РЕФЕРАТ

на курсовую работу Смирных Е.Г. на тему:

"Конкурентоспособность продукции и фирмы (предприятия)"

Объектом исследования является фирма ООО "КДМ (комплектующие для мебели)", которая занимается оптово-розничной продажей фурнитуры и комплектующих для мебели.

Курсовая работа содержит 64 страницы, 1 таблицу, 6 формул, 12 диаграмм.

Библиографический список содержит 10 наименований.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность, товар, фирма (предприятие), качество, ассортимент, цена, реклама, сервис, сбыт, производитель, потребитель, рынок, диверсификация операций, дебюрократизация, планирование маркетинга, исследования маркетинга, спрос, предложение, оценка конкурентоспособности, многоугольник конкурентоспособности.

Целью курсовой работы является определение и анализ тех факторов, за счет которых формируется конкурентоспособность товара; определить, что такое конкурентоспособность товара и фирмы; найти пути повышения конкурентоспособности товаров на предприятии.

Автор: студентка III курса факультета заочного обучения специальности "ЭиУПЛК" Смирных Е.Г.

Руководитель работы: старший преподаватель, кандидат сельскохозяйственных наук Царев В.А.

Содержание

Введение

I. Конкурентоспособность продукции и фирмы (предприятия)

I.1 Понятие конкуренции и ее роль в рыночной экономике

I.2 Понятие конкурентоспособности

I.3 Направления развития конкурентоспособности

I.4 Конкурентоспособность предприятия и товара

I.5 Составляющие конкурентоспособности

I.6 Методы оценки конкурентоспособности

II. Характеристика предприятия

Ш. Маркетинговые исследования

Заключение

Библиографический список

Введение

Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа.

Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умение организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способности повысить конкурентоспособность своей продукции. Все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке. О росте значения маркетинга в глобальных масштабах свидетельствуют результаты специальных исследований, согласно которым более 75% коммерческих неудач на мировом рынке происходит по причинам, связанным с ошибками в маркетинговой деятельности.

Экономика России в настоящее время находится далеко не в наилучшем состоянии. Но есть надежда, что в будущем Россия займет подобающее ей место в ряду цивилизованных стран. Для этого нужна кропотливая работа как по созданию эффективных рыночных структур, так и по формированию соответствующей идеологии.

Целью данной работы и является: определение и анализ тех факторов, за счет которых формируется конкурентоспособность товара; определить, что такое конкурентоспособность товара и фирмы; найти пути повышения конкурентоспособности товаров на предприятии.

Все более очевидным становится то, что главной характерной чертой новых систем внутрифирменного управления должна стать ориентация на долгосрочную перспективу, проведение фундаментальных исследований, диверсификацию операций, инновационную деятельность, максимальное использование творческой активности персонала. Децентрализация, сокращение уровней в аппарате управления, продвижение работников и их оплата в зависимости от реальных результатов станут основными направлениями изменений в аппарате управления.

Важнейшим фактором достижения высокого уровня конкурентоспособности, как отмечается во многих исследованиях, остается концентрация производства, что повлияет на сокращение тенденции к образованию гигантских промышленных объединений.

Наряду с концентрацией уровень конкурентоспособности будет определяться такими факторами, как развитие производства новых видов продукции и стимулирование становления новых потребностей. С ними связаны тенденции продолжения роста затрат на исследовательские и опытные разработки, рекламу и маркетинг.

Интерес представляет анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические лидеры высоко развитых государств для того, чтобы осуществить очередной рывок в "борьбе за лидерство".

Это прежде всего относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременному наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат. Особое место занимает обеспечение стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Курс берется на повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала при ориентации на удельное сокращение численности производственных и управленческих работников. Все это практически означает выпуск как можно большего количества новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надежность – выше.

Для того чтобы в наиболее короткие сроки с минимальными вложениями выйти на намеченные рубежи, многие компании собираются сосредоточить усилия на трех главных направлениях: комплексной автоматизации производственных процессов; совершенствование форм и методов управления, включая организацию производства и развитие технологической базы; развитии кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, активности и лояльности каждого работника. Именно такая конкуренция ресурсов считается наиболее перспективной для того, чтобы создать адаптивные производственные системы нового поколения.

1. Конкурентоспособность продукции и фирмы (предприятия).

I.1 Понятие конкуренции и ее роль в рыночной экономике

Конкуренция является ключевым звеном в функционировании всего механизма рынка и рыночной экономики в целом.

Конкуренция – это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и реализации.

Рыночная конкуренция исследуется давно. Еще Адам Смит сформулировал известный принцип "невидимой руки". Согласно этому экономическому закону, рыночная экономика устроена так, что, хотя предприниматели заботятся только о своих личных интересах, сила обстоятельств вынуждает их действовать в общественных интересах.

Известный современный исследователь конкуренции Майкл Портер пишет о конкуренции как о силе, включающей в себя:

- угрозу появления нового конкурента;

- угрозу замены продуктов и услуг;

- соперничество поставщиков;

- соперничество покупателей;

- борьбу между имеющимися конкурентами.

Эти пять сил определяют цены, которые фирмы могут назначать, уровень издержек, которые требуется нести, масштабы инвестиций, необходимых для победы над соперниками.

Существуют следующие виды конкуренции:

1. Функциональная – конкуренция между товарами, способными различными способами удовлетворять одну и ту же потребность.
2. Видовая – конкуренция между товарами, предназначенными для удовлетворения одной и той же потребности, но различающимися по каким-либо важным параметрам.
3. Предметная (продуктовая) – наиболее "высокий" уровень конкуренции, возникающий между практически аналогичными товарами различных марок и производителей.
4. Ценовая – борьба посредством изменения цен на товары. Связанные с этим видом конкуренции "ценовые войны" могут носить для ряда фирм весьма негативный и даже разрушительный характер.
5. Неценовая – при этом виде конкуренции на первый план выдвигаются качество товаров, их свойства, реклама, уровень сервиса и другие факторы окружения продукта. Конкурирующие фирмы ведут созидательную работу, стремясь выпускать более качественные товары, чем у конкурентов, реализовывать более эффективную маркетинговую деятельность.

Анализ конкурентной среды – одна из главных задач специалистов по маркетингу. Для разработки соответствующей стратегии большое значение имеют результаты этого анализа, а также оценка конкурентоспособности фирмы и ее товаров.

I.2 Понятие конкурентоспособности

Конечной целью любого предприятия или фирмы является победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет, зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, то есть от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами продукцией и услугами других фирм.

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения начинаются именно здесь.

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров. Нередко эта оценка просто-напросто охватывает показатели качества, и тогда (нередкий случай) оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети связаны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важных следствий этого положения;

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Покупатель главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем "комплекс конкурентоспособности", в рекламе очень важно учитывать особенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера. Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют материал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально неразвитой аудитории.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется "своим" покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком конкурентоспособности. В ожесточенной борьбе американских и японских производителей почти на всех рынках передовых технологий позиции японцев пока выглядят предпочтительнее. За счет чего? Почти единодушный ответ в 70-е годы был таким: цена и качество. Но уже десятилетие назад уровень сбытовой, рекламной и сервисной культуры японских фирм стал привлекать все большее внимание маркетологов всего мира. А сегодня уже говорят и о том, что "философия качества", характерная для японцев, становится лишь составной частью формирующейся ныне их собственной "философии обслуживания". Все это более или менее совпадает с основными позициями, отмечавшимися ранее. Но вот что интересно: ряд американских исследователей и бизнесменов давно и упорно говорят о том, что Япония быстрее сформировала путем умелой пропаганды мнение о высочайшем качестве своих товаров, нежели действительно показывает его на практике.

Даже допуская здесь значительную долю преувеличения необходимо заметить, что в целом "имидж страны" дает ощутимую прибавку к конкурентоспособности ее товаров.

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его ученые давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара это все равно что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала поэтому просто удобным, концентрирующим внимание и мысль термином, за которым выстраивается все разнообразие стратегических и тактических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Конкурентоспособность не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего это философия работы в условиях рынка, ориентирующая непонимание нужд потребителя и тенденций их развития; знание поведения и возможностей конкурентов; знание состояния и тенденций развития рынка; знание окружающей среды и ее тенденций; умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

I.3 Направления развития конкурентоспособности

Процесс модификации организационных структур управления, конкретных форм и методов руководства производственно-сбытовыми операциями по сути дела уже начался и развивается по ряду конкретных направлений.

Во-первых, осуществление децентрализации производственных и сбытовых операций. С этой целью в рамках крупнейших кампаний уже созданы или создаются полуавтономные или автономные отделения, полностью отвечающие за прибыли и убытки. На эти отделения возлагается вся полнота ответственности за организацию производственно-сбытовой деятельности. В относительно небольшом органе корпоративного управления концентрируется решение только стратегических вопросов развития, связанных с крупными инвестициями. Каждое отделение полностью финансирует свою деятельность, вступает на коммерческой основе в партнерские отношения с любыми организациями.

Во-вторых, нововведенческая экспансия, поиск новых рынков и диверсификация операций. Это направление реализуется через создание в рамках крупных кампаний нововведенческих фирм, ориентированных на производство и самостоятельное продвижение на рынках новых изделий и технологий и действующих на принципах "рискового финансирования". Широко распространенной практикой крупных кампаний становится создание в наиболее перспективных областях небольших предприятий, нацеленных на завоевание в кратчайшие сроки прочных позиций на рынке. Эти предприятия могут создаваться как самостоятельными, так и по соглашению с другими компаниями, как бы на "кооперативных" началах. В указанных ассоциациях могут принимать участие сотни фирм.

В-третьих дебюрократизация, постоянное повышение творческой и производственной отдачи персонала. Для этого принимаются самые разнообразные меры, включая распределение акций среди персонала и образование предприятий, находящихся в коллективной собственности их работников.

Концепция стратегического управления представляет управление в виде важнейшей составляющей жизни современной организации, касающейся трех таких жизненно важных, ключевых сфер организации, как выработка и осуществление стратегии развития и поведения во внешней сфере, выработка и осуществление стратегии в отношении создаваемого организацией продукта и, наконец, выработка и реализация стратегии в отношении персонала организации.

Определение стратегии для фирмы принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой находится фирма. Однако существуют общие подходы к формулированию стратегии и некоторые общие рамки, в которые вписываются стратегии.

I.4 Конкурентоспособность предприятия и товара

Понятие "конкурентоспособность предприятия" включает большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на том или ином рынке.

Конкурентоспособность фирмы-производителя и конкурентоспособность продукции тесно взаимосвязаны и соотносятся между собой как часть и целое. Способность фирмы конкурировать на рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности фирмы, оказывающих влияние на результаты конкурентной борьбы. На уровень конкурентоспособности сильное влияние оказывают также технология производства, сложившийся рекламный имидж фирмы, ряд других факторов.

Конкурентоспособность – это емкая экономическая категория, разделяемая на несколько уровней: конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевая, страновая конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара – комплексный показатель, определяющий возможность товара удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов производителя товара. В данном определении следует подчеркнуть три важных момента:

1. Товар должен по цене и качеству соответствовать требованиям потребителей на выбранном сегменте рынка.
2. Рынок, на котором реализуется товар, должен быть свободным и справедливым, то есть на рынок должен быть свободный доступ конкурентных товаров, и эти товары не должны подвергаться дискриминации или, наоборот, преференциальным благоприятствующим воздействиям.
3. Ценовая конкурентоспособность не должна достигаться за счет уменьшения доходов производителя товара, так как, снижая заработную плату работников, можно существенно снизить цену товара.

I.5 Составляющие конкурентоспособности

Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

1) Качество продукции и услуг. Традиционно низкое качество российских товаров есть не следствие национальной неспособности россиян создавать и производить качественную продукцию. Нет никаких серьезных причин, чтобы не усовершенствовать или не создать принципиально новый продукт, отвечающий требованиям рынка. Если же уровень развития инженерно-конструкторской службы предприятия не позволяет создать конкурентоспособный продукт собственными силами, то ничто не мешает обратиться к другим, лидирующим на рынке, предприятиям с предложением о приобретении лицензии. Эта практика с успехом применялась предприятиями таких стран, как Китай, Южная Корея и многих других. Причем предприятия этих стран исторически значительно уступали российским в технологическом уровне и инженерно-конструкторских традициях. Одной из наиболее часто называемых причин неспособности российских предприятий производить качественную и конкурентоспособную продукцию является устаревшее технологическое оборудование. Но что мешает приобрести новейшее оборудование сегодня, когда границы открыты и любое самое современное оборудование доступно? С другой стороны, предприятие не располагающее требуемым технологическим оборудованием сегодня, может заказать производство необходимых деталей и узлов другим производителям, имеющим необходимое оборудование. Обеспечение контроля качества продукции на всех стадиях его производства также является не столько технической проблемой, сколько организационно-управленческой. На рынке России присутствуют консультационные компании, с успехом оказывающие услуги по подготовке предприятия и внедрению систем управления качеством в соответствии со стандартами ISO9000. В России существует огромный невостребованный инновационный потенциал, который может служить источником идей и новых продуктов для промышленности. Авторы разработок пытаются найти возможность организовать производство и сбыт оригинальной и конкурентоспособной продукции, базирующейся на новейших изобретениях. Шансы изобретателя привлечь капитал только под идею нового продукта значительно ниже, чем возможности промышленного предприятия, планирующего освоить производство нового продукта, располагающего опытом, производственными мощностями и квалифицированным персоналом. Однако примеров эффективного сотрудничества ученых и промышленников практически нет. Причина в том, что в нашей стране недостаточно развиты механизмы венчурного финансирования. Например, в Тайване законодательно определено, что автор разработки может получить от корпорации, которой переданы права на производство и сбыт продукции на базе его изобретения, до 15% так называемых технических акций предприятия. Таким образом, российские предприятия имеют все условия и возможности для решения задачи создания новой конкурентоспособной продукции и обеспечения высокого качества ее производства. Причем эта проблема может быть решена администрацией предприятия посредством исключительно организационно - управленческих мер.

2) Наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта. Многие предприятия, имеющие необходимый технологический потенциал и способные производить качественные продукты, не в состоянии эффективно действовать на рынке. Зачастую это вызвано тем, что предприятие не имеет четкой стратегии, ориентированной на определенные целевые группы потребителей, разработанной с учетом конкурентных преимуществ и существующих возможностей предприятия, включая: опыт работы в определенной отрасли, научно-технический потенциал, организационные и финансовые возможности. Только некоторые российские предприятия имеют корпоративную стратегию и планы своего развития. Если у директора появился план, то возникает и необходимость его выполнения. План позволяет определить критерии и контролировать эффективность работы менеджмента. Безусловно, идеальных планов, которые будут выполнены в точности, как это задумывалось первоначально, не существует. Планы разрабатываются для определения стратегии и тактики, а жизнь регулярно вносит в них свои коррективы. Однако следует понимать, что для руководителей предприятий важен сам процесс планирования как таковой. Он позволяет мобилизовать необходимые ресурсы для достижения совершенно определенных целей и превратить процесс принятия управленческих решений из хаотичного в хорошо организованный, последовательный и логичный. Таким образом, планирование - это не шаг назад, а взгляд в будущее, необходимый для развития предприятия в условиях рынка и обеспечения его конкурентоспособности. Предприятие, не имеющее стратегии и конкретного плана действий, не может быть оценено инвесторами с точки зрения бизнеса, с учетом прогноза будущих доходов. Такое предприятие представляет собой просто набор активов, отягощенных обязательствами. Другими словами, наличие корпоративной стратегии обеспечивает формирование рыночной стоимости предприятия.

3) Уровень квалификации персонала и менеджмента. В отличие от развивающихся стран, одним из важнейших факторов, определяющих потенциал российских предприятий, является уровень квалификации персонала. Высокий уровень базового образования позволяет специалистам предприятий быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для работы в условиях рынка. Таким образом, наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом, способствующим обеспечению конкурентоспособности российских предприятий. Уровень квалификации менеджмента играет наиболее важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Данная проблема может быть решена двумя путями: первый - повышение квалификации существующих управляющих, и второй - замена управляющих новыми, более квалифицированными. Замена управляющих, на первый взгляд, наиболее простой и эффективный путь. Однако опыт показывает, что это не совсем верно. Во-первых, сегодня непросто подобрать квалифицированного менеджера, способного действовать в существующих условиях, тем более, проводить изменения, требующие серьезных знаний и опыта управления в условиях рынка. Попытки создания в стране класса антикризисных управляющих, посредством обучения всех желающих на интенсивных краткосрочных курсах, не принесли ожидаемых результатов. Квалифицированных менеджеров с опытом антикризисного управления в России не существует, им просто неоткуда взяться. В нашей стране существует не более нескольких десятков предприятий, управляющие которых успешно преодолели кризис и создали системы менеджмента, полностью отвечающие требованиям рыночной экономики. Попытки привлечения иностранных менеджеров часто не оправдывают себя вследствие существенных культурных различий и особенностей российского менталитета. Однако имеет смысл обратить внимание на опыт того же Тайваня, где общее руководство предприятиями осуществляют местные специалисты, а маркетингом и сбытом занимаются высококвалифицированные специалисты из США и Европы. Более реальным способом решения проблемы квалификации менеджмента является переподготовка существующих управляющих и создание механизмов естественной ротации кадров, несмотря на то, что это более эволюционный и длительный процесс. При этом необходимо учитывать следующие обстоятельства: руководитель высшего звена предприятия не имеет возможности оставить предприятие на длительный период времени; базовый уровень образования руководителей предприятий высок, и это определяет их способность быстро и легко осваивать новые знания и навыки. Учитывая вышесказанное, переподготовка действующих руководителей предприятий может осуществляться преимущественно двумя способами: во-первых, это интенсивные, практически ориентированные учебные курсы (тренинги), во-вторых, - обучение в процессе реформирования предприятия при содействии профессиональных консультантов по управлению. Важными условиями для решения проблемы эффективного менеджмента и создания механизмов естественной ротации кадров предприятий является наличие, с одной стороны, системы контроля и ответственности, а с другой - системы мотивации. Контроль эффективности менеджмента должны осуществлять собственники предприятия. К сожалению, в результате приватизации так и не была достигнута главная цель - создание ответственного и эффективного собственника. Тем более что многие руководители предприятий одновременно являются ключевыми управляющими, что делает процедуру контроля со стороны акционеров бессмысленной. С другой стороны, налоговое законодательство провоцирует руководителей предприятий на сокрытие доходов. Следовательно, применение таких методов мотивации менеджмента как опционы, премиальные от прибыли и доли в капитале в российских условиях практически не работают.

4) Технологический уровень производства. Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется уровнем развития технологии на предприятии. Большинство российских предприятий используют только 15 - 35%, имеющихся в распоряжении производственных мощностей. Для таких предприятий приобретение нового технологического оборудования, несмотря на высокий моральный и материальный износ основных фондов, далеко не всегда является первоочередной задачей. Фактически, эти предприятия переинвестированы. В первую очередь необходимо обеспечить эффективное использование тех активов, которыми предприятие располагает сегодня. Повышение продуктивности посредством сокращения затрат и увеличения объема продаж в большинстве случаев обеспечивает восстановление платежеспособности предприятия без дополнительных капитальных вложений. Проблема приведения активов предприятия в соответствии с поставленными целями и задачами обычно решается посредством реструктурирования предприятия. Это не означает, что проблема технологического перевооружения предприятий не является важной. Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий. Более того, некоторые требуемые современные технологии имеются в наличии только за рубежом. Не многие предприятия в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования. Существенное влияние на процессы технологического перевооружения может оказать развитие лизинга. С одной стороны, лизинг является наиболее приемлемым способом долгосрочного финансирования предприятия, с другой - создает платежеспособный спрос на продукцию российских производителей оборудования.

5) Налоговая среда, в которой действует предприятие. (Налоги и отчисления во внебюджетные фонды). Уровень налогообложения в России сопоставим с уровнем налогов в таких странах, как Швеция и Германия. Зачастую этот аргумент приводят сторонники существующей в России налоговой политики. В действительности следует принимать во внимание то обстоятельство, что структура налогообложения зависит от текущего финансового положения предприятия, а подавляющее большинство российских предприятий находятся в депрессивном состоянии и обременены неподъемными долговыми обязательствами. В этом случае в структуре налогов начинают увеличивать свою долю те, которые не зависят от объема производства: налог на имущество, отчисления с фонда заработной платы. В тоже время, уровень налога на прибыль на убыточном предприятии фактически не играет никакой роли, а доля НДС также значительно сокращается в связи с падением объемов продаж. Предприятию необходим минимум оборотных средств, чтобы покрыть первоочередные расходы на производственные издержки, выплатить минимальную заработную плату, расплатиться с кредиторами, а иначе предприятие будет вынуждено просто прекратить свою деятельность. Поэтому анализировать степень влияния различных налогов на деятельность предприятия следует с точки зрения его способности генерировать достаточный объем свободных денежных средств, необходимых для обеспечения его операционной деятельности. Анализ, проведенный с использованием имитационной финансовой модели реально существующего российского машиностроительного предприятия, показывает, что если принять за 100% сумму средств, оставшихся после покрытия всех необходимых производственных затрат, предприятие еще должно выплатить в бюджеты и фонды различных уровней величину, равную 124% от этого остатка. Результаты анализа красноречиво свидетельствуют о том, что промышленное предприятие не может существовать при таком уровне налогообложения, и если оно сегодня существует, то только потому, что недоплачивает налоги, не платит поставщикам сырья и не выдает заработную плату. И как следствие таких действий - повсеместный рост долговых обязательств. Даже анализ рентабельного предприятия (чистая прибыль не менее 17%) показывает, что оставшаяся сумма свободных денежных средств только обеспечит покрытие потребности в оборотных средствах, но не в капитальных вложениях. За редким исключением уникальных высокорентабельных проектов, большинство промышленных предприятий в России сегодня не могут рассчитывать на развитие: инвестирование в НИОКР, вложение средств в маркетинг продукции и приобретение нового технологического оборудования. Российская система налогообложения подавляет предприятия, не оставляя им возможность не только для развития, но и просто для стабильного существования. С другой стороны, если у предприятия изымаются практически все свободные средства, которые могут быть направлены на осуществление деятельности и развитие, такое предприятие не может быть привлекательным для инвесторов. В процессе проведения вышеуказанного анализа учитывались только текущие налоговые платежи; во внимание не принимались начисленные пени и штрафы по долговым обязательствам предприятия перед бюджетами всех уровней. Принимая во внимание, что предприятия не в состоянии осуществлять нормальную экономическую деятельность при существующем уровне текущих налогов, рассматривать возможность погашения накопленных пеней и штрафов теряет всякий смысл. Попытка взыскания с предприятий пеней и штрафов приведет к единственному результату - прекращению их деятельности и серьезным социальным последствиям. Условия начисления и выплаты налогов также имеют важное значение. Например, предприятия импортеры сырья и комплектующих изделий вынуждены осуществлять предоплату НДС, что значительно увеличивает их потребность в оборотных средствах и, как следствие, ослабляет конкурентные позиции российских предприятий по сравнению с иностранными поставщиками готовой продукции. Многочисленные опросы руководителей предприятий показывают, что существуют пороговые значения налоговых ставок, повышение которых приводит к массовому уклонению от уплаты налогов. Наиболее яркий пример - уровень отчислений с фонда заработной платы. Во-первых, этот вид налогов и отчислений является одним из наиболее чувствительных факторов, влияющих на общую сумму налоговых платежей предприятия. Во вторых, превышение 20% порога суммарных отчислений приводит к массовым уклонениям от уплаты. Часто используемое сравнение с такими благополучными странами, как Швеция и Германия, не корректно, по меньшей мере, потому, что рентабельность работы немецких и шведских предприятий в расчете на одного работника превышает аналогичные показатели российских предприятий в десятки раз. Принимая решение об уровне налогообложения, государство должно руководствоваться российской экономической реальностью. Выплаченная же сотрудникам предприятий официальная заработная плата, с одной стороны, увеличила бы доходы бюджета за счет подоходного налога, с другой - способствовала бы росту покупательной способности населения. Наиболее серьезная проблема российской системы налогообложения и бухгалтерского учета - принципы определения прибыли. Принятые в России правила учета и налоговое законодательство полностью или частично ограничивают возможность отнесения реально понесенных предприятием затрат на себестоимость продукции или услуг, как это требуется международными стандартами бухгалтерского учета (IAS). Таким образом, государство лицемерит, объявляя ставку налога на прибыль равной 30%, так как реальная налогооблагаемая база не соответствует экономической величине прибыли. В действительности налог на прибыль российских предприятий составляет от 35 до 60%. С другой стороны, российская система налогообложения не ориентирована на прибыль. В отличие от системы налогообложения, принятой в США, российское предприятие, даже если его деятельность по различным причинам (период становления, кризис на рынке) не приносит никаких доходов, все равно должно выплачивать налоги. Россия - единственная страна в мире, где были предусмотрены налоги на убытки. Исторически российские предприятия построены по принципу натурального хозяйства. Такие предприятия не могут быть конкурентоспособны в существующих условиях. За последние 20 лет промышленные предприятия развитых стран предприняли существенные меры по развитию кооперации. Это позволило им снизить производственные издержки, а также сконцентрировать свои усилия и ресурсы на НИОКР, НОУ-ХАУ, ключевых технологических операциях и маркетинге. Развитие кооперации в России является также приоритетной задачей и должно привести к существенному сокращению неиспользуемых активов, а, следовательно, к снижению непроизводительных затрат. С другой стороны, некоторые предприятия, имеющие инвестиционные проекты, могли бы приобрести недорогое оборудование, которое сегодня не используется другими предприятиями. Однако российские предприятия не имели возможность избавиться от неиспользуемого оборудования и зданий, так как были вынуждены выплачивать налог на разницу между балансовой и рыночной ценой активов. При этом продать основные средства по балансовой стоимости не представляется возможным. Таким образом, данное обстоятельство служило серьезным препятствием на пути создания в стране так необходимого цивилизованного рынка бывшего в эксплуатации оборудования (Second hand). В результате в течение нескольких лет российские предприятия не имели возможность задействовать значительные резервы по снижению себестоимости продукции и повышению ликвидности. В условиях рыночной экономики производитель продукта массового потребительского спроса должен затрачивать на маркетинг около 10% от объема продаж, а иногда и более. Иначе предприятие будет не в состоянии эффективно конкурировать с другими производителями, включая иностранных. В российском законодательстве этот предел установлен на уровне 5%, остальное должно выплачиваться из прибыли. В результате те предприятия, которые все-таки продвигают свою продукцию на рынок, вывели расчеты с рекламными агентствами. Не случайно рынок рекламных услуг имеет репутацию криминального. Вместо того чтобы получать налоги с российских производителей и поставщиков рекламных услуг, государство в очередной раз поставило российские предприятия в неравные конкурентные условия с иностранными компаниями, для которых данное ограничение не играет никакой роли, они всегда найдут способ произвести оплату без дополнительных налогов. Налоги должны играть не только фискальную, но и стимулирующую отечественную промышленность роль. Система налогообложения является одним из важнейших факторов, определяющих инвестиционный климат страны. Инвесторы, действующие на российском рынке, всерьез озабочены не столько отсутствием налоговых льгот для инвесторов, сколько негативным влиянием налогового законодательства, снижающего конкурентоспособность, а, следовательно, инвестиционную привлекательность промышленных предприятий как объектов инвестирования.

6) Таможенное регулирование. В течение нескольких лет нерациональная таможенная политика практически уничтожила потенциал российской электронной, электротехнической и ряда других отраслей промышленности, конкурентоспособность которых и качество производимой продукции в значительной степени зависят от качества комплектующих изделий и сырья. Опыт других государств, находящихся в состоянии реформ показывает, что существует простой и важнейший принцип, которым должно руководствоваться государство при определении таможенной политики: таможенное регулирование должно стимулировать развитие производства конкурентоспособных по цене и качеству потребительских товаров на территории собственной страны. Это может быть достигнуто только в том случае, если все без исключения импортируемые товары потребительского спроса будут облагаться значительными импортными пошлинами. При этом сырье, материалы, комплектующие изделия и технологическое оборудование, способные обеспечить производство качественных и конкурентоспособных товаров на территории России, должны быть освобождены от любых таможенных пошлин и сборов. Также необходимо прекратить противоречащую всякому здравому смыслу практику взимания НДС при пересечении границы. Существует мнение, что российские производители оборудования в этом случае будут обделены. Это заблуждение. Если оборудование российского производителя не покупают сегодня, то это происходит по причине его низкого качества и слабой стратегии маркетинга. Производители российского промышленного оборудования не менее заинтересованы в том, чтобы иметь возможность приобретать импортные комплектующие и системы управления, которые сделают их оборудование более качественным и надежным. В то же время, сегодня приоритет должен быть отдан производителям товаров потребительского рынка.

7) Доступность коммерческих источников финансирования. Подавляющее большинство руководителей российских предприятий ориентируются только на два источника финансирования - государство или банковские займы. Оба этих способа финансирования наименее реальны в существующих условиях. Большинство предприятий не в состоянии предоставить банкам ликвидное обеспечение по кредитам, а государственное финансирование, особенно в условиях дефицита бюджета, вряд ли может быть доступно многим. В мировой практике даже в развитых странах, обладающих существенными бюджетными возможностями, вряд ли можно найти промышленное предприятие, которое обеспечило себе финансирование исключительно посредством заемных средств. Все наиболее значимые промышленные корпорации, лидирующие на рынке, котируют свои акции на бирже и считают это величайшим благом. Таким образом, наиболее реальным и, более того, единственно возможным источником финансирования сегодня является размещение ценных бумаг, а точнее - частное размещение. Конечно, рассчитывать на высокую активность российских инвесторов сегодня не приходится, их доверие и значительно подорваны финансовым кризисом. Крупные портфельные иностранные инвесторы также практически заморозили или свернули свою деятельность в России. Риски российского финансового рынка для таких инвесторов сегодня неприемлемы. Однако существует определенная категория иностранных инвесторов, которые обычно проводят свои операции в более тесном взаимодействии с менеджментом предприятий. Причем, это могут быть как стратегические, так и финансовые инвесторы. Несмотря на события сентябрьского кризиса, интерес иностранных инвесторов, действующих в области прямых инвестиций, сохраняется. Обеспечение финансирования предприятия посредством акционерного капитала является наиболее реалистичным. Существует несколько проблем, препятствующих принятию решения руководством предприятия о выпуске и размещении акций. Во-первых, руководители предприятия, как правило, могут владеть значительной долей в капитале предприятия и фактически безраздельно пользоваться акционерной собственностью. В этом случае выбор способа финансирования предприятий посредством размещения акций зачастую приводит к конфликту интересов менеджмента и потенциальных инвесторов. Чаще всего срабатывает принцип собаки на сене; Умирать буду, а не поделюсь. Во-вторых, причиной отказа от этого способа финансирования может быть опасение управляющих в том, что в случае ненадлежащего выполнения менеджментом предприятия своих функций, новый акционер потребует смещения существующих управляющих с занимаемых должностей. В-третьих, непреодолимым препятствием на пути принятия решения о размещении акций может стать требование инвестора обеспечить полную прозрачность финансовой отчетности. Это вызвано тем, что руководители предприятий скрывая прибыль от налогообложения, не могут, а иногда не желают демонстрировать ее инвесторам. Таким образом, если руководители предприятия действительно желают привлечь капитал, реальные источники и способы решения этой задачи сегодня существуют. Наиболее распространенной причиной отказа инвесторов от сотрудничества с российскими предприятиями является неподготовленность менеджмента к профессиональному взаимодействию с инвесторами. Диалог инвестора и руководителя предприятия должен происходить на одном, понятном друг другу, языке. Руководители предприятия зачастую не в состоянии даже сформулировать инвесторам концепцию бизнеса, его цели и стратегию развития. До сих пор немногие российские предприятия могут представить качественный бизнес-план, соответствующий международным требованиям. Не часто можно встретить руководителя предприятия, который в состоянии корректно обосновать стоимость своего бизнеса, с учетом ожидаемых доходов в будущем. Соответственно, единицы руководителей могут четко и профессионально сформулировать свое финансовое предложение инвестору. Безусловно, процесс привлечения капитала посредством размещения акций требует значительных усилий, затрат времени и денег. Необходимо не только разработать все финансовые документы в соответствии с международными требованиями, но и обеспечить проведение финансового и юридического аудита. Поэтому задача подготовки предприятий к привлечению инвестиций является одной из наиболее важных и приоритетных. Профессионально подготовленное предприятие имеет значительно больше возможностей для привлечения требуемого капитала. Способность менеджмента привлекать капитал из внебюджетных источников является одним из наиболее важных факторов, обеспечивающих конкурентоспособные преимущества предприятия. То есть проблема финансирования также является, в первую очередь, проблемой качества управления предприятием.

8) Государственные источники финансирования. В качестве возможного государственного источника финансирования промышленных предприятий можно рассматривать систему инвестиционных конкурсов Минэкономики РФ. Однако принципы принятия решения о государственной поддержке того или иного предприятия в данной системе противоречат общепринятой практике. Представьте себе, чтобы в США или Великобритании владелец частной фабрики - производитель товаров народного потребления - обратился к правительству с просьбой оказать ему финансовую поддержку на выпуск нового конкурентоспособного образца продукции на том основании, что его проект окупается за 2 года и является очень прибыльным. Кроме удивления со стороны Правительства эта просьба ничего не вызовет. Единственный ответ, на который может рассчитывать его директор: Если у вас такой прибыльный проект, то обратитесь в банк или к частным инвесторам. В странах с рыночной экономикой созданы все необходимые механизмы коммерческого внебюджетного финансирования: биржи, банки, инвестиционные фонды и т. п. Несмотря на наличие развитой и достаточно эффективно функционирующей системой государственной поддержки предпринимательства, эта поддержка может быть предложена только тем предприятиям, которые по объективным причинам не могут воспользоваться коммерческими источниками финансирования. В отличие от России, эти страны не могут позволить себе такую роскошь - финансировать из бюджета коммерческие и прибыльные проекты. В нашей стране, несмотря на перманентный бюджетный кризис, практика прямого или косвенного (в виде гарантий по займам) Государственного финансирования коммерческих проектов возведена в ранг Государственной политики. Государственная поддержка должна и может оказываться только тем предприятиям, которые ни при каких обстоятельствах не имеют возможности обеспечить финансирование из внебюджетных источников. Необходимо также отказаться от порочной практики рассмотрения инвестиционных проектов в отдельности от предприятий, которые эти проекты представляют. Анализируя проекты, необходимо оценивать возможность предоставления государственной поддержки предприятию в целом. К предприятиям, которые по тем или иным причинам не могут обеспечить финансирование из коммерческих источников, а, следовательно, могут претендовать на прямую или косвенную (в виде гарантий) государственную поддержку, должны быть отнесены следующие: Предприятия оборонного комплекса (если эти предприятия имеют непреодолимые ограничения на выделение гражданского производства отдельно от военного). Значительная часть малых, особенно вновь создаваемых, предприятий. Научно-исследовательские учреждения и предприятия, не производящие товарную продукцию, результаты деятельности которых имеют первостепенное значение для Государства с точки зрения сохранения и развития научно-технического потенциала. Предприятия, объективно имеющие низкую экономическую эффективность, но производящие социально значимую продукцию, требующую государственных дотаций (например, детское питание, сельского хозяйства, инфраструктуры и т.п.). Социально значимые предприятия (например, градообразующие), не способные в существующих условиях обеспечить функционирование с приемлемым для инвесторов уровнем рентабельности, как правило, в связи с избыточностью инфраструктуры. Существуют три основные причины, ограничивающие возможности привлечения средств из внебюджетных источников для указанных выше категорий предприятий. Во-первых, отсутствие ликвидного обеспечения, которое может быть предложено банкам за коммерческие кредиты. Во-вторых, невозможность обеспечить полное раскрытие финансовой и деловой информации для потенциальных инвесторов (выполнение требования обеспечения прозрачности), особенно это касается ряда оборонных и научно-исследовательских предприятий. Без раскрытия информации эти предприятия не могут рассчитывать на привлечение частных инвестиций, особенно иностранных. В-третьих, некоторые из указанных предприятий объективно имеют низкую коммерческую эффективность и не могут сегодня представлять интерес для частных инвесторов без проведения работ по реструктурированию. Малые предприятия (венчурные проекты) также нуждаются в Государственной поддержке. Источником частных инвестиций для предпринимателя, решившего начать свое дело, могут служить только его родственники и друзья (непрофессиональные инвесторы). Наши граждане вряд ли располагают достаточным объемом свободных денежных средств, которые могут быть ими инвестированы в совместный риск даже с близкими людьми. Отсутствие ликвидного обеспечения делает также невозможным получение банковских кредитов для подавляющего большинства малых предприятий. Для решения этих проблем практически во всех странах существуют государственные агентства или фонды поддержки малого бизнеса. Эти организации обеспечивают финансирование малого бизнеса на первом, наиболее рискованном, этапе его деятельности. Малый, особенно высокотехнологичный, бизнес не должен рассматриваться в отрыве от проблем большой промышленности. Малые инновационные предприятия в перспективе могут оказаться зародышами ведущих промышленных корпораций. Оборонные предприятия вынуждены сегодня предпринимать действия по выделению, где это возможно, гражданской части производства в отдельные юридические лица и обеспечивать финансирование этой части предприятий на коммерческой основе посредством эмиссии акций или получения коммерческих кредитов. Те же предприятия, которые вследствие технологических и других ограничений не в состоянии отделить производство гражданской продукции от военной, могут рассчитывать, и справедливо, только на государственную поддержку. Предприятия, получившие в наследство избыточную инфраструктуру, которая не может быть эффективно ими использована в существующих условиях, не могут рассчитывать ни на получение займов, ни на частные инвестиции. В то же время, эти предприятия могут представлять огромное социальное значение для региона и ни при каких обстоятельствах не могут быть закрыты. Однако это не означает, что Государство должно принимать на себя ответственность в финансировании производственной программы такого предприятия. В данном случае Государство обязано обеспечить реформирование такого предприятия. Например, посредством оказания помощи по привлечению и финансированию услуг консультантов по разработке и реализации программ реструктуризации. Научно-исследовательские предприятия, действующие в прикладных областях, могут рассчитывать на коммерческое финансирование со стороны венчурных банков и фондов, а также корпораций, заинтересованных в результатах их исследований. Однако если научные разработки этих предприятий имеют стратегическое значение для национальных интересов страны, то такого рода исследования должны быть, безусловно, поддержаны государством без привлечения посторонних, тем более иностранных, инвесторов. Следует учитывать, что структура капитала предприятия состоит как из заемных, так и из собственных средств. При этом соотношение собственного и заемного капитала существенно влияет на уровень дохода частных инвесторов, как российских, так и иностранных. Частные инвесторы, финансируя предприятие, берут на себя коммерческие риски. В то же время государство может выступить гарантом перед банком по финансированию заемной части капитала при условии, что акции предприятия будут размещены среди частных инвесторов. То есть гарантия вступит в силу при условии размещения акций предприятия среди частных инвесторов

I.6 Методы оценки конкурентоспособности

Существует несколько методов оценки конкурентоспособности, из которых наиболее часто используемыми являются следующие:

- матричный;

- по сравнительным преимуществам;

- по теории равновесия фирмы и отрасли;

- по методу "профилей" и качеству продукции;

- по рыночным позициям фирмы (структурный и функциональный методы).

При использовании этих методов, конкурентоспособность может быть рассмотрена с трех точек зрения: коммерческой, нормативно-правовой и технико-экономической.

Конкурентоспособно то изделие, которое со всех точек зрения наиболее полно соответствует требованиям потребителя, поэтому оценочные показатели, особенно сложных технических изделий, должны быть всесторонними.

Оценивая свою конкурентоспособность, фирма должна сравнить свои сильные и слабые стороны, реально и критически проанализировать свои возможности. Оценка возможностей фирмы позволяет построить "многоугольник конкурентоспособности". Это широко распространенный метод, базирующийся на унифицированном подходе к каждому конкуренту, позволяющий провести сравнительный анализ конкурентоспособности одновременно относительно нескольких конкурентов. Накладывая друг на друга графические схемы, построенные на основе характеристик различных фирм, можно получить так называемый "радар конкурентоспособности" и наглядно увидеть сильные и слабые стороны одной фирмы по сравнению с другой.

1. Характеристика предприятия

ООО "КДМ (комплектующие для мебели)" - крупнейший поставщик мебельной фурнитуры в Центрально-Черноземном регионе.

ООО "КДМ" - сеть оптово-розничных магазинов, с 2000 года занимающихся реализацией фурнитуры и комплектующих для мебели. За время своего существования на рынке компания "КДМ" зарекомендовала себя широким ассортиментом (более 4000 наименований) и достаточно низкими ценами.

В настоящий момент уже существуют филиалы в г.Воронеже, г. Белгороде, г. Липецке, планируется открытие еще нескольких магазинов в Центрально-Чернозёмном районе. Особоё внимание компании уделяется привлечению региональных покупателей, которым при первой же покупке предоставляется скидка 3-5%. Для крупнооптовых клиентов действуют накопительные системы скидок. Менеджеры своевременно сообщают постоянным клиентам о новинках и изменениях цен, принимаются заявки по факсу и электронной почте.

Доля ООО "КДМ" на рынке Воронежской области составляет 45-50%. Качество товаров среднее, так как Воронежская область находится в регионе, где спрос больше на товары среднего качества с низкой ценой. Поэтому на предприятии используются средние и низкие цены. Имеются следующие типы цен: розничные, мелкооптовые, оптовые, спеццены (при продаже большой партии товара). К дополнительным работам на ООО "КДМ" относятся доставка товара и поставка товаров под заказ.

Маркетинговые исследования на фирме проводятся в виде опроса покупателей.

1. Маркетинговые исследования

ВЫБОРКА – часть всего исследуемого населения, отобранная для непосредственного изучения.

Выборка может быть объективной и субъективной.

Объективная (вероятностная) выборка – выборка, при которой отбор респондентов из состава исследуемого населения производится по принципу случайности. Изучение элементов такой выборки подходит для целей как количественного, так и качественного исследования.

Виды объективной выборки:

1. Простая случайная выборка – выборка, при которой каждый элемент целевой группы населения имеет определенную возможность быть выбранным.
2. Стратифицированная ("расслоенная") случайная выборка – случайная выборка, произведенная из взаимоисключающих групп исследуемого населения. Население делится на взаимоисключающие группы по уровню доходов, возрасту, полу и т.д. Проводящий исследование делает случайную выборку респондентов из каждой группы.
3. Гнездовая (территориальная) выборка – случайная выборка из заранее определенных взаимоисключающих групп исследуемого населения – например, из числа жителей разных городских кварталов.

Субъективная выборка – выборка, при которой отбор респондентов из состава исследуемого населения производится не только по принципу случайности. Изучение элементов такой выборки подходит только для целей качественного исследования.

Виды субъективной выборки:

1. Выборка на основе доступности – выборка из числа самых доступных представителей исследуемого населения.
2. Выборка на основе суждения проводящего исследование – выборка, при проведении которой исследователь руководствуется собственным мнением о полезности опрашиваемых для целей исследования.
3. Квотная выборка – выборка, состоящая из предписанного количества респондентов из каждой категории, таких как группы с различным уровнем дохода или возрастные группы.

Основной принцип исследований "по выборке" состоит в получении информации о всей популяции по сравнительно небольшой выборки из нее. Размер выборки определяет точность полученных результатов.

Для отобранных единиц рассчитываются обобщенные характеристики (средние или относительные показатели), а затем результаты выборочного обследования распространяются на всю генеральную совокупность. Основной задачей при этом является определение ошибок выборки.

Различают среднюю и предельную ошибки выборки.

Средняя ошибка выборки (µ) характеризует среднюю величину возможных расхождений выборочной и генеральной средней (или доли).

При случайном повторном отборе средняя ошибка выборочной средней определяется по формуле:

µ =√(σ2/ń),

где σ2 - дисперсия изучаемого показателя в генеральной совокупности;

ń – численность (объем) выборки.

Среднее квадратическое отклонение (σ) – наиболее распространенный и применяемый показатель вариации, рассчитываемый по формуле:

σ =√ (Σ(xi – x)2 ƒi )/( Σ ƒi ),

где х – средняя арифметическая ряда;

х = (Σ xi ƒi )/Σ ƒi

Предельная ошибка выборки, обозначаемая через Δ, рассчитывается так:

Δ = t µ,

где µ - средняя ошибка выборки;

t - коэффициент доверия, показатель, определяющий размер ошибки в зависимости от того, с какой вероятностью (Р) она находится.

Пример:

Методом случайной выборки обследована группа покупателей фурнитуры и комплектующих для мебели в составе 25 человек. Имеются следующие результаты исследования:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Количество человек, n | Размер покупки, тыс.руб. | Средняя сумма покупки, тыс.руб. |
| 11 | До 2 | 1 |
| 5 | От 2 до 10 | 6 |
| 8 | От 10 до 30 | 20 |
| 1 | Свыше 30 | 35 |
| 25 |  |  |

Определить: а) среднюю ошибку выборки, б) с вероятностью Р=0,954 предельные значения генеральной средней.

Решение:

а) Найдем среднюю арифметическую ряда:

х=(1\*11+6\*5+20\*8+35\*1)/25=9,44

Находим дисперсию:

σ = ((1-9,44) 2 \*11+(6-9,44) 2 \*5+(20-9,44) 2 \*8+(35-9,44) 2 \*1)/25=(783,5696+59,168+ +892,1088+653,3136)/25=95,5264;

тогда средняя ошибка выборки:

µ=√(95,5264/25)=1,955=195,5%

б) По таблице значений при Р=0,954, находим, что t=2, тогда:

Δ=2\*1,955=3,91,

т.е. предельные значения средней суммы покупки определяется так:

9,44-3,91≤х≤9,44+3,91

5,53≤х≤13,35

Заключение

В заключении данной курсовой работы, я хочу сделать выводы о конкурентоспособности предприятий. Также хочу внести свои предложения в работу ООО "КДМ".

Конкуренция является ключевым звеном в функционировании всего механизма рынка и рыночной экономики в целом. Конкуренция – это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и реализации.

Конкурентоспособность товара или фирмы – комплексный показатель, определяющий возможность товара удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов производителя товара.

Товар может стать конкурентоспособным только в том случае, если он будет отвечать такому многозначному понятию, как качество. За качественный товар принимают товар, у которого отсутствует явный дефект или брак. Но, одного качества недостаточно. Товар должен также удовлетворять явным ожиданиям потребителя – технически, эксплуатационно, эстетически и по цене. То есть, товар должен по цене и качеству соответствовать требованиям потребителей на выбранном сегменте рынка. Рынок, на котором реализуется товар, должен быть свободным и справедливым, то есть на рынок должен быть свободный доступ конкурентных товаров.

Важное действие на конкурентоспособность предприятия оказывает такие факторы, как уровень квалификации персонала, технологический уровень производства, налоговая среда, в которой действует предприятие, таможенное регулирование, доступность коммерческих и государственных источников финансирования, банковские займы.

По работе фирмы ООО "КДМ", я хочу сделать следующие выводы.

Фирма работает с известными поставщиками. Почти весь товар среднего качества, так как данная фирма находится в регионе, где спрос больше на товары среднего качества по низкой цене, поэтому цены – средние или ниже средних. Покупателей в основном привлекает разнообразный ассортимент товара (около 4000 наименований). Предприятие конкурентоспособно, занятие доли рынка Воронежской области – 45%. В последнее время отмечается увеличение объемов продаж на 25%. Но, также отмечается увеличение издержек.

По моему мнению, для увеличения конкурентоспособности на фирме, можно развить продажу дорогого товара высокого качества, а также оптовую продажу дешевых товаров по низким ценам. На предприятии широкий ассортимент. Я думаю стоит попробовать развить глубину ассортимента. Большое внимание стоит уделить рекламе.

Библиографический список

1. О защите прав потребителей: Федер.закон от 9 января 1996г. №2 – ФЗ//Собр. законодательств РФ.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. – 204 с.
3. Маркетинг (конспект лекций). – М.: "Приор-издат", 2006. – 176с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности "Маркетинг"/А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Бизнескнига; ИМА – Кросс, 1995 – 699с.
6. Маркетинг: Учеб. пособие: Пер. с англ. – М.: Дека, 1994. – 72 с.
7. Феоктистова Е.М., Красюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. – М.; 1999.
8. Борисов Е.Ф. "Экономическая теория": учебник – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2005г.
9. Курс экономической теории: учебник – 5-е исправленное, дополненное и переработанное издание – Киров: "АСА", 2005г.
10. Макконнелл К.Р, Брю С.А. "Экономикс". М.: "Соминтэк", 1995.