

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономика и трудового права

**Курсовая работа**

по дисциплине Маркетинг

на тему: «Качество продукции как фактор конкурентноспособности»

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса  
М161 группы заочной формы обучения  
семестр III  
Кисинджер Елена Владимировна  
(Ф.И.О. полностью)

Елена  
(подпись)

Руководитель: \_\_\_\_\_  
(должность, учёная степень)  
Грекул Е.В.  
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите  
к защите  
«30» июня 20 г.  
(Подпись руководителя)

Рег. номер 10 от 30.06.18  
(Дата)

*содержание - 50  
доклад - 8  
презентация - 4  
эссе - 5  
20/10/18*

г. Смоленск  
2018 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоритические системы формирования конкурентоспособности организации</b>	
1.1 Понятие и показатели конкурентоспособности предприятия.....	5
1.2 Качество продукции понятие, показатели.....	13
<b>Глава 2. Пути повышения качества продукции как условия конкурентоспособности предприятия на примере ЗАО «Тандер» Магнит.</b>	
2.1 Общая характеристика магазина ЗАО «Тандер» Магнит.....	21
2.2 Оценка качества продукции и пути её повышения.....	24
<b>Заключение</b> .....	38
<b>Список использованных источников</b> .....	40

## ВВЕДЕНИЕ

Конкурентоспособность является основным обеспечением стабильно рациональной работы компаний в рыночных условиях, поэтому, стабильность качества выпускаемой продукции, очень важна.

Эстетические показатели, это когда определяются внешние формы и вид разной продукции, а так же её дизайн, привлекательность, эмоциональность воздействия на покупателя и так далее.

Экологические показатели, они характеризуют определенные соответствия требований находящейся вокруг нас сферы, базируется на оптимальном бережливом природопользовании.

Эргономические показатели, они крепко связаны с особенностями человеческого организма, направлены для того чтобы соблюдалась гигиена, то есть: токсичность, вибрации, освещенность и так далее. Антропометрические свойства, то есть соответствие определенных форм, а также конструкции продукта, его размер и структуру человеческого тела в психологические, физиологическом и так далее.

В современном управлении в теории и практику имеется большое число аспектов значимость феномена качества и его свойства с целью предоставления эффективного функционирования компаний и учреждений. Но не смотря на всё это разносторонность, всех аспектов, содержит одно положение, которое на современном этапе прогрессирования экономической системы, именно качество продукции, это важнейший в условиях рынка показатель для конкурентоспособности.

Поэтому большая проблема управления качеством продукции, для многих компаний, является актуальным в том случае, когда они действительно столкнулись с конкуренцией проблемами ее решения, поэтому в данном случае нужно обеспечить компанию предоставления личных конкурентоспособных положительных сторон.

Существует три базисных инструмента для получения компаний конкурентном преимуществом.

- минимизация производственных потерь (расценочная конкурентная борьба);

- конкуренция в базе увеличения свойства (то есть конкурентная борьба в базе позиционирования);

- использование рыночной власти.

Актуальность курсовой работы:- в последнее время, приобретает огромное значение характеристика продукции, её свойства в эстетическом и экологическом плане, а также в эргономическом.

Предмет курсовой работы:4- свойства товара, конкурентоспособность и качество продукции.

Объект курсовой работы:- магазин ЗАО «Тандер» Магнит.

Цель курсовой работы:- чтобы выявить какое воздействие проявляется в качестве проблемы свойств в конкурентоспособности продукта, и в результативности его изготовления. И согласно всему этому, что качество считается базой с целью эффективного продвижения продукта на рынке основным аспектом критерии продукта, необходимо выявить, разные пути решения интересующей нас проблемы.

Задачи курсовой работы:

- разобрать понятие и показатели конкурентоспособности предприятия;

- рассмотреть качество продукции её понятие, показатели;

- провести общую характеристику ЗАО «Тандер» Магнит.;

- провести оценку качества продукции и выявить пути её повышения.

Методы исследования: теоретический анализ, синтез, сравнение.

Информационными источниками послужили учебные пособия по изучаемой теме, а также ресурсы Интернет.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. В данной курсовой работе используются методы: математический, табличный, оценочный, графический.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

## **1.1 Понятие и показатели конкурентоспособности предприятия**

Понятие конкурентоспособности - это способность какого-либо объекта, а так же субъекта превосходить конкурентов в нынешних обстоятельствах.

Увеличение степени конкурентоспособности компаний каждой формы имущества, оптимизация их функционирования и простое само выживание в рыночной сфере, фундаментальная проблема нынешней экономики. С её постановления зависит свойство воспроизводственных действий, прибыльность компаний, их адаптация к рыночным обстоятельствам и дальнейший финансовый увеличение.

Нужно обязательно различать тезисы конкурентоспособность продукции и конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособностью предприятия подразумевается умение выгодно производить и реализовывать продукцию согласно стоимости не больше и согласно качеству никак не хуже, нежели у различных иных контрагентов в собственной рыночной среде.

Факторы конкурентоспособности - это явления определенных процессов производственно-хозяйственной работы компании и общественно-финансовой существования социума, они стимулируют изменение совершенной и сравнительной величины расходов в производстве и влияют на перемены уровня конкурентоспособности компании.

Воздействие факторов влияет не только на повышение конкурентоспособности предприятия, но а так же на уменьшения конкурентоспособности предприятия.

В нынешних обстоятельствах, если отраслевые рынки разделены среди участников, то максимальная заинтересованность представляет исследование отдельных частей и обнаружение запасов конкурентоспособности из-за результат конкретной целенаправленной ориентации изготовления в условия определенных покупателей.

Резервы увеличения конкурентоспособности компании - это незанятые возможности формирования субъектов хозяйствования более результативными финансовыми способами.

Конкурентоспособность равно как финансовая группа может рассматриваться в некоторых категориях: государства, района, сферы, компании, продукта (продукции – сферы компании), применяемых ресурсов.

В исследовании конкурентоспособности государства и сферы приурочены к деятельности Майкла Юджина Портера, где он заявляет, то что конкурентоспособность страны (отрасли) - данное умение раскрытых с целью интернациональной конкурентной борьбы фирм, сфер и регионов государства гарантировать относительно большой степень прибыли и заработной платы, то есть свойства существования жителей данной страны.

Майкл Юджин Портер под конкурентоспособностью понимает умение в обстоятельствах независимой конкурентной борьбы производить товары и обслуживание, удовлетворяющие условиям мирового рынка, осуществление, повышение материальное благополучие государства и отдельных её граждан.

Конкурентоспособность государства в завершающим итоге зависят от способности определенного товаропроизводителя и его выпуска.

Суть конкурентоспособности компании (фирмы) никак не порождает у научных работников и практиков расхождений. Ее устанавливают, равно как умение результативно реализовывать собственную домашнюю работа в обстоятельствах рыночных взаимоотношений. Присутствие данном суть финансовой производительности изготовления множеством научных работников рассматривается равно как соответствие результатов финансовой

работы, с одной края, и разных ресурсов либо расходов в их отдельности с иной стороны.

Главным аспектом эффективности производства, представляет эффективность работы, а признаками - фондоотдача, себестоимость продукта и вывод продукта в единицу расходов [6, с. 15-21].

Однако представление «конкурентоспособность», имеет свой взгляд, обширнее определения «финансовая результативность изготовления». Конкурентоспособность касается никак не только лишь внутренние условия, однако предусматривает и наружные: степень конкурентной борьбы, рынок реализована, стоимости осуществления, политическому деятелю в сфере налогообложения и финансирования, покупательский потребность, прибыли жителей и так далее.

В конкурентоспособность продукции (товара, сферы компании) эксперты-экономисты выкладывают разные мнения. Одной из первых российских трудов согласно конкурентоспособности считается исследование Геннадия Долинского и Ирины Соловьевой, где представление конкурентоспособности продукции (отрасли) формируется с качеством.

Качество отрасли авторы анализируют, опираясь в установлении данного определения, фиксированного в ГОСТ 15467-79. Понятия авторы делят определения «качество» и «потребительная стоимость», отталкиваясь с этой посылки, то что потребительная стоимость накапливает в себе все без исключения качества отрасли, сопряженные с её возможностью исполнять гуманные потребности, в таком случае равно как свойство характеризуется только составляющей данных качеств, обладающих подход к установленным данным определенной сферы.

Но все же потребительские качества товар обретает, если на рынке пользуется высоким спросом. Присутствие в данном никак не только лишь свойство устанавливает его потребительские качества, однако и перечень, образец, стоимость осуществления, прибыли жителей [7, с. 38].

Азгальдов утверждает, что конкурентоспособность отрасли определяется именно в процессе сопоставления затрат, понесенных потребителем, и итогом присутствия его применения, в таком случае имеется приобретенными заработками.

Тихомиров, Голубков, Трубилин считают, что конкурентоспособность - понимают данный комплекс потребительских свойств этой отрасли (продукции), характеризующая его различие с товаров-аналогов согласно уровня удовлетворение нужд потребителя и расходам в его получение. Тут создатели принимают во внимание никак не только лишь свойство продукта, однако и покупательскую потребность.

Андрианов, Фокин, Дулисова, Ламбен, Азоев – под данным понятием конкурентоспособностью отрасли понимают комплекс потребительских, расценочных и высококачественных данных, характеризующих его результат в внутреннем и в внешнем рынках.

Дашкова, Моисеева, Анискин к вышеизложенные определению конкурентоспособности условиями рынка и устанавливают отрасли конкурентоспособность равно как умение гарантировать коммерческий результат, то есть прибыль, в обстоятельствах конкурентной борьбы, вкладывая в данное представление и свойство продукта и стоимостные свойства, и потребительские баллы.

Несколько научных работников: Юрий Короткий, Елена Горбашко) инфицируют определения конкурентоспособности и эффективности отрасли, аспектом считают подход выручки к издержкам производства обстоятельствах конкуренции. Но прибыль непосредственно сопряжена с качеством продукта, потребительским спросом и с его пользой.

Классифицировав разнообразные точки зрения в суть конкурентоспособности, возможно совершить заключение, то что из числа экспертов никак не сформировалась устоявшаяся точка зрения,- то что доказывает свежесть этой трудности с целью нашей сельскохозяйственной экономики.



Конкурентоспособность – данное способность прожить, и выжить производитель в обстоятельствах строгой рыночной конкурентной борьбы способен только в присутствии доходном ведении хозяйства, снабжая активное наращенное воспроизведение, то что вероятно только лишь присутствие активной концепции ведения любой сферы и в целом компании в полном присутствии совершенствовании сформировавшегося финансового приспособления хозяйствования.

Отталкиваясь от вышеизложенного, под конкурентоспособностью я подразумеваем вероятность продукта исполнять покупательский потребность согласно легкодоступной стоимости в обстоятельствах конкурентной борьбы и гарантировать товаропроизводителям приобретение доходы с целью компании наращенного воспроизводства присутствие активном применении средства.

При этом определении конкурентоспособности предусматриваются: покупательскую потребность в обстоятельствах конкурентной борьбы; свойство, характеризующее потребительского качества; расходы изготовления, учитываемые присутствие установлении стоимости продукта; перечень, показывающий в глубину обработки; доход товаропроизводителя, демонстрирующую насыщенность применения производственных ресурсов; прибыли населения, характеризующие общедоступность продукта и другое.

Помимо этого, такое установление дает возможность отчетливо выразить цели, характеристики и условия, оказывающие большое влияние в конкурентоспособность компаний, отраслей (товара), а, таким образом, предсказать дороге увеличения конкурентоспособности.

На сегодняшний день никак не выработана специалистами и общей концепции характеристик с целью финансовой оценки конкурентоспособности и, в особенности, в сельскохозяйственной экономике. Любопытные подходы Трубилина Дулисовой к оценке конкурентоспособности компании согласно окончательным итогам

взаимодействия товаропроизводителей и обработчиков: доход, её мера, степень продаж, часть в рынке, оборот денег, продуктивность работы.

Несколько авторов такие, как Молотков, Цыганова оценку конкурентоспособности компании предлагают реализовывать в базе концепции результативной конкурентной борьбы. В соответствии с данной концепции более конкурентоспособными считаются эти компании, где лучшим способом организована деятельность абсолютно всех подразделений и отраслей.

В результативность работы любой с отраслей проявляет воздействие большое число условий – ресурсов компании. Анализ производительности деятельность любого с подразделений подразумевает оценку производительности применения им данных доходов.

В базе способа находится анализ 4 групповых характеристик конкурентоспособности (Рисунок 1). Согласно взгляду Светланы Фокиной, конкурентоспособность компании обуславливается его степенью рентабельности. Большая часть экспертов Андреанов, Гальвановский, Свистуньков, Долинская, Соловьева, дают оценку конкурентоспособность отраслей признаками свойства продукта и стоимости согласно их соответствию:

$$K_T = K / C, \quad (1)$$

$K_T$  - показатель конкурентоспособности товара;

$K$  - качество продукции, определенное через сортность;

$C$  - цена продукции определенного сорта.

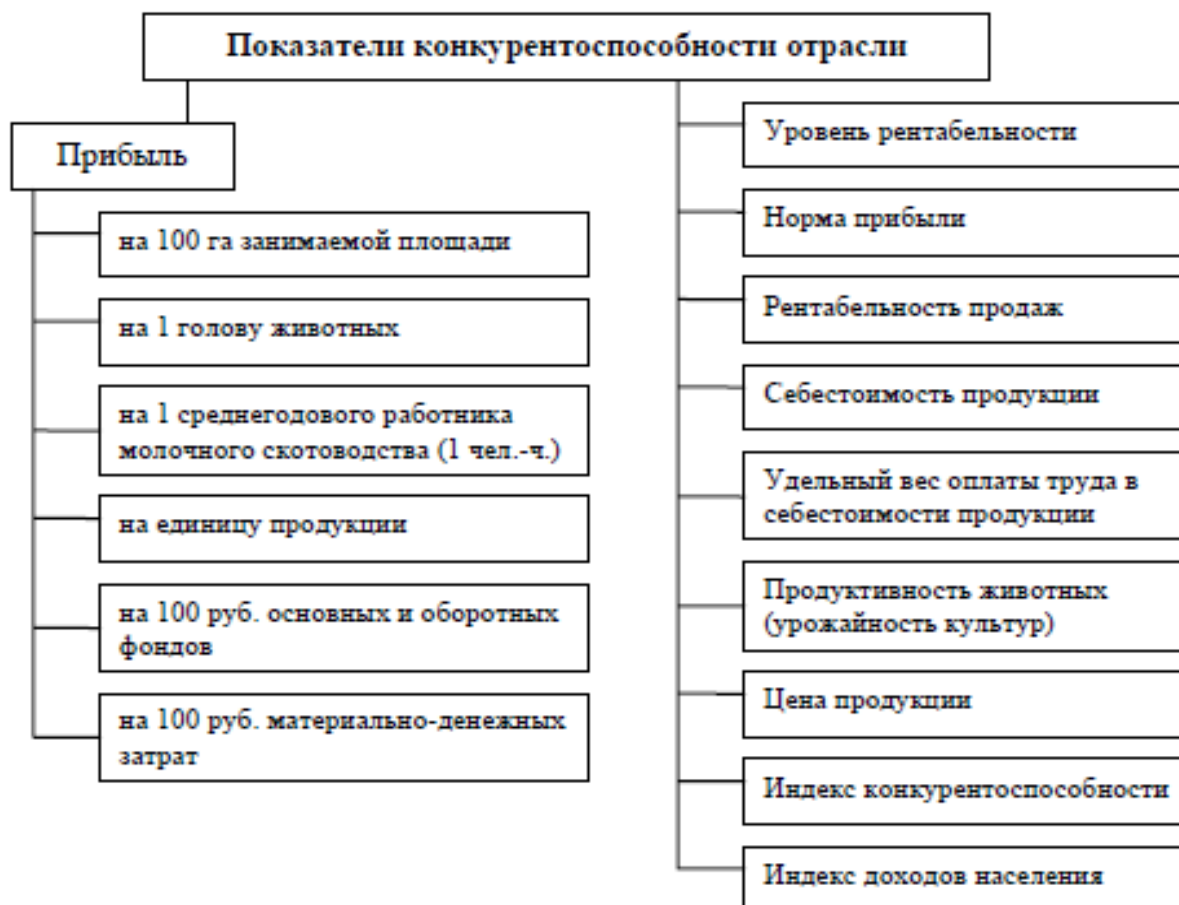
Если больше отличие среди потребительской ценностью продукта с целью потребителя и стоимостью, какую некто выплачивает, этим больше резерв конкурентоспособности продукта для покупателя. Однако при этом может приобрести крайне узкое понимание о преимуществах и недостатках в работе компании. Взять в пример точку зрения экспертов Дашковой, Дулисовой, Романовой



*Рис. 1. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе теории эффективной конкуренции*

Имеется категории ключевых характеристик конкурентоспособности: промышленные, какие отображают потребительские качества продукта; нормативные, определяющие соотношение продукта неотъемлемым критериям и стандартам; финансовые, разговаривающие о величине расходов, сопряженных с эксплуатацией либо употреблением этого товара, какие ещё именуют тарифами пользования.

Сведения характеристики определяют и конкурентоспособность использования производственного потенциала в этой либо другой отрасли: издержек производства земли, труда, фондов, производственных мощностей, вложений, а основное – конкурентоспособность лица согласно его качеству существования, потребительскому спросу, доходам населения (Рисунок 2).



*Рис. 2. Показатели конкурентоспособности отраслей*

Характеристики конкурентоспособности фирмы. Отличается конкурентоспособность компании и конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность фирмы – данное вероятность порекомендовать товар, дающий конкурентным условиям покупателя, в требуемом числе, в необходимые сроки и в более доходных обстоятельствах (стоимость, базовые требования поставки, предприятие технологического обслуживания, выдача кредита и так далее).

Конкурентоспособность товара - это стабильность в качестве потребительной стоимости в конкретных условиях рынка [2, с. 212-218].

Задача финансового анализа конкурентоспособности товара – обнаружить с категории подобных продуктов такого рода товар, что б соответствовал конкретным данным и воспользовался б максимальный спросом. Потребителя занимает умение продукта исполнять конкурентоспособную необходимость.

Предусматриваются присутствие данным и промышленные свойства продукта, и стоимость, и авторитет компании-изготовителя, и умение компании осуществить эффективную концепцию послепродажного сервиса и прочие. Таким образом, в случае если продукт согласно технологическим данным превышает все без исключения подобные продукты, однако из-за значительной стоимости из-за больших потерь изготовления некто способен быть неконкурентоспособным. Однако, с иной края, невысокая стоимость никак не постоянно обозначает потребительский потребность.

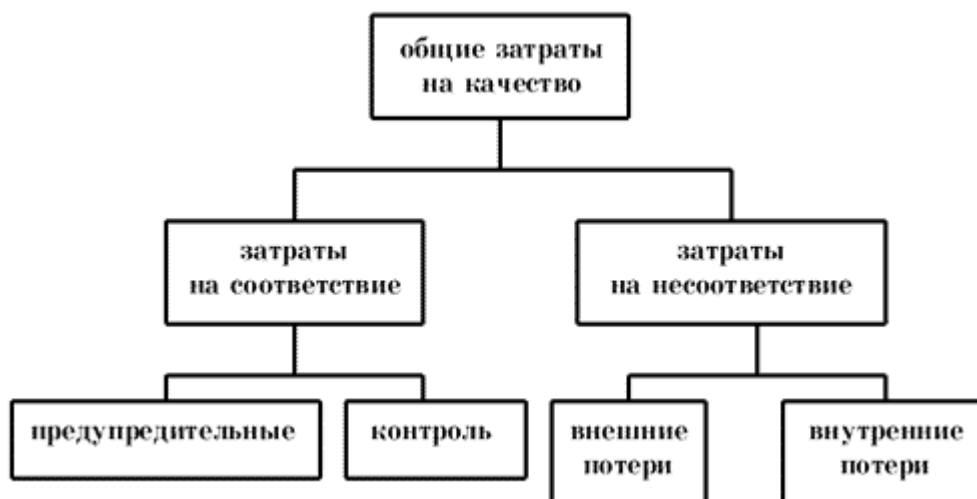
Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность её продукта пребывают в непосредственной связи. Нежели больше конкурентоспособность продукта, этим больше потребность в данный продукт, и этим более значительный финансовый результат приобретает компания с его осуществлении. Финансовый результат проявляется в главную очередность в приобретенной доходы. [1, с.6 ]

## **1.2 Качество продукции понятие, показатели**

Качество продукции – это атрибут свойств товара, обуславливающих его пригодность исполнять конкретные потребности в соответствии с назначением. Оно закрепляется в определенный промежуток периода и меняется при возникновении наиболее современной технологических процессов.

Качество продукции в современном производстве – ключевая составная часть рентабельности, рентабельности компании, согласно-этому следует уделять постоянное внимание.

С целью управления качеством продукции и его повышением следует дать оценку степень свойства. При установлении необходимости увеличения свойства продукта существенное роль обладает подсчет характеристик свойства.



*Рис. 3. Составляющие затраты на качество*

Показатель качества продукции количественно определяет уровень проявления конкретного свойства, поступающего в структуру качества.

Качество продукции – является комплексом качества, которые численно проявляются в показателях качества.

Общепринятой считается систематизация в 10 показателей.

1) Показатели назначения – определяют положительный результат с применения продукции согласно предназначению и обуславливают сфера использования готовых товаров.

2) Показатели надежности – исправность, сохранность, ремонтпригодность и надежность изделия. В связи от особенностей расцениваемой продукта с целью свойства прочности имеют все шансы применяться равно как все без исключения 4, таким образом и доля с названных показателей.

3) Показатели технологичности определяют результативность с целью конструкторско-технологических заключений предоставления высокой производительности работы при производстве и ремонте товаров. Непосредственно с поддержкой технологичности достигаются многочисленность выпуска товара, рациональное разделение расходов использованных материалов, средств, трудовых ресурсов и периода при

технологической подготовке производства, в производстве и эксплуатации товаров.

4) Показатели стандартизации и унификации – это насыщенность продукта обычными, унифицированными и уникальными сложными элементами. Чем менее уникальных изделий, этим лучше, как для изготовителя, таким образом и для покупателя.

5) Эргономические показатели – отображают связь человека с изделием и комплексом гигиеничных, антропометрических, физиологических качеств человека, проявляющихся при использовании товара.

6) Эстетические показатели – определяют информативную выразительность, целесообразность формы, целостность предприятия.

7) Показатели транспортабельности – отвечают за приспособленность продукции к перевозке.

8) Патентно-правовые показатели – определяют патентную аккуратность продукции и считаются существенным условием при нахождении конкурентоспособности.

9) Экологические показатели имеют все шансы в целом отсутствовать в продукции если изготовление этой продукта никак не способен быть экологически небезопасным – в убеждении, к примеру, присутствие телевизоров, сиди-дисков. В данной степени вредоносных влияний в находящуюся вокруг сферу, которые появляются при использовании либо употреблении продукции.

10) Показатели безопасности – определяют характерные черты с целью защищенности потребителя и обслуживающего персонала в таком случае имеется гарантируют безопасность при монтаже, сервисе, починке, сохранении, перевозке, употреблении продукции.

Нынешняя стратегия современных российских и иностранных компаний в сфере свойства состоит в взаимосвязанности и неотделимости её с единой политической деятельностью компании. Политика увеличения свойства товара считается важной составляющей частью стратегии компании.

Согласно взгляду российских и иностранных экспертов, свойство продукции подставляется в конструкторской и научно-технической документации, и та, и иная обязаны надлежащим способом оцениваться.

1) Приступать необходимо с изучения изготовления товара, употребляющего спросом, то есть осуществлять в таком случае, кто-то приобретёт, а в случае если совершенствуется данный продукт, то количество его потребителей станет увеличиваться, улучшатся финансовые характеристики компании и возможно станет отыскивать ресурсы с целью осуществления последующих стадий постановления вопросов свойства.

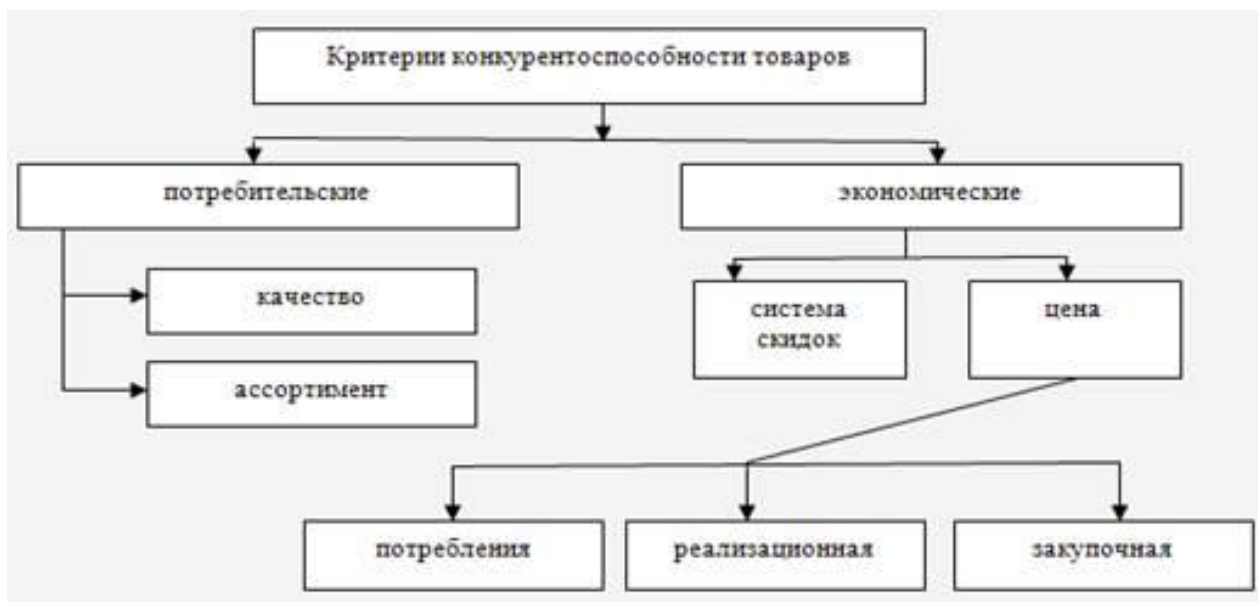
Но продукт, употребляющий спросом, - данное больше в целом новейшая продукт. Таким образом, приступать необходимо с исследования спроса в торге и его учета присутствие формирования и изучении изготовления новейших продуктов.

2) Необходимо обладать торговую, трейдерскую линию продаж, а кроме того распространения товара и данных о нем. Отсутствует этого – практически никакое свойство продукта никак не спасет организации.

3) Необходимо уменьшить расходы изготовления. С данной целью следует все без исключения пересчитать, пересмотреть материально-техническую основу компании, воздержаться с в целом ненужного, осуществить реструктуризацию. Никак не совершив данного, приступать войну из-за свойство в том числе и никак не нужно.

4) Необходимо обучиться регулировать капиталами, а данное – мастерство, при этом сложное. В первую очередь в целом, следует отрегулировать надзор из-за капиталами.





*Рис. 4. Критерии конкурентоспособности товаров*

В большинстве ведь отечественных компаний данные требования необходимо формировать почти с нулевой отметки. И только лишь уже после этого, равно как в компании равно как в таком случае преодолели с данной проблемой, оно способен начинать к заключению задачи свойства посредством формирования и сертификации концепций свойства, соответствующих условиям. С позиций компании имеется 2 расклада с целью свершения конкретного степени свойства.

Первый аспект состоит в способности свершения установленного степени свойства из-за одного оборота, либо этапа.

Второй аспект – раздельное субсидирование увеличения степени свойства согласно грани накапливания экономических денег в данные цели. В обстоятельствах рыночной экономики каждой с осматриваемых раскладов способен являться тактически правомерным. В последние время первый подход становится более востребованным, таким образом так обладает довольно значимые преимущества.

Во-первых, он гарантирует значительную централизацию и координацию абсолютно всех стадиях проектирования и изготовления изделий.

Во-вторых, данный аспект вводит организация в этапы всемирного степени свойства либо его опережения. В взаимосвязи с данным, организация способна использовать абсолютно всеми достоинствами всемирной интеграции: - уменьшением потерь, сопряженных с применением интернационального распределения растираю-безусловно и так далее.

В-третьих, происходит «скачок» степени свойства, что гарантирует предприятию достоинства верховного режима в наиболее продолжительном скоротечном промежутке.

В базе условий, оказывающих большое влияние в свойство продукции, несложно установить ключевые дороге увеличения свойства продукта и её конкурентоспособности.

Они последующие:

- повышение технического уровня производства;
- повышение уровня квалификации персонала;
  - совершенствование организации производства и труда, в том числе углубление специализации производства;
  - внедрение выборочного и сплошного входного контроля за качеством поступающих на предприятие сырья, материалов, комплектующих деталей и узлов;
  - повышение эффективности работы ОТК. Основной упор должен быть сделан не на разбраковку изготовленной продукции, а на профилактику производства с целью недопущения выпуска недоброкачественной продукции;
- повышение технического уровня метрологической службы на предприятии;
- воспитание коллектива в духе гордости за качество выпускаемой продукции и марку своего предприятия;
- материальное и моральное стимулирование персонала за высококачественное выполнение своих обязанностей;
- создание службы маркетинга;

- внедрение новых, более качественных материалов при изготовлении продукции;
- снижение издержек на производство и реализацию продукции;
- изучение требований покупателей к качеству продукции и конъюнктуры рынка;
- проведение действенной рекламы;
- установление оптимальной продажной цены и другое [12, с. 15].

Свойство продукта измеряется концепцией характеристик, характеризующих отличительные свойства либо качества сделанного продукта.

Различают отдельные, групповые и обобщающие характеристики балла степени свойства продукта.

В любой организации на качество продукции влияют самые различные факторы, как внутренние, так и внешние факторы среды.



**Рис. 5. Схема внешних и внутренних факторов**

К внутренним факторам относятся такие, которые связаны с способностью компании производить продукцию надлежащего качества, то есть зависят от деятельности самой организации

Внешние факторы в условиях рыночных взаимоотношений содействуют развитию свойства продукта (в случае если организация никак не считается монополистом). К ним в главную очередь причисляются: условия рынка, то есть потребителей; конкурентная борьба; нормативные бумаги в сфере свойства продукта; потребность покорения приличного участка равно как в внутреннем, таким образом и во внешнем рынке; предоставление стиля компании в сфере потребителей, деловитых людишек и другое [10, с. 272].

Всегда следует помнить, что на этапе развития предприятия степень воздействия данных условий неодинакова. По этой причине надлежащие работы компании обязаны их ранжировать согласно уровня воздействия и давать преимущество этим с их, какие в максимальной уровню оказывают большое влияние в свойство продукта. Данное даст возможность с минимальными расходами и наиболее результативно регулировать качеством продукта.

## **ГЛАВА 2. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ КАК УСЛОВИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ТАНДЕР» МАГНИТ**

### **2.1 Общая характеристика магазина ЗАО «Тандер» Магнит**

ЗАО «Тандер» Магнит Риадовский, представляет собой предприятие розничной торговли, продуктами питания, а также бытовой химией и товарами повседневного спроса, тип магазина – супермаркет. Расположен магазин по адресу: город Смоленск, улица Черняховского, дом 28.

ЗАО «Тандер» Магнит, работает в установленные для него дни и часы торговли. Расположен он на видном месте при входе вывешивается соответствующее объявление. Режим работы магазина с 9.30 до 22.00 без перерыва на обед и без выходных.

ЗАО «Тандер» Магнит. - работает по методу продажи товаров самообслуживания, реализующий установленный ассортимент товаров повседневного спроса.

В ЗАО «Тандер» Магнит используется линейная структура управления. Для этой структуры характерно сосредоточение всех функций управления в руках директора. Персонал делится на примерно равные части. Работники выполняют примерно одинаковые действия.

Директор: руководит штатом подчиненных ему работников, оценивает общий потенциал предприятия, выявляет негативные и позитивные тенденции, разрабатывает мероприятия по нейтрализации первых и стимулированию вторых

Заместитель директора - товаровед: принимает участие в работе выставок, ярмарок и др. мероприятиях, где происходит знакомство с предприятиями-изготовителями и предлагаемыми ими товарами; организует

подготовку и заключение договоров поставки товаров с предприятиями-изготовителями; руководит работниками.

Продавец-кассир: выкладка товара; контроль сроков годности, расстановка ценников, работа за кассой. Каждый продавец-кассир следит за определенной группой товаров, контролирует сроки, осуществляет выкладку своего товара.

Уборщица: следит за чистотой торгового зала.

Штат работников состоит из:

- Директор - 1 чел.
- Товаровед - 2 чел.
- Продавец-кассир - 10 чел.
- Уборщица - 2 чел.

В данном торговом предприятии осуществляют свою профессиональную деятельность 15 человек.

Главным конкурентом является магазин «Арис-маркет», также расположенный по адресу Черняховского, 28. Ассортимент в этом магазине не так велик, как в магазине «Магнит», но все же «Арис-маркет» пользуется широким спросом. Конкурентом также можно считать и магазин «Микей» Матросова, 9.

В магазине имеется инструкция по технике безопасности. ЗАО «Тандер» Магнит, отвечает всем требованиям электробезопасности и пожарной безопасности. Со всеми работниками проводятся инструктажи по технике безопасности (вводный, первичный на рабочем месте, повторный, внеплановый, целевой).

Санитарные требования соблюдаются. Санитарная уборка проводится три раза в день специальными химическими составами. Также каждый работник в конце смены производит уборку и свое рабочего место к сдаче.

Кроме обязанностей, каждый работник имеет права и гарантии на безопасные и здоровые условия труда, которые сформулированы в российском законодательстве и соблюдаются на данном предприятии.

По результатам экономических показателей финансово – хозяйственной деятельности магазина «Магнит», можно сказать, предприятие работает эффективно и показывает лучшие результаты по показателям товарооборота, прибыли от реализации, балансовой прибыли и чистой прибыли.

Несмотря на улучшение экономических показателей деятельности торгового предприятия имеют место резервы повышения прибыли и рентабельности, в частности, внедрения системы планирования и прогнозирования экономических результатов деятельности.

План товарооборота ЗАО «Тандер» Магнит состоит из нескольких разделов:

- 1) структура товарооборота - это продажа товаров по отдельным;
  - 2) группам и общему объёму;
  - 3) товарооборачиваемость и товарные запасы;
- товарное обеспечение- это поступление товаров на предприятие.

Все разделы товарооборота между собой взаимосвязаны.

В 2018 году произошел рост цен на 15%. Можно сделать вывод, что товарооборот по сравнению с прошлым годом вырос за счет увеличения цен.

Прибыль предприятия - это чистый доход производства, полученный за счет продаж товаров.

Выручка составляет 2000 000 рублей за 2 месяца

Полная себестоимость 250 000 рублей за 2 месяца

Прибыль = 2000 000 - 250 000 = 1750 000

Рентабельность предприятия - это анализ эффективности производства предприятия.

Прибыль - 1750 000

Полная себестоимость - 250000

Рентабельность =  $1750000/250000 * 100\% = 70$ .

## **2.2 Оценка качества продукции и пути её повышения**

Один из самых важным показателей эффективной работы предприятий является конечно же качество продукции, как была написано ранее.

Повышение качества продукции - это одна из форм конкурентной борьбы, которая направлена на удержания лидерской позиций на рынке.

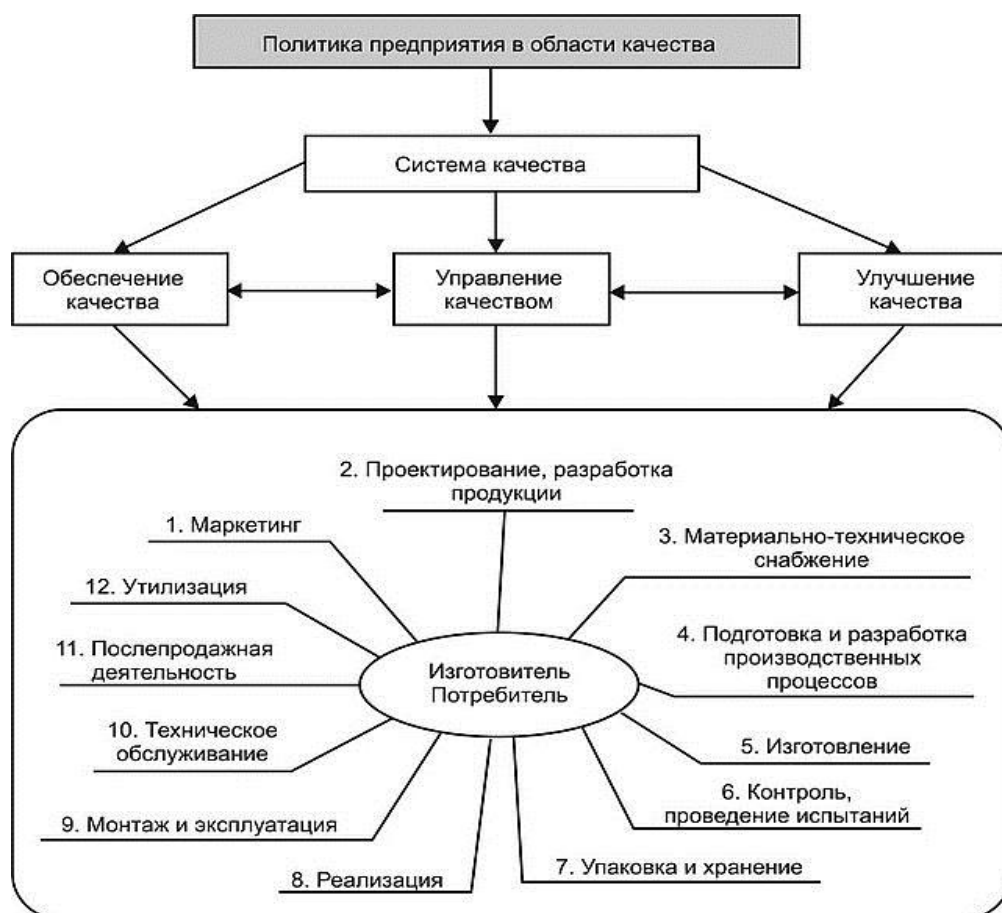
Высокий уровень качества продукции направлен именно на повышение спроса на товары и увеличение прибыли, за счет объема продаж, и за счет цены высокой.

Обобщающие показатели определяют свойство всего изготовления продукции вне зависимости от ее типа и направления: обособленный масса новейшей продукта совокупности её выпуска; обособленный весом продукта высшей категории свойства; средневзвешенный оценка продукта; умеренный показатель сортности; удельный вес аттестованной и никак не аттестованной продукта; обособленный масса сертифицированной продукта; обособленный масса продукта, надлежащей мировым стандартам; удельный вес экспортируемой продукта, в этом количестве в высокоразвитые индустриальные страны.

Показатель качества продукции (единичные) они определяются полезность например: - зольность угля, жирность молока, продуктах питания; надежность (долговечность, в работе; технологичность).

В самом начале идет изучение динамики перечисленных показателей, анализ выполнение плана по определенному уровню, причины изменения и дать оценку выполнения плана по уровню качества продукции [16].





**Рис. 6. Управление качеством продукции**

Таблица 1

**Анализ обобщающих показателей качества продукции**

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	
		план	Факт
Средневзвешенный балл качества продукции	0,70	0,75	0,74
продукции высшей категории качества	75	76	78
экспортируемой продукции	12,5	15,6	15,7
забракованной продукции	0,55	0,40	0,50
зарекламированной продукции	0,30	0,25	0,20
Потери от брака, млн руб.	450	350	420

\*Источник Анализ обобщающих показателей качества продукции.4. Варгина М.К. Направления совершенствования работ по управлению качеством в регионах мира. //Сертификация. -2017.- с.10.

Можно сделать вывод, согласно таблице 1, что за отчетный год в ЗАО «Тандер» Магнит проделал определенная работа по повышению ее

конкурентоспособности и по улучшению качества продукции, это влияет на увеличение удельного веса продукции высшей категории качества и поставки продукции.

Когда проводится оценка выполнения плана по 1 показателю долю каждого фактического сорта считается в общем объеме продукции сравниваться с плановой, а когда изучается динамика качества – то ее сравнивают с данными прошлых периодов.

Средний коэффициент сортности определяется 2 способами:

- 1) отношением количества продукции I сорта к общему количеству;
- 2) отношением стоимости продукции всех сортов к возможной стоимости продукции I сорта:

$$K_{\text{сорт}} = \frac{\sum (V_{\text{ВВ}} \cdot C_i)}{V_{\text{ВВ}}_{\text{общ}} \cdot C_{Ic}} \quad (2)$$

**Таблица 2**

**Анализ качества продукции**

Сорт продукции	Цена за 1 туб, тыс. руб.	Выпуск продукции, туб		Стоимость выпуска, млн руб.			
		план	факт	план	факт	по цене I сорта	
						план	факт
I	6000	2880	3528	17280	21 168	17280	
II	5000	1728	1008	8640	5040	10368	21 168
III	2500	1152	504	2880	1260	6912	6048 3024
Итого	5000	5760	5040	28800	27468	34560	30240

\*Источник Анализ качества продукции 9. Павленко Л.Г. Политику качества - до каждого исполнителя. //Сертификация. - 2016.- №1.- с.7.

1) Коэффициент сортности: по плану составляет - 0,833 (28800/34560). Фактически составляет - 0,908 (27468/30240). Выполнение плана по качеству составляет - 109 % (0,908/0,833).

2) Средневзвешенная цена по плану составляет - 500 тысяч рублей.

Фактически - 545 тысячи рублей касательно плана составляет 109 %.

Ритмичность продукции – является равномерный производством продукции в согласовании с графиком в размере и перечне, предустановленных проектом.

Равномерная деятельность считается главным обстоятельством оперативного, выпуска и осуществлении продукта. Неравномерность усугубляет все без исключения финансовые характеристики:

- снижается качество продукции;
- увеличивается объем незавершенного производства и сверхплановые остатки готовой продукции на складах и, как следствие, замедляется оборачиваемость капитала;
- не выполняются поставки по договорам и предприятие платит штрафы за несвоевременную отгрузку продукции;
- несвоевременно поступает выручка;
- перерасходуется фонд заработной платы в связи с тем, что рабочим платят за простои.

Все это приводит к повышению себестоимости продукции, уменьшению суммы прибыли, ухудшению финансового состояния предприятия.

Определенным недостатком в ЗАО «Тандер» Магнит, это планирования. Отсутствие разработок плановых заданий за более короткие сроки, то есть чем меньше месяца, промежутки времени (декады), это всё практически является невозможным проведение анализа ритмичности производства (декады), по промежуткам времени.

Поэтому нужно проводить исследование ритмичности выпуска товаров на предприятиях серийного и массового производства по месяцам.



**Рис. 7. Анализ ритмичного производства по срокам**

Проведение оценки ритмичности производства (таблица 3)

В таблице 3 показано неравномерном распределении годового выпуска продукции в силу объективных проблем. Самый низкий объем производства был запланирован в январе, это связано таким образом, на январь традиционно приходится самые низкие объемы заказов. Но несмотря на все это низкий объем уровень запланированного, все же в этом периоде план выполнен на 79,7%

Низкие объемы производства приходятся на июль. Связано с ремонтом оборудования в данном периоде. Небольшие превышение плана приходились на июль и сентябрь.

Таким образом, можно сделать вывод, что в течение анализируемого периода предприятие работало неритмично. Это связано с внутренними и внешними причинами.

К первым относятся несвоевременная поставка сырья и материалов поставщиками, низкое качество поставляемых материалов, резкие скачки цен на сырье и др.

Поэтому для устранения причин, вызвавших простои в деятельности предприятия, необходимо осуществлять контроль главным образом со стороны материально-технического снабжения, за соблюдением сроков и условий поставки сырья, и материалов.

**Ритмичность выпуска продукции по месяцам за 2018 год**

Месяц	По плану	Фактически	% выполнения плана	Засчитано в счет ритмичности
Январь	50 000	39 850	79.70	39 850
Февраль	56 500	54 230	95.98	54 230
Март	56 500	54 780	96.96	54 780
Апрель	57 000	55 870	98.02	55 870
Май	57 000	56 350	98.86	56 350
Июнь	57 000	56 890	99.81	56 890
Июль	59 500	56 319	94.65	56 319
Август	59 500	58 420	98.18	58 420
Сентябрь	59 500	60 130	101.06	59 500
Октябрь	61 000	60 130	98.57	60 130
Ноябрь	61 000	60 020	98.39	60 020
Декабрь	61 000	60 150	98.61	60 150
Итого	695 500	673 139	96.78	67 2509

\*Источник 3. Варакута С. А. Управление качеством продукции: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2014. - 304 с.

Анализ таблице 3. В целом по ЗАО «Тендер» Магнит регулярное было недовыполнение плана по выпуску продукции. На самом предприятии это связано с перезагрузкой оборудования и частыми простоями оборудования в связи с его физическим и моральным износом.

Низкие объемы производства приходятся на июль. Связано с ремонтом оборудования в данном периоде. Небольшие превышение плана приходились на июль и сентябрь.

Таким образом, можно сделать вывод, что в течение анализируемого периода предприятие работало неритмично. Это связано с внутренними и внешними причинами.

К первым относятся несвоевременная поставка сырья и материалов поставщиками, низкое качество поставляемых материалов, резкие скачки цен на сырье и др.

Поэтому для устранения причин, вызвавших простои в деятельности предприятия, необходимо осуществлять контроль главным образом со стороны материально-технического снабжения, за соблюдением сроков и условий поставки сырья, и материалов.

Для обеспечения требуемого качества продукции на ЗАО «Тандер» Магнит создана инфраструктура, рабочее состояние которой поддерживается инженерно-технической службой предприятия.

Современная политика передовых отечественных и зарубежных предприятий в области качества заключается во взаимосвязанности и неотделимости ее от общей политики предприятия. Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии предприятия. Политика в области качества может быть сформулирована в виде принципа деятельности или долгосрочной цели и включать:

- улучшение экономического положения предприятия;
- расширение или завоевание новых рынков сбыта;
- достижение технического уровня продукции, превышающего уровень ведущих фирм;
- ориентацию на удовлетворение требований потребителей определенных отраслей или определенных регионов;
- освоение изделий, функциональные возможности которых реализуются на новых принципах;
- улучшение важнейших показателей качества продукции;
- снижение уровня дефектности изготавливаемой продукции;
- увеличение сроков гарантии на продукцию;
- развитие сервиса.

В современном менеджменте качества сформулированы десять основополагающих условий:

1. Отношение к потребителю как важнейшей составляющей данного процесса.
2. Принятие руководством долгосрочных обязательств по внедрению системы управления фирмой.
3. Вера в то, что нет предела совершенству.
4. Уверенность в том, что предотвращение проблем лучше, чем реагирование на них, когда они возникают.

5. Заинтересованность, ведущая роль и непосредственное участие руководства.

6. Стандарт работы, выражающийся в формулировке “ноль ошибок”.

7. Участие работников фирмы, как коллективное, так и индивидуальное.

8. Уделение основного внимания совершенствованию процессов, а не людей.

9. Вера в то, что поставщики станут Вашими партнерами, если будут понимать наши задачи

10. Признание заслуг.

По мнению отечественных и зарубежных специалистов, качество продукции закладывается в конструкторской и технологической документации, и та, и другая должны соответствующим образом оцениваться.

1) Начинать нужно с освоения производства товара, пользующегося спросом, т. е. производить то, что кто-то купит, а если улучшать этот товар, то число его покупателей будет расти, улучшатся экономические показатели предприятия и можно будет найти средства для реализации следующих этапов решения проблем качества. Однако товар, пользующийся спросом, – это чаще всего новая продукция. Следовательно, начинать надо с изучения спроса на рынке и его учета при создании и освоении производства новых изделий.

2) Нужно иметь дилерскую, торговую сеть продаж, а также распространения товара и информации о нем. Нет этого – никакое качество продукции не спасет предприятие.

3) Нужно минимизировать издержки производства. С этой целью необходимо все пересчитать, переосмыслить материально-техническую базу предприятия, отказаться от всего лишнего, провести реструктуризацию. Не сделав этого, начинать борьбу за качество даже не стоит.

4) Надо научиться управлять финансами, а это – искусство, причем непростое. Прежде всего, необходимо отладить контроль за финансами. Бесконтрольность – путь к потерям финансов, их расхищению и банкротству предприятия.

Все четыре обязательных условия успешной деятельности предприятий, отмеченные выше, рассматриваются в различных концепциях качества, но там речь идет об их улучшении. На большинстве же российских предприятий эти условия нужно создавать практически с нуля. И только после того, как на предприятии как-то справились с этой задачей, оно может приступать к решению проблемы качества путем создания и сертификации систем качества, отвечающих требованиям.

С позиций компании имеется 2 расклада с целью свершения конкретного степени свойства. Первый аспект состоит в способности свершения установленного степени свойства из-за единственный оборот, либо стадия.

Второй аспект – раздельное субсидирование увеличения степени свойства согласно ранее накапливания экономических средств в данном процессе. В обстоятельствах рыночной экономики каждый с осматриваемых раскладов способен являться тактически оправданным.

Несомненно, то что осуществление первого расклада подвергается наибольшему риску в взаимосвязи с огромным этапом моделирования и планирования и потребует наиболее кропотливой проработки.

В последние годы первый подход становится более актуальным, так как имеет достаточно весомые преимущества.

Во-первых, он обеспечивает большую централизацию и координацию всех стадий проектирования, и производства изделий.

Во-вторых, этот подход выводит предприятие на рубежи мирового уровня качества или его опережения

Нынешняя политика финансирования состоит в этом, то что значительное свойство и удовлетворенность покупателя обязано быть



сопровождается уменьшением потерь изготовления при уменьшении уровня риска и увеличении производительности инвестиций денег в данные миссии.

В связи с этим предприятие может пользоваться всеми преимуществами глобальной интеграции:

- снижением издержек, связанных с использованием международного разделения труда;
- ускоренными сроками внедрения на рынок;
- возможностью применения информационных технологий;
- доступностью источников сырья;
- использованием современных технологий, изобретений и т.д.

В-третьих, достигается «скачок» уровня качества, который обеспечивает предприятию преимущества высшего порядка в более длительном временном интервале. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

В настоящее время для стабильной работы любого предприятия основной акцент должен быть направлен на реализацию мер, гарантирующих выпуск продукции стабильного уровня качества, при этом обеспечение качества рассматривается как главная стратегическая задача.

В таблице 4 представлен образец систематизации данных при оценке конкурентоспособности ЗАО «Гандер» Магнит. Здесь указаны основные факторы, определяющие успех на рынке, и даны переменные, по которым можно количественно оценивать значение факторов. Каждая переменная получает оценку от 0 до 5 баллов.

0 — наиболее слабые позиции по данному параметру конкурентоспособности;

5 — доминирующее положение на рынке.

**Балльная оценка конкурентоспособности ЗАО «Тандер» Магнит**

Факторы конкурентоспособности	ЗАО «Тандер» Магнит.	«Арис-маркет»	«Микей»
Качество	3	3	3
Технические параметры	4	4	4
Стиль	4	4	5
Престиж торговой марки	5	2	4
Упаковка	3	3	5
<b>ЦЕНА</b>	4	4	5
<b>Формы сбыта</b>			
— торговые представители	4	4	2
— оптовые посредники	4	4	2
Степень охвата рынка	4	4	2
<b>ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ</b>			
Реклама	4	3	4
<b>Индивидуальная продажа</b>			
— стимулы для потребителей	3	2	2
— показ образцов изделия	3	3	2
Упоминание об изделиях в средствах массовой информации	3	3	2
общее количество баллов	48	43	42

Важность проведения данного исследования, определение того, какие именно параметры данного анализа могут быть привлекательны для потребителя и насколько ваши конкуренты уже позаботились об этом, подтверждается множеством примеров из реальной хозяйственной практики.

С помощью изучения данных таблице 2 можно более детально оценить конкурентоспособность своего предприятия.

ГРАФА 1 — показатели лидирующего положения на рынке.

ГРАФА 2 — показатели выше среднего.

ГРАФА 3 — средний уровень. Полное соответствие отраслевым стандартам.

ГРАФА 4 — следует позаботиться об улучшении позиций на рынке.

ГРАФА 5 — позиции на рынке должны быть улучшены решительным образом. Предприятие в кризисной ситуации.

Таблица 2

**Контрольный лист для анализа сильных и слабых сторон  
предприятия ЗАО «Тандер» Магнит.в конкурентной борьбе.**

Основные группы показателей	1,2,3,4,5
<b>ФИНАНСОВЫЕ</b>	
Структура активов (задолженность по отношению к уставному капиталу)	
Движение денежной наличности	
Доход на новые инвестиции	
<b>ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ</b>	
Использование производственных мощностей	
Производительность труда	
Контроль качества	
<b>ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ</b>	
Административная нагрузка	
Система связи	
Скорость реагирования управления на происходящие изменения на рынке	
<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ</b>	
Доля рынка сбыта	
Репутация продукции	
Расходы по сбыту	
Цены	
Качество информации о рынке	

Анализируя приведенную информацию следует отметить, что положение ЗАО «Тандер» Магнит в основном характеризуют графы 4 и 5. руководству предприятия следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке. Качество выпускаемой продукции претерпевает в настоящее время значительные изменения в связи с использованием импортных комплектующих, что приводит к его улучшению.

Однако по сравнению с основными конкурентами все же оно оставляет желать лучшего, подтверждением чего является большое число возврата продукции, следовало бы также обратить внимание на организационно-управленческие факторы. Из-за необоснованного количества

управленческого персонала возникают проблемы нерационального использования денежных ресурсов и отсутствия четкости разделения полномочий и функций в аппарате управления.

В целом в результате сопоставления сильных и слабых сторон нашего ЗАО «Тандер» Магнит с конкурентами становится очевидна необходимость улучшения работы по ряду направлений таких, как управление предприятием, ассортиментом, работа с дилерами, повышение качества продукции, а также уделять большое внимание изучению рынка и разработке маркетинговых стратегий. Так, если мы определили, что продукция способна конкурировать по цене, то надо позаботиться о выравнивании всех остальных параметров по имеющимся стандартам. Конечно, лучше было бы найти и выделить для потребителя (прежде всего с помощью рекламы) еще какие-нибудь параметры изделия, выгодно характеризующие его в сравнении с имеющимися аналогами.

Также следует обратить внимание на маркетинговую политику фирм конкурентов. Например, в последнее время основной конкурент ЗАО «Тандер» Магнит на нашем рынке «Арис-маркет» довольно активно рекламирует свою продукцию как на телевидении, так и в средствах массовой информации.

Кроме основных материалов в производстве продукции используются также и дополнительные материалы, такие как войлок, ветошь, керосин, кислота и др.

Плановая потребность в дополнительных материалах в 2006 г. составляла в стоимостном выражении 125604,7 руб. Перерасход данного вида материалов составлял 0,6% или 1053,64 руб. Проведение мероприятий по снижению перерасхода материалов позволят снизить данные затраты до 723,12 руб.

Пользуясь формулой, приведенной выше годовая экономия составит 7549,37 руб.

Итого, суммарная экономия основных и дополнительных материалов составит 116 673,57 руб.

Как видно из расчета, годовая экономия после проведения мероприятия достаточно высока, т.е. целесообразность более тщательного внутрицехового контроля неоспорима.

Поэтому целесообразно совершенствовать структуру выпуска только той продукции, удельный вес которой в общем объеме выпуска достаточно высок. Необходимым условием увеличения количества производства определенных изделий является универсальность оборудования для их производства.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении нужно добавить, чтобы решение любой крупной проблемы невозможно без эффективного управления, которое направлено на все силы сосредоточение всего внимания руководителя к организации.

Потенциал науки и весь ее опыт, техники, промышленности, вес знания и мастерства трудящихся жителей необходимо сосредоточить в решение самой трудности – повышение качества продукции, удовлетворяющего покупателей, и в соответствии с этим формирование конкурентоспособного продукта и услуг. «Имеется настоящая угроза, то что в случае если данного никак не совершить в настоящее время, в таком случае завтра мы станем обладать весьма негативными последствиями, для нашей государства и в общества в целом».

В современном обществе в первую очередь, нужно существенного усовершенствовать показатели качества, которое тесно связано в конечном итоге с повышением эффективности всего производства продукции.

Усовершенствование концепции качества считается главной потребностью в обстоятельствах рыночной экономики. Управление качества продукции основывается в типизации, что предполагает собой нормативно-техническую базу, характеризующую современные условия к продукции, изготавливаемой с целью потребностей национального хозяйства, жителей, защиты, экспорта.

Конечная оценка качества производства продукции исполняется с поддержкой сертификации, что значит проверка продукции, выдачу сертификата соотношения, маркировку продукции (знак соответствия) и надзор из-за капиталу последующего изготовления с поддержкой ревизорских испытаний.

Качество продукции – основной коэффициент работы компании. Увеличение свойства продукта в существенной мере устанавливает

выживаемость компании в условиях рынка, темпы научно-технологического прогресса, увеличение производительности производства, экономию абсолютно всех типов ресурсов, применяемых в компании. Рост качества продукции – отличительная направленность деятельности основных фирм общества.

Конкурентоспособность предприятия – это реальная и возможная способность производить и осуществлять продукты либо проявлять обслуживание, какие согласно расценочным и высококачественным данным наиболее привлекательны с целью потребителей, нежели продукты и обслуживание иных компаний-соперников.

Подводя результат проложенному изучению, следует выделить, то что в наше период свойство считается никак не столь объектом пафоса и репутации фирмы, какое количество неотъемлемым условием, с коего находится в зависимости непосредственно обстоятельство жизни компании в торговле продуктов и услуг.

Отталкиваясь от конкурентоспособности внешней среды предприятия и качества её управления, можно сделать вывод, что если качество продукции конкурентоспособны, то и предприятие конкурентоспособно. Но главная задача сводится к определению качества продукции, разработке и реализации конкурентоспособной стратегии предприятия.

Цель была достигнута. Задачи были исследованы:

- разобрала понятие и показатели конкурентоспособности предприятия;
- рассмотрела качество продукции её понятие, показатели;
- провела общую характеристику ЗАО «Тандер» Магнит;
- провела оценку качества продукции и выявила пути её повышения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверин М.В. Обязательная сертификация в России за два года. Что изменилось? // Сертификация. - 2015.- №3.- с.6.
2. Басовский Л. Е., Протасьев В. Б. Управление качеством: Учебник. - М.: ИНФРА - М, 2016. -212-218 с.
3. Варакута С. А. Управление качеством продукции: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2014. -304 с.
4. Варгина М.К. Направления совершенствования работ по управлению качеством в регионах мира. //Сертификация. -2017.- с.10.
5. Версан В.Г. Интеграция управления качеством, сертификация. Новые возможности и пути развития.// Сертификация. - 2015.- с 3.
6. Воскобойников В. Новые подходы к управлению качеством продукции.// Экономика и жизнь. - 2014.- дек. (№50) – с 15-21.
7. Галеев В.И., Варгина М.К. Управление качеством: проблемы, перспективы. // Сертификация. - 2016.- №4.- с.38.
8. Довбня А.А., Поединщиков И.И. Оценка эффективности менеджмента в реализации цели политики в области качества. - 2015.- №3.- с.12.
9. Павленко Л.Г. Политику качества - до каждого исполнителя. //Сертификация. - 2016.- №1.- с.7.
10. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 2016. - 272 с.
11. Чайка И.И. Кризисный период экономики и проблемы управления качеством. //Сертификация .- 2015.- №3.-с.13.
12. Чайка И.И. Конкурентоспособное качество отечественной продукции - ключевая проблема выхода России из экономического кризиса. //Стандарты и качество. - 2015 .- №8.- с.15.



13. Шуляк П. Н. «Финансы предприятия». Учебник, 4-е изд., переработка. и дополнение. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2014.-435 с.
14. «Экономика фирмы». Учебное пособие. Н. В. Зиньковская, Н. А. Волкова, Г. Н. Лифренко; под ред. Т. В. Муравьевой. – М.: Мастерство, 2015. -270 с.
15. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие; 3-е изд., с испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; Изд-во "ГНОМ-ПРЕСС", 2014.-567 с.
16. Анализ ритмичности производства <https://uchebnik.online/ekonomicheskiiy-analiz-uchebnik/131-analiz-ritmichnosti-62752.html> (дата обращения 13.01.2018 года)
17. Качество продукции: понятие, показатели и пути повышения ее уровня <http://pravo.studio/ekonomika/kachestvo-produktsii-ponyatie-pokazateli-puti-50069.html>(дата обращения 23.01.2018 года).
18. Управление качеством продукции, работ, услуг системы качества [https://studref.com/306701/ekonomika/upravlenie\\_kachestvom\\_produktsii\\_rabot\\_u\\_slug\\_sistema\\_kachestva](https://studref.com/306701/ekonomika/upravlenie_kachestvom_produktsii_rabot_u_slug_sistema_kachestva) (дата обращения 26.01.2018 года).
19. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии <https://moluch.ru/archive/43/5216/> (дата обращения 23.01.2018 года).