

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования конкуренции и конкурентоспособности заключается в том, что, во-первых, эти два понятия носят многоплановый и многоуровневый характер. Значение этих двух явлений пока полностью не оценено. Одни считают конкуренцию всеобщим злом, другие, наоборот признают, что именно конкуренция способствует появлению новых качественных товаров, услуг. А это в свою очередь способствует развитию экономики страны. Сегодня уровень конкурентоспособности предприятий и их продукции является определяющим для развития страны в целом и это значительно обострилось в связи с процессами глобализации всей мировой экономики. Несколько ведущих стран контролируют значительную часть производства и потребления порой, прибегая к политическому или экономическому давлению. В настоящее время 80% новейших технологий и продуктов создаются транснациональными компаниями (ТНК). Их сейчас в мире насчитывается более 50. Они сосредоточены в таких странах как: Южная Корея, Китай, Мексика, Бразилия, Тайвань, Гонконг Сингапур и др. Все они ведут непрерывную борьбу за место «под солнцем». К сожалению, Россия занимает всего лишь 43 место по уровню конкурентоспособности. В нашей стране пока лидируют отрасли нефтегазовой промышленности. В области высоких технологий страна является аутсайдером.

При написании работы были использованы труды ученых по выбранной тематике. А.Смит «Исследование о природе и причинах богатства народов», Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции» Э.Чемберлин «Теория монополистической конкуренции», М. Портер «Конкурентное преимущество» и др.

Цель курсовой работы – исследование теоретических аспектов конкуренции и конкурентоспособности.

Объектом исследования курсовой работы является ООО «ЭЛиПСМеТ», предприятие расположенное в г. Александров Владимирской области производящее электрооборудование и осуществляющего продажу этого оборудования.

Предметом исследования курсовой работы является совокупность процессов, явлений, отношений, закономерностей, связей, присущих конкуренции и конкурентоспособности.

Основные задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели:

- рассмотреть теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности;
- представить классификацию видов, форм конкуренции;
- рассмотреть уровни конкурентоспособности;
- проанализировать факторы, влияющие на конкурентоспособность современного предприятия;
- проанализировать деятельность ООО«ЭЛиПСМеТ» в области повышения своей конкурентоспособности;
- дать рекомендации в области совершенствования деятельности ООО«ЭЛиПСМеТ» в области повышения его конкурентоспособности.

Поставленные задачи будут решены в двух главах курсовой работы.

Глава1- «Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности», где будут рассмотрены основные теории конкуренции, будут даны определения понятиям «конкуренция» и «конкурентоспособность», рассмотрены виды, формы конкуренции, а также уровни конкурентоспособности . Особое внимание будет акцентировано на конкурентоспособности предприятия.

Глава 2-«Оценка конкурентоспособности ООО «ЭЛиПСМеТ», где будет дана общая характеристика этого предприятия, проведена оценка конкурентоспособности выпускаемого товара, а также конкурентоспособности самого предприятия. Будут выявлены имеющиеся проблемы и предложены пути их решения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ конкуренЦИИ и конкурентоспособности

1.1. Понятие рыночной конкуренции , виды, формы и функции

Слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц. [1] Конкуренция рассматривалась как свойство человека, людей стремящихся к соперничеству.

А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» впервые написал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар». [2] Из этого высказывания следует, что А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров». При этом основным методом конкурентной борьбы, по мнению А. Смита служит изменение цен.

Английский экономист А. Маршалл, связывал конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага и, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Он исходил из того, что товаров, услуг, ресурсов меньше, чем на самом деле требуется обществу. Поэтому обладатели этих благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют уровень цен, качество и т. п. и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому – нет. [3] Маршалл писал о том, что допускает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не существует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно. То есть его теория была рассчитана на свободную конкуренцию . Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заключается в формировании равновесия низких цен («нормальных цен»). А. Маршалл считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде. Адам Смит и Маршалл были сторонниками поведенческой теории конкуренции.

Наряду с поведенческим подходом к понятию конкуренции в XIX в., и особенно в XX в., получил распространение структурный подход. Его основатели Дж.Робинсон, Э.

Чемберлина. Именно они стали основоположниками теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего, старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антиподы, а как явления не исключают друг друга. Было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается ряд частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, – возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. [4] В структурной трактовке конкуренции в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной.

Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса. [5] В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расширение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рассматривают как процедуру открытия. Функциональный подход на первое место выдвигает концепцию конкуренции как борьбы старого с новым. Эта борьба осуществляется предпринимателями – организаторами производства, которые внедряют новые комбинации ресурсов, занимаются нововведениями.

М. Портер, исследуя теорию конкурентоспособности, ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. Именно с этих позиций и постараемся проанализировать конкретные корпоративные стратегии межотраслевой диверсификации производства, используя известную методику «пяти сил конкуренции по М. Портеру. [6] Согласно его исследованиям, состояние

конкуренции на определенном рынке можно характеризовать пятью конкурентными силами :

1. Соперничество между конкурирующими продавцами.
2. Конкуренция со стороны товаров-субститутов (заменителей) и конкурентоспособных в ценовом отношении.
3. Угроза появления новых конкурентов.
4. Экономические возможности поставщиков.
5. Экономические возможности потребителей.

Использование одной из сил конкуренции или их сочетание позволяет предприятию или отрасли создать определенные конкурентные преимущества и обеспечить свое стабильное функционирование на определенный промежуток времени. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники – все это «конкуренты» для компаний отрасли, Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество.

На современном этапе развития, который связан в первую очередь с процессом глобализации экономики, идет переход от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевых подходов, суть которого находит отражение в двух основных аспектах: во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей; во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли. [7]

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными). [8]

Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри

самых сетевых производственных систем создания ценностей. В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке – от начала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительской стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями. [\[9\]](#)

В соответствии с масштабами распространения выделяют следующие виды конкуренции: [\[10\]](#)

1. Индивидуальная: при этом одна крупная фирма стремится заполучить «кошелек» покупателя, самостоятельно выбирая для себя лучшие условия;
2. Местная: она разворачивается на определенной территории (село, город, район, область и т.д.) между несколькими производителями;
3. Отраслевая рыночная конкуренция: в определенной отрасли (к примеру, машиностроение) идет экономическая борьба, направленная на получение дохода в большем размере, нежели у соперников;
4. Межотраслевая: разные отрасли рыночного пространства конфликтуют друг с другом, пытаются привлечь к себе большее число потребителей;
5. Национальная: соревнование двух производителей внутри определенного государства;
6. Мировая: в борьбу вступают предприятия различных стран, входящих в состав глобального рынка.

По способу развития конкуренция в экономике может быть ценовая и неценовая. [\[11\]](#)

Ценовая экономическая борьба – разновидность конкуренции, возникающая вследствие искусственного преднамеренного уменьшения стоимости определенных товаров. Имеет место быть также ценовая дискриминация, если продукция предлагается по различным ценам, и различия между ними зависят не от издержек производства.

Ценовая конкуренция получила широкое распространение в области оказания услуг. К примеру, сегодня экономическая борьба поразила отрасль услуг по

перемещению товаров и реализации продукции, которая не может быть впоследствии перераспределена (быстро портящиеся товары).

Неценовая конкуренция направлена на совершенствование и улучшение основных характеристик изготавливаемой продукции. При этом используются передовые технологии, инновационные решения и наноразработки. Такая отрасль соперничества стремится к захвату основной части определенной отрасли рыночного пространства путем производства новых уникальных товаров. Эта продукция либо полностью отличается от своих предшественников (иной состав, другие правила использования), либо является модернизированным вариантом (к примеру, новая упаковка).

Неценовая конкуренция использует такие методы воздействия на потребителя, как реклама, СТИС, непосредственное обслуживание покупателя.

Конкуренция бывает совершенная и несовершенная.

Первый вид конкуренции базируется на исполнении определенных предпосылок. Свободная конкуренция характеризуется свободной торговлей факторами производства. Условия совершенной конкуренции следующие: [\[12\]](#)

Большое число производителей, независимых друг от друга;

Рынок совершенной конкуренции отличается наличием большого числа покупателей;

Доступ к рыночному пространству открыт и доступен для каждого;

Все субъекты самостоятельны;

Производимая продукция – однородна и сопоставима;

Несовершенная конкуренция. Это процесс взаимодействия, при котором разрушается конкурентный баланс. Условия несовершенной конкуренции: [\[13\]](#)

Рыночное пространство поделено между крупными компаниями либо присутствует полное господство единственного производителя;

Самостоятельность предприятий значительно ограничена;

Наблюдается контролируемое определение сегментов рынка;

Ограничен доступ к информации о рынке;

Присутствует барьер на доступ других фирм в отрасль.

Типы конкуренции: чистая борьба, олигополистическая и монополистическая конкуренция . [\[14\]](#)

Чистая борьба является разновидностью совершенной экономической борьбы. Сущность конкуренции такого типа: множество потребителей и продавцов, предлагающих продукцию, отсутствие контроля рыночной цены товара, вся продукция взаимозаменяема, стоимость зависит от спроса и предложения.

Этот вид конкуренции характерен для массового производства: пищевые товары, необходимая бытовая техника, предметы ухода. На уровень этой экономической борьбы влияние оказывают следующие факторы: [\[15\]](#)

Высокие требования к качеству товаров;

Значение переработки сырья;

Транспортные издержки.

Все факторы тесно связаны друг с другом. К примеру, если усиливается значение транспорта в процессе производства, то усиливаются и остальные факторы.

Олигополистическая конкуренция-это вид экономической борьбы (несовершенный), к основным характеристикам которого относятся:

Небольшое число конкурентных производств (от 2 до 5);

Огромное рыночное давление;

Все товары однородны;

Фирмы взаимодействуют друг с другом в установлении рыночной цены.

Такой тип соперничества характерен для отраслей химического производства (изготовление полиэтилена и др.), металлообрабатывающей отрасли (производство труб и т.д.) и машиностроения. [\[16\]](#)

Монополистическая конкуренция-это вид соперничества, при которой в рыночном пространстве господствует один производитель. Он диктует условия «игры» другим производствам, устанавливает рыночную стоимость товара, которая

зачастую может быть неоправдана качеством этой продукции. Вход в рынок монополистической конкуренции практически невозможен. Монополия характерна для энергетической или транспортной отрасли. Монопольное положение производителей регулируется в РФ Федеральным законом "О естественных монополиях". [\[17\]](#)

Конкуренция может быть недобросовестной . Её формами выступают : шпионаж, распространение ложной информации об определенном производителе или товаре (услуге), дезорганизация функционирования конкурентного производства. Имеет место быть и косвенная дискредитация: неправильное сравнение продукта производителя с товаром, производимым другой компанией. Отношения субъектов рынка в РФ связанные с недобросовестной конкуренцией регламентируются Федеральным закон "О защите конкуренции".[\[18\]](#)

Существуют 6 основных функций конкуренции. [\[19\]](#)

1. Регулирующая – определяет ее воздействие на предложение, во многом основополагающая его определения спросом.
2. Инновационная – гарантирует введение различных новаторств в работу предприятий, что приводит к их фактическому росту и дальнейшему развитию.
3. Распределительная – влияет на распределение ВНП среди потребителей.
4. Аллокационная – заключается в оптимальном размещении факторов производства и сбыта в местах, где их применение будет наиболее рентабельным.
5. Адаптационная – определяет приспособление предприятий к условиям рыночной среды.
6. Контролирующая – нацелена на борьбу с монополизмом.

1.2. Понятие конкурентоспособности и её уровни

С категорий «конкуренция» тесно связано понятие «конкурентоспособность». Конкурентоспособность – это многоуровневое, многоаспектное понятие, характеризующее «динамическое состояние объекта оценки, определяемое совокупностью конкурентных преимуществ и выраженное в способности выдерживать конкуренцию в системе рыночных отношений в рассматриваемый

период». [\[20\]](#) Определение понятия конкурентоспособности основывается на следующих методических положениях:[\[21\]](#)

- продукты труда могут быть предметом обмена на рынке, если они обладают потребительной стоимостью;

- конкурентоспособность оценивается на основе комплексного исследования рынка (включающего анализ потребителей, конкурентов, конъюнктуры), на котором товары проходят сравнение и проверку на соответствие потребностям; поскольку ответ на вопрос о конкурентоспособности товара дает покупатель, приобретая товар или нет, то решать этот вопрос целесообразно до стадии производства;

- потребитель осуществляет выбор изделия среди спектра аналогичных предлагаемых на рынке и приобретает то, которое максимально удовлетворяет его потребности. Таким образом можно сказать, что конкурентоспособность-это возможность выпускать качественные товары, услуги, которые необходимы покупателю

В зависимости от субъекта конкуренции всё многообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, можно разделить на четыре уровня: [\[22\]](#)

конкурентоспособность продукции (товара, услуги);

конкурентоспособность предприятия;

конкурентоспособность отрасли;

конкурентоспособность региона или страны .

Между всеми уровнями имеется взаимосвязь, поэтому системное рассмотрение конкурентоспособности требует её изучения на микро- (товар), мини- (предприятие), мезо- (отрасль) и макроуровнях (страна).

Конкурентоспособность продукции – «комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на её удовлетворение». [\[23\]](#) Выделяют три группы показателей конкурентоспособности продукции: [\[24\]](#)

1.Ценовая конкурентоспособность продукции в которую входит :

- соотношение уровня цены с ценами аналогичной продукции основных конкурентов;

-действенность системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения , а также от политики конкурентов;

-привлекательность для потребителей системы скидок.

2) Качество продукции – технико-функциональные характеристики продукции (функциональность, надежность, безопасность, удобства в эксплуатации; пищевая, энергетическая, физиологическая ценность, безвредность, сохраняемость, престижность и др.),

3) Конкурентоспособность систем сбыта, рекламы и обслуживания.

Конкурентоспособность продукции во многом определяет конкурентоспособность предприятия, но между этими понятиями имеются отличия: конкурентоспособность продукции имеет краткосрочный характер, а конкурентоспособность предприятия - долговременный; оценку деятельности предприятия дает не только потребитель, как в случае сравнения различных продуктов, но и сам предприниматель.

Для определения конкурентоспособности товара подбираются и сравниваются следующие группы параметров. [\[25\]](#)

1.Нормативные — качественные характеристики проверяются на соответствие интернациональным или национальным стандартам. Соответственно, общий показатель по нормативным параметрам всегда должен быть доведен до 1.

2. Технические — составляется карта технического уровня изделия, которая приведена в таблице1.

Таблица 1.

Технический уровень продукции

Выбранные экспертом показатели качества на основе знания рынка и требований к эталону-образцу	Количественные характеристики технических параметров
--	---

эталон-образец (для контроля)	создаваемый товар	товар-конкурент	значимость параметра	
Металлоемкость	100	90	80	0,7
Долговечность (годы)	10	5	8	0,1
Дизайн (баллы)	10	5	10	0,2

Частные показатели по техническим параметрам рассчитываются как отношение количественных показателей качества создаваемого фирмой товара к аналогичным показателям товара-конкурента, взвешенное на значимость параметров, т.е.

частный показатель $\varphi_{П1}$; частный показатель $\varphi_{П2} = 5 / 8 \times 0,1 = 0,06$; частный показатель $\varphi_{П3} = 5 / 10 \times 0,2 = 0,10$.

Общий показатель $\varphi_{П}$ будет равен сумме частных показателей, т.е. $0,78 + 0,06 + 0,10 = 0,94$. Итак, $\varphi_{П} = 0,94$, т. е. < 1 . Это означает, что фирма проигрывает конкуренту и должна принять меры к изменению технических параметров, приблизив их, насколько возможно, к эталону-образцу.

3. Экономические — сравниваются цены потребления создаваемого фирмой изделия и изделия-конкурента. При этом общий показатель по экономическим параметрам должен быть меньше 1. В нашем примере $C_{ПН} = 70$ ед., $C_{ПК} = 50$ ед., тогда $E_{ЭП} = 70/50 = 1,4$, т. е. > 1 . Это означает, что по экономическим параметрам изделие неконкурентоспособно.

Интегральный показатель конкурентоспособности :

$G = 1 \square (0,94/1,40) = 0,67$, т.е. меньше 1. Это означает, что товар неконкурентоспособный, следовательно, необходимо изменить его технические и (или) экономические параметры с целью достижения необходимого уровня конкурентоспособности ($G > 1$).

Конкурентоспособность производителя (фирмы) можно определить как относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития данного

производителя от производителя — конкурента. Она характеризует возможность и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке. Конкурентоспособность предприятия – это способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной в соответствующей сфере бизнеса, а в стратегическом смысле – способность обеспечивать эффективность функционирования предприятия на основе сохранения его конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. [26]

Распределение предприятий по уровню и типу конкуренции в РФ приведены на рисунке 1.



Рисунок1- Распределение предприятий по уровню и типу конкуренции

Как следует из приведенной диаграммы 20% российских предприятий не испытывают сильной конкуренции, 30% конкурируют с российскими предприятиями, 13% испытывают конкуренцию со стороны зарубежных производителей, 37% конкурируют как с российскими, так и с зарубежными производителями.

Предприятие может стать конкурентоспособным на рынке, производя только конкурентоспособную продукцию. Именно поэтому наряду с получением прибыли предприятие должно заботиться о конкурентоспособности производимого товара или услуги. Вопросы конкурентоспособности предприятия более подробно будут рассмотрены в п.1.3. данной курсовой работы.

Конкурентоспособность отрасли также имеет многоаспектное толкование.

Конкурентоспособность отрасли — это её способность производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия для роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли.

А. Портер отмечает, что конкурентоспособность отраслей промышленности основывается на конкурентных преимуществах, все многообразие которых можно свести к двум основным видам: [\[27\]](#)

- ресурсным;
- технологическим.

Конкурентоспособность начинается с ресурсных факторов и зависит от:

- географического положения;
- климатических условий;
- наличия в стране природных ресурсов;
- квалифицированной рабочей силы;
- накопленного капитала.

Однако чтобы удержать успех в конкурентной борьбе, этих факторов не достаточно. Преуспеть в любой отрасли можно за счет не столько унаследованных факторов, сколько действия механизмов, способных непрерывно повышать эффективность использования этих факторов.

В настоящее время в России реализуется государственная программа «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности на период до 2020 года» [\[28\]](#). Цель программы: создание в России конкурентоспособной, устойчивой, структурно сбалансированной промышленности. Программа состоит из 17 подпрограмм, в которых расписаны приоритетные направления отдельных видов промышленности. Объем бюджетных ассигнований на программу составляет 234 603 829,00 тыс. рублей. На базе этой программы в регионах разрабатываются свои программы. Например, за три года Владимирская область вышла в лидеры фармацевтического производства, освоены новые виды лекарств. В регионе создается новая трубопроводная арматура, высокоточные станки, погрузочная и дорожно-строительная техника, теплоизоляционные материалы, системы отопления и вентиляции, активно развивается машиностроение. По многим видам продукции регион является лидером в общероссийском производстве. В частности, во Владимирской области производится практически весь объем выпуска наноструктурированных мембранных элементов, теплоизоляционного пеностекла, стеклянных сосудов и тканей из стекловолокна, более половины российского

выпуска матрасов, более трети стрелочных переводов и линолеума, четвертая часть электродвигателей. При этом доля продукции высокотехнологичных и наукоёмких отраслей составляет в настоящее время 27,2 процента в валовом региональном продукте (в среднем по России - 19,8 процента)[29].

В настоящее время в России существуют как, лидеры так, и аутсайдеры конкурентоспособности.[30]

Лидеры. В этих отраслях создается 3/4 добавленной стоимости. К данным производствам относятся следующие.

1. Группа экспортно-сырьевых отраслей: нефтяная и газовая промышленность, металлургия, крупнотоннажные химические производства и целлюлозно-бумажная промышленность. Основа конкурентоспособности производств – благоприятная конъюнктура мировых рынков. Дополнительными факторами для ряда отраслей являются: относительно хорошая обеспеченность запасами природных ресурсов; высокая концентрация производства (масштаб российских компаний часто сопоставим с иностранными конкурентами, что облегчает привлечение значительных объемов заемных ресурсов), достаточно эффективные системы менеджмента компаний.

2. Производство значительной части потребительских товаров. По продовольственным товарам: кондитерская, пивоваренная, плодоовощная, масложировая, макаронная, мясомолочная промышленность, производство слабоалкогольных и безалкогольных напитков, пищевых концентратов и полуфабрикатов, – а также ряд обслуживающих смежных производств (тара и упаковка). По непродовольственным товарам: сборочное производство бытовой техники, отделочных стройматериалов и строительного стекла, бытовой химии, парфюмерии и косметики (классов масс- и отчасти мидл-маркет), табачных изделий. В основе конкурентоспособности – в значительной степени состоявшаяся модернизация этих производств. Факторами инвестиционной привлекательности, обеспечившей модернизацию, стали: значительные масштабы, а также быстрое и достаточно устойчивое расширение рынков – как результат перехода к новым стандартам потребления при росте доходов населения (в ряде случаев – и импортозамещения ; относительно малые объемы и сроки окупаемости инвестиций,

«Середняки». В этих отраслях сконцентрирована почти половина (41%) общей численности занятых, при этом в них производится лишь 18% общепромышленной

добавленной стоимости. К середнякам относятся: 1.Производство ряда видов инвестиционной техники и оборудования: энергетическое и сельскохозяйственное машиностроение, электротехника, приборостроение, производство строительно-дорожной техники. В этих отраслях имеются технологические заделы, однако возможность реализации потенциала ограничена из-за наличия сильных конкурентов на мировом рынке, в сравнении с продукцией которых отечественная проигрывает по соотношению «цена – качество».

2.Автомобилестроение, особенно производство отечественных марок легковых автомобилей. Основные причины низкой конкурентоспособности – неудовлетворительные эксплуатационные характеристики продукции (прежде всего надежность) из-за низкого качества производства комплектующих и существенное технологическое отставание, проявляющееся в доминировании в структуре выпуска морально устаревших моделей автомобилей.

Аутсайдеры. Значительная по масштабам часть промышленных производств аутсайдеров имеет низкую конкурентоспособность . Пятая часть общепромышленной численности занятых в этих отраслях производит лишь 7% добавленной стоимости. Отметим следующие группы таких отраслей.

1.Производство инвестиционной техники и оборудования: станкостроение, химическое, нефтяное, металлургическое машиностроение. Важнейшие факторы, ограничивающие конкурентоспособность: – существенное технологическое отставание российских компаний при сильных позициях иностранных конкурентов;

2.Производство непродовольственных потребительских товаров на рынках с сильными позициями иностранных конкурентов: легкая промышленность, фармацевтика. Для фармацевтики важным фактором является также существенное технологическое отставание. Производство высокотехнологичной бытовой радиоэлектроники, где технологическое и управленческое отставание достигло критических величин параллельно формированию мощных кластеров конкурентоспособности .

Конкурентоспособность страны определяется индексом глобальной конкурентоспособности стран. Показателями конкурентоспособности являются не только конкурентоспособность выпускаемой продукции, но и такие как уровень, здравоохранения, уровень образования, финансовый рынок и др. показатели. За 2018 год Российская Федерация набрала 65,6 балла из 100 и находится на 43 месте в списке самых конкурентоспособных стран. Слабыми сторонами РФ являются

финансовый и потребительский рынки, а также здравоохранение.[\[31\]](#)

1.3. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) и методы ее оценки

Чтобы обеспечить лидирующее положение предприятию в отрасли, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов сразу по нескольким факторам конкурентоспособности – внешним и внутренним.

К внешним факторам относят: структура конкуренции в рыночном секторе (количество конкурентов, размеры предприятий, их доля на рынке), дифференциация продукции, разнообразие конкурентов, отсутствие возможности ухода с рынка, фиксация издержек, конкурентоспособность продукции, уже находящейся на рынке, емкость рынка, легкость доступа на рынок, вид продаваемого товара.[\[32\]](#)

К внутренним факторам относят: имидж предприятия, концепция продукта, на котором базируется деятельность предприятия, качество продуктов, разнообразие ассортимента, уровень диверсификации, коммерческие условия, возможность заключения товарообменных сделок, организация сети продаж, эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие товарного знака предприятия на привлечение внимания покупателей к его продукции, рыночная цена продукции с учетом скидок и наценок, способность предприятия находить компромисс с представителями органов власти, способность предприятия привлекать и удерживать потребителей. [\[33\]](#)

Среди этого многообразия факторов, факторами конкурентоспособности на первом месте является качество продукции, далее следуют: цена, затраты по эксплуатации и качество сервисного обслуживания в соотношении 4 : 3 : 2 : 1. [\[34\]](#)

Сегодня многие передовые предприятия мира используют концепцию комплексного управления качеством TQM, девиз которого: «Качество исполнения при минимальных затратах для потребителя»[\[35\]](#) в противовес ранее существовавшей концепции: «Качество исполнения при минимальных затратах для компании»[\[36\]](#). Современная политика передовых отечественных и зарубежных предприятий в области управления качеством решает такие задачи как :достижение технического уровня продукции, превышающего уровень ведущих предприятий; улучшение важнейших показателей качества продукции; снижение

уровня дефектности изготавливаемой продукции; развитие сети сервисных услуг; увеличение сроков гарантии на выпускаемую продукцию. Но при этом проблемы выпуска качественной продукции остаются. Особенно для продуктов. Российское законодательство позволяет производить пищевые продукты по собственной «оригинальной» рецептуре (техническим условиям, ТУ), в том числе с использованием более дешевых, чем было прописано в советских ГОСТах, ингредиентов. Такие продукты могут быть менее вкусными и полезными, но нарушения закона в этом нет. При этом производитель обязан соблюдать условия технических регламентов, часть из которых принята в рамках ЕврАзЭС, часть действует на национальном уровне.

По данным «Роскачества» за два года было проверено более 1,5 тыс. товаров, из них почти 40% товаров организация признала в той или иной степени не соответствующими собственным стандартам АНО.[\[37\]](#) Следующая проблема в области сертификации касается порядка выдачи документов о прохождении товарами испытаний на качество. Этим в потоковом режиме занимаются коммерческие организации, получившие у государства в лице Росаккредитации соответствующий аттестат- их на рынке более 6 тысяч. На этом рынке полная вакханалия. Сертификат качества можно просто купить. Практически потребитель совершенно не защищен в этой области и сам обязан следить за качеством потребляемых товаров.

Особенности ценообразования в деятельности предприятия таковы. Назначение слишком высокой цены ведет к потере конкурентоспособности товара и интереса к потреблению. Назначение низкой цены может вызвать сомнение в отношении качества товара. Таким образом, устанавливаемая цена определяет качество товара (услуги) в сознании покупателя и помогает определить положение данного продукта на рынке.

Существуют два основных и один дополнительный способы установления цены на продукцию.[\[38\]](#)

- 1) по издержкам — установление цены исходя из издержек на производство товара и его сбыт;
- 2) по спросу — установление цены в зависимости от возможностей рынка (покупательной способности);
- 3) исходя из цен на конкурентную продукцию.

Другими словами – это ценообразование, основанное на ценности товара, следование за спросом, устранение конкурентов и др.

В потребительскую цену закладываются эксплуатационные расходы.(сервисное обслуживание). Расчеты показывают, что по многим видам изделий эксплуатационные расходы как часть цены потребления во много раз превышают цену рынка. Так, по грузовикам на их долю приходится 85%, магистральным самолетам — 90, тракторам — 80%.[\[39\]](#)

Стоит выделить основные факторы, определяющие конкурентоспособность сервисных услуг : качество услуг; цена услуг; уровень квалификации персонала и менеджмента; технологический уровень сервиса, возможность установления долгосрочных отношений с клиентом.

Современные методы оценки конкурентоспособности предприятий условно можно разделить на три группы: [\[40\]](#)

-методы оценки по товарным признакам (сравнение отдельных, основных технико-экономических параметров, определение "эффективности потребления");

-матричные методы оценки (SWOT анализ, матрица БКГ, деловой экран MCKINSEY/General Electric, бизнес-профиль Arthur D. Little и др.);

методы, основанные на теории эффективной конкуренции ("развернутые таблицы", "многоугольник конкурентоспособности", оценка "социально-экономической конкурентоспособности предприятия", определение "конкурентного статуса фирмы" и др.).

Управление конкурентоспособностью на предприятии означает обеспечение оптимального соотношения ее составляющих и элементов. При этом усилия направляются на достижение следующих целей:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

Таким образом, конкуренция – это многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. Она может рассматриваться в различных аспектах, в том

числе: как способ координации хозяйственной деятельности; как механизм взаимодействия агентов рынка; как способ достижения экономических целей; как способ завоевания конкурентных преимуществ. Соответственно выделяются различные типы конкуренции, имеющие специфические формы проявления. Например, в зависимости от характера экономического контроля над эффективностью использования производственных ресурсов рассматривается свободная и регулируемая конкуренция; по способу регулирования межотраслевых пропорций – отраслевая и межотраслевая конкуренция.

ГЛАВА 2 ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ЭЛиПсМеТ»

2.1. Общая характеристика ООО «ЭЛиПсМеТ»

ООО «ЭЛиПсМеТ» организовано в 2006 году. Уставный капитал 10 000 руб.
Юридический адрес: 601650, Владимирская область, Александровский район, город Александров, Институтская улица, 3. Среднесписочная численность 22 сотрудника.
ОГРН 1063339016740 г. ИНН/КПП 3301020616/330101001.

Основной вид деятельности производство электрических ламп и осветительного оборудования.

Дополнительные виды деятельности:

Производство прочего электрического оборудования (в том числе, сборка домофонов марки «FILMAN»);

Ремонт электрического оборудования;

Монтаж промышленных машин и оборудования;

Строительство прочих инженерных сооружений, не включенных в другие группировки;

Торговля оптовая электрической бытовой техникой;

Торговля оптовая прочими потребительскими товарами, не включенными в другие группировки;

Торговля розничная осветительными приборами в специализированных магазинах;

Торговля розничная вне магазинов, палаток, рынков.

ООО «ЭлиПСМеТ» относится к числу малых предприятий города. В своей деятельности предприятие руководствуется нормами Гражданского кодекса РФ [41], Учредительным договором, Законом об «Обществах с Ограниченной Ответственностью» [42], Налоговым кодексом РФ [43] и другими законами и нормативными актами.

Высший орган управления ООО «ЭлиПСМеТ» - общее собрание учредителей в лице генерального директора. Он же осуществляет руководство текущей деятельностью предприятия, а также несет материальную и административную ответственность за достоверность данных бухгалтерского и статистического отчетов. Общество имеет собственное имущество, самостоятельный баланс и расчетный счет. Организационная структура ООО «ЭлиПСМеТ» представлена на рисунке 2.

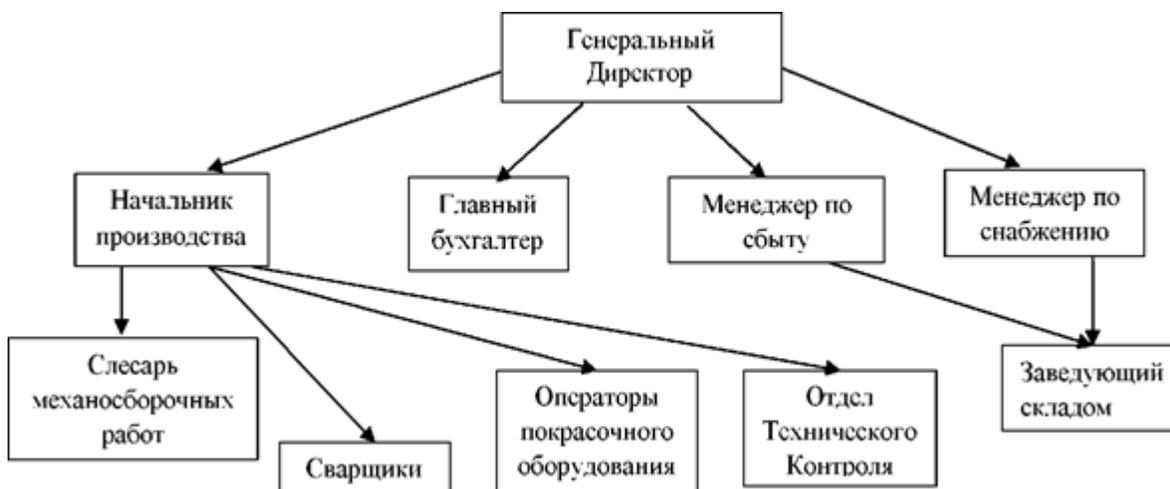


Рисунок 2- Организационная структура ООО «ЭлиПСМеТ»

Во главе стоит генеральный директор, далее идет бухгалтерия, также есть и менеджерский состав (специалисты в области продаж и т.п.), заведующие складами и рабочие кадры.

В обязанности генерального директора входит:

- Обеспечение руководящей позиции, исходя из целей компании, а также на основании действующего законодательства и финансово-экономической обстановки;

- Организация рабочей деятельности, взаимодействие и координация производственных и структурных единиц с точки зрения эффективности и результативности;
- Обеспечение благоприятных и безопасных для здоровья и жизни условий трудовой деятельности;
- Несет полную ответственность за принимаемые решения и их последствия.

Обязанности бухгалтера :

- Работа над подготовкой и принятием рабочего плана по счетам, обеспечение правильными формами документации внутреннюю структуру компании, а также ведение строгой отчетности;
- Обеспечение экономического анализа в хозяйственной и финансовой деятельности компании по представленным данным в бухгалтерском балансе или иной отчетности для выявления внутрихозяйственных запасов и резервов, опережение по предупреждению потерь и непроизводственных затрат.

Главными обязанностями менеджеров по продажам являются продажи готовой продукции .

Начальник смены (также менеджер) отслеживает работу всего персонала на протяжении рабочего времени, руководит всем процессом и составляет ежегодные отчеты о проделанной работе.

За заведующими складами закреплены обязанности по сохранение помещений в должном порядке, проведение своевременной инвентаризации, отслеживание за работой всего оборудования, чтобы оно также имело инвентарные номера, прием и списание старого состава оборудования.

Финансово-экономические показатели деятельности предприятия приведены в таблице 1 .

Таблица1

Основные технико-экономические показатели ООО «ЭлиПСМеТ» за 2017 - 2018 гг. (составлено автором работы)

№ п/п	Показатель	Ед. измер.	2017	2018	отклонение
-------	------------	------------	------	------	------------

+, - %

Среднегодовая стоимость основ. средств	млн.руб.	32,32	31,80	-0,52	98,4
Среднегодовая стоимость оборотных средств	млн.руб	4,95	5,96	1,01	120
Среднеспис. численность персонала	чел.	25	22	-3	22
Годовой фонд з/пл.	млн.руб.	5,68	5,98	0,3	105
Среднегодовая з/пл.	тыс.руб.	227,2	271,8	46,6	120
Выручка от продаж	млн.руб.	31,3	32,2	0,9	102,9
Производительность труда	млн.руб. чел.	0,49	0,53	0,04	108,2
Себестоимость произведенной продукции	млн.руб.	27,05	28	0,95	103,5
Затраты на 1 руб. реализац.	коп.	86,4	87	0,6	100,7
Чистая прибыль	млн.руб.	3,8	3,87	0,07	101,8
Рентабельность производства	%	14,0	13,8	-0,2	98,6

Анализ технико-экономических показателей за 2018 год показал, что выручка от реализации составила 33,2 млн. рублей, что на 9% больше, чем в 2017 году. Чистая прибыль выросла на 1, 86 %. На 0,6 % выросли затраты на 1 рубль от реализации.

Показатель рентабельности производства снизился на 0,2%, Средняя заработная плата работников за этот период выросла на 20,0%. Рост зарплаты произошел в основном за счет снижения численности персонала. Снижение персонала произошло на участке по производству домофонов «FILMAN». Причина- снижение спроса на этот вид продукции.

2.2. Анализ конкурентоспособности ООО «ЭлиПСМеТ»

За 2018 год была отмечена тенденция снижения спроса на домофоны марки «FILMAN». В связи с возросшей конкуренцией на рынке домофонов, была проведена работа по оценке конкурентоспособности аудиодомофона «FILMAN», а также конкурентоспособности предприятия в части выпуска этого вида электрооборудования.

Цифровой аудиодомофон «FILMAN» специально разработан для многоквартирных жилых домов. Его главное достоинство - современный дизайн, высокая степень защиты от разрушения и очень простая процедура установки.

Данная модель домофона имеет следующие особенности:

1. Цифровая сенсорная клавиатура без механических контактов. Это решение обеспечивает высокую степень защиты от таких наиболее часто возникающих неполадок, как окисление контактов, залипание и блокировка кнопок, а также от злоумышленного механического разрушения кнопок клавиатуры.
2. Домофон имеет функцию открывания электромагнитного замка двери с помощью электронных ключей "tought memory" фирмы DALLAS. Дверь открывается при касании ключом специального контакта на корпусе домофона. Контакт имеет защиту от повреждения электрошокером.
3. Цифровой дисплей большого размера, облегчающий ввод цифр.
4. Двухпроводная магистральная схема соединений с Абонентскими устройствами (трубками, далее по тексту АУ). Каждое АУ, установленное в квартире оборудовано цифровым декодером, который определяет номер квартиры, введенный с пульта. Такая схема обеспечивает подключение к линии только одного АУ для совместной работы с центральным блоком домофона в данный момент времени.

5. Домофон совмещает в себе функции кодового замка: для каждой квартиры имеется уникальный код (четырёхзначный) для открывания двери жильцами дома.
 6. Процедура монтажа системы поддерживается программой домофона. Благодаря этому установку проверку системы может осуществить всего один работник без посторонней помощи.
 7. Домофон поддерживает функцию программного изменения некоторых параметров настройки системы в процессе эксплуатации.
- Домофон «FILMAN» построен на базе микропроцессора архитектуры Intel 8051. Программа, определяющая функционирование домофона, размещена во внутренней памяти микропроцессора.
- Таблица с кодами уникальна для каждого экземпляра домофона. Этикетка с номером, определяющим таблицу кодов приклеена на корпус микропроцессора.
- Энергонезависимая память домофона позволяет поменять индивидуальный код любой квартиры, запомнить коды до 382-х ключей при использовании микросхемы AT24C16 или до 1918 ключей при использовании микросхемы AT24C64, а также изменить ряд параметров, определяющих функционирование домофона.
- Оптическая клавиатура - семь инфракрасных лучей (3 вертикальных и 4 горизонтальных) пересекающихся в точках, отмеченных цифрами на лицевой панели - используются для набора цифр. При прикосновении к любой из "кнопок", перекрывается соответствующая пара лучей и на процессор подается управляющая команда.
- Цифровой индикатор обеспечивает контроль за вводом цифр, набираемых с клавиатуры. Кроме десяти цифр и десятичной точки на индикаторе могут быть представлены специальные символы, используемые в режиме программирования.
- В состав центрального блока домофона входит также разговорная часть, работающая с телефонной линией домофона. Микрофон и громкоговоритель прикреплены к лицевой панели изнутри под декоративными решетками.
- Домофон может работать непосредственно с обмоткой электромагнитного замка, с током нагрузки до 3А, длительность выдачи команды открытия замка настраивается программно.

Технические характеристики цифрового аудиодомофона «FILMAN» приведены в таблице 2.

Таблица 2

Технические характеристики домофона «FILMAN» (составлено автором работы)

№ п/п	Параметры	Показатель
	Частота	388 Мгц
	Выходная мощность	1 Вт
	Побочное радиоизлучение	55 дБс
	Потребляемый ток	800-1200 мА
	Климатическая устойчивость	-30 ⁰ С до +60 ⁰ С

На рынке аналогичных услуг в округе Александров действуют две фирмы «Рубеж» и «Центрдомофонизации». Они устанавливают и обслуживают соответственно: домофоны марки «Raikman» (Польша), «Визит» (Россия).

В ходе анализа будут сравниваться технические параметры (надежность, количество циклов, дизайн материалоемкость, климатическая устойчивость, количество модулей, срок службы), экономические показатели (цена, цена обслуживания в год, потребляемый ток)

Анализ конкурентоспособности выпускаемого домофона «FILMAN» в сравнении с домофоном «Визит», приведен в таблице 3.

Таблица 3.

Единичные и групповые показатели конкурентоспособности домофонов «FILMAN» и «Визит» (составлено автором работы)

(конкурентная карта)

Показатели	«FILMAN»	«Визит»	q_1			G 4×5
			2 :	a_1		
1	2	3	4	5	6	
Технические параметры						
Надежность, количество циклов(наработка на отказ)	600000	650000	0,92	0,15	0,14	
Дизайн в баллах по 10-ти бальной шкале	7	6	1,17	0,25	0,29	
Материалоемкость (кг)	3,6	3,2	1,13	0,2	0,23	
Климатическая устойчивость	-30 до +60	-40 до +45	0,75	0,15	0,11	
Количество модулей	2	3	0,67	0,15	0,1	
Срок службы (лет)	10	10	1	0,1	0,1	
Итого:				1	0,97	
Экономические показатели						
Цена (тыс.руб.)	3,91	4,1	0,95	0,5	0,48	

Цена обслуживания в год (тыс.руб.)	5,9	5,4	1,1	0,3	0,33
Потребляемый ток мА	1200	1000	1,2	0,2	0,24
Итого:				1	1,05

Интегральный показатель конкурентоспособности домофона «FILMAN» равен:

$$G = 0,97 : 1,05 = 0,92.$$

Как следует из расчетов, коэффициент $G < 1$, а это значит, что домофон «FILMAN» уступает по своим качествам домофону «Визит». Домофон «FILMAN» проигрывает домофону «Визит» по таким показателям как: надежность, материалоемкость, устойчивость к отрицательным температурам, количеством дополнительных модулей, ценой обслуживания. Преимущества домофона «FILMAN»: дизайн и цена.

Анализ конкурентоспособности домофона «FILMAN» и домофона «Raikman» приведены в таблице 4.

Таблица 4.

Единичные и групповые показатели конкурентоспособности домофонов «FILMAN» и «Raikman» (составлено автором работы)

(конкурентная карта)

Показатели			q_1			G
	«FILMAN»	«Raikman»	2 :	a_1	4x5	
			3			
1	2	3	4	5	6	

Технические параметры

Надежность, количество циклов (наработка на отказ)	600000	600000	1	0,15	0,15
Дизайн в баллах по 10-ти бальной шкале	7	9	0,78	0,25	0,2
Материалоемкость (кг)	3,6	3,4	1,06	0,2	0,2
Климатическая устойчивость	-30 до +60	-20 до +30	1,5	0,15	0,23
Количество модулей	2	4	0,5	0,15	0,08
Срок службы (лет)	10	12	0,83	0,1	0,083
Итого:				1	0,94
Экономические показатели					
Цена (тыс.руб.)	3,91	5,2	0,75	0,5	0,38
Цена обслуживания в год (тыс.руб.)	5,9	6,3	0,94	0,2	0,25
Потребляемый ток мА	1200	1000	1,2	0,3	0,36
Итого:				1	0,99

$$G = 0,94 : 0,99 = 0,95.$$

Таким образом, «FILMAN» также уступает по своим параметрам «Raikman».

Преимущества «Raikman»: дизайн, материалоемкость, количество модулей, срок службы, потребляемый ток. Недостатки: низкая морозоустойчивость, высокая цена и высокая стоимость обслуживания.

Далее ООО «ЭлиПСМет» сравнивался с фирмой «Рубеж» и «Центрдомофонизации» по 5-ти бальной шкале и по 16 показателям. Результаты анализа конкурентоспособности ООО «ЭлиПСМет» приведены в таблице 5.

Таблица 5.

Анализ конкурентоспособности ООО «ЭлиПСМет»((составлено автором работы)

Факторы конкурентоспособности	ООО «ЭлиПСМет»	Главные конкуренты	
		«Центрдомо- фонизации»	«Рубеж» «Raikman»
1. Качество домофонов в т.ч.	20,2	21,4	24,9
Технико-экономические показатели	3	3,8	4,1
Престиж торговой марки	3,5	3,5	4,5
Упаковка	3,9	3,5	5
Уровень послепродажного обслуживания	3,8	3,6	4,3
Гарантийный срок	3	3,5	3
Надежность	3	3,5	4
2. Цена услуги	14,4	14,5	14,8
Установка домофонов	3,2	3,8	4

Обслуживание	4,5	4	3,5
Процент скидки	3	3,2	3,5
Сроки платежа	3,7	3,5	3,8
3. Форма сбыта услуги в т.ч.	10,7	11,8	12,7
Прямая доставка	4,5	4,1	4,3
Торговые представители	3	3,8	3,9
Степень охвата рынка	3,2	3,9	4,5
4. Продвижение услуги на рынках	7,9	9	10,7
Реклама	3,8	4	3,8
Телефонный маркетинг	4,1	5	3,9
Телевизионный маркетинг	-	-	3
Общее количество баллов	53,2	56,7	63,1

Результаты оценки

1) Фирма «ЭлиПСМет» $53,2 : 16 = 3,3$

2) Фирма «Центрдомофонизации» $56,7 : 16 = 3,5$

3) Фирма «Рубеж» $63,1 : 16 = 3,9$

Как показали расчеты наивысший балл у фирмы «Рубеж». Наименьший у ООО «ЭлиПСМеТ». Это означает, что уровень конкурентоспособности «ЭлиПСМеТ» ниже, чем у конкурентов.

По результатам этого анализа принимается решение о проведении мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности предприятия в целом. В частности предлагается прекратить серийный выпуск домофонов и перейти на индивидуальный заказ.

2.3. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «ЭлиПСМеТ»

Предлагается внедрить услугу «Индивидуальный заказ» Индивидуальный заказ - это возможность приобрести то, чего нет на данный момент, но можно изготовить на заказ.

Стоимость индивидуального заказа рассчитывается под каждый проект отдельно.

Можно сформировать оптимальную стоимость готового изделия, выбирая комплектующие с аналогичными характеристиками от разных производителей, представленных в различных ценовых категориях.

Специалисты готовят расчет заявки с учетом всех требований к оборудованию, предъявляемых проектом. Кроме того, будет предложено оптимальное решение с точки зрения стоимости и сроков изготовления оборудования.

Собственное производство, расположенное на одной территории со складским комплексом, широкий ассортимент необходимого оборудования на складе ООО «ЭлиПСМеТ» и оперативное выполнение заказов позволяют получить качественный продукт в короткие сроки.

Формы оплаты устанавливаются из потребительских предпочтений, так как не всегда у клиента есть возможность оплатить наличными средствами, особенно, когда товар нужно доставить в кратчайшие сроки.

Варианты оплаты товара:

- наличный расчет - оплата наличными курьеру или в офисе компании» ООО «ЭлиПСМеТ»;

- безналичный расчет - оплата товара физическим или юридическим лицом по выставленным в счете реквизитам ООО «ЭЛиПСМеТ»;

- банковский перевод - оплата в любом отделении Сбербанка России или любого другого банка по приведенным в выставленном счете платежным реквизитам компании.

Также, для удобства потребителей, предлагается несколько способов по оформлению самой услуги.

Способы оформления «Индивидуального заказа».

1. В случае, если у клиента имеется проект необходимой электрической панели и он знает, на компонентах, какого производителя необходимо сделать, то просто присылается заявка на почту, которая заполняется в свободной форме.

2. Если схемы нет, но известны параметры, электрической панели можно отправить заявку из меню (раздел "Запрос на расчет"). Специалисты все быстро рассчитают и предложат наилучшее техническое решение.

3. При отсутствии не только схемы, но и ясности какой именно компоновки, функциональности и схемы нужен домофон, можно связаться с компанией любым удобным для клиента способом, и специалисты создадут на основе технического задания, оптимальную конструкцию домофона. Оставшиеся сборка и монтаж электрощитов не займут много времени.

Для определения слабых и сильных сторон указанной услуги необходимо составить SWOT-анализа, который также покажет угрозы и возможности из внешней среды, которые могут в процессе реализации проекта возникнуть. Данные SWOT-анализа приведены в Приложении 2.

Взвесив угрозы и возможности, можно сказать, что для компании внедрение новой услуги даст огромные дополнительные ресурсы для получения прибыли предприятия и укрепления конкурентоспособности на рынке предоставления услуг.

В таблице 7 представлен план разработки новой услуги.

Таблица 7

План разработки новой услуги «Индивидуальный заказ» (составлено автором работы)

№	Этапы работы над проектом	Мероприятия	Сроки реализации проекта
1	Подготовительный этап	Выяснение реальности проекта (первоначальная оценка);	01.04.2019-30.04.2019
1.1	Подготовка и принятие решения о внедрении новой услуги	Техническое (юридическое) оформление окончательного положительного решения о возможности и целесообразности проведения внедрения данной услуги.	01.04.2019-20.04.2019
1.2	Доработка сайта	Создание дополнительных страниц на сайте по продукту, баннеров, новостной строки	15.04.2019-30.04.2019
2	Организационно-производственный этап	Практическое воплощение запланированных действий	01.05.2019-30.06.2019
2.1	«Макет» и рабочая проверка	Команда разработчиков должна подготовить макет процесса оказания услуг. Этот этап обеспечивает обратную связь для оценки значимости, потенциальных преимуществ, главных препятствий и объема затрат при разработке новой услуги. Он также подготавливает компанию к рыночному тестированию.	01.05.2019-31.05.2019

№	Этапы работы над проектом	Мероприятия	Сроки реализации проекта
2.2	Представление на рынок	Формирование специальной небольшой команды по оказанию данной услуги; обеспечение ограниченного контингента заказчиков, а также прямой связи с главными потребителями и немедленную обратную связь.	01.06.2019-30.06.2019
3	Завершающий этап	Анализ результатов проведенных мероприятий	01.07.2019-15.07.2019

Таким образом , проведенные исследования по определению конкурентоспособности ООО «ЭЛиПСМеТ» и домофона «FILMAN» показали, что домофон «FILMAN» уступает по своим параметрам конкурентам - домофонам «Raikman» и «Визит». Уровень конкурентоспособности предприятия «ЭЛиПСМеТ» ниже, чем у фирм «Рубеж» и «Центрдомофонизации». Главные причины - высокая цена обслуживания и установки, низкие технико-экономические показатели производимого домофона . По результатам поведенных оценок конкурентоспособности выпускаемого домофона и самого предприятия было принято решение о проведении мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности домофона «FILMAN» и уровня конкурентоспособности представляемых услуг по установке и обслуживанию домофонов. В частности было предложено перейти от серийного выпуска к индивидуальному заказу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. В настоящее время конкуренция на рынке рассматривается в трех главных аспектах: во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей; во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли, в третьих, конкуренция связана с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными).

2. По масштабам конкуренция может быть : индивидуальная, местная, отраслевая, межотраслевая, национальная, мировая. По способу развития конкуренция в экономике может быть ценовая и неценовая. Конкуренция бывает совершенная и несовершенная. Выделяются три типа конкуренции: чистая борьба, олигополистическая и монополистическая конкуренция .

3. Конкуренция выполняет 6 основных функций : регулирующая, инновационная, распределительная, аллокационная, адаптационная, контролирующая.

4. Конкурентоспособность – это способность компаний, отраслей, регионов и страны производить конкурентоспособную продукцию. Существуют 4 уровня конкурентоспособности: конкурентоспособность продукции (товара, услуги), конкурентоспособность фирмы конкурентоспособность отрасли, конкурентоспособность страны .

5. Конкурентоспособность предприятия зависит от огромного числа как внешних причин, так и внутренних. Но в целом, чтобы быть конкурентоспособным на рынке предприятие должно выпускать качественные товары, во-вторых, эти товары должны иметь приемлемую для покупателя цену. Также большое значение имеет послепродажное обслуживание.

6. Анализ конкурентоспособности выпускаемого и обслуживаемого домофона фирмой «ЭЛиПСМет» выявил ряд проблем. Домофон «FILMAN» уступает по своим качествам домофону «Визит». Домофон «FILMAN» проигрывает домофону «Визит» по таким показателям как: надежность, материалоемкость, устойчивость к отрицательным температурам, количеством дополнительных модулей, ценой обслуживания. Преимущества домофона «FILMAN»: дизайн и цена. «FILMAN» также уступает по своим параметрам «Raikman». Преимущества «Raikman»: дизайн, материалоемкость, количество модулей, срок службы, потребляемый ток. Недостатки: низкая морозостойчивость, высокая цена и высокая стоимость обслуживания.

Уровень конкурентоспособности предприятия «ЭлиПСМет» ниже, чем у фирм «Рубеж» и «Центрдомофонизации». Причина – высокая цена обслуживания и установки, низкие технико-экономические показатели производимого домофона и т.п.

6. После проведенного SWOT-анализа было принято решение по внедрению услуги «Индивидуальный заказ». В 2019 году предприятие с серийного производства домофона «FILMAN» перейдет на изготовление этого вида продукции по заказу. Это в свою очередь приведет к снижению затрат в целом по предприятию, а также будет способствовать увеличению конкурентоспособности на рынке подобных товаров.

БИБЛИОГРАФИЯ

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ //Собрание законодательства РФ» №32, 1994г. (в ред. от 03.08.2018).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ //Собрание законодательства РФ", N 31,1998 (в ред. от 27.12.2018).
3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8.02.1998 // Собрание Законодательства РФ №7, 1997 г. (в ред. от 15.04. 2019).
4. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ // Собрание Законодательства РФ №31, 2006 г. (в ред. от 18.07.2019).
5. Федеральный закон "О естественных монополиях" от 17.08.1995 N 147-ФЗ// Собрание Законодательства РФ №.32 ,1995 г. (в ред.от 29.07.2017).

Литература

6. Андреева О.Д. Технология бизнеса МАРКЕТИНГ. М., ДЕЛО. 2015.- 224 с.
7. Андриянов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Вопросы экономики. 2018. №6. -С.28.
8. Беленов О. Н., Анучин А. А. Конкурентоспособность стран и регионов; КноРус - М., 2018. - 144 с.

9. Волкова Н. Конкурентоспособность предпринимательских структур: моногр. ; LAP Lambert Academic Publishing - М., 2018. - 176 с.
10. Итоги выполнения программы «Развитие промышленности Владимирской области и повышение её конкурентоспособности», Владимир. 2016 год.-44с.
11. Каретникова Т. Каретников М. Конкурентоспособность фирм. Челябинск. 2016. - 192 с.
12. Квасникова В. В., Жучкевич О. Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра-М, Новое знание - М., 2016. - 192 с.
13. Коробов Ю.И. Теория и практика конкуренции / Ю.И.Коробов — Саратов: Саратовская государственная экономическая академия, 2016.- 132 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер — М.: Прогресс, 2015. — 656 с.
15. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. М., ЮНИТИ. 2016.
16. Конкурентоспособность фирм. // Под ред. Ивановского А.П.СГА. 2016.-67с.
17. Лазаренко, А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А.Лазаренко // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 374-377.
18. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции. М., НОРМА. 2015.345 с.
19. Литвиненко, А.Н. Финансовая безопасность государства: проблема управления рисками. / А.Н. Литвиненко. - М.: Экономистъ, 2016. - 315с.
20. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. — 2-е изд., доп. и испр. — М.: Юрайт, 2018. — 276 с.
21. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.
22. Нильсон Т. Конкурентный брендинг/ Т.Нильсон. — СПб.: Питер,2015.-208 с.
23. Философова Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА , 2012. - 271 с.
24. Портер М. “Конкурентное преимущество”/ М.Портер, М., Альпина,

- Портер М. Конкуренция/ М.Портер. — М.: Вильямс, 2015 г.-716 с.
- 25.Розова Н.К. Управление качеством. – С-Пб: Питер. – 2012.- – 224 с.
- 26.Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе/Ю.Б.Рубин.- М.: Маркет ДС, 2015- 250 с.
- 27.Смит А. Исследование о богатствах народов. М.: Ось-89, 1997.- 255 с.
- 28.Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2012. Т. 2. -456 с..
- 29.Уотермен Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотермен . — М.: Прогресс, 2015г.- 368 с.
- 30.Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: Тандем, ЭКМОС, 2016.г- - 224 с.
- 31.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и мир 1992-2015./ Р.А.Фатхутдинов, М.: Экономика, 2015г.-456 с.
- 32.Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода: учеб. пособие. / пер. с англ. - СПб.: Пневма, 2012.- 495 с..
- 33.Чемберлин Э.«Теория монополистической конкуренции» М.: Экономика. 1996.- 405 с.
34. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика Учебное пособие. М., Высшее образование. 2012. — 533 с.
- 35.Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. М.: Прогресс, 2012. -455 с.
- 36.Юданов А.Ю. (ред.) «Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач»/ А.Ю.Юданов.- М., КноРус, 2015 -220 с.
- 37.Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика/ А.Ю.Юданов: Учебно-практ. пособие; 3-е изд., исправ. и доп. — М.: Гном и Д, 2015 г. -272 с.

Интернет- источники

38. Государственная программа Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности на период до 2020 года» [Электронный ресурс]. URL <http://pmanag.samgtu.ru/sites/pmanag.samgtu.ru/files/2561.pdf> (Дата обращения 17.08.2019г).

39. Исследование РБК: почему в России плохо с качеством продуктов питания [Электронный ресурс]. - URL <https://www.rbc.ru> (Дата обращения 16.08.2019).

40. Рейтинг конкурентоспособности стран мира 2018 [Электронный ресурс]. URL <https://basetop.ru/10-samyih-konkurentosposobnyih-stran-mira-2018> (Дата обращения 18.08.2019).

41. Сальников В.А. , Галимов Д.И. Конкурентоспособность отраслей российской промышленности-текущее состояние и перспективы. [Электронный ресурс]. URL <https://ecfor.ru/wp-content/uploads/2006/fp/2/04.pdf> (Дата обращения 16.08.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Характеристика современного методического аппарата оценки конкурентоспособности предприятия

Группа методов	Сущность	Существующие методы	Достоинства	Недостатки
Методы оценки по товарным признакам	Отождествление с точки зрения оценки и понятий, категорий конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции	Дифференцированный метод Комплексный метод Смешанный метод	Обеспечивают достаточно убедительное объяснение мотивации рыночной деятельности предприятия в условиях рынка	Получены ограниченные представления о причинах ситуации оценки конкурентоспособности все товар...

Матричные методы	Визуализация позиционирования предприятия в определенных, четко очерченных стратегических зонах хозяйствования	Двухмерные матрицы Трехмерные матрицы N-мерные матрицы	Возможность четкой визуализации положения предприятия в отдельных стратегических областях бизнеса, определение стратегии поведения на различных товарных рынках	Исключе проведен причин п отсутств объедин отдельн интеграл
Методы, основанные на теории эффективной конкуренции	Оценка технико-экономического состояния и эффективности использования имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов	Методы, основанные на использовании частных показателей Методы, основанные на расчете сводного показателя	Охватывая широкий набор характеристик производственно-хозяйственной деятельности предприятия, обеспечивают наиболее репрезентативную оценку	Высокая оценки, трудности исходной Для ряда использо большого показате дублирун друга

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Матрица SWOT-анализа внедрения услуги «Индивидуальный заказ» (составлено автором работы)

Возможности:

Угрозы:

- | | |
|--|--|
| 1. Научно-техническое развитие и ориентация на инновации | 1 Высокая конкуренция на рынке
2 Невозможность удержания стабильных позиций на занимаемой доле рынка |
| 2. Рост объемов продаж | 3 Значительное ухудшение благоприятной ситуации в плане спроса на внутреннем рынке в связи с изменениями предпочтений потребителей |
| 3. Совершенствование системы менеджмента | 4 Постоянное увеличение арендной платы может снизить прибыльность |
| 4. Появление новых поставщиков | 5 Рост темпов инфляции |
| 5. Улучшение уровня жизни населения | 6 Ухудшение политической обстановки |
| 6. Изменение рекламных технологий | 7 Снижение уровня жизни населения |
| 7. Снижение налогов | 8 Рост налогов |
| 8. Совершенствование технологий производства | 9 Повышение цен на ГСМ, электроэнергию, водоснабжение и т. п. |
| 9. Разорение и уход фирм-конкурентов | |

Сильные стороны:

«Сила и возможности»

«Сила и угрозы»

		-развитие и использование интернет технологий;	-усиление конкуренции, нелояльная политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на реализацию стратегии развития;
		-за счет расширения ассортимента продукции и удержания доступного уровня цен есть возможность завоевания новых клиентов и привлечения клиентов ушедших с рынка фирм;	-улучшение имиджа и повышение узнаваемости добавит преимуществ в конкуренции;
1. Профессионализм и высокая квалификация сотрудников			
2. Действенная система мотивации работников		- выход на новые рынки или сегменты рынка позволит увеличить приток финансовых средств;	- достоверный сбор и анализ информации позволит вовремя понять изменения вкусов потребителей, прореагировать и скорректировать стратегию поведения на рынке;
3. Большой опыт работы на российском рынке		-профессионализм и высокая квалификация сотрудников обеспечат высокое качество выпускаемой продукции, улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание клиентов;	
4. Хорошая репутация у клиентов			
5. Доступный уровень цен		- появление новых поставщиков с более низкими ценами на сырье или с более качественным сырьем позволит снизить себестоимость и улучшить качество выпускаемой продукции.	- за счет

Слабые стороны:

«Слабость и возможность»

«Слабость и угрозы»

		- появление новых конкурентов ухудшит конкурентную позицию
		- неблагоприятная политическая и правовая среда может привести к выходу из отрасли;
		- непродуманная рекламная и сбытовая политика будет способствовать потере покупателей при изменении их вкусов;
1. Слабая работа каналов сбыта		
2. Отставание в использовании Интернет-технологий	-благоприятная политическая и экономическая обстановка в стране позволит стабилизировать финансовое состояние предприятия, пошатнувшееся в кризисный период;	
3. Несовершенная рекламная политика		
4. Динамичное снижение финансовой устойчивости	- разработка разумной и обоснованной системы сбыта с использованием интернет технологий и построение рациональной рекламной политики будет способствовать выходу на новые рынки и увеличению объёмов продаж;	- неконтролируемый рост инфляции может привести к банкротству фирмы;
5. Низкая инновационная активность		
6. Недостаточная известность компании на российском рынке	- снижение размеров налогов и пошлин при сохранении среднего уровня цен позволит получать дополнительные доходы.	-повышение узнаваемости компании
7. Низкие финансовые возможности		

Приложение 1

[44]

БИБЛИОГРАФИЯ

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ //Собрание законодательства РФ» №32 от 05.12.1994 (ред. от 03.08.2018).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ //Собрание законодательства РФ", N 31, 03.08.1998 (ред. от 27.12.2018).
3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8.02.1998 // Собрание Законодательства РФ №7. (в ред. от 15.04. 2019).

1. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2012. Т. 2. -С. 300. [↑](#)
2. Смит А. Исследование о богатствах народов. М.: Ось-89, 1997.- С. 58. [↑](#)
3. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. - С.189. [↑](#)
4. Чемберлин Э.«Теория монополистической конкуренции» М.: Экономика. 1996. С. 93-94. [↑](#)
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. М.: Прогресс, 2012.-С.155 . [↑](#)
6. Портер М. Конкуренция/ М.Портер. — М.: Вильямс, 2015 г.-С.356. [↑](#)

7. Каретникова Т., Каретников М. Конкурентоспособность фирм. Челябинск. 2016.-С.208. [↑](#)
8. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика/ А.Ю.Юданов: Учебно-практ. пособие; 3-е изд., исправ. и доп. — М.: Гном и Д, 2015 .-С.138. [↑](#)
9. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе/Ю.Б.Рубин.- М.: Маркет ДС, 2015- С.150 . [↑](#)
10. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика Учебное пособие. М., Высшее образование. 2012.-С.120. [↑](#)
11. Коробов Ю.И. Теория и практика конкуренции / Ю.И.Коробов — Саратов: Саратовская государственная экономическая академия, 2016.-С.24. [↑](#)
12. Юданов А.Ю. (ред.) «Опыт конкуренции в России. Причины успехи и неудач»/ А.Ю.Юданов.- М., КноРус, 2015 – С.120 . [↑](#)
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер — М.: Прогресс, 2015.-С345. [↑](#)
14. Философова Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА , 2012. - С.171. [↑](#)
15. Нильсон Т. Конкурентный брендинг/ Т.Нильсон. — СПб.: Питер,2013.-С.56. [↑](#)
16. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и мир 1992-2015./ Р.А.Фатхутдинов, М.: Экономика, 2015.С.45. [↑](#)
17. Федеральный закон "О естественных монополиях" от 17.08.1995 N 147-ФЗ// Собрание Законодательства РФ №.32 ,1995 г. (в ред.от 29.07.2017). [↑](#)
18. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ // Собрание Законодательства РФ №31, 2006 г. (в ред. от 18.07.2019). [↑](#)

19. Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода: учеб. пособие. / пер. с англ. - СПб.: Пневма, 2012.-С. 195 . [↑](#)
20. Уотермен Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотермен . — М.: Прогресс, 2015.-С.345. [↑](#)
21. Андреева О.Д. Технология бизнеса МАРКЕТИНГ. М., ДЕЛО. 2015. -С.115. [↑](#)
22. Волкова Н. Конкурентоспособность предпринимательских структур: моногр. ; LAP Lambert Academic Publishing - М., 2018. -С. 76 . [↑](#)
23. Философова Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА , 2012. - С.171 . [↑](#)
24. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции. М., НОРМА. 2018-С.234. [↑](#)
25. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. М., ЮНИТИ. 2016. -С.158. [↑](#)
26. Каретникова Т. Каретников М. Конкурентоспособность фирм. Челябинск. 2006. -С.18. [↑](#)
27. Портер М. “Конкурентное преимущество”/ М.Портер, М., Альпина,2015 .-С.187. [↑](#)
28. Государственная программа Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности на период до 2020 года» URL <http://pmanag.samgtu.ru/sites/pmanag.samgtu.ru/files/2561.pdf> (Дата обращения 17.08.2019г). [↑](#)
29. Итоги выполнения программы «Развитие промышленности Владимирской области и повышение её конкурентоспособности», Владимир. 2016 год. [↑](#)

30. Сальников В.А. , Галимов Д.И. Конкурентоспособность отраслей российской промышленности-текущее состояние и перспективы. URL <https://ecfor.ru/wp-content/uploads/2006/fp/2/04.pdf> (Дата обращения 16.08.2019). [↑](#)
31. Рейтинг конкурентоспособности стран мира 2018 .URL <https://basetop.ru/10-samyih-konkurentosposobnyih-stran-mira-2018>(Дата обращения 18.08.2019). [↑](#)
32. Квасникова В. В., Жучкевич О. Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра-М, Новое знание - М., 2016. - С.92. [↑](#)
33. Квасникова В. В., Жучкевич О. Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра-М, Новое знание - М., 2016. - С 94. [↑](#)
34. Андриянов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Вопросы экономики. 2018. №6. С.28. [↑](#)
35. Розова Н.К. Управление качеством. – С-Пб: Питер. – 2012.-С.90. [↑](#)
36. Розова Н.К.Указ соч. -С.91. [↑](#)
37. Исследование РБК: почему в России плохо с качеством продуктов питания[Электронный ресурс]. - URL <https://www.rbc.ru> (Дата обращения 16.08.2019). [↑](#)
38. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: Тандем, ЭКМОС, 2016.г-С.176 [↑](#)
39. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции. М., НОРМА. 2015.- С.11. [↑](#)
40. Лазаренко, А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А,Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374-377. [↑](#)

41. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ //Собрание законодательства РФ» №32 от 05.12.1994 (ред. от 03.08.2018). [↑](#)
42. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8.02.1998 // Собрание Законодательства РФ №7. (в ред. от 15.04. 2019). [↑](#)
43. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ //Собрание законодательства РФ", N 31, 03.08.1998 (ред. от 27.12.2018). [↑](#)
44. Берд Д., Лидер и группа. О структуре динамики организаций и групп. – Екатеринбург.: Литур, 2012г.- С.45. [↑](#)