

Лифиц, И. М.

Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 392 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).

Оглавление

Предисловие	7
Глава 1. Общая характеристика конкурентоспособности товаров и услуг	12
1.1. Характеристика объектов оценки конкурентоспособности.....	12
1.2. Сущность понятия «конкуренция».....	14
1.3. Правовое регулирование конкурентных отношений.....	17
1.4. Сущность понятия «конкурентоспособность продукции».....	20
1.5. Интегральный показатель качества как характеристика конкурентоспособности продукции.....	21
1.6. Роль оценки конкурентоспособности товаров и услуг в предпринимательской деятельности.....	24
1.7. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности.....	26
1.8. Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор успешного решения проблемы импортозамещения.....	28
1.9. Критерии конкурентоспособности как носители информации об удовлетворяемых потребностях.....	30
1.9.1. Проблема выбора номенклатуры критериев конкурентоспособности товаров.....	30
1.9.2. Потребности как основа выбора номенклатуры критериев конкурентоспособности.....	32
1.10. Классификация и краткая характеристика критериев конкурентоспособности.....	36
1.11. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг.....	40
1.12. Характеристика терминов, связанных с понятием «конкурентоспособность товаров и услуг».....	43
1.13. Объекты оценки конкурентоспособности продукции.....	44
1.14. Субъекты оценки конкурентоспособности продукции.....	47
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	55
<i>Тесты</i>	55
Глава 2. Критерии конкурентоспособности товаров и услуг	58
2.1. Уровень качества и его стабильность.....	59
2.1.1. Понятие уровня качества товаров.....	59
2.1.2. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров.....	61
2.1.3. Методика оценки уровня качества товаров.....	64
2.1.4. Особенности потребительской оценки качества товаров.....	72

2.1.5. Стабильность уровня качества товаров.....	75
2.1.6. Проблема оценки уровня качества товаров, поступающих на российский рынок.....	84
2.1.7. Показатели качества услуг.....	87
2.2. Социальная адресность.....	95
2.3. Подлинность.....	103
2.4. Безопасность.....	113
2.5. Потребительская новизна.....	119
2.5.1. Понятие нового товара.....	119
2.5.2. Стабильность новизны.....	123
2.5.3. Инновационная деятельность как фактор новизны.....	131
2.6. Имидж.....	135
2.6.1. Понятие и роль имиджа.....	135
2.6.2. Факторы, влияющие на имидж товара (услуги).....	136
2.6.3. Имидж и брендинг.....	140
2.6.4. Поправка на имидж при оценке конкурентоспособности.....	145
2.7. Информативность.....	147
2.7.1. Сущность и значение критерия.....	147
2.7.2. Информативность как ограничительный критерий.....	148
2.7.3. Информативность как оценочный критерий.....	153
2.7.4. Ложные и символические конкурентные преимущества.....	162
2.7.5. Информативность услуг.....	171
2.8. Цена потребления.....	172
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	184
<i>Тесты.....</i>	185
<i>Ситуационные задачи.....</i>	190
Глава 3. Макроэкономические факторы конкурентоспособности товаров и услуг.....	193
3.1. Основные и развитые факторы.....	193
3.2. Общие и специализированные факторы.....	195
3.3. Правило ромба Портера.....	196
3.4. Роль государства в реализации макрофакторов конкурентоспособности.....	200
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	217
<i>Тесты.....</i>	218
Глава 4. Микроэкономические факторы конкурентоспособности.....	220
4.1. Производственные факторы.....	225
4.2. Рыночные факторы.....	226
4.3. Сбытовые и сервисные факторы.....	230
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	236
<i>Тесты.....</i>	237
Глава 5. Методика оценки конкурентоспособности товаров.....	239
5.1. Принципы оценки.....	240

5.2. Методы оценки конкурентоспособности товаров.....	244
5.2.1. Методы, применяемые исходя из используемого принципа . . .	244
5.2.2. Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев.....	246
5.2.3. Методы, применяемые на различных стадиях жизненного цикла продукции.....	250
5.2.4. Методы, применяемые исходя из формы представления данных.....	253
5.3. Порядок оценки.....	259
5.4. Практика оценки конкурентоспособности товаров.....	263
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	270
<i>Тесты.....</i>	270
<i>Ситуационные задачи.....</i>	271
Глава 6. Особенности оценки конкурентоспособности услуг.....	273
6.1. Принципы оценки услуг.....	273
6.2. Критерии оценки услуг.....	275
6.3. Методология оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли.....	278
6.3.1. Показатель структуры ассортимента реализуемых товаров как критерий конкурентоспособности розничного торгового предприятия.....	280
6.3.2. Методы оценки конкурентоспособности по критериям потребительских предпочтений.....	282
6.4. Особенности оценки конкурентоспособности образовательных услуг (на примере вузов).....	284
6.4.1. Система менеджмента качества вуза.....	285
6.4.2. Оценка конкурентоспособности с позиции абитуриентов.	287
6.4.3. Оценка конкурентоспособности вузов с позиции государственного заказчика.....	291
6.4.4. Оценка конкурентоспособности с позиции работодателя.	293
6.4.5. Критерии национального рейтинга российских вузов.....	295
6.4.6. Обеспечение конкурентоспособности российских вузов на мировом и национальном рынках труда и образовательных услуг.....	297
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	303
<i>Тесты.....</i>	304
<i>Ситуационные задачи.....</i>	305
Глава 7. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности товаров и услуг.....	306
7.1. Роль конкурсов.....	306
7.2. Конкурсы в дореволюционной России.....	307
7.3. Конкурс на соискание премии Правительства РФ.....	310
7.4. Программа-конкурс «100 лучших товаров России».....	321
7.5. Национальная программа «Всероссийская марка (III тысячелетие)».....	324
7.6. Прочие конкурсы.....	327
<i>Вопросы и задания для самопроверки.....</i>	332
<i>Тесты.....</i>	332

Глава 8. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг...	334
8.1. Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности	334
8.2. Некоторые принципы системы обеспечения конкурентоспособности	339
8.3. Особенности маркетинговых мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности организаций торговли [78]	348
8.4. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности	349
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	352
<i>Тесты</i>	352
Глоссарий	354
Ответы к тестам	355
Приложение 1. Выбор приоритетных критериев конкурентоспособности на основе анализа скорости старения критериев	356
Приложение 2. SWOT-анализ компании, реализующей вино (фрагмент)	359
Приложение 3. ABC-анализ как метод оценки магазином конкурентоспособности реализуемых товаров	360
Приложение 4. Методика оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли на основе интегрального показателя качества услуги	362
Приложение 5. Критерии рейтинга вузов RAEX (Эксперт РА), 2016 г.	366
Приложение 6. Лауреаты премии Правительства Российской Федерации в области качества	371
Приложение 7. Нормативные акты и нормативные документы	381
Литература	384