

Содержание

| | |
|--|-------|
| Введение..... | 3-4 |
| Глава 1.Классификация предприятий..... | 5 |
| 1.1.Предприятие как самостоятельный субъект рынка..... | 5-7 |
| 1.2.Классификация предприятий по признакам..... | 8-10 |
| 1.3.Правовые основы функционирования предприятий..... | 11-13 |
| Глава 2.Предприятие в условиях рыночной экономики..... | 14 |
| 2.1.Понятие, принципы, функции и методы управления предприятием... | 14-16 |
| 2.2.Рынок и поведение на нём субъектов хозяйствования..... | 17-18 |
| 2.3.Фирменный стиль в деятельности организации..... | 19-26 |
| Глава 3.Перспективы развития предприятий в современных условиях..... | 27 |
| 3.1.Общая характеристика инновационных процессов..... | 27-28 |
| 3.2.Техническое развитие предприятия..... | 29-30 |
| Заключение..... | 31 |
| Список используемых источников..... | 32-33 |

Введение

Рыночная экономика диктует товаропроизводителю специфические условия, при которых производственные отношения строятся на принципах закона стоимости, спроса и предложения, конкуренции, на всестороннем учете интересов, прежде всего, покупателя, который через куплю-продажу диктует свои условия к качеству и количеству товара. Более того, при рыночных отношениях расширенное воспроизводство предприятия и любая предпринимательская деятельность должна осуществляться, главным образом, за счет самофинансирования, собственных накоплений, прибыли.

Рыночная экономика по своей сущности является средством, стимулирующим рост производительности труда, всемерное повышение эффективности производства. Однако и в этих условиях важным является определение основных направлений повышения эффективности производства, факторов, определяющих рост эффективности производства, методов его определения.

В современной экономике производство организуется в форме предприятия. Поэтому предприятие является основным элементом экономической системы, а уровень используемой на предприятии техники и технологии, организация производства, финансовое состояние предприятия непосредственно определяет степень развития экономики в целом.

Предприятие - это структура или самостоятельный хозяйственный субъект, который использует ресурсы для производства продукции, товаров или услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

На всех этапах развития экономики основным звеном является предприятие.

Под самостоятельным промышленным предприятием понимается производственная единица обладающая производством, техническим единством, организационно администрацией.

Целью данной работы является рассмотрение понятия предприятия, его место в рыночной экономике и показателей эффективности работы фирмы. Изучение общего понятия предприятия.

В соответствии с целью курсовой работы можно поставить следующие задачи:

1. Рассмотрение общей стратегии предприятия в условиях рынка.
2. Изучение производственной структуры предприятия.
3. Определить цели предприятия в условиях рыночной экономики.

Предмет: процесс рассмотрения существования предприятия в условиях рыночной экономики.

Объект исследования: предприятие и его составляющие с теоретической точки зрения.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

Глава 1. Классификация предприятий

1.1. Предприятие как самостоятельный субъект рынка

Экономика любой страны представляет собой сложный экономический механизм, различные элементы которого взаимодействуют между собой и обуславливают взаимное развитие друг друга. Она представляет собой огромное число хозяйствующих субъектов, создающих разнообразные товары и услуги.

Предприятие является структурным звеном экономики в целом.

Предприятие выступает в качестве товаропроизводителя, а следовательно, решает ряд взаимосвязанных задач: получение прибыли, обеспечение потребителей продукцией, выполнение своих обязательств перед государством, соблюдение стандартов, нормативов. Предприятие является хозяйственной единицей, юридическим лицом. Предприятие экономически самостоятельно и обособлено, имеет конкретного собственника, в качестве которого могут выступать индивидуальный владелец, группа физических лиц, организации, государство и муниципалитет.

Если не брать во внимание все разнообразие видов продукции, производимых конкретными предприятиями, можно выделить общие черты, которые свойственны всем им. Предприятие – это:

1. Организационное единство, т.е. определенным образом организованный коллектив со своей внутренней структурой и порядком управления, объединенный общим процессом труда;
2. Определенный комплекс средств производства. Совокупность средств производства для каждого предприятия, производящего определенный вид продукции или услуг, имеет свои особенности, специфику технологии. Предприятие объединяет экономические ресурсы для производства экономических благ с целью максимизации прибыли;
3. Обособленное имущество: предприятие имеет собственное имущество, которое самостоятельно использует в определенных целях;

4. Имущественная ответственность: предприятие несет полную ответственность всем своим имуществом по различным обязательствам;

5. Предприятие предполагает единоначалие, основывается на прямых административных формах управления;

6. Выступает в хозяйственном обороте от собственного имени;

7. Экономически самостоятельно и обособленно, осуществляет самостоятельно оперативную хозяйственную деятельность, различного вида сделки и операции, получает прибыль, несет убытки, за счет прибыли обеспечивает финансовое положение и дальнейшее развитие производства.

Совокупность и единство признаков придают определенность и целостность предприятию как особому, отдельному звену хозяйственной системы.

Таким образом, предприятие – это обособленный технико-экономический и социальный комплекс, предназначенный для производства полезных для общества благ с целью получения прибыли.

Предприятие – это сложная экономическая система, объединяющая производственные и людские резервы, имеющая общие цели в достижении результатов производства.[16]

Предприятие, производящее нужные для общества товары и услуги, формирует материальные и социальные условия жизни и развития общества. Значение предприятий сферы материального производства определяется той ролью, которую играет в жизни общества материальное производство. В современных условиях возрастает роль и значение непромышленной сферы, а, следовательно, и предприятий, занятых в ней, оказывающих разнообразные услуги населению.

Непосредственной целью и побудительным мотивом деятельности предприятий является получение максимальной величины прибыли. Получение прибыли в условиях рыночной экономики возможно только при условии производства нужной для потребителей продукции, пользующейся спросом.

Предприятия, основной целью которых является получение прибыли, называются «коммерческими». Цели, задачи, ради которых создаются и действуют коммерческие предприятия, фиксируются в правовых документах об их создании. Создание и регулирование их определяется Гражданским кодексом РФ.

Хотя большинство фирм имеет только одно предприятие, многие фирмы владеют и управляют несколькими предприятиями, а следовательно, выступают в виде различных объединений горизонтального (сеть магазинов в сфере розничной торговли), вертикального (предприятия различных стадий производственного процесса – целлюлозно-бумажные комбинаты) и диверсификационного типа (конгломераты, консорциумы и т.д.)

1.2.Классификация предприятий по признакам

В экономике любой страны функционируют миллионы различных предприятий – субъектов хозяйствования одновременно относится к различным группам.

Прежде всего, субъекты хозяйствования различаются по сфере деятельности.

Выделяют предприятия, действующие в сфере материального и нематериального производства. Субъекты хозяйствования сферы материального производства – это предприятия промышленности, сельского хозяйства, транспорта, строительства. Отличительной особенностью субъектов хозяйствования сферы нематериального производства является то, что они создают особые продукты-услуги (бытовые, социальные, культурные).

Часть субъектов хозяйствования занимается посреднической деятельностью.

Профессиональное посредничество сокращает издержки, повышает прибыль, уменьшает затраты потребителей на поиск нужных товаров (услуг, работ).

По отраслевой принадлежности субъекты хозяйствования делятся на предприятия промышленности, сельского хозяйства.

По экономическому назначению они подразделяются на предприятия, производящие средства производства (нефтедобыча, переработка, машиностроительные) и производящие предметы потребления (пищевые, текстильные).

По характеру воздействия на предметы труда субъекты хозяйствования делятся на добывающие (угольные, газодобыча) и перерабатывающие (обрабатывающие) - станкостроение, машиностроение.

По типу производства (широты номенклатуры, регулярности, стабильности объема) выделяют субъекты хозяйствования единичного, серийного и массового производства.

Единое производство. Это производство характеризуется широким ассортиментом продукции и малым объемом выпуска изделий (судостроение, прокатные станы и другое уникальное оборудование).

Серийное производство характеризуется изготовлением ограниченного ассортимента продукции (пищевые, химические, компрессорные предприятия).

Массовое производство характеризуется изготовлением отдельных видов продукции в больших количествах (обувные фабрики, моторные заводы). [12]

По количеству видов производимой продукции различают специализированные, т.е. выпускающие ограниченное число товаров, и многопрофильные – производящие разные товары (комбинаты).

По уровню специализации выделяют узкоспециализированные и многопрофильные. Специализация субъектов хозяйствования может быть предметная (тракторный завод), поддетальная (производство подшипников), технологическая (производство кислот в химической промышленности). Многопрофильные: металлургические, химические, целлюлозно-бумажные и др. комбинаты.

В зависимости от размеров субъекты хозяйствования подразделяются на крупные, средние, мелкие, а также предприятия-монополии. Размер предприятия определяется численностью занятых на нем работников.

Крупные предприятия имеют ряд преимуществ:

1. Большие масштабы производства дают возможность более полно использовать преимущества раздельного труда внутри предприятия, и обеспечивает рост производительности труда.

2. Крупные предприятия имеют возможность покупать ресурсы в объемах, обеспечивающих оптовые скидки на товары.

3. Крупные предприятия имеют возможность вкладывать средства в научно-исследовательские и опытно-конструкторские программы, что

снижает издержки производства, повышает качество, а, следовательно, и прибыль.

При повышении предприятием оптимальных размеров нарушается производственное единство, снижается уровень управляемости, а, следовательно, и финансовые результаты.

1.3. Правовые основы функционирования предприятий

Деятельность предприятия упорядочивают многочисленные юридические акты, основными из которых являются: Закон России о предприятии, устав предприятия и коллективный договор, регулирующий отношения трудового коллектива с администрацией предприятия. Закон России о предприятии определяет порядок создания, регистрации, ликвидации и реорганизации предприятия. Согласно существующему законодательству предприятие может создаваться собственником или по решению трудового коллектива; в результате принудительного разделения другого предприятия в соответствии с антимонопольным законодательством; в результате выделения из состава действующего предприятия одного или нескольких структурных подразделений, а также в других случаях. Предприятие включается в государственный реестр России со дня его регистрации. Для осуществления этой процедуры необходимы заявление, решение учредителя о создании, устав и другие документы по перечню, определяемому Кабинетом Министров России. Ликвидация и реорганизация предприятия производятся по решению собственника и при участии трудового коллектива, либо по решению суда или арбитража, а также в случаях: признания его банкротом; если принято решение о запрете деятельности предприятия; если решением суда признаны недействительными учредительные документы и в других случаях.

Управление предприятием осуществляется в соответствии с уставом на основе сочетания прав собственника и принципов самоуправления трудового коллектива. Собственник может делегировать свои права по управлению предприятием совету предприятия либо другому органу, предусмотренному уставом предприятия и представляющему интересы собственника и трудового коллектива. Имущество предприятия составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в балансе предприятия. [9]

Источниками его формирования являются:

- денежные и материальные взносы учредителей;
- доходы от основной и других видов деятельности;
- доходы от ценных бумаг; кредиты банков и других кредиторов;
- капитальные вложения и дотации из бюджетов;
- поступления от разгосударствления и приватизации собственности;
- безвозмездные или благотворительные взносы предприятий, организаций и граждан и иные источники.

Предприятие пользуется и распоряжается имуществом по своему усмотрению: продает, передает безвозмездно, обменивает или сдает в аренду. Обобщающим показателем финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия согласно Закону России о предприятии является прибыль (доход), порядок использования которой определяет собственник. Предприятие самостоятельно определяет фонд оплаты труда без ограничения его роста со стороны государственных органов, минимальный размер оплаты труда наемных работников (не может быть меньше черты малообеспеченности, устанавливаемой законодательством России), устанавливает формы, системы и размеры оплаты труда, и другие виды доходов работников. Предприятие самостоятельно осуществляет планирование деятельности и определяет перспективы развития, исходя из спроса на производимую продукцию. Основу планов составляют договоры, заключенные с потребителями продукции, работ, услуг, и поставщиками материально-технических ресурсов. Предприятие реализует свою продукцию по ценам и тарифам, устанавливаемым самостоятельно или на договорной основе. В расчетах с зарубежными партнерами применяются контрактные цены в соответствии с условиями и ценами мирового рынка. Вопросы социального развития, включая улучшение условий труда, жизни и здоровья членов трудового коллектива и их семей, решаются трудовым коллективом с участием собственника в соответствии с уставом предприятия, коллективным договором и законодательными актами России. Государство гарантирует соблюдение прав и законных интересов предприятия: обеспечивает ему

равные правовые и экономические условия хозяйствования, независимо от форм собственности; способствует развитию рынка и регулирует его с помощью экономических законов и стимулов, реализует антимонопольные меры; обеспечивает льготные условия предприятиям, внедряющим прогрессивные технологии, создающим новые рабочие места.

Предприятие несет ответственность за нарушение договорных обязательств, кредитно-расчетной и налоговой дисциплины, требований к качеству продукции, за загрязнение окружающей среды. Предприятие должно обеспечивать безопасность производства, санитарно-гигиенические нормы и требования по защите здоровья его работников, населения и потребителей продукции. Контроль за отдельными сторонами деятельности предприятия осуществляют: государственная налоговая администрация, налоговая полиция и государственные органы, на которые возложен надзор за безопасностью производства, труда, противопожарной и экологической безопасности, другие органы, определенные законодательством России. Предприятие действует на основании Устава, который утверждается собственником имущества, а для государственных предприятий - также при участии трудового коллектива. В уставе предприятия определяются: собственник и полное наименование предприятия, его местонахождение, предмет и цели деятельности, органы управления и порядок их формирования, компетенция и полномочия трудового коллектива и его выборных органов, порядок образования имущества, условия реорганизации и прекращения деятельности предприятия. В устав могут включаться положения: о трудовых отношениях; о полномочиях, порядке создания и структуре совета предприятия; о товарном знаке и др.

Глава 2. Предприятие в условиях рыночной экономики

2.1. Понятие, принципы, функции и методы управления предприятием

Управление представляет собой централизованное воздействие на коллектив людей с целью организации и координации их деятельности в процессе производства. Необходимость управления связана с процессами разделения труда на предприятии. Главной задачей управления является обеспечение роста эффективности производства на основе постоянного совершенствования технического уровня, форм и методов управления, повышение производительности труда как важнейших условий получения и наращивания доходов предприятия. В основе управления предприятием лежат принципы, под которыми принято понимать руководящие направления и правила, положенные в основу решения задач, связанных с управлением. В принципах проявляются наиболее устойчивые черты объективных закономерностей управления. Важнейшими принципами организации управления производством являются:

1) принцип целевой совместимости и сосредоточения. Заключается в создании целенаправленной системы управления, ориентированной на решение общей задачи - организации производства той продукции, в которой в данное время нуждается потребитель;

2) принцип непрерывности и надежности. Означает создание таких условий производства, при которых достигается стабильность и непрерывность заданного режима производственного процесса;

3) принцип планомерности, пропорциональности и динамизма. Нацеливает систему управления на решение не только текущих, но и долговременных задач развития предприятия с помощью долгосрочного, текущего и оперативного планирования;

4) демократический принцип распределения функций управления. Основан на методах и правилах общественного разделения труда, согласно которым за каждым функциональным подразделением предприятия закрепляется определенная часть управленческой работы. При этом

обязательно соблюдение следующих требований: подготовка управленческого решения и ответственность за его реализацию возлагается на ту службу, которая лучше всего осведомлена о состоянии дел на соответствующем объекте и больше всего заинтересована в реализации и высокой эффективности принятого решения;

5) принцип научной обоснованности управления. Исходит из того, что средства и методы управления должны быть научно обоснованы и выверены на практике. Его соблюдение возможно только на основе непрерывного сбора, переработки и анализа различной информации: научно-технической, экономической, правовой и др. с использованием новейшей техники и математических методов;

6) принцип эффективности управления. Предполагает рациональное и эффективное использование ресурсов производства, выпуск конкурентоспособной продукции;

7) принцип совместимости личных, коллективных и государственных интересов. Определяется общественным характером производства;

8) принцип контроля и проверки исполнения принятых решений. Предполагает разработку конкретных мероприятий по вскрытию недостатков, мешающих выполнению производственных заданий. [8]

К общим функциям управления относятся:

- планирование - это формирование цели управления, выбор путей и методов достижения этой цели;

- организация - это создание оптимальной структуры управления. Руководитель подбирает работников для конкретной работы, делегируя им задания или полномочия, или право использовать ресурсы предприятия;

- мотивация (активизация) - это совокупность методов, стимулирующих работников к наиболее эффективной работе;

- контроль и учет - это система регулирования деятельности работников по выполнению работы определенного количества и качества.

Современный аппарат управления имеет в своем арсенале методы руководства: экономические, организационно-распорядительные (административные) и социально-психологические. Так, вопросы планирования, экономического анализа, организации труда, финансирования, кредитования и экономического стимулирования составляют систему экономических методов управления. Комплекс распорядительных актов по руководству хозяйственной деятельностью представляет собой организационно-распорядительный метод управления. Положения, инструкции и другие служебные документы, определяющие функции, права и персональную ответственность должностных лиц и производственных коллективов, являются собой нормы административного воздействия. Социально-психологические методы управления - это методы убеждения, морального и нравственного воздействия на психологию людей.

2.2. Рынок и поведение на нём субъектов хозяйствования

Рынок - это сфера товарного обмена и связанная с ним совокупность отношений, которые складываются между товаропроизводителями и покупателями по поводу купли-продажи. Условия функционирования рынка: реализация многообразных форм собственности и их равноправие, создание рыночной инфраструктуры и свободная конкуренция, являющаяся регулирующей силой в рыночной экономике. Рынок выполняет следующие функции:

-регулирующую (регулирует производство и обращение товаров и услуг);

-контролирующую (определяет общественную значимость произведенного продукта и затраченного на его производство труда);

-распределительную (устанавливает необходимые воспроизводственные пропорции, обеспечивающие сбалансированность экономики);

-стимулирующую (побуждает снижать индивидуальные затраты труда, использовать новую технику);

-информационную (информирует о состоянии дел в хозяйственной сфере);

-санирующую (очищает общественное производство от экономически слабых, неконкурентоспособных хозяйственных единиц). Инфраструктуру рынка составляет совокупность субъектов, имеющих разные направления деятельности и обеспечивающих эффективное взаимодействие всех рыночных контрагентов. [7]

К наиболее важным элементам рыночной инфраструктуры относятся: товарные, товарно-сырьевые, фондовые и валютные биржи, коммерческие информационные центры, банки, транспортная и складская сеть, системы и средства коммуникации. Существуют следующие принципы поведения хозяйствующих субъектов в рыночной экономике:

1) принцип свободы экономической, хозяйственной и предпринимательской деятельности, который проявляется в предоставлении субъекту собственных и предпринимательских прав, дающих возможность создать собственное дело и воплотить замыслы в конкретные объекты, а также в ликвидации чрезмерных ограничений на формы, виды, объекты предпринимательства предприятий и граждан;

2) принцип свободного рыночного ценообразования;

3) принцип главенства потребителя;

4) принцип партнерства (на основе договоров и контрактных отношений);

5) принцип государственного регулирования рыночных отношений (на основе государственных программ, антимонопольных мер, ценовых ограничений, налогового, финансово-кредитного и трудового законодательства). Предприятие, являясь составной частью внешнего окружения, обязано постоянно решать вопросы социального развития не только собственного трудового коллектива, но и местного и общегосударственного значения. Поведение хозяйствующих субъектов на рынке регулируется также принципами:

-взаимовыгодности и равноправия деловых отношений;

-ответственности перед конечным потребителем;

-достижения экономического и коммерческого преимущества исключительно за счет инноваций;

-экономного ведения хозяйства;

-соблюдения этического кодекса предпринимательства.

2.3. Фирменный стиль в деятельности организации

В маркетинге сложилось и стремительно развивается такое направление коммуникаций, как формирование фирменного стиля, представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления. Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. За рубежом используются его синонимы - «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия». Иногда говорят о корпоративном стиле, но наиболее точно фирменный стиль характеризует английский термин *corporate identity*: индивидуальный, узнаваемый образ организации.

Фирменный стиль близок по содержанию к понятиям «корпоративный дух» и «образ фирмы». Корпоративный дух отражает направленность действий коллектива организации на достижение общих целей, независимо от наличия дерева подцелей. Образ фирмы складывается из следующих основных составляющих: оценки ее деятельности на рынке потребителями и общественностью; графического дизайна; рекламы и рекламных образов; выставочной и ярмарочной деятельности; интерьеров и экстерьеров зданий, сооружений офисных вспомогательных и производственных помещений.

Есть два толкования самого понятия «фирменный стиль» - узкое и широкое. Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака и присущего ему цвета, цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Для большинства предприятий фирменный стиль ограничивается именно этим. Фирменный стиль в широком понимании - использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, помещения, а иногда и одежды сотрудников.

Основные цели формирования фирменного стиля:

- идентификация продуктов предприятия и указание на их связь с производителем (продавцом);
- выделение продуктов предприятия из общей массы аналогичных предложений его конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции предприятия и предлагаемых им продуктов.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт предприятия, которое уже завоевало его предпочтение;
- позволяет предприятию с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы и универсальности компонентов фирменного стиля;
- повышает эффективность рекламы;
- обеспечивают достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия. [19]

В условиях высокой насыщенности рынков предприятия вынуждены бороться за привлечение к себе внимания. Это в первую очередь обеспечивается путем самоидентификации, важнейшей составной частью которой выступают корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (КИМК).

КИМК - синтетическое средство, обеспечивающие идентификацию товаров, услуг, основных элементов маркетинговых коммуникаций (рекламы, связей с общественностью, прямого маркетинга и др.) конкретного предприятия, а также всей исходящей от него информации.

Особая значимость КИМК заключается в том, что они играют важнейшую роль в обеспечении единообразия (интеграции) всего комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия. В то же время необходимо отметить ярко выраженный вспомогательный характер данного средства коммуникаций. Самостоятельное, вне связи с другими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, использование КИМК не только неэффективно, но и просто невозможно.

Элементами фирменного стиля выступают: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов и др.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля и представляет собой товарную марку в целом и ее часть, зарегистрированные в установленном порядке и обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

Товарная марка (другой используемый термин «торговая марка», от англ. trade mark) может включать в свой состав марочное название (наименование) и марочный знак. Марочное название - часть марки, которую можно произнести (например, «Молочный мир», «Алеся», «Витязь»). Марочный знак - часть марки (эмблема), которую можно опознать, но нельзя произнести (например, символ, изображение, отличительный цвет или специфическое шрифтовое оформление). [20]

Марочное название и марочный знак представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают их владельцам правовой защиты, если не зарегистрированы в установленном порядке как товарные знаки.

Знаки обслуживания используют банки, страховые компании, туристические фирмы, гостиницы, транспортные компании и другие предприятия по оказанию услуг.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Для их классификации используется ряд признаков.

Что касается понятия «бренд», то оно включает в себя 3 элемента:

- наличие правовой защиты (любой бренд - по определению зарегистрированный товарный знак);

- известность (этим бренд, в том числе, отличается от торговой марки: любой бренд является торговой маркой, но не любая торговая марка может назвать себя брендом).

- устойчивая характеристика в сознании потребителя, идентифицирующая товар или услугу и дифференцирующая, то есть отличающая его от конкурентов.

Слово "бренд" в буквальном смысле (в переводе с английского) означает "клеймо". Впоследствии приобрело значение "фабричная марка".

Сравнивая определение брендинга и товарного знака (знака обслуживания), нетрудно заметить, что оба понятия обозначают средства, позволяющие отличить товары (услуги) одного производителя от аналогичных товаров (услуг) других производителей. Однако эти понятия являются одинаковыми при наличии в товаре (услуге) объективных и различимых признаков, применяемых в соответствии с Законом "О товарных знаках, знаках обслуживания". Иными словами, товарный знак (знак обслуживания) является брендом, если для распознавания и идентификации потребитель (клиент) использует только те признаки, которые зарегистрированы производителем в качестве товарного знака (знака обслуживания). Отличие же товарных знаков (знаков обслуживания) от бренда заключается в том, что он является юридическим понятием, а границы его применения очерчены правовой областью.

Понятие бренда гораздо шире - оно включает все, что думает и чувствуют потребители по поводу товара (услуги). Брендом является то, что в сознании пользователей имеет отношение по крайней мере к одному из аспектов, связанных с услугой или товаром (собственный потребительский опыт, советы окружающих, реклама, выбор, покупка, хранение, транспортировка, использование, обслуживание, ремонт, повторное применение упаковки и т. п.). Поэтому применение термина "бренд" ограничено лишь тем, как воспринимают потребители и что они думают и чувствуют по этому поводу.

Функциональное измерение касается измерения восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом, т. е. представления об объективных потребительских свойствах и качествах товара или услуги. Это то, что мы думаем, например, о том как чистит покрытия пылесос (его сила, удобство, экономичность, безопасность и т. д.).

Социальное измерение определяет способность идентифицировать себя с определенной общественной группой. Например, приобретение того же пылесоса может позволить его владельцу идентифицировать себя с группой практичных и экономных потребителей, или, наоборот, с «высшим классом» - владельцев только самых престижных товаров, в том числе и пылесосов.

Практика бизнеса показала, что бренд имеет цену на рынке, т. е. является важным активом компании, следовательно, нуждается в управлении подобно любым другим активам. Управление брендом как академическая концепция формируется в США в 30-е гг. XX в. Пройдя в своем развитии несколько этапов, организационно-функциональное воплощение этой концепции -- принцип управления брендом (brand management) -- стало признанным принципом западного менеджмента.

Позиционирование -- это выбор того места на рынке, которое займет бренд по отношению к конкурентами, кроме того, определение потребностей и их восприятия. Выбор позиции бренда по отношению к потребителям

должен отталкиваться от тех качеств товара (услуги), которых нет у конкурентов.

Логотип (от греч. *logos* - «слово» и «*typos*» - «отпечаток») - оригинальное начертание полного и сокращенного наименования предприятия, группы товаров данного предприятия или одного конкретного товара. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака их каждых пяти регистрируются в форме логотипа.

Как известно, логотип - это не просто изображение. Это графическое представление сущности компании, образ, с которым ассоциируется организация у клиентов и партнеров. Само слово «логотип» означает имя, символ или торговую марку, разработанную для легкой узнаваемости. Он должен привлекать внимание и производить благоприятное впечатление.

Качественный логотип поможет бизнесу привлечь новых покупателей, сформировать приверженность к торговой марке, а также повысить доверие. Ведь именно он работает на компанию 24 часа в сутки. А некачественный вполне может навредить репутации фирмы.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (чаще всего - изобразительного товарного знака и логотипа). Фирменный блок может также содержать полное официальное название предприятия, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках).

Фирменный цвет (цвета) способствуют созданию образа предприятия, облегчают восприятие информации, делают рекламу более привлекательной и лучше запоминающейся, обеспечивают узнаваемость товаров, помогают визуальной ориентации. Наиболее известные примеры использования фирменных цветов: McDonald's - красный и желтый, Kodak - желтый и золотистый, IBM - синий, Coca-Cola - белый и красный.

Некоторые аспекты деятельности предприятия, в т.ч. в сфере коммуникаций. Которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль

в формировании образа предприятия, что также могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля.

В качестве маркетинговых креативных коммуникационных констант могут выступать рекламные слоганы, образы корпоративных героев, постоянных коммуникаторов и т.п.

Рекламный слоган должен отражать профиль деятельности организации, содержать некое маркетинговое послание к потребителю и иметь простую бытовую форму, чтобы максимально эффективно воздействовать на целевую аудиторию. Выделить один-единственный слоган из множества возможных - это довольно сложная маркетинговая задача, от решения которой зависит узнаваемость компании. Форма слогана может быть как рациональной, так и яркой и иррациональной. [14]

Корпоративный герой - постоянный, устойчивый образ предприятия, выступающий посредником (коммуникантом - англ. *communicant, moderator*) в коммуникациях с целевыми аудиториями.

Корпоративный герой также может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя (например, ковбой *Marbobo*), использовать известность того или иного персонажа художественных произведений (например, сказочный персонаж Шрек в совместном проекте компании *McDonald's* и киностудии *Dream Works*).

Роль маркетинговых креативных коммуникационных констант также могут выполнять корпоративные знамена, гимны, легенды, заповеди и др.

Используя рассмотренные выше элементы в качестве «кирпичиков» или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем.

Для разработки, формирования и постоянного изготовления носителей фирменного стиля целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства.

Таким образом, фирменный стиль - это средство формирования имиджа компании, ее индивидуальность и лицо; неременный спутник успеха на рынке; преимущество перед конкурентами; динамичная система,

присутствующая в любом медиасредстве; графическое отображение сущности компании четкое отображение энергии ее души; визуальное, информативное средство коммуникации с потребителем.

Вполне вероятно, что предприятие, только начавшее свою деятельность, чаще всего не в состоянии создать фирменный стиль в полном объеме. Однако если оно начнет действовать на рынке без определенных его атрибутов и приступит к формированию своего образа в сознании потребителей с задержкой, то будет упущено время и, более того, будет утрачен уже накопленный «рекламный капитал», так как на рынке возникнет как бы совсем другой субъект с другими атрибутами фирменного стиля.

При формировании фирменного стиля предприятию (обычно в содружестве с рекламным агентством) первоначально целесообразно выделить главное, создать определенный образ, а последующем - разрабатывать новые его составляющие и использовать те или иные его носители.

Глава 3. Перспективы развития предприятий в современных условиях

3.1. Общая характеристика инновационных процессов

Достижения научно-технического прогресса распространяются в производстве в форме инноваций. Понятие "инновация" (по-русски - "нововведение") происходит от английского слова innovation, что в переводе с английского означает "введение новаций" (новшеств). Под новшеством понимается новый порядок, новый метод, новая продукция или технология, новое явление. Процесс использования новшества, связанный с его получением, воспроизводством и реализацией в материальной сфере общества, представляет собой инновационный процесс. Инновационные процессы зарождаются в отдельных отраслях науки, а завершаются в сфере производства, вызывая в ней прогрессивные, качественно новые изменения.

Инновации могут относиться как к технике и технологии, так и к формам организации производства и управления. Все они тесно взаимосвязаны и являются качественными ступенями в развитии производительных сил, повышения эффективности производства. С учетом предмета инноваций различают следующие их виды:

-технико-технологические инновации проявляются в форме новых продуктов, технологий их изготовления, средств производства. Они являются основой технологического прогресса и технического перевооружения производства;

-организационные нововведения - это процессы освоения новых форм и методов организации и регламентации производства и труда, а также инновации, предполагающие изменения соотношения сфер влияния (как по вертикали, так и по горизонтали) структурных подразделений, социальных групп или отдельных лиц;

-управленческие нововведения - целенаправленное изменение состава функций, организационных структур, технологии и организации процесса управления, методов работы аппарата управления, ориентированное на замену элементов системы управления (или всей системы в целом) с целью

ускорения, облегчения или улучшения решения поставленных перед предприятием задач;

-экономические инновации на предприятии можно определить как положительные изменения в его финансовой, платежной, бухгалтерской сферах деятельности, а также в области планирования, ценообразования, мотивации и оплаты труда и оценки результатов деятельности;

-социальные нововведения проявляются в форме активизации человеческого фактора путем разработки и внедрения системы усовершенствования кадровой политики; системы профессиональной подготовки и усовершенствования работников; системы социально-профессиональной адаптации вновь принятых на работу лиц; системы вознаграждения и оценки результатов труда. Это также улучшение социально-бытовых условий жизни работников, условий безопасности и гигиены труда, культурная деятельность, организация свободного времени;

-юридические инновации - это новые и измененные законы и нормативно-правовые документы, определяющие и регулирующие все виды деятельности предприятий;

-экологические нововведения - изменения в технике, организационной структуре и управлении предприятием, которые улучшают или предотвращают его негативное воздействие на окружающую среду.

3.2. Техническое развитие предприятия

Техническое развитие предприятия - процесс формирования и совершенствование технико-технологической базы предприятия, ориентированный на конечные результаты его хозяйственной деятельности за счет технико-технологических нововведений.

Целями технико-технологических инноваций являются:

-снижение конструктивно-технологической сложности выпускаемых изделий за счет конструктивных новшеств;

-снижение материалоемкости изделий за счет применения новых материалов;

-комплексная механизация и автоматизация технологических процессов;

применение робототехники, манипуляторов и гибких автоматизированных систем;

-снижение технологической трудоемкости изделий и затрат ручного труда за счет повышения технического уровня и качества технологической оснастки, инструментов, приспособлений, научной организации труда;

-комплексная автоматизация и регулирование процессов управления производством на основе электроники и компьютерной техники и т.д. [21]

Развитие технико-технологической базы осуществляется за счет модернизации оборудования, технического перевооружения, реконструкции и расширения, нового строительства. Выбор конкретного направления технического развития предприятия проводится на основе результатов диагностического анализа и оценки технико-организационного уровня производства. Основные показатели этой оценки:

-степень охвата рабочих механизированным и автоматизированным трудом;

-техническая оснащенность труда (фондовооруженность труда и энерговооруженность труда);

-доля новых технологий в объеме или трудоемкости продукции;

- средний возраст применяемых технологических процессов;
- коэффициент использования сырья и материалов (выход готовой продукции из единицы сырья);
- мощность (производительность) оборудования;
- удельный вес прогрессивного оборудования, в общем, его парке;
- средний срок эксплуатации оборудования;
- коэффициент физического износа оборудования;
- доля технически и экономически устаревшего оборудования в общей его численности;
- коэффициент технологической оснащенности производства (количество примененных приспособлений, оснастки и инструмента в расчете на одно рабочее место в основном производстве);
- степень утилизации отходов производства и др.

Управление техническим развитием предприятия должно включать: установление целей и выявление их приоритетов; выбор направлений технического развития; оценку эффективности возможных вариантов решений; составление программы технического развития; корректировка плана и контроль за выполнением предусмотренных программой мер.

Заключение

Предприятие - это основное производственное звено экономики. Если представить экономику как здание, сложенное из отдельных блоков, такими блоками являются предприятия в широком смысле этого слова.

Предприятие - это любая организация, производящая товары, услуги, информацию, знания, осуществляющая экономическую деятельность в самых разнообразных формах. Предприятием можно называть завод, фабрику, строительный комбинат, автопарк, ремонтные мастерские, колхоз, совхоз, магазин, ателье, биржи и т.д.

Формы и методы управления, структура органов управления предприятием существенно зависят от его масштабов и профиля. Каждое предприятие осуществляет определённую основную деятельность, в этом его главная цель, смысл существования. Отсюда следует, что во главу угла управления предприятием ставится управление производственным процессом вне зависимости от того, что именно производит предприятие.

Для создания любого экономического продукта нужно использовать ресурсы производства: рабочую силу, основные средства, сырьё, материалы, информацию, денежные средства. Следовательно, управление предприятием включает управление работниками, средствами производства, материальными ресурсами, финансами. Для функционирования производства на предприятии оно должно получать исходные материалы и реализовывать выпущенную продукцию. Отсюда вытекает необходимость управлять снабжением и сбытом, иметь на предприятии соответствующие службы.

В данной курсовой работе была рассмотрена деятельность организации (предприятия) в условиях рыночных отношений, закреплены основы знаний экономики организации (предприятия). Так же были изучены общая характеристика организации (предприятия), его сущность, понятие и значение, организационно-правовые формы собственности.

Список используемых источников

1. Бардовский, В.П. Экономика / В.П. Бардовский. - М.: Изд-во Форум. - Инфра-М. - 2016. - 672 с.
2. Басовский, Л.Е. Экономическая теория: учебник/ Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М. - 2016. - 224 с.
3. Бевентер, Э Основные знания по рыночной экономике в восьми лекциях / Э. Бевентер. Пер. с нем. - М., 2016. - 224 с.
4. Бедрина, Е.Б., Козлова О.А. и др. Введение в экономическую теорию.- Екатеринбург: УГТУ-УПИ. - 2016. - 210 с.
5. Бойко, И.П. Экономика для юристов / И.П. Бойко, Ф.Ф. Рыбаков - М.: Проспект. -2016. - 272 с.
6. Бондарь, А.В. Экономическая теория / А.В. Бондарь. - Минск: БГЭУ. - 2017. - 477с.
7. Борисов, Е.Ф. Экономика / Е.Ф. Борисов, - М.: ИНФРА-М. 2017. - 256 с.
8. Бородич, С.А. Экономика. Учебное пособие для студентов экономических специальностей / С.А. Бородич,- М.: Новое знание. - 2016. - 403 с.
9. Боумоль, У. Экономикс. Принципы и политика / У. Боумоль, А. Блайндер. - М.: ЮНИТИ-Дана. - 2018.
10. Бутырнова, Т.С. Экономика. Учебное пособие / Т.С. Бутырнова. - М.: Экономика. - 2004. - 364 с.
11. Буфетова, А.Н. Основы экономики. Учебное пособие для абитуриентов ЭФ НГУ / А.Н. Буфетова, Л.С. Веселая - Новосибирск. - 2016.
12. Вахитов, К.И. Экономика. Учебное пособие / К.И. Вахитов. -М. - 2017. - 364 с.
13. Войтов, А.Г. Экономика. Общий курс / А.Г. Войтов. - 9-е изд., перераб. и доп.- М.: ИТК Дашков и К. - 2016. - 600с.
14. Гомола, А.И., Кириллов В.Е. Экономика / А.И., Гомола, В.Е. Кириллов, П.А. Жаннин - М.: Академия. - 2017. - 336с.
15. Гребнев, Л.С. Экономика. Курс основ: учебник / Л.С. Гребнев,- М.: Вита-Пресс. - 2017. - 432 с.

16. Гродский, В.С. Экономикс: учебное пособие для бакалавров / В.С. Гродский, - М.: ИНФРА-М. - 2016. - 220 с.
17. Добрынин, А.И. Общая экономическая теория / А.И. Добрынин, Г.П. Журавлева. - СПб.: Питер. - 2017. - 288 с.
18. Дегтярева, И.В. Микроэкономика / И.В. Дегтярева, Г.Р. Фахретдинова и др.. - М.: Изд-во МАИ. - 2016. - 198 с.
19. Дубровская, Е.С. Экономика: учебник / Е.С. Дубровская. - М.: ИНФРА-М. - 2016. -198 с.
20. Елисеев, А.С. Экономика: бизнес – курс МВА / А.С. Елисеев.- М.: Дашков и К. - 2017. - 488 с.
21. Журавлева, Г.П. Экономика: учебник / Г.П. Журавлева. - М.: Юристъ. - 2016. - 574 с.
22. Игошин, Н.В. Экономика. Учебное пособие / Н.В. Игошин. - М.: Юнит. - 2004. - 607 с.
23. Ильин, С.С. Основы экономики. Учебно-методическое пособие / С.С. Ильин, Н.Л. Макаренков.- Ростов-на-Дону: Феникс - Москва, Национальный институт бизнеса. - 2017. - 672 с.
24. Ильин, С.С. Экономика / С.С. Ильин, Т.И. Васильева. - М.: Эксмо. - 2018. - 544 с.
25. Исаев, В.А. Экономика. Базовый курс / В.А. Исаев. - М.: Изд-во РУДН. - 2011. - 197с.