МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«**КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра экономики предприятия,**

 **регионального и кадрового менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Социально-экономические методы управления конкурентоспособностью предприятий**

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_К.О Зилитинкевич

 (подпись, дата)

Факультет \_\_\_\_\_\_\_\_\_экономический\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_курс\_\_3\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направление 38.03.01 Экономика\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель

доцент, канд. экон. наук,

доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Л.Н. Захарова

 (подпись, дата)

Нормоконтролер

преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.Н. Ванян

 (подпись, дата)

Краснодар 2018

Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава 1. Сущность экономических методов управления……………………....4

Глава 2. Коммерческий и внутрифирменный расчет ……………………….….5

Глава 3. Ценовая политика и механизмы ценообразования …………………...9

Глава 4. Обеспечение конкурентоспособности …………………………..…...13

Глава 5. Взаимодействие экономических методов менеджмента с функциями менеджмента ………………………………………..………….…..16

Заключение……………………………………………………………………….18

Список литературы………………………………………………………………19

Введение

В связи с переходом отечественной экономики к рынку изучение и вне­дрение накопленного опыта эффективного управления предприятием, и прежде всего практического опыта применения экономического механизма менедж­мента в ведущих фирмах рыночных стран, является необходимым условием адаптации отечественных предприятий к новым условиях хозяйствования.

Данная  тема  актуальна  для  изучения,  так  как  на современном  этапе развития  общества  нельзя  руководствоваться  только  социально-психологическими и административными методами управления  предприятием.

Предприятию, чтобы выжить на рынке необходимо использовать экономические методы анализа рыночной среды.

Цель данной работы – на основании литературных источников изучить экономические методы управления.

Задача данной работы изучить:

* сущность экономических методов управления
* коммерческий и внутрифирменный расчет
* ценовую политику и механизмы ценообразования
* обеспечение конкурентоспособности предприятия
* взаимодействие экономических методов менеджмента с функциями менеджмента.

1. Сущность экономических методов управления

Ключевым элементом механизма управления предприятием в ры­ночной экономике являются методы и модели управленческого воздействия на хозяйственную деятельность для создания экономических условий эф­фективной реализации предпринимательской деятельности, обеспечиваю­щих получение устойчивой выгоды от осуществления этой деятельности.

Основными экономическими методами (моделями) в менедж­менте предприятия, обеспечивающими его эффективное функционирова­ние в рыночных условиях хозяйствования, являются

- коммерческий расчет;

- внутрифирменный расчет;

- ценовая политика и механизмы ценообразования;

- механизмы и методы повышения качества и обеспечения конкуренто­способности продукции и предприятия в целом.

Экономические методы управления в менеджменте - это совокупность средств и инструментов, с помощью которых осуществляется целена­правленное воздействие на внутренние переменные предприятия (цели, задачи, структуру, технологии и людей) для создания благоприятных экономических условий обеспечения его эффективного функционирова­ния и развития в рыночной экономике.

Экономический механизм менеджмента включает основные функ­ции и методы управления хозяйственной деятельностью предприятия, ори­ентированные на повышение производительности и эффективности произ­водства при постоянной адаптации деятельности предприятия в целом к изменению конъюнктуры рынка и поведения всех его участников. В отече­ственной практике экономический механизм управления предприятием принято называть хозяйственным механизмом.

Экономические методы управления и экономический механизм менеджмента в целом определяются социально-экономической природой рыночной экономики и окружающей среды предприятия.

Они ориентиро­ваны на создание условий для его развития при организации производства и сбыта продукции и услуг на рынке. Эти методы предусматривают определение требований и формирование качественных изменений в деятельности предприятия для эффективного хозяйствования с учетом объективных фак­торов внешней среды, в которой ему приходится функционировать. Содер­жание управленческих воздействий при проведении таких изменений ори­ентировано на управление предприятием с целью его эффективного функ­ционирования в рыночных условиях хозяйствования. Оно должно также учитывать объективные тенденции развития общественного производства, его концентрацию и интернационализацию, а также углубление специали­зации наукоемкого производства и повышение его капиталоемкости. Это связано с необходимостью внедрения в производство достижений научно-технического прогресса для формирования и поддержания конкурентной позиции предприятия, а также обеспечения устойчивого роста его произво­дительности в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке.

В системе методов управления выделяют:

* административный метод;
* экономический метод;
* социально-психологический метод.

Таким  образом, под экономическими методами хозяйствованияпонимается совокупность средств и инструментов, целенаправленно воздействующих на создание благоприятных условий для функционирования и развития фирмы. Экономические рычаги хозяйственного механизма соответствуют социально-экономической природе фирмы и являются одним из факторов развития производства и обмена на рыночной основе.

2. Коммерческий и внутрифирменный расчет

Экономический механизм функционирования и развития фирм предполагает использование метода коммерческого расчета исходя из глобальной хозяйственной политики и целей фирмы, в частности, в области обеспечения рентабельности производства и сбыта; распределения капиталовложений и размещения производства; финансирования и кредитования; развития технологии, кадровой политики, политики приобретения новых предприятий и структуры капитала и др. Принятие централизованных решений по этим вопросам сочетается с дифференцированным подходом к отдельным подразделениям в зависимости от характера и содержания их деятельности, территориального размещения предприятий и степени участия в общей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Коммерческий расчет объединяет в себе функции управления и экономиче­ские рычаги (методы и инструменты), направленные на соизмерение затрат и результатов деятельности предприятия для обеспечения экономической целесообразности конкретной предпринимательской деятельности (кон­кретного бизнеса) и предприятия в целом.

Конечной целью коммерческого расчета является определение совокуп­ности управленческих действий для получения предприятием устойчивой при­были и других выгод при реализации конкретной хозяйственной деятельности. Важнейшими элементами экономическими механизмами, реализуемыми цен­трализованно с помощью рычагов и методов коммерческого расчета являются:

1) глобальная политика и инструменты ее реализации в области ценообразова­ния и оптимизации издержек производства (в том числе сокращение издер­жек на всех его этапах), обеспечивающие конкурентную позицию предпри­ятия на рынке и получение устойчивой прибыли,

2) организация условий устойчивого финансирования (с учетом кредитования) производственной деятельности и развития предприятия.

Существуют различные способы и формы использования моделей (эко­номических рычагов и методов) коммерческого расчета. В каждом конкретном случае использование тех или иных моделей диктуется поставленной задачей.

Конкретные механизмы (модели) коммерческого расчета для обеспече­ния эффективного управления функционированием и развитием промышлен­ного предприятия определяются на основе его глобальной политики, целей и стратегий, формируемых на высшем уровне управления предприятия. Поэтому установление внутренних взаимосвязей элементов соответствующей модели предусматривает необходимость их рассмотрения при централизованном управлении.

В результате в рамках коммерческого расчета возникла и развилась такая форма взаимоотношений внутри фирмы, которую можно назвать внутрифирменным расчетом.

Внутрифирменный расчет реализуется на промышленных предприяти­ях, имеющих децентрализованную структуру управления и разные хозяйственные отношения между подразделениями (выступающими в качестве центров прибыли).

Правовые отношения внутри предприятия определяют ответствен­ность за количество и качество поставляемой продукции, и сроки поставок. Хозяйственные отношения между отдельными подразделениями строятся на основе условно-расчетных трансфертных цен, которые отражают пере­мещение (переход) продукта в границах собственности одного предприятия (корпорации). В этом случае продукт выступает товаром по форме, не буду­чи товарам по существу.

Отношения в рамках внутрифирменного расчета отражают потребность в обеспечении минимальных затрат на всех проме­жуточных стадиях производства конечного продукта в рамках предприятия.

В соответствии с принятыми отношениями в рамках внутрифир­менного расчета строится система внутрифирменных цен, отчислений и платежей. Они выступают как рычаги воздействия на производственную и экономическую деятельность входящих в предприятие (корпорацию) самостоятельных отделений, филиалов и дочерних компаний, обеспечи­ли этим роль регулятора издержек производства.

Таким образом, коммерческий и внутрифирменный расчет представляют собой единую систему расчета, что вытекает из общих целей и задач, стоящих перед всей фирмой и ее отдельными подразделениями. Внутрифирменный расчет во многом содержит элементы коммерческого расчета, поскольку он ориентирован на реализацию целей коммерческого расчета.

3. Ценовая политика и механизмы ценообразования

Ценам и ценообразованию принадлежит центральное место в экономи­ческом механизме управления промышленным предприятием.

В современных условиях концентрации производства и монополистического регулирования рынков существенно изменились условия фор­мирования цен, их роль и значение в экономической деятельности предприятия.

А именно:

Произошли качественные изменения механизма ценообразования, представляющего сложную систему взаимозависимых действий и функций регулирования и рыночной конкуренции.

Возросла роль факторов, определяющих уровень цен на конечную про­дукцию, не связанных с действием закона стоимости. В силу этого роль цен как регуляторов производства существенно ослаблена. К таким факторам следует отнести управленческие решения, связанные с реали­зацией функций маркетинга и планирования с наиболее полным учетом потребностей рынка.

Усилилась роль долгосрочных планов и программ развития производ­ства в ориентации на них всей производственной деятельности пред­приятия, его отделений и дочерних компаний. Это выдвигает требова­ния относительной устойчивости рыночных условий и стабильных цен или стабильных тенденций в их изменении.

Рыночные цены на большинство товаров мирового рынка устанавли­ваются не в результате стихийной конкуренции, а по согласованию производственной и рыночной стратегии и политики соответствующих фирм отрасли.

Промышленные предприятия планируют свою политику цен в долго­срочной перспективе и стремятся приспособить предложение товаров к заранее прогнозируемому спросу.

Учитывая эти изменения политика ценообразования должна предо­пределять краткосрочную и долгосрочную рентабельность продукции и предприятия в целом. Эффективное ценообразование во многих случаях дает возможность увеличить прибыль предприятия. Особое место занимает цено­вая политика предприятия в долгосрочном плане его развития.

Цели ценовой политики:

1. Обеспечение обоснованного планирования и согласованного регулиро­вания цен на базе проведения всестороннего анализа рынка и целевой ориентации производства с учетом оптимизации объемов производства, степени загрузки производственных мощностей, обеспечения необходимых капиталовложений и новаций для повышения производительно­сти, качества и технического уровня производства, достаточных для удержания и укрепления рыночной позиции предприятия в условиях конкуренции,

2. Создание условий для поддержания единых цен на однотипную про­дукцию на мировом рынке.

Реализация этих целей осуществляется в тесной увязке ценовой по­литики с маркетинговой деятельностью, проведением технической и инве­стиционной политики предприятия, направленных на полное удовлетворе­ние платежеспособного спроса рынка и поддержание уровня издержек про­изводства и сбыта, обеспечивающего запланированную прибыль и конку­рентоспособность.

При определении цены продукции используется один из известных подходов (принципов) к ее формированию, в том числе: ценообразование на основе себестоимости и ценообразование на основе ценности (потребитель­ской) продукции (услуг), а также ценообразование, основанное на учете по­ведения конкурентов. Принципы ценообразования часто называют методами или методологией установления цен и определения структуры цены. Наибо­лее известные методы ценообразования приводятся ниже.

1. Самый простой метод ценообразования состоит в установлении цены на уровне себестоимости выполненных работ плюс надбавка. В этом случае формирование цены предусматривает установление се­бестоимости на основании переменных и постоянных издержек на про­изводство и сбыт продукции (услуг) с учетом объема ее продаж, а так­же прибавления к себестоимости стандартной надбавки, которая со­ставляет прибыль. Этот метод распространен в сфере услуг, когда цена составляет полную стоимость выполненной работы с включением в нее стандартной наценки

2. Наиболее распространен в современных условиях метод, называемый в экономической литературе «целевым» ценообразованием, ориен­тированным на себестоимость. Этот метод предполагает установле­ние полной цены с учетом издержек производства и сбыта плюс целе­вая норма прибыли. При начислении расчетной цены на сложное или комплектное промышленное оборудование устанавливается цена об­щей поставки и каждой отдельной части с учетом технических услуг по проектированию, монтажу и пуску оборудования в эксплуатацию.

3. Скользящая цена в момент заключения договора может устанавли­ваться путем пересмотра базисной цены с учетом изменения статей расходов в процессе исполнения этого договора. Особое значение в этом случае приобретает установление структуры цены, определяющей процентное соотношения в ней отдельных статей расходов (постоянных, на материалы, на зарплату и т.д.).

4. В условиях жесткой конкуренции все большее число предприятий (компаний) устанавливают цены на основе воспринимаемой цен­ности. Ключом к ценообразованию в этом случае служит восприятие ценности товара покупателем, а не издержки продавца. Ценообразо­вание на основе ценности означает, что продавец не может проекти­ровать товар и разработать маркетинговую программу, прежде чем будет установлена цена на него.

5. Ценообразование на основе учета конкуренции (поведения конку­рентов) может быть реализовано двумя методами: на основе уровня текущих цен и закрытых.

6. Ценообразование в рамках внутрифирменного расчета строится на иных принципах. Цены в этом случае выполняют свои функции в модифицированном виде, так как внутрифирменный расчет не имеет коммерческого характера. По существу внутрифирменные цены яв­ляются результатом хозяйственной политики в интересах предпри­ятия (корпорации) в целом и носят в основном расчетный характер.

Установление этих показа­телей и их оценка при анализе хозяйственной деятельности предприятия по технологическому циклу изготовления продукции в условиях развитой внутрифирменной специализации и кооперации производства связаны с рядом трудностей, основными причинами которых являются:

1. различие в уровне накладных расходов в отделениях, филиалах и дочерних компаниях, связанных между собой единством технологи­ческого цикла производства и сбыта продукции (услуг);

2. различие в подходах к внутрифирменному ценообразованию.

Таким образом, механизм  ценообразования оказывает  непосредственное влияние на оценку хозяйственной деятельности всех структурных образований предприятия, так как через этот механизм обеспечивается согласование интересов отделений с общекорпоративны­ми интересами и формируются стимулы для улучшения работы.

4. Обеспечение конкурентоспособности

Конкурентоспособность является экономической категорией (ха­рактеристикой), определяющей рыночный механизм воздействия на производителей товаров и услуг, заставляя их повышать производительность и эффективность производственно-сбытовой деятельности под угрозой вытеснения с конкретного целевого рынка.

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих успех этого товара и его производителя на рынке.

Конкурентоспособность конкретного товара определяется сравни­тельной оценкой его характеристик по отношению к товарам конкурен­тов. Конкурентоспособность можно определить как комплексную харак­теристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравне­нию с продуктами-конкурентами как по степени соответствия конкрет­ной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Следует иметь в виду, что технически сложные товары требуют больших затрат в процессе эксплуатации и их учет необходим при определении предпочтений потребителей. Поэтому общее представление о ценности товара как функции его качества и цены требует в этом случае уточнения в части его стоимости, которая должна учитывать как цену покупки, так и эксплуатационные расходы. Такое уточнение приводит к понятию ми­нимальной цены потребления товара за его срок службы у потребителя. Эта стоимость во многих случаях становится важным показателем кон­курентоспособности товара.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную потреб­ность. Все качественные показатели можно подразделить на классификаци­онные и оценочные. Наиболее значимые качественные показатели пред­ставлены на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. Наиболее значимые качественные показатели конкурентоспособности продукции

Классификационные показатели характеризуют принадлеж­ность изделия к определенной (классификационной) группе и определяют назначение, область применения и условия использования данного товара

Оценочные показатели количественно характеризуют свойства, определяющие качество продукции. В зависимости от выполняемой роли при оценке конкурентоспособности оценочные показатели можно разделить на две группы используемые для проверки обязательных условий, которым должна соответствовать продукция (регламентируемые показатели), и используемые для сравнения конкурирующих на рынке товаров по степени удовлетворения потребителя определенными свойствами (сопоставляемые показатели).

Регламентируемые показатели характеризуют безопасность товара, его патентную чистоту, соответствие национальным и международным стандартам, требования к сертификации товара. Разумеется, что несоответствие продукции требуемому уровню регламентируемых показателей не только пагубно сказывается на конкурентоспособности товара, но и делает невозможным его реализацию.

Организационно-коммерческие показатели определяют кон­курентоспособность товара в зависимости от характера и качества ис­следований рынка, степени эффективности работы по продвижению товара, стимулирования продаж, рекламной деятельности, целевой стратегии предприятия-изготовителя, результативности функциониро­вания сбытовой сети и каналов товародвижения. Другими словами, данные показатели определяют эффективность маркетинговой и коммерческой деятельности предприятия.

Таким образом, конкурентоспособность является экономической категорией, определяющей рыночный механизм воздействия на производителей товаров и услуг, заставляя их повышать производительность и эффективность производственно-сбытовой деятельности под угрозой вытеснения с конкретного целевого рынка.

5. Взаимодействие экономических методов менеджмента с функциями менеджмента

Экономические методы управления находятся в тесной взаимосвязи и являются базовым элементом экономического механизма менеджмента.

Они могут эффективно применяться в управлении предприятием при ком­плексном использовании с другими элементами менеджмента.

Методы ори­ентированы на обеспечение устойчивой хозяйственной деятельности пред­приятия и его конкурентной позиции на рынке (в отрасли), которая, в свою очередь, обеспечивает предприятию получение прибыли и рост капитала в длительной перспективе.

Взаимосвязь экономических методов с основными видами деятель­ности предприятия и функциями менеджмента приведена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Взаимосвязь экономических методов с основными видами деятельности предприятия и функциями менеджмента

Таким образом, экономические методы управления находятся в тесной взаимосвязи и являются базовым элементом экономического механизма менеджмента.

Заключение

По изученной теме можно сделать следующие теоретические выводы:

- под экономическими методами хозяйствованияпонимается совокупность средств и инструментов, целенаправленно воздействующих на создание благоприятных условий для функционирования и развития фирмы. Экономические рычаги хозяйственного механизма соответствуют социально-экономической природе фирмы и являются одним из факторов развития производства и обмена на рыночной основе;

- коммерческий и внутрифирменный расчет представляют собой единую систему расчета, что вытекает из общих целей и задач, стоящих перед всей фирмой и ее отдельными подразделениями. Внутрифирменный расчет во многом содержит элементы коммерческого расчета, поскольку он ориентирован на реализацию целей коммерческого расчета;

- механизм  ценообразования оказывает  непосредственное влияние на оценку хозяйственной деятельности всех структурных образований предприятия, так как через этот механизм обеспечивается согласование интересов отделений с общекорпоративны­ми интересами и формируются стимулы для улучшения работы;

- конкурентоспособность является экономической

категорией, определяющей рыночный механизм воздействия на производителей товаров и услуг, заставляя их повышать производительность и эффективность производственно-сбытовой деятельности под угрозой вытеснения с конкретного целевого рынка;

- экономические методы управления находятся в тесной взаимосвязи и являются базовым элементом экономического механизма менеджмента.

Список использованной литературы

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. — М.: Фирма Гардика, 2002. – 44 с.
2. Гончаров В.И. «Менеджмент предприятия». — Минск 2005. – 624 с.
3. Ефимова О.А. Финансовый анализ. — М.: Финансы 2000. – 69 с.
4. Кабушкин Н.И., Основы менеджмента. — Минск 2005. – 243c.
5. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. Учебник для ВУЗов. – М.: Русская деловая литература, 2000. – 321 с.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоура Ф.Основы менеджмента. – М.: Дело, 2000. – 122 с.
7. Павлова Л.Н. Финансовый менеджмент. Управление денежным оборотом предприятия. — М.: ЮНИТИ 1995. – 178 с.
8. Рифард Л.Дафт, Менеджмент. — Питер 2004 . – 23 с.