

A thick black L-shaped frame is positioned on the left and bottom edges of the slide, framing the central text.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ПРЕДПРИЯТИЯ

Дисциплина: Экономика предприятия

От: Сайлаубек Батырхан

Содержание

- Конкурентоспособность
- Качество продукции
- Анализ конкурентоспособности путем сравнения продукции предприятия с товарами предприятий-конкурентов
- Конкурентоспособность предприятия
- Цель анализа конкурентоспособности фирмы

Конкурентоспособность

Конкурентоспособность — это свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения какой-либо потребности в сравнении с аналогичными объектами, представленными на данном рынке, т.е. это способность товаров отвечать требованиям рынка и запросам покупателей. С одной стороны, конкурентоспособность определяется качеством товара, а с другой стороны — его ценой. Большое влияние на конкурентоспособность оказывает также мода, реклама, имидж предприятия, ситуация на рынке и другие факторы.

Понятие конкурентоспособности — это очень важный критерий, характеризующий возможность предприятия существовать на рынке.

Конкурентоспособность — это полнота удовлетворения совокупных требований рынка к продукции, обеспечивающая получение определенной нормы прибыли.

Качество продукции

Качество продукции — это совокупность ее свойств, характеризующих степень пригодности этой продукции для использования по назначению. Качество продукции выпускаемой данным предприятием, должно отвечать государственным стандартам и техническим условиям, а также превосходить качество продукции конкурирующих организаций.

Качество продукции — это один из основных факторов, способствующих увеличению объема реализации продукции и прибыли. Качество продукции — это основной показатель конкурентоспособности продукции выпускаемой продукции и предприятия.

Качество продукции, ее технический уровень оценивается путем сопоставления технико-экономических показателей изделий с лучшими отечественными и зарубежными образцами, а также с изделиями конкурирующих организаций. При этом оценка проводится по основным технико-экономическим показателям, характеризующим важнейшие свойства изделий.

Анализ конкурентоспособности путем сравнения продукции предприятия с товарами предприятий-конкурентов

Анализ конкурентоспособности продукции следует проводить в направлениях изучения ситуации на рынке сбыта, сравнения производимой продукции (товара) с товарами аналогичного профиля, выпускаемыми предприятиями-конкурентами. При этом сравниваемые параметры товаров-конкурентов можно подразделить на три группы: технические, экономические и маркетинговые.

К техническим параметрам относятся:

- показатели, характеризующие качество продукции (товара): его соответствие государственным и техническим условиям надежность, безопасность и т.д.;
- нормативные показатели отражающие соответствие стандартам, патентную чистоту и т.д.

К экономическим параметрам относятся: отпускная цена, себестоимость продукции, затраты на установку, затраты на эксплуатацию и т.д.

К маркетинговым параметрам относятся: имидж предприятия, организация технического обслуживания, дизайн товара, сроки его поставки, условия его оплаты, стимулирование реализации (продаж) товара с помощью системы скидок, организация каналов продвижения товара, эффективность рекламной компании.

Конкурентоспособность предприятия

Основной целью любого предприятия в условиях рыночной экономики является сохранение и расширение своих позиций на рынке, рост или, по крайней мере, стабильное получение прибыли. Это возможно только при ориентации на максимизацию прибыли. Главным средством увеличения прибыли является высокая конкурентоспособность 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 предприятия относительная характеристика, поэтому она может быть выявлена только путем сравнения предприятий, выпускающих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги применительно к территории, в пределах которой эти предприятия функционируют. Таким образом, одно и то же предприятие может быть конкурентоспособным на местном и региональном рынке и не быть таковым на национальном и тем более на мировом рынке.

Конкурентоспособность предприятия определяют следующие показатели:

- экономический потенциал и эффективность деятельности предприятия:
 - основной капитал;
 - собственный и заемный капитал;
 - объем продаж;
 - доля на рынке;
- производственный и сбытовой потенциал:
 - производственные и сбытовые мощности;
 - наличие сырьевой базы;
- научно-исследовательский потенциал:
 - число исследовательских центров;
 - ежегодные расходы на НИОКР;
- финансовое положение:
 - платежеспособность;
 - кредитоспособность;

Цель анализа конкурентоспособности фирмы

Цель анализа конкурентоспособности фирмы — установить, какого конкурентного преимущества может добиться фирма и как его можно реализовать и защитить в конкретной ситуации.

Конкурентное преимущество может быть внешним и внутренним.

- Внешнее конкурентное преимущество основано на отличительных качествах товара, которые представляют ценность для покупателя за счёт либо повышения эффективности его работы, либо сокращения его издержек, либо более высокого эмоционально-эстетического удовлетворения. Внешнее конкурентное преимущество упрочивает позиции фирмы на рынке, так как фирма может заставить рынок покупать её товар по цене более высокой, чем у главного конкурента, не обеспечивающего соответствующее отличие. Таким образом, внешнее конкурентное преимущество держится на стратегии дифференциации (отличия).
- Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в издержках и в менеджменте, которые создают ценность для продавца, позволяющую получить себестоимость продукции меньшую, чем у конкурентов. Внутреннее конкурентное преимущество даёт возможность фирме быть более рентабельной и более устойчивой к снижению цен, которое может навязать рынок. Кроме того, фирма может иметь преимущества в распределении и продвижении своих товаров.

Конец

Спасибо за внимание!