|  |  |
| --- | --- |
| **КГЭУ** | МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  **Федеральное государственное бюджетное образовательное**  **учреждение высшего образования**  **«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»** |

Институт \_\_\_Институт цифровых технологий и экономики \_\_\_

Кафедра \_\_\_Менеджмент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**О Т Ч Е Т**

**По производственной практике (НИР-1)**

Залялова Гузель Равилевна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

*Фамилия И.О. обучающегося в род. падеже*

обучающего(ей)ся в группе ЗУПм-1-18\_ по образовательной программе

*\_\_\_\_\_*38.04.02 Менеджмент\_\_\_\_\_\_\_\_

*указывается наименование направленности ОП*

направления подготовки

\_\_\_\_«Управление проектами»*\_\_\_\_\_*

*указывается код и наименование направления подготовки*

ОТЧЕТ ПРОВЕРИЛ

Руководитель практики

Рук-ль диссертации \_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

ОЦЕНКА при защите отчета:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Казань, 2020 г.

|  |  |
| --- | --- |
| **КГЭУ** | МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное бюджетное образовательноеучреждение высшего образования«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» |

У Т В Е Р Ж Д А Ю

#### Зав.кафедрой А.В. Махиянова

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_1\_\_”\_\_\_\_\_\_\_09\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019\_\_\_\_ г.

## ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

**на производственную практику**

# Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

# Образовательная программа Управление проектами

Выпускающая кафедра Менеджмент

Место прохождения практики \_\_\_\_\_\_ФГБОУ ВО «КГЭУ»\_\_кафедра «Менеджмент»

Обучающийся Залялова Гузель Равилевна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, 2 курс, **ЗУПм-1-18**

Период прохождения практики с 02.09.19-18.01.20

Руководитель практики от Университета \_\_ Рук-ль диссертации \_\_\_

Индивидуальное задание на практику: \_провести теоретико-методологический анализ по повышению конкурентоспособности предприятия и написание научной статьи уровня РИНЦ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

График (план) проведения практики с перечнем и описанием работ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Перечень и описание работ | Сроки выполнения  (график) |
| 1 | Сбор литературы по теме конкурентоспособность предприятия | 02.09.19-30.09.19 |
| 2 | Проведение научного анализа теорий, концепций и подходов к конкурентоспособности предприятия | 1.10.20-10.11.19 |
| 3 | Написание и публикация научной статьи уровня РИНЦ | 11.11.19-18.01.20 |

Руководитель практики от Университета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись) (расшифровка)*

Согласовано:

### Руководитель практики

### от профильной организации

### (Научный руководитель \*\*) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись) (расшифровка)*

### С индивидуальным заданием ознакомлен \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись) (ФИО обучающегося)*

**2. Введение**

Проблемы конкурентоспособности предприятий имеют не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Сегодня, в силу, в том числе и международных событий, в российской экономике складываются благоприятные условия, способствующие укреплению отечественных товаров на национальном рынке, вытеснению с него зарубежных аналогов и субститов. Решающим фактором коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке является конкурентоспособность товаров и услуг, предоставляемых предприятиями. Обеспечить конкурентоспособность предприятия можно при соблюдении следующих условий: − достижение конкурентного преимущества путем снижения издержек или дифференциации товаров; − определение сферы конкуренции или сегмента рынка, на котором будет выступать предприятие; выстраивание производственной цепочки и создание системы ценностей предприятия; − удержание как можно дольше конкурентного преимущества благодаря преимуществам более высокого порядка; − обеспечение наличия основных детерминантов конкурентного преимущества отрасли, в которой действует данное предприятие. Проблема конкурентоспособности продукции имеет в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Объективным фактором, объясняющим, с одной стороны, многие глубинные причины имеющихся экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, и, с другой – причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, выступает качество создаваемой и выпускаемой продукции. 5 Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия выпускать товары, обладающие высокими характеристиками качества, и вести борьбу (конкуренцию) за место на рынке с фирмами, выпускающими аналогичную продукцию. В настоящее время потребители обращают пристальное внимание на показатели качества товаров и услуг. В силу этого именно качество продукции или услуги становится мощным фактором ее конкурентоспособности. Причем согласно международным стандартам под качеством понимается способность продукции или услуги удовлетворять не только обусловленные, но и предполагаемые потребности. Последнее является значимым фактором конкурентоспособности продукта. Повышение качества продукции диалектически связано с ростом эффективности производства, продаж, повышением конкурентоспособности товара и, следовательно, предприятия в целом. В современных условиях качество продукции является неотъемлемой характеристикой ее конкурентоспособности и конкурентоспособности предприятия. Предприятие не сможет выйти на новый уровень развития без продукции высокого постоянно повышающегося качества. Конкурентная ситуация на рынке общественного питания развивается с высокой долей динамизма, поэтому у заведений этой сферы существует необходимость в оперативном отслеживании конкурентных изменений на рынке на систематической основе. Только в данных условиях заведение сможет правильно дать оценку своим возможностям и преимуществам конкурентов, а также определить эффективную стратегию поведения, которая будет в первую очередь направлена на создание и поддержание собственного конкурентного преимущества. Учитывая данные обстоятельства выбранная тема дипломного проекта является весьма актуальной.

**3.Проведение теоретико-методологического анализа конкурентоспособности продукции в системе факторов конкурентоспособности предприятия**

Важнейшим источником роста рыночной экономики является конкуренция хозяйствующих субъектов за наиболее выгодные сферы и условия приложения капитала. Конкуренция возникает тогда, когда на рынок выходит значительное количество предприятий с аналогичными или близкими по потребительским свойствам товарами и услугами. Конкуренция – важнейший элемент рыночного механизма, определяющий основные направления его совершенствования.

Различают совершенную и несовершенную конкуренцию. Совершенная конкуренция – это состояние рынка, при котором работает неограниченное количество продавцов и покупателей, и не один из них не может определять, диктовать цену, объем производства и другие условия хозяйства.

Сегодня, в силу, в том числе и международных событий, в российской экономике складываются благоприятные условия, способствующие укреплению отечественных товаров на национальном рынке, вытеснению с него зарубежных аналогов и субститов. Для предприятий становятся актуальными вопросы выявления и оценки факторов укрепления своей конкурентоспособности не только сегодня, но и в долгосрочной перспективе.

Исследования показывают, что в настоящее время в экономической литературе пока не сложился единый подход и к самому понятию «конкурентоспособность предприятия» и к факторам, определяющим ее уровень [1].

Конкурентоспособность предприятия сегодня – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Набор фак- 9 торов, определяющих конкурентоспособность предприятий общественного питания, оказывается столь значительным и своеобразным, что невозможно предложить единую методику сбора данных по этим факторам, их обработки и идентификации для полной диагностики уровня интенсивности конкурентной борьбы на данном рынке.

Как правило, конкурентоспособность предприятия рассматривается как его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами [2].

На вопрос, что делает организацию конкурентоспособной, Винокуров В. А. отвечает: «во-первых, ресурсы (потенциал), во−вторых, умение продуктивно их использовать» [3]. Белоусов В. Л. возможные критерии конкурентоспособности организации группирует по отдельным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта на рынок или маркетинговые коммуникации), а также учитывает деловую активность и эффективность деятельности [4].

Максимов И. А. относит к основным критериям конкурентоспособности организации эффективность ее производственной деятельности, финансовое положение, эффективность организации сбыта и продвижения товара на рынке, конкурентоспособность продукции [5].

Проблемы конкурентоспособности предприятия в маркетинге имеют не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Отсюда долгосрочное прогнозирование объема и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено [6]:

1) на выявление возможных требований к ассортименту и качеству изделий на планируемый период их производства и потребления;

2) на определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя;

3) на установление ассортимента и показателей качества при разработке новых видов продукции.

Конкурентоспособность продукции обеспечивается всей системой маркетинга – от конструирования, опытного и серийного производства, до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в число других средств методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку и послепродажное обслуживание.

Таким образом, для развития конкурентоспособности предприятия конкурентоспособность товара имеет большое значение.

Существует мнение, что конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия, абсолютно противоположные понятия. Данное мнение основано на утверждении, что повышение конкурентоспособности продукции всегда базируется на одновременном повышении качества и снижении цены, и для конкурентоспособности предприятия это ведет к негативным последствиям – убыткам. Ведь повышение качества – это увеличение затрат, а снижение цены – это недополучение прибыли. Из этого делается вывод, что предприятие терпит убытки, если повышается конкурентоспособность его продукции. «… Можно утверждать, что выполнение задачи по максимизации конкурентоспособности продукции с сугубо экономической точки зрения противоречит цели обеспечения высокой конкурентоспособности компании» [7]. Данное утверждение сомнительно, так как автор исходит из неверного, на наш взгляд, толкования соотношения понятий «качество продукции», «конкурентоспособность продукции», «конкурентоспособность предприятия».

Качество продукции – совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением [8].

Конкурентоспособность товара – совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение определенных потребностей покупателя и выгодно для покупателя отличает товар от аналогичных товаров – конкурентов. Т.е. конкурентоспособность товара это его коммерческое качество, т.е. качество с точки зрения маркетинга. 11 При этом конкурентоспособность обусловливается не только качественными и стоимостными свойствами данного товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей, но и такими факторами как: свойства конкурирующих товаров; особенности потребителей.

Однако следует заметить, что если предприятие, располагая самыми современными компетенциями в области триады: снабжение, производство, сбыт [9], будет поставлять на рынок неконкурентоспособную продукцию, оно достаточно быстро утратит свою долю на рынке и проиграет конкуренцию. Это связано с тем, что внутренняя эффективность предприятия в условиях свободного рынка находит свое подтверждение, только при условии роста объема продаж и выручки.

Но как же в современном мире соотносятся качество продукции и ее конкурентоспособность? В настоящее время потребители обращают пристальное внимание на показатели качества товаров и услуг. В силу этого именно качество продукции или услуги становится мощным фактором ее конкурентоспособности. Причем согласно международным стандартам под качеством понимается способность продукции или услуги удовлетворять не только обусловленные, но и предполагаемые потребности. Последнее является значимым фактором конкурентоспособности продукта.

Предприятиям-товаропроизводителям следует учитывать, что для современного потребителя, живущего в условиях рыночных отношений, важным является не только качество самого продукта, но и затраты, которые он должен понести для получения этого качества, т.е. важным является соотношение цены и качества.

Сегодня потребитель стремится получить больше качества, в том числе с учетом сопутствующих услуг, по наименьшей цене. В этой связи предприятие-производитель должно учитывать, что для производства высококачественной продукции требуются более значительные затраты на стадиях ее разработки, производства и сбыта. Поэтому необходимо с учетом особенностей потребителей и характеристик продуктов- конкурентов искать оптимальный баланс качества и стоимостных параметров продукции. Качество продукции играет важную роль в ускорении экономического, научно-технического, социального прогресса. Поэтому качество необходимо постоянно улучшать. Нельзя останавливаться на достигнутом результате, ведь каждый день появляются новые потребности, новые товары, которые могут оказаться лучше. Сегодня каждое предприятие занято поиском подходов и методов, строит системы управления качеством, которые позволили бы динамично развиваться, занимать прочное конкурентное положение на рынке. Важную роль в этом играют меры в области повышения качества. Естественно, только повышая качество нельзя по-настоящему существенно повысить конкурентоспособность предприятия, но и без стабильно высокого качества сложно конкурировать на рынке.

По нашему мнению, основными факторами повышения качества продукции являются [10]:

−технические (внедрение новейших технологий в производство, использование более качественных материалов, более полное следование стандартам и использование новых, проведение добровольной сертификации);

−организационные (улучшение подготовки персонала, мотивация сотрудников, внутренние проверки и оценки);

−психологические (учет запросов потребителей, социологические опросы).

Повышение качества продукции диалектически связано с ростом эффективности производства, продаж, повышение конкурентоспособности товара и, следовательно, предприятия в целом. В современных условиях качество продукции является неотъемлемой характеристикой ее конкурентоспособности и конкурентоспособности предприятия. Предприятие не сможет выйти на новый уровень развития без продукции высокого постоянно повышающегося качества.

Конкурентоспособность товара достигается расширением его возможностей; увеличением потребностей, которые он может удовлетворить; упаковкой; внешним видом; гибкой системой цен, неценовыми факторами; изучением возможностей и приемов конкурентов.

Однако, в буквальном смысле, товар не может быть конкурентоспособным или неконкурентоспособным, если предприятие (производитель) не выставляет его на рынок, поэтому понятие «конкурентоспособность предприятия» расширяют, говоря о конкурентоспособности предприятия как о конкурентоспособности производимых им товаров. Конкурентоспособность предприятия как конкурентоспособность производимых им товаров – это важный раздел маркетинга, требующий более детального изучения.

Проблема конкурентоспособности продукции имеет в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Объективным фактором, объясняющим, с одной стороны, многие глубинные причины имеющихся экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, и, с другой – причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, выступает качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия выпускать товары, обладающие высокими характеристиками качества, и вести борьбу (конкуренцию) за место на рынке с фирмами, выпускающими аналогичную продукцию [11].

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкурентным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, эко- 14 номическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации. Для обеспечения конкурентоспособности товаров предприятие занимается улучшением качественных характеристик выпускаемой продукции, используя маркетинг как управление фирмой на основе изучения рынка, новых источников сырья и видов готовой продукции [12].

Можно сказать, что под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество данного товара над другими в условиях конкурирующих товаров-аналогов. Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит проверку на степень удовлетворения общественных потребностей. Каждый покупатель приобретает такой товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который в большей степени соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары. Итак, конкурентоспособность (т. е. возможность коммерчески выгодного сбыта на рынке) товара можно определить, только сравнив товарыконкуренты между собой, так как за конкретными товарами стоят конкретные предприятия, которые их изготовили. Понятие «конкурентоспособность предприятия» сводится к термину «конкурентоспособность товаров этого предприятия», так как не здания и сооружения фабрик, заводов конкурируют между собой, а продукция, которую они выпускают и предлагают на рынке [13].

Поговорим о конкурентоспособности товара подробнее. Товары на рынке выпускаются в соответствии с определенными стандартами и нормами. Превышение норм, стандартов и правил (если оно вызвано не предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не повышает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительной ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

**Отмеченное зеленым ОБЯЗАТЕЛЬНО оставляем в тексте, сохраняем курсив и убираем только зеленый цвет.**

*Проведенный теоретико-методологической анализ изучаемой проблемы сформировал способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1), написание научной статьи и отчета по практике сформировали способности использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4); обучили владению методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5). Поиск материала и его анализ сформировали готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1).*

**4. Результаты выполненного индивидуального задания**

Рыночная система действует в рамках состояния постоянной конкурентной борьбы между производителями, продавцами и покупателями. В рамках определения конкуренции предполагают соперничество между субъектами рынка, зависимых в достижении однородных целей на определенной рыночной нише.

Бесспорно, с категорией конкурентная борьба взаимосвязан термин конкурентоспособность, что предполагает собой довольно сложное и многомерное понятие. В связи с тем, что эффективно соперничающий в конкретных рынках товар или услуга, допустимо, будет неконкурентоспособен на ином рынке.

Вместе с тем, следует подчеркнуть, что конкурентоспособность формирует способности и развитие адаптации к условиям рыночной среды. В настоящее время различают конкурентоспособность как товаров, услуг, работ, стран, производителей, отраслей, продавцов и другие, где между данными уровнями бытует близкая связь, к примеру, «страновая», отраслевая конкурентоспособность, что зачастую обуславливает потенциальные возможности изготовителей или продавцов реализовать или производить конкурентоспособные товары и услуги.

Между тем, с точки зрения М. Портера под конкурентоспособностью понимается производительность или, другими словами, эффективное применение рабочей силы и капитала. В свою очередь, В.Д. Швыданенко определяет конкурентоспособность как «владение предприятием совокупностью конкурентных преимуществ, под которыми понимают приоритет, компетентность в определенной области деятельности или в производстве товара сравнительно с конкурентами». Однако Реген В. рассматривает конкурентоспособность как способность применять свои сильные позиции с целью установления определенного положения на рынке. Вместе с тем, в переводе с латинского «конкуренция» трактуется как «сталкивание», основными методами которой служат конкурентоспособные товары и услуги.

Таким образом, мы пришли к выводу, что  в настоящий период, нет единственного определения понятия «конкурентоспособность». В свою очередь, под конкурентоспособностью, следует понимaть системообрaзующую категорию, определяющую формировaние определенных конкурентных преимуществ позволяющих выстоять в конкурентной борьбе занять более высокое положение в стратификационной структуре общества.

Формирование конкурентоспособности хозяйствующего субъекта обеспечивается путем следования ключевых моментов внешней среды и рационального применения аспектов рыночной системы и разумного использования критериев, имеющих влияние на результативность и конкурентоспособность производственного процесса в целом.

Таким образом, следует подчеркнуть, что под конкурентоспособностью понимается категория, проявляющаяся в различии состояния анализируемого субъекта социально-экономических отношений от потенциальных и реальных конкурентов в зависимости от уровня удовлетворенности выпускаемой и реализуемой продукции и оптимальности функционирования производственного процесса. Следовательно, конкурентоспособность обозначает потенциальные и реальные способности, а также способность адаптации к постоянно изменяющимся условиям рыночной среды.

Соединяя экономический и социальный аспект поставленных вопросов, раскрываются грани взаимосвязи конкуренции и стратификационной структуры общества. Именно наличие конкурентных преимуществ можно рассматривать в качестве повышения доходов и положения в социально- стратификационной структуре общества. Внедряемые мероприятия по повышению конкурентоспособности формируют стабильный рост национальной экономики страны, а также обеспечивает улучшение благосостояния населения. В связи с тем, способность государства к рациональному управлению конкурентоспособностью становится в настоящее время ключевым критерием в его функционировании и становлении крепкого среднего класса.

**Заключение**

Было проанализированоизучение конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность следует вести непрерывно и систематически, в тесной привязке к этапам его жизненного цикла, чтобы своевременно уловить момент снижения названного показателя и принять соответствующее упреждающее решение. При этом исходят из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически не целесообразен. Вместе с тем любой товар после его выхода на рынок начинает постепенно расходовать подобный потенциал. Этот процесс можно замедлить и даже временно задержать, но не остановить .

Раскрыты категорииконкурентоспособности новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной. Особое внимание следует уделять не столько улучшению технических параметров, сколько снижению цены потребления (расходов покупателя, связанных с потреблением товара). Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр часто становится решающим, хотя новый товар продается по существенно более высокой цене.

Изучен вопросы о том, что в практических и теоретических изысканиях между качеством и конкурентоспособностью товаров предприятия обычно ставится знак равенства, тем не менее ведутся споры относительно того, какое из этих понятий шире. Например, качество развивалось по мере того, как развивались и множились общественные потребности и возрастали возможности производства по их удовлетворению. Параллельно изменялись условия конкурентоспособности товаров на рынке. Особенно динамично процесс развития и изменения сущности ее параметров происходит в последнее десятилетие.

В настоящее время понятие «конкурентоспособность товара, выпущенного предприятием», шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара». Последние – главные составляющие конкурентоспособности товара, предопределяющие ее уровень, но не единственные. Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительную ценность товара в сопоставлении с товарами-аналогами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроками поставки, качеством сервиса, рекламой, повышением (снижением) уровня конкурентоспособности аналогичных товаров различных фирм-производителей, изменением соотношения спроса и предложения, финансовыми условиями и др.

**5. Список использованных источников.**

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : офиц. текст. – М. : Юристъ, 2012. – 63 с.

2. Архипова, Л. А. Организационное управление [Текст] : руководство для экономистов / Л. А. Архипова, В. В. Кульба, С. А. Косяченко. – 2-е изд., стер. – М. : ЭКОНОМпресс, 2013. – 733 с.

3. Аграновский, Е. Д. Организация производственного питания [Текст] : учебник / Е. Д. Аграновский. – М. : Экономика, 2014. – 143 с.

4. Аликов, А. Ю. Экономико-математическое моделирование процедур предельного перехода и анализа критериев в вопросах модернизации технологии и реконструкции производства [Текст] // Системный анализ и информационные технологии. – 2014. – № 14. – С. 21-22. 97

5. Аналоуи, Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий [Текст] : учебник / Ф. Аналоуи, А. Карами. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 400 с.

6. Аносова, М. М. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] : учебник / М. М. Аносова, Л. С. Кучер. – М. : Экономика, 2011. – 215 с.

7. Бедьин, Г. М. Технология реконструкции зданий и сооружений [Текст]: учеб. пособие / Г. М. Бедьин, В. В. Верстов, А. Ф. Юдина – СПб. : СПбГАСУ, 2012. – 239 с.

8. Белоусов, В. Л. Оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] : учебное пособие / В. Л. Белоусов. – М. : «ЛФЭИ», 2012. – 122 с.

9. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие / Т. Б. Бердникова. – М. : ИНФРА – М, 2013. – 215 с.

10. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О. А. Цень. – М. : Эксмо, 2015 – 271 с.

11. Благовещенская, М. М. Автоматика и автоматизация пищевых производств [Текст] : учебник / М. М. Благовещенская. – М. : Дело и сервис, 2011. – 239 с.

12. Булычев, Н. В. Реконструкция без остановки производства [Текст] / Н.В. Булычев // Комбикорма. – 2010. – № 7. – С. 18.

13. Васильев, С. С. Экономика общественного питания [Текст] : учебное пособие / С.С. Васильев. – М. : Экономика, 2015. – 234 с