою монополию на отлов пиявок, то его прерогативой стало бы установление цены на пиявок. Эту рыночную ситуацию можно назвать _____.

Задание 4

Какие действия производителей относятся, по Вашему мнению, к ценовым и неценовым методам конкуренции?

Заполните таблицу примерами

Ценовые методы	Неценовые методы

Задание 5 Выполнить расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана.

$$HH_i = \sum_{i=1}^n d_1^2 + d_2^2 + d_3^2 + \dots + d_n^2$$

d_1 - доля рынка отдельной фирмы;

n - количество фирм на рынке данного продукта.

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 1 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Практическая работа 3

Анализ конкурентоспособности отрасли на основе пяти сил М. Портера.

Цель работы: научиться выполнять анализ влияния сил М.Портера на конкурентоспособность отрасли.

Задание 1

Сопоставьте понятия

Факторная стадия	Утрачиваются конкурентные позиции фирм в ряде отраслей; хроническое недоинвестирование в промышленность; замедление инноваций; рост числа слияний и поглощений — симптом перехода на стадию богатства; снижение конкуренции; снижение внутреннего спроса и его качества
Инвестиционная стадия	Способность отрасли создавать свои собственные технологии; активное инвестирование в зарубежную экономику и создание зарубежных производств; создание и развитие более специализированных и развитых факторов; значительное расширение круга конкурентоспособных отраслей
Инновационная стадия	Зарубежная технология улучшается, но новая не создается; возможность и желание инвестировать в развитие экономики; рост количества конкурентоспособных отраслей
Стадия богатства	Несложная, недорогая и доступная технология закупается в других странах

Задание 2

Используя модель 5 сил М. Портера, оцените конкурентные преимущества отраслей Республики Беларусь:

1. Легкая промышленность (производство обуви).
2. Строительная отрасль (производство строительных материалов).
3. Розничная торговля (торговые сети).
4. Энергетика.
5. Машиностроение (с/х машины).

6. Нефтехимическая (производство топлива).

Области для описания:

1. Рынок поставщиков: перечислить поставщиков на рынке.
2. Рынок поставщиков поставщиков: перечислить страны-происхождения сырья, материалов, оборудования, технологий для выбранной отрасли.
3. Рынок покупателей: устойчивость покупательной силы на рынке.
4. Новые игроки: оценить перспективы входа в отрасль новых предприятий.
5. Товары-заменители: какие товары могут составить альтернативу товарам отрасли.

Практическая работа 4

Показатели конкурентоспособности продукции.

Цель: усвоить отличительные особенности анализа конкурентоспособности продукции на уровне потребителя и на уровне производителя.

Задание

Составить перечень характеристик (не менее 10), необходимых для анализа конкурентоспособности кисломолочной продукции (по выбору).

Записать их в таблицы, выполнить сравнение:

Показатели оценки товара потребителем	Образец 1	Образец 2

Показатели оценки товара производителем	Образец 1	Образец 2

Какие выводы можно сделать?

Практическая работа 5

Уровень качества, как критерий конкурентоспособности продукции

Цель: изучить сущность критерия и методики его анализа.

Уровень качества – сравнительная характеристика качества данного изделия с качеством базового изделия

Оценка уровня качества – совокупность операций, включающей выбранной номенклатуру показателей качества, определение значений выбранных показателей и сравнение их с базовыми значениями.

Уровень качества оценивают дифференциальным, комплексным или смешанным методом. При дифференциальном методе качество продукции оценивают сопоставлением единичных показателей качества данного образца с единичными показателями эталонного образца. В данном случае определяют,

достигнут ли этим образцом эталонный уровень, и если не достигнут, то по каким показателям.

Относительные показатели (Q_i) при оценке уровня качества дифференциальным методом определяются по формулам:

$$Q_i = P_i / P_{i \text{ б}}; \quad (1)$$

$$Q_i = P_{i \text{ б}} / P_i; \quad (2)$$

где P_i – значение показателя оцениваемого образца;

$P_{i \text{ б}}$ – значение показателя базового эталонного;

i – число показателей.

При расчете из указанных формул выбирается та, при которой увеличение Q_i способствует улучшению качества изделия.

Например, относительные показатели вкуса и запаха изделия рассчитывают по формуле (1), так как в данном случае это будет свидетельствовать об улучшении качества продукта.

По формуле (2) вычисляют относительный показатель содержания солей тяжелых металлов в консервах, так как в этом случае улучшение качества продукта будет связано со снижением числового значения этого показателя.

Уровни качества продукта можно признать удовлетворительным, если относительные показатели будут больше или равны единице.

Используя этот метод, можно установить, по каким показателям данный продукт достигает качества лучших образцов, по каким нет. Недостатком этого метода является невозможность сопоставления отдельных показателей между собой, так как они выражены в разных единицах.

Кроме того, иногда получается так, что часть относительных показателей больше единицы, а другая – меньше. Поэтому невозможно сделать общее заключение об уровне качества продукта.

Комплексный метод оценки уровня качества продукции лишен этих недостатков. Этим методом часто пользуются при оценке уровня качества пищевых продуктов, когда показатели качества определяются органолептически. Комплексный показатель (K) рассчитывают по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^n m_i * Q_i,$$

где m_i – коэффициент весомости для i -го показателя качества;

Q_i – относительный показатель качества продукции (баллы).

Смешанный метод оценки уровня качества продукции представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. В этом случае одни показатели качества (например, химические и технологические) оценивают дифференциально, другие (например, органолептические) – комплексно. Пользуясь этим методом, можно судить, по какой группе показателей и насколько качество оцениваемого продукта лучше или хуже качества стандартного образца.

Рассчитанное значение комплексного показателя позволяет сделать заключение в следующих формах:

Качество оцениваемого товара:

- а) превосходит товар-конкурент;
- б) уступает товару-конкуренту;
- в) находится на уровне товара-конкурента;

Задание 1

Комплексным методом определите уровень качества ткани, значение показателей, качества которого указаны в таблице. Сделайте вывод о его соответствии предъявленным требованиям. Коэффициенты весомости показателей качества определите самостоятельно.

Таблица Показатели ткани

Показатель качества	Коэффициент весомости	Абсолютные значения показателей		
		X баз	X факт	X min
Толщина ткани, мм.		0.75	0,6	0,58
Масса 1 м ² ткани, г.		72	65	65
Прозрачность на разрыв, дан.		12	11	6,5
Дизайн, баллы		10	8	6
Устойчивость окраски, баллы		10	7,5	6
Стойкость к истиранию, циклы		2210	2200	1950

Задание 2 Поставщик предлагает оптовому торговому предприятию новый чайный сервиз, комплексный показатель качества которого оценен в 20 баллов. В результате анализа специалистами предприятия – изготовителя комбинации «цена – объем продаж» запланирована цена нового чайного сервиза 195 руб. с ожидаемым числом продаж 10000 единиц. Известно, что на рынке имеется конкурентный товар, реализуемый по цене 210 руб. Комплексный показатель качества товара – конкурента составляет 24 балла. Какова должна быть разность в ценах товара – новинки и товара – конкурента с учетом различия в уровне качества? Сравнительную характеристику чайных сервизов представим в таблице.

Показатели	Модели	
	Чайный сервиз-новинка	Чайный сервиз-конкурент
Комплексный показатель качества, баллы	20	24
Уровень качества (за базу взят чайный сервиз – новинка)	100	120
Цена, руб.	195	210

Задание 3 Определите взаимосвязь между факторами и критериями конкурентоспособности. Установите на какие критерии оказывают влияние следующие факторы?

Фактор (причина)	Критерий (следствие)
<p><u>Производственный:</u> сертифицированная система качества применение защитных мер по предупреждению фальсификации</p> <p><u>Сбытовой:</u> транспортабельность товара количество посредников надежность поставки материалов</p> <p><u>Сервисный:</u> продолжительность гарантийного срока условия поставки доставка товара послегарантийное обслуживание</p> <p><u>Рыночный:</u> рыночная новизна реклама емкость рынка</p>	

Практическая работа 6

Система критериев конкурентоспособности

Цель: знать критерии оценки конкурентоспособности, уметь их учитывать при анализе

Задание 1 Оцените конкурентоспособности женских туфель

Наименование показателя	Торговая марка женских туфель		
	Белвест	Марко	Мегатоп
Интегральный показатель конкурентоспособности женских туфель	0,87	0,79	0,73

Опрос 80 человек торговых марок женских туфель выявил то, что 73,75% потенциальных покупателей называют при ответе на вопрос: «Какие предприятия, производящие женские туфли, Вы знаете?» фирму Белвест, Марко – 42,50%, Мегатоп – 33,75%. При ответе на вопрос: «Женские туфли какого производителя Вы желаете приобрести?» на фирму Марко указали 28,75%, на Белвест – 36,25%, на Мегатоп – 30,00%.

Поправка на имидж при оценке конкурентоспособности женских туфель рассчитывается по формуле:

$$П = K1 \times Д1 + K2 \times Д2,$$

где $K1, K2$ – коэффициенты, учитывающие весомость $Д1$ и $Д2$ ($K1$ принимается 0,4, а $K2$ – 0,6);
 $Д1$ – доля потенциальных потребителей, назвавших данного производителя первым при ответе на вопрос: «Какие предприятия, производящие женские туфли, Вы знаете?» (показатель узнаваемости фирм);
 $Д2$ – доля потенциальных потребителей, которые называют данного производителя при ответе на вопрос: «Женские туфли какого производителя Вы желаете приобрести?». Скорректированные значения интегрального показателя конкурентоспособности женских туфель устанавливаются по формуле:

$$ИКп = ИК \times П.$$

Задание 2 Указать места продажи (фирменный магазин, рынок, стихийное место продажи, торговый центр, интернет-магазин, сервисный центр и т.д.) для ряда товаров, расположив места по мере возрастания вероятности покупки подлинного товара (оформить в виде таблицы):

- моторное масло;
- духи;
- ювелирное изделие;
- изделия из натуральной кожи;
- мед.

Вид товара	Место продажи		

Задание 3 Назовите товары (услуги), распределив их по группам с учетом социальной адресности (не менее 5 на каждую категорию). Результаты занесите в таблицу.

Категория покупателя	Товар (услуга)
Для мальчиков	
Для спортсменов	
Для людей с ограниченными возможностями	
Для всех	
Для детей до 1 года	
Для людей, ведущих ЗОЖ	
Для автомобилистов	
Для женщин	
Для людей пенсионного возраста	
Для спортсменов-профессионалов	

Для людей, берегущих природу	
Для новаторов	

Практическая работа 7

Цена потребления

Цель: Изучить составляющие цены потребления, уметь анализировать варианты конкурентных стратегий при изменении качества и цены.

Задание 1

Выполнить сбор данных о товарах-аналогах разных производителей в торговой сети (не менее 10 наименований) по вариантам. Необходимо собрать сведения о цене и качестве. При сборе данных товары должны быть схожи по своим физическим параметрам (вес, размер, форма и т.д.).

№ варианта	Товар
1	Мороженное
2	Пельмени
3	Молоко
4	Сметана
5	Сливочное масло
6	Йогурт
8	Крупа гречневая
9	Крупа рисовая
10	Спагетти
11	Кефир
12	Масло подсолнечное
13	Вода негазированная питьевая
14	Сок
15	Чай
16	Зубная паста
17	Стиральный порошок
18	Мыло туалетное кусковое
19	Шампунь
20	Гель для душа
21	Крем для рук
22	Майонез
23	Капсулы для стирки
24	Консервированный горошек

Данные оформите в таблицу

№ образца и название	Производитель и страна происхождения	Цена за ед.	Особенность упаковки	Другие параметры

Определите товар с наименьшей и наибольшей ценой. Определите разницу. Можете ли Вы сказать, какие факторы могли повлиять на эту разницу и можно ли их назвать объективными? Используя рисунок, распределите производителей по стратегическим зонам от 1 до 9 (несколько товаров могут попасть в одну зону).

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокая	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Средняя	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачества нности
	Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Задание 2 Перечислите группы товаров, в которых необходимо учитывать издержки потребления (не менее 5).

Для трех товаров, предложенных преподавателем, назовите издержки потребления. Оцените их.

Может ли потребитель управлять этими издержками? Приведите примеры.

Что такое рациональное потребление? Можно ли оптимизировать расходы домашнего хозяйства? Как это может учитывать производитель и влиять на конкурентоспособность?

Практическая работа 8

Оценка и анализ конкурентоспособности предприятия.

Цель: освоить методику построения многоугольников конкурентоспособности предприятий-конкурентов, составления базовой матрицы SWOT-анализ.

Задание 1

Оцените конкурентоспособность двух предприятий розничной торговли (по выбору), используя многоугольник конкурентоспособности.

1 Этап. Определите объекты исследования.

2 Этап. Выберите критерии оценки с учетом специфики объектов (не менее 6)

3 Этап. Оцените объекты по критериям по шкале от 1 до 10. Результаты занесите в таблицу.

Критерии оценки	Предприятие 1	Предприятие 2
-----------------	---------------	---------------

--	--	--

4 Этап. Сравните результаты, построив многоугольники конкурентоспособности. Сделайте выводы.

Задание 2 Используя информацию, собранную по объектам из задания 1, составьте базовую матрицу SWOT.

Оцените эффективность двух методов. В чем их достоинства и недостатки?

Практическая работа 9

Стратегии достижения конкурентных преимуществ.

Цель: научиться строить матрицы БКГ и матрицы Шелл, по результатам построения делать выводы.

Задание 1

Выполните построение матрица БКГ на основе следующих данных.

Продукт	Объем реализации предприятия	Темп роста реализации предприятия	Объем реализации конкурента
А	1500	103	1650
Б	1700	121	1850
В	2900	123	2500
Г	3500	106	2000

По полученным данным сделайте выводы о темпах роста рынка, объемах реализации по сравнению с конкурентом. Какие действия необходимо предпринять (требуются ли вложения, необходимо ли дальнейшее завоевание новых сегментов рынка и увеличение доли в общем объеме прибыли компании, оставить ли продукт в составе ассортимента и т.д.)?

Задание 2

Используя информацию из матрицы SWOT, построенной в практической работе 8, оцените конкурентоспособность бизнеса (низкая, средняя, высокая). Оцените привлекательность ритейла в регионе по шкале низкая-средняя-высокая. Постройте матрицу направленной политики Шелл для объектов из практической 8.

Переменные конкурентоспособности компании и привлекательности отрасли.

Переменные, характеризующие конкурентоспособность предприятия (ось X)	Переменные характеризующие привлекательность отрасли (ось Y)
Относительная доля рынка Охват сети Технологические навыки Ширина и глубина товарной линии Оборудование и месторасположение	Темпы роста отрасли Цена Приверженность покупателя торговой сети Технологические барьеры для входа в

Качество продукции	отрасль
Научно-исследовательский потенциал	Значение договорной дисциплины в отрасли
Экономия масштаба производства	Влияние поставщиков в отрасли
Послепродажное обслуживание	Влияние государства в отрасли
Кадры	Уровень использования отраслевых мощностей
	Заменяемость продукта
	Имидж отрасли в обществе

Сделайте вывод, какая стратегия может быть более привлекательной.

ФОРМА КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

Текущий контроль – опрос на практических занятиях, оценка выполнения индивидуальных заданий.

Рубежный контроль – сдача отчета по полевым исследованиям.

Итоговый контроль – экзамен или зачет в комбинированной (письменно-устной) форме.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие и виды конкурентоспособности.
2. Пирамида конкурентоспособности.
3. Лучевая модель конкуренции.
4. Характеристики конкурентного преимущества.
5. Виды конкурентных преимуществ.
6. Жизненный цикл конкурентного преимущества.
7. Понятие национальной конкурентоспособности.
8. Ромб конкурентоспособности М. Портера.
9. 4 стадии конкурентоспособности М. Портера. Краткая характеристика.
10. Факторная стадия конкурентоспособности.
11. Инвестиционная стадия конкурентоспособности.
12. Инновационная стадия конкурентоспособности.
13. Стадия богатства.
14. Модели конкурентоспособности.
15. Ценовые методы конкурентоспособности.
16. Неценовые рыночные методы конкурентоспособности.
17. Неценовые нерыночные методы конкурентоспособности.
18. Показатели структуры товарного рынка. Концентрация.
19. Республика Беларусь в рейтингах конкурентоспособности.
20. Эффективность конкуренции для государства и предприятия.
21. Эффективность конкуренции для потребителя.
22. 5 конкурентных сил отрасли М. Портера.
23. Внешние преимущества отрасли.
24. Внутренние преимущества отрасли.
25. Применение индекса Хервиндаля-Хиршмана при регулировании концентрации рынка.
26. Факторы конкурентоспособности товара.
27. Потребители как субъекты анализа конкурентоспособности товара.
28. Поставщики как субъекты анализа конкурентоспособности товара.
29. Эксперты как субъекты анализа конкурентоспособности товара.
30. Качество как критерий конкурентоспособности товара. Система показателей качества.
31. Методы определения качества.
32. Уровень качества продукции.
33. Этапы оценки уровня качества.
34. Социальная адресность.
35. Безопасность как критерий.
36. Потребительская новизна.
37. Профиль конкурентоспособности.
38. Имидж как критерий конкурентоспособности товара.

39. Поправка на имидж.
40. Информативность как критерий конкурентоспособности.
41. Цена как критерий конкурентоспособности.
42. Анализ соотношения цены и качества.
43. Стратегии соотношения цены и качества.
44. Микрофакторы конкурентоспособности: группа производственных факторов.
45. Микрофакторы конкурентоспособности: группа сбытовых факторов.
46. Микрофакторы конкурентоспособности: группа сервисных факторов.
47. Конкурентоспособность предприятия. Уровни обеспечения.
48. Алгоритм анализа конкурентоспособности предприятия.
49. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
50. SWOT-анализ. Элементы.
51. SWOT-анализ. Достоинства и недостатки.
52. Матрица БКГ. Элементы.
53. Матрица БКГ. Достоинства и недостатки.
54. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.
55. Понятие стратегии конкурентоспособности. Стратегия лидерства.
56. Понятие стратегии. Стратегия индивидуализации.
57. Понятие стратегии. Стратегия концентрации.
58. Понятие стратегии. Стратегия наилучшей стоимости.
59. Понятие стратегии. Стратегия инновации.
60. Понятие стратегии. Стратегия фокусирования.
61. Факторы, влияющие на выбор стратегии конкурентоспособности предприятия.
62. Классификация конкурентов. Прямые конкуренты, их анализ.
63. Варианты стратегий в зависимости от положения на рынке.
64. Принятие решений на основе матрицы Шелл.

При оценке ответа на экзамене выделяются следующие пять уровней усвоения учебного материала:

1. первый уровень (низкий) - действия на узнавание, распознавание и различение понятий (объектов изучения), которые оцениваются от 1 до 2 баллов;
2. второй уровень (удовлетворительный) - действия по воспроизведению учебного материала (объектов изучения) на уровне памяти, которые оцениваются от 3 до 4 баллов;
3. третий уровень (средний) - действия по воспроизведению учебного материала (объектов изучения) на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения, которые оцениваются от 5 до 6 баллов;
4. четвертый уровень (достаточный) - действия по применению знаний в знакомой ситуации по образцу; объяснение сущности объектов изучения; выполнение действий с четко обозначенными правилами; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новой учебной задачи, которые оцениваются от 7 до 8 баллов;
5. пятый уровень (высокий) - действия по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения, НИРС,

которые оцениваются от 9 до 10 баллов.

Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие и виды конкурентоспособности.
2. Пирамида конкурентоспособности.
3. Лучевая модель конкуренции.
4. Характеристики конкурентного преимущества.
5. Виды конкурентных преимуществ.
6. Жизненный цикл конкурентного преимущества.
7. Понятие национальной конкурентоспособности.
8. 4 стадии конкурентоспособности М. Портера. Краткая характеристика.
9. Модели конкурентоспособности.
10. Ценовые методы конкурентоспособности.
11. Неценовые рыночные методы конкурентоспособности.
12. Неценовые нерыночные методы конкурентоспособности.
13. Показатели структуры товарного рынка. Концентрация.
14. Республика Беларусь в рейтингах конкурентоспособности.
15. 5 конкурентных сил отрасли М. Портера.
16. Внешние преимущества отрасли.
17. Внутренние преимущества отрасли.
18. Применение индекса Хервиндаля-Хиршмана при регулировании концентрации рынка.
19. Факторы конкурентоспособности товара.
20. Потребители как субъекты анализа конкурентоспособности товара.
21. Поставщики как субъекты анализа конкурентоспособности товара
22. Эксперты как субъекты анализа конкурентоспособности товара
23. Качество как критерий конкурентоспособности товара. Система показателей качества.
24. Методы определения качества.
25. Уровень качества продукции.
26. Этапы оценки уровня качества.
27. Социальная адресность.
28. Безопасность как критерий.
29. Потребительская новизна.
30. Профиль конкурентоспособности.
31. Имидж как критерий конкурентоспособности товара.
32. Поправка на имидж.
33. Информативность как критерий конкурентоспособности.
34. Цена как критерий конкурентоспособности.
35. Анализ соотношения цены и качества.
36. Стратегии соотношения цены и качества.
37. Микрофакторы конкурентоспособности: группа производственных факторов.
38. Микрофакторы конкурентоспособности: группа сбытовых факторов.
39. Микрофакторы конкурентоспособности: группа сервисных факторов.
40. Конкурентоспособность предприятия. Уровни обеспечения.
41. Алгоритм анализа конкурентоспособности предприятия.
42. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

43. SWOT-анализ. Элементы.
44. SWOT-анализ. Достоинства и недостатки.
45. Матрица БКГ. Элементы.
46. Матрица БКГ. Достоинства и недостатки.
47. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.
48. Понятие стратегии конкурентоспособности. Стратегия лидерства.
49. Понятие стратегии. Стратегия индивидуализации.
50. Понятие стратегии. Стратегия концентрации.
51. Понятие стратегии. Стратегия наилучшей стоимости.
52. Понятие стратегии. Стратегия инновации.
53. Понятие стратегии. Стратегия фокусирования.
54. Факторы, влияющие на выбор стратегии конкурентоспособности предприятия.
55. Классификация конкурентов. Прямые конкуренты, их анализ.
56. Варианты стратегий в зависимости от положения на рынке.

Вспомогательный раздел ЭУМК

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БрГТУ

_____ М.В. Нерода

« » _____ 2022 г.

Регистрационный № УД- _____/уч.

ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей:

1-28 01 02 Электронный маркетинг

1- 26 02 03 Маркетинг

2022 г.

Учебная программа составлена на основе:

образовательного стандарта ОСВО 1 - 26 02 03 - 2013 Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-26 02 03 «Маркетинг», типового учебного плана специальности № Е26-1-003/пр-тип., утв. 10.05.2021 г., учебного плана УО БрГТУ специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» № Э-251-22/уч. от 30.05.22 протокол №6;
образовательного стандарта ОСРБ 1-28 01 02-21 «Электронный маркетинг», типового учебного плана № Е 28-1-002/пр-тип., утв. 08.04.2021 г., учебного плана УО БрГТУ специальности 1- 28 01 02 «Электронный маркетинг» № Э-253-22 уч. от 30.05.22 протокол №6.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Кисель Е.И., доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций, кандидат технических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Прудников С.В., директор ООО «Эспиро»
Граник И.М., доцент ИПКиП, к.э.н., доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой А.Г.Проровский
(протокол №__ от _____ 2022);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии Л.А.Захарченко
(протокол №_____ от _____ 2022);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол №_____ от _____ 202)

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Основы конкурентоспособности» входит в цикл дисциплин, образующих компонент учреждения высшего образования учебного плана специальностей.

Целью преподавания дисциплины является ознакомление студентов с основными направлениями оценки и анализа конкурентоспособности, формирование на этой основе комплекса теоретических знаний и практических навыков в области обеспечения конкурентоспособности.

Основными задачами дисциплины являются изучение сущности и содержания понятия конкурентоспособности, определение факторов, влияющих на ее изменение, исследование резервов ее повышения, определение принципов и методов оценки конкурентоспособности, формирование комплекса мер по регулированию конкурентоспособности на макро- и микро- уровнях управления, изучение направлений и механизма повышения и обеспечения конкурентоспособности отраслей, предприятий, товаров, адекватных экономическим условиям.

Основные методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

В результате изучения учебной дисциплины формируются следующие компетенции:

Знать:

- основные понятия и определения конкуренции и конкурентоспособности предприятия и продукции;
- критерии и факторы формирующие, конкурентоспособность предприятия и его продукции;
- методологию оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции;
- стратегии нахождения и удержания конкурентных преимуществ предприятия;
- направления повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Уметь:

- проводить анализ конкурентной среды;
- проводить факторный анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции;
- выполнять оценку конкурентоспособности продукции различными методами;
- рассчитывать количественные характеристики конкурентоспособности продукции;
- выявлять и анализировать конкурентные преимущества продукции, предприятия.

Требования к специальным компетенциям:

выявлять, рассчитывать и анализировать конкурентные преимущества продукции, предприятия.

Дисциплина опирается на предварительное изучение социально-гуманитарных,

общенаучных и профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом по специальности.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
1 - 26 02 03	Маркетинг	1	2	128	3	64	32		32			Экзамен
1-28 01 02	Электронный маркетинг	1	2	108	3	64	32		32			Зачет

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

2.1.1 Общая характеристика конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Основы конкурентоспособности как наука: предмет, цели, задачи и структура курса. Конкуренция и ее роль в современном мире. Понятие и виды конкурентоспособности. Объект, субъект конкуренции. Лучевая модель конкуренции. Конкурентные преимущества, признаки, классификация, жизненный цикл конкурентного преимущества.

2.1. 2 Конкуренция и рынок.

Национальная конкурентоспособность. Стадии конкурентоспособности М. Портера. Модели конкуренции. Методы конкуренции. Предпосылки, необходимые для развития конкуренции. Определение уровня концентрации в отрасли и состояния конкуренции на рынке. Индекс глобальной конкурентоспособности страны.

2.1.3 Конкурентоспособность отрасли и факторы ее формирования.

Пять конкурентных сил М. Портера и особенности их анализа. Внешние и внутренние преимущества отрасли. Конкурентные стратегии поведения. Основные характеристики отрасли.

2.1.4 Конкурентоспособности продукции.

Система показателей конкурентоспособности продукции. Критерии конкурентоспособности продукции: уровень качества, социальная адресность, безопасность, подлинность, потребительская новизна, имидж, информативность, цена потребления. Факторы конкурентоспособности. Факторный анализ конкурентоспособности. Макроэкономические факторы конкурентоспособности. Взаимосвязь между факторами и критериями. Субъекты оценки конкурентоспособности: потребители, поставщики, эксперты. Их влияние на оценку конкурентоспособность продукции.

2.1.5 Уровень качества, как критерий конкурентоспособности продукции.

Понятие «качество продукции». Законодательная и нормативная основа требований к

качеству. Уровень качества продукции. Показатели качества продукции: по количеству характеризующих свойств; по виду характеризующих свойств; по форме представления. Единичные показатели качества. Комплексные показатели качества. Методы оценки качества. Уровень качества. Этапы и цели оценки.

2.1.6 Система критериев оценки конкурентоспособности продукции.

Социальная адресность. Подлинность: меры обеспечения подлинности; подтверждение подлинности. Безопасность. Мера безопасности как критерия конкурентоспособности. Потребительская новизна: понятие нового товара; рыночная новизна; классификация новых товаров; стабильность новизны во времени и в объеме; направления обновлений ассортимента товаров. Имидж: факторы, влияющие на имидж; имидж и брендинг. Информативность продукции: обязательные требования к информации о товарах для потребителей.

2.1.7 Цена потребления.

Понятие и цены потребления. Составляющие цены потребления. Цена и качество. Комбинации изменения цены и качества товара как стратегия обеспечения конкурентоспособности.

2.1.8 Микроэкономические факторы конкурентоспособности.

Понятие микро-, мезо-, макрофакторов и их взаимосвязь. Влияние микроэкономических факторов на конкурентоспособность продукции. Производственные факторы. Рыночные факторы. Сбытовые факторы. Сервисные факторы.

2.1.9 Конкурентоспособность предприятия.

Сущность конкурентоспособности предприятия. Уровни обеспечения конкурентоспособности предприятия. Алгоритм оценки конкурентоспособности. Методы оценки. Матрица БКГ, SWOT-анализ: сильные, слабые стороны, возможности и угрозы конкурентоспособности. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.

2.1.10 Стратегии достижения конкурентных преимуществ.

Понятие конкурентной стратегии. Базовые стратегии повышения конкурентоспособности. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Виды конкурентов. Их влияние на выбор стратегии. Стратегии в зависимости от положения на рынке.

2.2 ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ, ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ

2.2.1 Общая характеристика конкурентоспособности.

Объекты и субъекты конкурентоспособности. Конкурентное преимущество. Лучевая модель конкуренции.

2.2.2 Конкуренция и рынок.

Определение моделей конкуренции на рынках различных товаров. Определение уровня концентрации в отрасли.

2.2.3 Анализ конкурентоспособности отрасли на основе пяти сил М. Портера.

Оценка влияния пяти основных сил на примере отрасли.

2.2.4 Показатели конкурентоспособности продукции.

Анализ конкурентоспособности продукции на уровне потребителя, анализ конкурентоспособности продукции на уровне производителя. Сравнительная характеристика.

2.2.5 Уровень качества, как критерий конкурентоспособности продукции.

Составление алгоритма анализа уровня качества. Расчет обобщенного комплексного показателя качества и определение уровня качества оцениваемого товара.

2.2.6 Система критериев конкурентоспособности.

Определение социальной адресности. Место продажи как косвенное свидетельство подлинности товара. Поправка на имидж при оценке конкурентоспособности. Профиль конкурентоспособности.

2.2.7 Цена потребления.

Составляющие цены потребления. Расчет цены потребления. Анализ вариантов конкурентных стратегий при изменении качества и цены.

2.2.8 Оценка и анализ конкурентоспособности предприятия.

Построение многоугольников конкурентоспособности предприятий-конкурентов. SWOT-анализ, рейтинговая оценка.

2.2.9 Стратегии достижения конкурентных преимуществ.

Разработка стратегии достижения конкурентных преимуществ конкретного предприятия на основе матрицы БКГ и матрицы Шелл.

Практические занятия 2.2.1 (2 часа) и 2.2.7 (2 часа) проводятся в форме полевых исследований на предприятиях розничной торговли города Бреста.

3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Для дневной формы получения высшего образования специальности 1- 26 02 03 Маркетинг

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	Общая характеристика конкурентоспособности предприятия и его продукции.	4				4	экзамен
	Общая характеристика конкурентоспособности.			3		4	опрос, отчет
2	Конкуренция и рынок.	2		3		4	экзамен
3	Конкурентоспособность отрасли и факторы ее формирования.	4				4	экзамен
	Анализ конкурентоспособности отрасли на основе пяти сил М. Портера.			2		2	экзамен
4	Конкурентоспособности продукции.	4		2		6	экзамен
	Показатели конкурентоспособности продукции.			3		4	экзамен
5	Уровень качества, как критерий конкурентоспособности продукции.	4		4		6	экзамен

6	Система критериев оценки конкурентоспособности продукции.	4		3		4	экзамен
7	Цена потребления.	2		4		4	экзамен, отчет
8	Микроэкономические факторы конкурентоспособности.	2				6	экзамен
9	Конкурентоспособность предприятия.	4				6	экзамен
	Оценка и анализ конкурентоспособности предприятия.			4		4	опрос
10	Стратегии достижения конкурентных преимуществ.	2		4		6	экзамен
	Всего	32		32		64	128

3.2 Для дневной формы получения высшего образования специальности
1-28 01 02 Электронный маркетинг

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	Общая характеристика конкурентоспособности предприятия и его продукции.	4				2	зачет
	Общая характеристика конкурентоспособности.			3		4	опрос, отчет
2	Конкуренция и рынок.	2		3		4	зачет
3	Конкурентоспособность отрасли и факторы ее формирования.	4				4	зачет
	Анализ конкурентоспособности отрасли на основе пяти сил М. Портера.			2			зачет
4	Конкурентоспособности продукции.	4		2		4	зачет
	Показатели конкурентоспособности продукции.			3			отчет
5	Уровень качества, как критерий конкурентоспособности продукции.	4		4		4	зачет
6	Система критериев оценки конкурентоспособности продукции.	4		3		4	зачет
7	Цена потребления.	2		4		4	зачет, опрос
8	Микроэкономические факторы конкурентоспособности.	2				4	зачет
9	Конкурентоспособность предприятия.	4				4	зачет

	Оценка и анализ конкурентоспособности предприятия.			4		2	опрос
10	Стратегии достижения конкурентных преимуществ.	2		4		4	зачет
	Всего	32		32		44	108

4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4.1.1 Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09362-9.

4.1.2 Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг 4-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 392с. - ISBN: 978-5-534-07330-0

4.1.3 Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг/ И.М. Лифиц. – М.: ЮРАЙТ-М, 2018. – 224с.

4.1.4 Конкурентоспособность организации: практикум: к 85-летию БГЭУ / С. О. Белова [и др.]; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Мн.: БГЭУ, 2018. –199 с.

4.1.5 Конкурентоспособность предприятия: учебник / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич. – Минск: РИВШ, 2019. – 524 с. ISBN 978-985-586-232-2

4.1.6 Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы: монография / Е.Г. Киреенко, Д.Г. Решетников, А.И. Тарасенок и др.; под общей ред. к.э.н. Киреенко Е.Г., к.г.н. Решетникова Д.Г. – Минск: Ковчег, 2018. – 400 с. - [Электронный ресурс] / Дата доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/239343/1/2018_monografiya.pdf

4.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4.2. 1 Абаева, Н. П. Конкурентоспособность организации / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 259 с.

4.2.2 Горбашко, Е. А. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.А.Горбашко. — М.: Издательство ЮРАЙТ, 2017. – 447 с.

4.2.3 Ивуть, Р. Б. Теоретические и прикладные основы совершенствования конкурентоспособности предприятий сельхозмашиностроения и их трансформация к условиям глобального рынка [Текст: [монография] / Р. Б. Ивуть, И. В. Емельянович. – Мн.: БНТУ, 2014. - 308 с.

4.2.4 Колесникова, В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций: практикум/ В.В. Колесникова, О.Н. Жучкевич. – М.:ИНФРА-М.: Новое знание,2016. –187с.

4.2.5 Лифиц, И.М. Конкурентоспособность продукции и организации /И.М.Лифиц. – М.: ЮРАЙТ-М.,2017. – 257с.

4.2.6 Осопрелко, Т. Н. Оценка конкурентоспособности региона (на примере Брестской области) [Текст]: дис. ... магистра наук: 1-25 80 04 / Т. Н. Осопрелко. – Брест, 2016. – 131 с. – Магистерская диссертация.

4.2.7 Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие

для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям: рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования Ю. Н. Соловьева. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЮРАЙТ, 2021. - 139 с.

4.2.8 Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли; КноРус, 2012. – 120 с.

4.2.9 Тарануха Ю.В. - Конкурентные стратегии. Современные способы завоевания преимуществ – Русайнс, 2016. - 357с. - ISBN: 978-5-4365-0512-1

4.2.10 Теоретические и методические основы достижения устойчивого развития совокупного рынка труда для повышения конкурентоспособности экономики Республики Беларусь [Текст]: монография / В. П. Ключня [и др.]; Полоцкий государственный университет; под ред. И. В. Зеньковой. – Новополоц: Полоцкий гос. ун-т, 2017. – 211 с.

4.3 ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

4.3.1 Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь / <https://www.pravo.by>.

4.3.2 Национальный статистический комитет Республики Беларусь (Белстат) / <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika>.

4.3.3 Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь / <https://mart.gov.by>.

4.3.4 Министерство промышленности Республики Беларусь / <https://www.minprom.gov.by>.

4.3.5 Белорусская торгово-промышленная палата / <https://www.cci.by>.

4.3.6 Сайты выставочных компаний в Республике Беларусь / https://www.proektant.by/info/vist_kompanii_by.html

4.3.7 Зборина И.М. Конкурентоспособность организации: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. – ПолГУ, 2016 - [Электронный ресурс] // Код доступа:

<https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/11841/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.%20%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%B5.pdf>

– Дата доступа 20.11.2022

4.4. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.4.1 Компьютерные презентации по темам лекционных занятий.

4.4.2 Раздаточный материал к практическим занятиям с содержанием тестов, ситуационных задач и заданий.

4.5. ПЕРЕЧЕНЬ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К устной форме диагностики компетенций относятся:

4.5.1 Опрос по темам самостоятельной работы.

4.5.2 Доклады на практических занятиях.

4.5.3 Доклады в рамках конференции «Недели-науки БрГТУ».

4.5.4 Оценивание на основе выполнения практических заданий по темам практических занятий.

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

4.5.5. Письменные отчеты по аудиторным практическим заданиям.

4.5.6. Рефераты по темам самостоятельной работы.

4.5.7 Отчет о результатах полевых исследований.

4.5.8 Письменный экзамен (зачет).

4.6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

В нее включено: работа над лекционным материалом, подготовка к практическим занятиям, изучение вопросов по самостоятельной работе, выполнение индивидуальных заданий и составление отчетов по полевым исследованиям, подготовка к сдаче экзамена (зачета).

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06.2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

4.6.1 Общая характеристика конкурентоспособности предприятия и его продукции

Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности. Рекомендуемая литература: [4.1.1], [4.1.2], [4.1.3].

4.6.2 Конкуренция и рынок

История развития конкурентного рынка в Республике Беларусь и за рубежом. Антимонопольное законодательство Республики Беларусь в развитии конкуренции.

Рекомендуемая литература: [4.2.10], [4.3.3], [4.1.5].

4.6.3 Конкурентоспособность отрасли и факторы ее формирования.

Стадии развития конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь на примере различных отраслей. Методика анализа влияния «пяти сил конкуренции» на состояние предприятия и отрасли.

Рекомендуемая литература: [4.2.3], [4.2.6], [4.2.8], [4.3.7].

4.6.4 Конкурентоспособности продукции

Принятие решения о покупке как процесс. Критерии конкурентоспособности как носители информации об удовлетворяемых потребностях.

Основные и развитые факторы. Общие и специализированные факторы. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров. Отраслевые факторы конкурентоспособности товаров.

Рекомендуемая литература: [4.1.1-4.1.5].

4.6.5 Уровень качества, как критерий конкурентоспособности продукции

Установление номенклатуры показателей качества товара. Применяемость показателей качества товаров.

Особенности потребительской оценки качества товаров.

Стабильность уровня качества в объеме. Стабильность уровня качества во времени. Построение «домика качества».

Рекомендуемая литература: [4.1.1-4.1.3].

4.6.6 Критерии конкурентоспособности

Роль потребительской экспертизы в уточнении социального адреса. Теория поколений и ее влияние на социальную адресность. Формирование социальной адресности в промышленности. Роль торговли в обеспечении социальной адресности. Свидетельства безопасности товаров в сфере обращения и эксплуатации. Виды информации о конкурентных преимуществах товаров. Ложные и символические конкурентные преимущества.

Рекомендуемая литература: [4.1.1], [4.1.2].

4.6.7 Цена потребления

Отрасли, с высокой ценой потребления. Товары с высокой ценой потребления. Структура цены потребления для таких отраслей и товаров.

Рекомендуемая литература: [4.1.1], [4.1.3], [4.1.5], [4.1.6].

4.6.8 Микроэкономические факторы конкурентоспособности

Роль менеджмента качества как составляющей микроэкономических факторов. Факторы, формирующие качество продукции. Управленческие факторы.

Рекомендуемая литература: [4.1.1], [4.1.2], [4.1.5].

4.6.9 Конкурентоспособность предприятия

Необходимость оценки конкурентной позиции предприятия на отраслевом рынке. Оценка конкурентоспособности организаций на основе их статуса с использованием конкурентной карты рынка. Алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия.

Рекомендуемая литература: [4.1.3], [4.1.4], [4.1.5], [4.1.6]. [4.2.3].

4.6.10 Стратегии достижения конкурентных преимуществ

Ценовое лидерство. Особенность стратегии, ориентированной на дифференциацию продукции. Характеристики стратегии фокусирования. Преимущества стратегии первопроходца. Эффект синергизма.

Рекомендуемая литература: [4.2.7], [4.2.9].

4.6.11 Методы повышения конкурентоспособности продукции и предприятия

Управление конкурентоспособностью. Мониторинг факторов повышения конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Повышение эффективности производства на основе резервов, выявленных внутри производства. Пути повышения конкурентоспособности товаров.

Рекомендуемая литература: [4.2.2], [4.1.1], [4.1.2], [4.1.5].

4.7 ФОРМА КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

Текущий контроль – опрос на практических занятиях, оценка выполнения индивидуальных заданий.

Рубежный контроль – сдача отчета по полевым исследованиям.

Итоговый контроль – экзамен или зачет в комбинированной (письменно-устной) форме.

4.7.1 Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и виды конкурентоспособности.

2. Пирамида конкурентоспособности.
3. Лучевая модель конкуренции.
4. Характеристики конкурентного преимущества.
5. Виды конкурентных преимуществ.
6. Жизненный цикл конкурентного преимущества.
7. Понятие национальной конкурентоспособности.
8. Ромб конкурентоспособности М. Портера.
9. 4 стадии конкурентоспособности М. Портера. Краткая характеристика.
10. Факторная стадия конкурентоспособности.
11. Инвестиционная стадия конкурентоспособности.
12. Инновационная стадия конкурентоспособности.
13. Стадия богатства.
14. Модели конкурентоспособности.
15. Ценовые методы конкурентоспособности.
16. Неценовые рыночные методы конкурентоспособности.
17. Неценовые нерыночные методы конкурентоспособности.
18. Показатели структуры товарного рынка. Концентрация.
19. Республика Беларусь в рейтингах конкурентоспособности.
20. Эффективность конкуренции для государства и предприятия.
21. Эффективность конкуренции для потребителя.
22. 5 конкурентных сил отрасли М. Портера.
23. Внешние преимущества отрасли.
24. Внутренние преимущества отрасли.
25. Применение индекса Хервиндаля-Хиршмана при регулировании концентрации рынка.
26. Факторы конкурентоспособности товара.
27. Потребители как субъекты анализа конкурентоспособности товара.
28. Поставщики как субъекты анализа конкурентоспособности товара
29. Эксперты как субъекты анализа конкурентоспособности товара
30. Качество как критерий конкурентоспособности товара. Система показателей качества.
31. Методы определения качества.
32. Уровень качества продукции.
33. Этапы оценки уровня качества.
34. Социальная адресность.
35. Безопасность как критерий.
36. Потребительская новизна.
37. Профиль конкурентоспособности.
38. Имидж как критерий конкурентоспособности товара.
39. Поправка на имидж.
40. Информативность как критерий конкурентоспособности.
41. Цена как критерий конкурентоспособности.
42. Анализ соотношения цены и качества.
43. Стратегии соотношения цены и качества.
44. Микрофакторы конкурентоспособности: группа производственных факторов.
45. Микрофакторы конкурентоспособности: группа сбытовых факторов.
46. Микрофакторы конкурентоспособности: группа сервисных факторов.
47. Конкурентоспособность предприятия. Уровни обеспечения.
48. Алгоритм анализа конкурентоспособности предприятия.

49. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
50. SWOT-анализ. Элементы.
51. SWOT-анализ. Достоинства и недостатки.
52. Матрица БКГ. Элементы.
53. Матрица БКГ. Достоинства и недостатки.
54. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.
55. Понятие стратегии конкурентоспособности. Стратегия лидерства.
56. Понятие стратегии. Стратегия индивидуализации.
57. Понятие стратегии. Стратегия концентрации.
58. Понятие стратегии. Стратегия наилучшей стоимости.
59. Понятие стратегии. Стратегия инновации.
60. Понятие стратегии. Стратегия фокусирования.
61. Факторы, влияющие на выбор стратегии конкурентоспособности предприятия.
62. Классификация конкурентов. Прямые конкуренты, их анализ.
63. Варианты стратегий в зависимости от положения на рынке.
64. Принятие решений на основе матрицы Шелл.

4.7.2 Перечень вопросов к зачету

1. Понятие и виды конкурентоспособности.
2. Пирамида конкурентоспособности.
3. Лучевая модель конкуренции.
4. Характеристики конкурентного преимущества.
5. Виды конкурентных преимуществ.
6. Жизненный цикл конкурентного преимущества.
7. Понятие национальной конкурентоспособности.
8. 4 стадии конкурентоспособности М. Портера. Краткая характеристика.
9. Модели конкурентоспособности.
10. Ценовые методы конкурентоспособности.
11. Неценовые рыночные методы конкурентоспособности.
12. Неценовые нерыночные методы конкурентоспособности.
13. Показатели структуры товарного рынка. Концентрация.
14. Республика Беларусь в рейтингах конкурентоспособности.
15. 5 конкурентных сил отрасли М. Портера.
16. Внешние преимущества отрасли.
17. Внутренние преимущества отрасли.
18. Применение индекса Хервиндаля-Хиршмана при регулировании концентрации рынка.
19. Факторы конкурентоспособности товара.
20. Потребители как субъекты анализа конкурентоспособности товара.
21. Поставщики как субъекты анализа конкурентоспособности товара
22. Эксперты как субъекты анализа конкурентоспособности товара
23. Качество как критерий конкурентоспособности товара. Система показателей качества.
24. Методы определения качества.
25. Уровень качества продукции.
26. Этапы оценки уровня качества.
27. Социальная адресность.
28. Безопасность как критерий.
29. Потребительская новизна.

30. Профиль конкурентоспособности.
31. Имидж как критерий конкурентоспособности товара.
32. Поправка на имидж.
33. Информативность как критерий конкурентоспособности.
34. Цена как критерий конкурентоспособности.
35. Анализ соотношения цены и качества.
36. Стратегии соотношения цены и качества.
37. Микрофакторы конкурентоспособности: группа производственных факторов.
38. Микрофакторы конкурентоспособности: группа сбытовых факторов.
39. Микрофакторы конкурентоспособности: группа сервисных факторов.
40. Конкурентоспособность предприятия. Уровни обеспечения.
41. Алгоритм анализа конкурентоспособности предприятия.
42. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
43. SWOT-анализ. Элементы.
44. SWOT-анализ. Достоинства и недостатки.
45. Матрица БКГ. Элементы.
46. Матрица БКГ. Достоинства и недостатки.
47. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.
48. Понятие стратегии конкурентоспособности. Стратегия лидерства.
49. Понятие стратегии. Стратегия индивидуализации.
50. Понятие стратегии. Стратегия концентрации.
51. Понятие стратегии. Стратегия наилучшей стоимости.
52. Понятие стратегии. Стратегия инновации.
53. Понятие стратегии. Стратегия фокусирования.
54. Факторы, влияющие на выбор стратегии конкурентоспособности предприятия.
55. Классификация конкурентов. Прямые конкуренты, их анализ.
56. Варианты стратегий в зависимости от положения на рынке.