

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/269930>

Тип работы: Реферат

Предмет: Конкуренция и антимонопольная политика

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты анализа качества и конкурентоспособности продукции 5

1.1 Сущность конкурентоспособности продукции 5

1.2 Потребительские свойства косметических товаров 12

1.3 Показатели качества продукции как фактора конкурентоспособности 19

Глава 2. Анализ конкурентоспособности продукции магазина «Магнит косметик» на примере косметических товаров по уходу за волосами 27

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина «Магнит косметик» 27

2.2 Оценка конкурентоспособности косметических товаров по уходу за волосами 32

2.3 Характеристика образцов по органолептическим и по физико-химическим показателям 35

Заключение 38

Список использованных источников 40

Приложения 43

Актуальность. К вопросам повышения конкурентоспособности и эффективности хозяйственной деятельности предприятий можно отнести все без исключения существующие теоретические воззрения, концепции, теории в области экономики предприятия.

В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает рассмотрение такой важной формы реализации товаров, как оптовая торговля. Оптовые структуры обеспечивают эффективность торгового процесса. Оптовая торговля является не просто посредником между производством и розничными торговыми предприятиями, она должна выступать активным организатором как по отношению к производству, так и к розничной торговле. От деятельности оптовой торговли во многом зависит состояние и совершенствование всей торговли. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающие повышение эффективности работы торговых предприятий.

На формирование ассортимента огромное влияние оказывает конкурентная борьба. Конкурентоспособность предприятия определяется её потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы. На рынке разворачивается конкурентная борьба между фирмами, выпускающими или продающими аналогичную продукцию одним и тем же категориям покупателей. Каждое предприятие стремится реализовать товар с лучшими свойствами, чем у конкурента. Формы конкурентной борьбы зависят от сложившихся условий, времени и места, но её суть всегда одна и та же: стремление продать товар больше, чем конкурент, отобрав у него часть потенциальных клиентов, и в конечном счёте получить ту прибыль, на которую рассчитывал конкурент. Цель конкурентной борьбы – достигнуть конкурентного преимущества, то есть занять более прочную конкурентную позицию на рынке. В качестве предмета исследования рассматривается конкурентоспособность средств по уходу за волосами. Объектом исследования является предприятие «Магнит косметик».

Целью работы является конкурентоспособность продукции организации.

Достижение данной цели требует решения следующих задач:

- охарактеризовать сущность конкурентоспособности продукции;
- рассмотреть потребительские свойства косметических товаров;
- изучить показатели качества продукции как фактора конкурентоспособности;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику магазина «Магнит косметик»;
- определить оценку конкурентоспособности косметических товаров по уходу за волосами;
- определить характеристику образцов по органолептическим и по физико-химическим показателям.

Методологической основой работы являются общенаучные и специальные методы, способствующие решению поставленных задач: сбор и анализ теоретического материала; классифицирование;

сравнительно-сопоставительный анализ; наблюдение; обобщение.

При написании работы использована учебная литература, монографии, нормативно-правовые документы, статьи ведущих специалистов в области товароведения и экспертизы, интернет-ресурсы.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты анализа качества и конкурентоспособности продукции

1.1 Сущность конкурентоспособности продукции

Конкурентоспособность – это умение субъекта, использовать собственные особенности для того, чтобы превзойти другие схожие по характеристикам субъекты в заданных условиях. Конкурентная борьба является неотъемлемой частью жизни человека. Все существующие субъекты так или иначе конкурируют друг с другом за более выгодные условия существования. В экономике конкурентоспособность проявляется через умение экономического агента использовать свои особенности с целью максимизации дохода, либо получения иных коммерческих выгод. Конкурентоспособностью могут обладать отдельные виды благ, предприятия, целые отрасли и даже регионы.

Именно конкурентоспособность организации будет в конечном итоге являться решающей чертой для долгосрочного выживания фирмы среди аналогичных на рынке.

А теперь рассмотрим понятие конкурентоспособности организации трактуется множеством различных вариантов, которые различаются уровнем конкретизации понятия. Рассмотрим различные вариации формулировки этого понятия, приведенные исследователями, учеными и научными деятелями. Например, Фатхутдиновым Р. А. конкурентоспособность рассматривается как свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретных потребностей по сравнению с аналогичными объектами, которые представлены на данном рынке. Так же он не раз отмечал, что конкурентоспособность предприятия – это его способность производить конкурентоспособную продукцию.

Воронов Д. С. в свою очередь утверждает, что предприятия можно назвать конкурентоспособными, если они могут более длительный период времени отстаивать собственные преимущества на рынке благодаря наличию эффективной стратегии или способности функционировать в долгосрочном периоде на рынке и получать при этом прибыль, после перераспределения которой останется возможность для дальнейшего совершенствования производства, поддержания качества продукции и стимулирования работников.

По мнению Завьялова П. С. Конкурентоспособность – это способность организации, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством возможностей обеспечить более высокое качество, доступные цены, создать наиболее удобные условия для потребителей.

А вот Васильева З. А. под конкурентоспособностью предприятий понимает способность удовлетворять потребности потребителей на основе производства товаров и услуг, которые превосходят товары и услуги конкурентов по необходимому набору параметров.

Исходя из всего выше сказанного под понятием «конкурентоспособность организации» следует понимать способность противостоять на рынке конкурентам как по степени удовлетворения потребителей, так и эффективности производственной деятельности конкурирующей организации.

Приступим к исследованию методов оценки конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентоспособности – это оценка способности товаров не только отвечать запросам потребителей или требованиям рынка, но и существенно их превосходить.

Поэтому выделяют конкурентоспособность национальной экономики, товаров и предприятий. Способность конкурировать с другими схожими субъектами может быть оценена со стороны, теми субъектами в отношении которых разгорается борьба. Это могут быть потребители, инвесторы, государство и сами производители. Современные экономические системы придерживаются принципа рыночных отношений. Для них характерны следующие черты: свобода и независимость действий субъектов хозяйствования; ограниченная роль государства; равновесие рынка достигается путем установления баланса между предложением и спросом.

Конкуренция возникает по причине независимости экономических агентов. Каждый из них стремится к достижению индивидуальных целей в существующих условиях. При этом субъекты стремятся к обеспечению длительной конкурентоспособности, которая позволит им функционировать на рынке, поддерживать финансовую независимость и стабильность.

Конкурентоспособность является многогранным понятием. Для каждого субъекта она представляет набор преимуществ перед другими экономическими агентами, обеспечивающих его рыночную силу. Важно, чтобы субъект или объект конкуренции соответствовал требованиям, предъявляемым к нему третьими лицами.

Если речь идет о товаре, то он должен обладать теми свойствами, которые будут интересны покупателю. Товар и его место в экономике. Товар является результатом труда человека. Труд имеет направленность и осознанность, то есть человек имеет представление о том, какой результат он хочет получить. В рыночной экономике при создании товара необходимо учитывать его полезность для будущего потребителя. Отличительными особенностями полезного блага от нерыночного можно назвать: затраты труда на преобразование ресурсов природы в конечный продукт; создание товара для третьих лиц, а не для собственных нужд; реализация товара предполагает равнозначное возмещение, то есть оплату. Таким образом, товар – это созданная человеком материальная или нематериальная единица блага, имеющая общественную полезность, и предназначенная для равноценного обмена на деньги либо другие товары. Обменная операция формирует меновую стоимость товара. Она выражает способность блага быть обмененным на другие равнозначные ценности. Однако, обмену подвергаются разные по природе и характеристикам товары, а значит, сопоставление их между собой требует наличия общей меры – стоимости. Товар обладает не только полезностью, но и стоимостью. Различные экономические школы по-разному обосновывали природу происхождения и использования товара. Например, марксисты рассматривали трудовую теорию стоимости. По их мнению, цена блага рассчитывалась исходя из издержек, которые понес производитель. Представители западных школ считали, что ценность товара определяется его полезностью для конкретного покупателя. Товар в их представлении создавался именно для того, чтобы быть обмененным. На сегодняшний день товар – это любое материальное и нематериальное благо, которое можно продать. Существуют специфические виды товаров, например, электроэнергия, информация. Они не имеют вещественной формы, но обладают высокой ценностью для покупателя. Есть товары, неспособные полностью удовлетворить потребности покупателя. Это могут быть ценные бумаги, различные формы денег. Создание блага сопряжено с определением права собственности на него, а значит, закреплением за отдельным лицом права на извлечение прибыли при его реализации. Конкурентоспособность продукции Современный потребительский рынок переполнен однородной продукцией, либо продукцией схожей по своим характеристикам. Потребитель может выбирать между большим числом товаров и услуг, определяя собственную предельную полезность каждого из благ. Предприятия стремятся наделить свою продукцию такими характеристиками, которые позволят сохранять конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. Под конкурентоспособностью продукции понимается тот набор характеристик блага, которые отличают его товаров-конкурентов. Особенности товара должны соответствовать потребностям покупателя, а также быть адекватными затратам на обеспечение предельной полезности. Конкурентоспособность продукции имеет две составляющих: Потребительские свойства, определяющие качество благ.

1. Закон РФ от 07.02.92 N 2300-I (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей» // Российская газета. – 1992. – 8 февраля.
2. ГОСТ Р 51121-97. Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования. Утверждён и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 769-ст
3. ГОСТ 31696-2012 Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия
4. ГОСТ 29188.0-2014 Продукция парфюмерно-косметическая. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний
5. Абчук В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 239с.
6. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации. Высшая школа / А.С. Головачева. - М.: 2019. - 157 с.
7. Жгунова, П.А. Повышение конкурентоспособности компаний на основе логистического подхода / П.А. Жгунова // Рязанский государственный радиотехнический университет. – 2019. – С. 152-154.
8. Иванова, Л.А. Маркетинговые исследования: практика проведения анализа конкурентоспособности организации / Л.А. Иванова // Современное общество и власть. – 2018. – №7. – С. 67-69.
9. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 386 с.
10. Каткова, Т.В. Конкурентоспособность, как фактор взаимодействия предприятия с внешней средой / Т.В. Каткова // Актуальные вопросы управления, экономики и права. Современное образование и его роль в жизни общества: материалы международной научно-практической конференции. – Новосибирск. – 2018 – С.

55-59.

11. Котова, С.В. Механизм реализации системы управления конкурентоспособностью предприятия и производимой продукции / С.В. Котова // Аллея науки. 2017. № 5. – С. 146-149.
12. Кохно, Н.О. Методология оценки конкурентоспособности коммерческих предприятий / Н.О. Кохно // Новая наука: финансово-экономические основы. 2017. № 2. – С. 102-104.
13. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 385 с.
14. Литвак, Б. Г. Экономика АПК: учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 507 с.
15. Магазин «Магнит косметик» по адресу Костромская область, город Кострома, проспект Мира, 115 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://magnitcosmetic.ru/shops/61216/>
16. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 361 с.
17. Мардас, А. Н. Экономический анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, И. Г. Кадиев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 176 с.
18. Олькова, М. А. Конкурентоспособность как объект управления / М.А. Олькова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – №8. – С. 57-59.
19. Отварухина, Н. С. Управление конкурентоспособностью / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 336 с.
20. Павленко, Н.С. Показатели конкурентоспособности / Н.С. Павленко, О.А. Рущицкая // Аграрное образование и наука. 2017. № 1. – С. 58.
21. Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение – цели – изменения : учеб.-практ. пособие / С. А. Попов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 447 с.
22. Сидова, С.А. К вопросу о повышении конкурентоспособности промышленных предприятий / С.А. Сидова // ХГУ имени ак.Б.Гафурова. – 2019. – С. 163-167.
23. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для СПО / М. Н. Сидоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 158 с.
24. Скобкин, С. С. Менеджмент : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 442 с.
25. Тебекин, А. В. Стратегический менеджмент : учебник для СПО / А. В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 333 с.
26. Устимкин, О.А. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.А. Устимен // Форум молодых ученых. – 2019. – №1 (29). – С. 7-10.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/269930>