МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

КУРСОВАЯ РАБОТА
ЗАЩИЩЕНА С ОЦЕНКОЙ

РУКОВОДИТЕЛЬ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| канд. экон. наук, доц. |  |  |  | М.Ю.Бердина |
| должность, уч. степень, звание |  | подпись, дата |  | инициалы, фамилия |

|  |
| --- |
| КУРСОВАЯ РАБОТА |
| РАЗРАБОТКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ |
|  |
|  |
|  |

РАБОТУ ВЫПОЛНИЛ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| СТУДЕНТ ГР. № | 8130 |  |  |  | Ю.А.Горелова |
|  |  |  | подпись, дата |  | инициалы, фамилия |

Санкт-Петербург 2023

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc124874765)

[1. Организационно-экономическая характеристика компании и товара 5](#_Toc124874766)

[1.1 Обоснование выбора отечественного товара 5](#_Toc124874767)

[1.2 Обоснование выбора страны-импортера. 6](#_Toc124874768)

[1.3 Выбор и описание товаров-конкурентов. 9](#_Toc124874769)

[2. Анализ управленческих решений по выводу товара на рынок Казахстана 11](#_Toc124874770)

[2.1 Экономические факторы. 11](#_Toc124874771)

[2.2 Политические факторы. 12](#_Toc124874772)

[2.3 Социально-культурные факторы. 13](#_Toc124874773)

[2.4 Географические факторы. 13](#_Toc124874774)

[2.5 Инфраструктурные факторы. 14](#_Toc124874775)

[3. Расчет эффективности управленческих решений 15](#_Toc124874776)

[3.1 Расчет и анализ конкурентоспособности товаров 15](#_Toc124874777)

[3.2 Анализ эффективности экспорта товара 19](#_Toc124874778)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22](#_Toc124874779)

# ВВЕДЕНИЕ

В отечественной экономике, одним из самых перспективных и быстроразвивающихся рынков является рынок бытовой техники. Выявление перспектив вывода отечественного товара на мировой рынок является актуальной темой, так как в основе обеспечения долговременной конкурентоспособности предприятия лежат постоянные усилия по повышению его эффективности. В свете современных концепций маркетинга это предполагает производство товаров высокого качества, все больший отход от массовых (стандартных) товаров к производству товаров, удовлетворяющих конкретные потребности покупателей. Это предполагает тщательное изучение рынка, товара, потребностей покупателей, в том числе перспективных. При этом следует отметить, что покупатель, приобретая товар, покупает потребительскую функцию, которую тот осуществляет.

Конкурентоспособный товар имеет определенные конкурентные преимущества. Когда предприятие не знает процесса обеспечения конкурентоспособности своих товаров и услуг, оно часто устанавливает либо слишком высокие, либо слишком низкие цены, что в дальнейшем ведет к убыткам прибыли, а иногда и к банкротству компаний. В наши дни все более актуальной становится разработка новых перспективных стратегий обеспечения конкурентоспособности. Конкуренция, усиливающаяся с открытием новых компаний, заставляет существующие предприятия задуматься о том, как не потерять свою рыночную долю и не снизить прибыль.

Целью написания курсовой работы является выявление перспективы внедрения товара на новый рынок.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

* Обоснование выбора отечественного товара, страны-импортера и товаров-конкурентов;
* Анализ структуры предполагаемого рынка сбыта отечественного товара;
* Расчет и анализ конкурентоспособности товаров
* Расчет и анализ эффективности экспорта товара.

Объектом данной курсовой работы является пылесос C-RUSSIA FC03;

Предметом выступает экспорт данного пылесоса на рынок Казахстана.

# Организационно-экономическая характеристика компании и товара

## 1.1Обоснование выбора отечественного товара

Отечественным товаром для исследования возможности вывода на зарубежный рынок был выбран пылесос С-RUSSIA FC03, производителем которого является компания С-RUSSIA. Эта компания является молодой, но подающей большие надежды, она уже укрепилась на отечественном рынке и теперь ее главной целью является вывод на зарубежный рынок. С-RUSSIA –узконаправленная компания, производящая только пылесосы, что является большим плюсом. Открыто несколько магазинов в крупнейших городах России, таких как Санкт-Петербург и Москва, а также доступна доставка во все города России.

Пылесос С-RUSSIA FC03 –хорошо зарекомендовавшая себя модель в линейке беспроводных пылесосов C-RUSSIA.

К преимуществам данной модели можно отнести:

1. Турборежим, мощность всасывания в котором увеличивается на 25% и составляет 15кПа, что позволяет данной модели конкурировать по мощности с проводными пылесосами.
2. Работа пылесоса без подзарядки составляет до 28 минут беспрерывной работы (до 18 минут в режиме "Турбо");
3. Удобство хранения пылесоса вертикально за счет настенного крепления в дополнение к напольной док-станции;
4. Новая цифровая система запуска/остановки (start-stop), позволяющая не держать курок пылесоса во время уборки в нажатом положении. Кнопка включения C-RUSSIA FC03 имеет цифровое управление, что позволяет включить и выключить пылесос одинарным нажатием.

 Новая модель C-RUSSIA FC03 имеет в комплектации все аксессуары предыдущих моделей пылесосов этой фирмы FC02 и FC02+, такие как турбо-ротор щетка с собственным приводом для уборки напольных покрытий, комбинированная насадка с щелевой щеткой, насадка для уборки шерсти животных и напольная док-станция для зарядки пылесоса и хранения аксессуаров.

 Модель FC03 является аналогом известных пылесосов от компании DYSON, а именно моделей DYSON V7 animalpro, V8 absolute и V9. FC03 имеет новейший цифровой бесщеточный двигатель и мощность всасывания 12КПа / 15кПа ("турбо" режим). Это в 2-3 раза выше, чем у большинства более бюджетных аналогов. [1]

## Обоснование выбора страны-импортера.

 Пылесос C-RUSSIA FC03 было решено поставлять на рынок Казахстана. На сегодняшний день рынок электроники и бытовой техники в Казахстане - один из самых динамично развивающихся несмотря на то, что покупательская способность населения остается без изменений. На рисунке 1 представлено сравнение продаж бытовой техники и электроники в Казахстане в млрд тенге за 2021 и 2022 годы.

Рисунок 1 – Продажи бытовой техники и электроники в Казахстане, млрд тенге [2]

Так, по данным GFK, в 2022 году объем рынка бытовой техники и электроники (БТиЭ) в Казахстане составил 1,35 трлн тенге, прибавив в денежном выражении сразу 38% относительно предыдущего года. Самый высокий спрос за 2022 год зафиксирован в декабре, самый низкий – в апреле.

Самые высокие продажи бытовой техники и электроники приходятся на долю Алматы и Алматинской области, это демонстрируется на рисунке 2.

Рисунок 2 – Продажи бытовой техники и электроники по регионам, млрд тенге [2]

В прошлом году объем рынка данного региона составил около 426 млрд тенге, прибавив за год сразу 55%. Сказался бум на рынке недвижимости, когда люди покупали в новые квартиры новую технику, а также увеличение онлайн-продаж.

 Собственного производства бытовой техники в Казахстане практически нет. Электроника представлена заводом LG в Алматы, где собираются телевизоры одноименной марки. Чаще всего причинами такого положения дел называют скромный внутренний рынок, а также удаленность от основных производителей комплектующих и рынков сбыта. Аргументы таковы: малый внутренний рынок не дает инвесторам окупить производство, тогда как удаленность от поставщиков и покупателей приводит к удорожанию продукции.

 Практически вся бытовая техника в Казахстане импортируется. На рисунке 3 представлены основные страны-импортеры бытовой техники и электроники в Казахстане.

Рисунок 3 – Доли стран-импортеров на рынке бытовой техники Казахстана [3]

 Из данной диаграммы видно, что большая часть завозится из России – 44% и Китая – 33%. Около 10% техники завозится из Европейского союза, доля Южной Кореи и Турции составила совокупно всего 4,5%, и это несмотря на развитое в этих государствах производство и экспорт техники для дома.

 Лидирующим товаром народного потребления в Казахстане является бытовая техника. Каждый год количество магазинов, реализующих бытовую технику, увеличивается на 15%.

 После проведения анализа рынка бытовой техники и электроники Казахстана, можно сделать вывод о том, что данный рынок является одним из наиболее развитых с точки зрения насыщенности товарами и объемов продаж. Но несмотря на это отечественные производители способны удовлетворить только 30% всевозрастающего спроса на данный вид продукции вследствие того, что производство отечественной бытовой техники и электроники (за исключением сборки) на территории Казахстана отсутствует.

 Алматы является самым перспективным городом для импорта пылесоса C-RUSSIA FC03, так как именно на этот район приходятся самые высокие продажи бытовой техники и электроники в Казахстане. Также среди причин импорта пылесоса C-RUSSIA FC03 на рынок Казахстана можно выделить отсутствие таможенных пошлин и близкое расположение стран.

## 1.3 Выбор и описание товаров-конкурентов.

 Ассортимент товаров на рынке электроники и бытовой техники Казахстана представлен такими фирмами, как Samsung, Dyson, Panasonic, LG, Kitfort, Bork, Redmond и Bosch.

 Для выбора потенциальных конкурентов был проанализирован ассортимент беспроводных пылесосов в интернет-магазине Technodom. Он является лидером национальной сети магазинов электробытовой и компьютерной техники Республики Казахстан. В настоящее время сеть Technodom включает 82 магазинов и 93 ПВЗ (пункты выдачи заказов). Общая торговая площадь составляет 94 320 кв. метров в 28-и городах республики.

 Исходя из проведенного анализа, был сделан вывод о том, что ассортимент пылесосов на рынке электроники и бытовой техники Казахстана представлен такими фирмами, как Xiaomi (Китай),Midea (Китай), Tefal (Франция), Dyson (Англия), Kitfort (Россия), LG (Южная Корея) и BORK (Россия). Сравнив характеристики вертикальных беспроводных пылесосов средней ценовой категории, конкурентами были выбраны пылесосы разных фирм.

 Первый – пылесос DYSONV7 AnimalPro, который, как говорилось ранее, является аналогом C-RUSSIA FC03.

 Dyson — английская компания-изготовитель бытовых электроприборов. Продукция компании продаётся в более чем 70 странах, а штат сотрудников составляет более 7000 человек по всему миру.

 Одним из вертикальных среднестоимостных пылесосов является модель V7 AnimalPro. В комплекте к пылесосу идет насадка с прямым приводом, мини-электрощетка для мягкой мебели и уборки шерсти домашних животных, щетка с мягкой щетиной, комбинированная насадка и щелевая насадка [4].

 Вторым конкурентом был выбран пылесос LG VS 8401 SCW.

 LG ElectronicsInc.— южнокорейская компания, один из крупнейших мировых производителей потребительской электроники и бытовой техники. Входит в состав конгломерата LG Group. 120 представительств компании открыты в 95 странах мира, в том числе и в Казахстане. По состоянию на 2021 год сотрудниками компании являлись 90 578 человек.

 Среди широкой линейки пылесосов LG в качестве товара-конкурента по характеристикам может выступать именно модель LG VS 8401 SCW. Его ключевыми характеристиками является то, что он имеет два сменных литийонных аккумулятора DualPowerPack, турбо-щетку против запутывания волос и шерсти. Это беспроводной пылесос 2в1: вертикальный и портативный. Его главными преимуществами является то, что он компактный и легкий [5].

 В таблице 1 представлены результаты поиска по основным параметрам пылесосов. Сравнение производилось исходя из характеристик пылесоса C-RUSSIA FC03.

Таблица 1 – Основные показатели пылесосов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | C-RUSSIA FC03 | DYSONV7 AnimalPro | LG VS 8401 SCW |
| Тип уборки | Сухая | Сухая | Сухая |
| Тип питания | От аккумулятора | От аккумулятора | От аккумулятора |
| Вид | Вертикальный | Вертикальный | Вертикальный/Ручной |
| Беспроводной | да | да | да |
| Насадки в комплекте | есть | есть | есть |
| Ценовая категория | средняя | средняя | средняя |

Все три выбранных пылесоса являются близкой ценовой категории и схожими показателями качества. Поэтому их взаимозаменяемость для покупателя более чем возможна. Однако стоит учитывать, что оба конкурента являются главными экспортерами пылесосов на рынок Казахстана.

# 2. Анализ управленческих решений по выводу товара на рынок Казахстана

Анализ рынка сбыта товаров – ключевой процесс эффективной маркетинговой политики. Постоянное движение спроса и предложения заставляет продавцов и производителей держать руку на рыночном пульсе. То, что было актуально вчера, уже сегодня может не дать положительного эффекта, а завтра все забудут, что на рынке был такой товар и приносил хорошую прибыль. Кроме того, анализ рынка производится индивидуально для каждого региона. Общие тенденции, присутствующие на одном рынке, могут не сработать на других рынках даже в рамках одной страны. Если же фирма выступает на международном рынке, анализ усложняется. [6]

Для проведения анализа выбранного рынка сбыта, были приняты во внимание 5 основных факторов, определяющих структуры рынков: экономические, политические, социально-культурные, географические, инфраструктурные.

## 2.1 Экономические факторы.

Рассматривая экономические факторы Казахстана, можно проследить динамику повышения уровня экономического развития страны. Показатели ВВП, бюджета, внешнеторгового баланса указывают сильную экспортную ориентированность Казахстана. Согласно классификации Международного валютного фонда (МВФ), вид экономики страны Казахстана относится к развивающейся. При сопоставлении стран экономисты предпочитают использовать ВВП по паритету покупательной способности (ППС), который не зависит от курса валют и значительно более объективен, чем номинальный. По этому показателю Казахстан занимает 42 место в мире с 543 млрд долларов ВВП (ППС) за 2021 год и 62 место по ВВП (ППС) на душу населения с 28 414 долларов. По оперативным данным Бюро национальной статистики республики, ВВП за 9 месяцев 2022 года вырос на 2,9%. Это очень хороший показатель на фоне России, ЕС или США. МВФ предсказывает рост ВВП на уровне 4,5% в 2023 и 2024 годах[7].

Основными торговыми партнерами страны в 2021 году стали Россия, Китай и страны ЕС. В 2022 году структура экспорта несколько сместилась в сторону Китая, а импорта – в сторону России.

Проблема инфляции стоит довольно остро на протяжении многих лет. В 2016-2019 благодаря жесткой политике ЦБ удалось достичь исторических минимумом в 5-6%. Однако, слишком большая зависимость от внешних рынков, пандемия, смена власти привели к разгону роста цен в 2020-2022 годах. За ноябрь 2022 года был зафиксирован рекордный показатель в 19,6% в годовом исчислении. МВФ прогнозирует ее снижение в ближайшие годы, но для этого нужны жесткие меры со стороны государства и Центробанка. Для этого Национальный Банк Казахстана держит ключевую учетную ставку на высоком уровне, контролирует эмиссию денежной массы. В декабре 2022 произошло очередное повышение ставки на 0,75%, поскольку инфляция в стране всё еще очень высокая. Таким образом, финансовая система государства пока в шатком состоянии, что мешает инвестициям и развитию экономики[7].

Национальная валюта Казахстана также ведет себя нестабильно, что отрицательно сказывается на финансовой системе страны. В 2022 году тенге показывает одну из худших доходностей среди валют Центральной Азии. В 2022 году многие валюты мира постигла схожая участь, даже евро. Капиталы всего мира стали перетекать в США или Китай, власти Казахстана не могут этому воспрепятствовать по причине глубокой зависимости его промышленности от этих экономик.

## 2.2 Политические факторы.

На сегодняшний день актуализируются задачи сохранения социальной стабильности. Одним из главных направлений социально-экономической политики стало обеспечение высокого казахстанского стандарта качества жизни. Данный стандарт включает: достижение европейского уровня развития с объемом ВВП более 13 тыс. долл. США на душу населения; высококачественное и доступное здравоохранение; передовое и доступное образование; сокращение разрыва в уровне жизни между городом и селом и другие условия, необходимые для обеспечения достойной жизни казахстанцев.

В целом в расчете на перспективу уровень политической стабильности есть и будет одним из основных факторов, определяющих потенциал внутриполитических процессов в стране.

В числе важных политических шагов в 2023 году стоит отметить внеочередные выборы Президента Казахстана и принятие ряда законов, обеспечивающих конституционные реформы, главная цель которых - построение справедливого правового государства [8].

## 2.3 Социально-культурные факторы.

 Население Казахстана составляет 19,6 млн. человек, при этом плотность на квадратный км очень низкая. Казахи и русские в прошлом имеют одну советскую историю. Они долгое время жили под одними законами, с общим государственным языком, с одним государственным строем. Однако неизбежно присутствуют отличия менталитета национальностей на разных уровнях. Восток и Запад – это абсолютно разные вещи. Однако Россия находится на границе между Востоком и Западом. Поэтому во многих сферах перекликается с культурой Казахстана и других стран СНГ. При этом прогресс стремится к глобализации и стиранию национальных индивидуальных черт во всем мире. Существуют различия в религиозном вопросе, высшем образовании, отношении к традициям, семейным ценностям.

## 2.4 Географические факторы.

 Казахстан занимает удобное географическое положение в центре Евразии, соседствует с мощным Китаем и Россией. Активно ведется торговля с другими государствами Европы, Ближнего Востока, Азии, Америки.

## 2.5 Инфраструктурные факторы.

  В Казахстане быстро распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, внедряется цифровое вещание, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых информационных технологий.

 Текущее состояние рынка рекламы в Казахстане довольно позитивно. В частности, сегодня Казахстан – занимает третье место по объемам рекламы среди стран [СНГ](http://www.konspekt.biz/list.php?tag=%D0%A1%D0%9D%D0%93).

Состояние транспортной системы в Казахстане стоит оценивать как удовлетворительное. В настоящее время имеет место отставание дорожной инфраструк­туры от потребностей общества - следствие несбалансированного роста автопарка и финансирования отрасли.

Исторически сложилось так, что наиболее развитыми видами транспорта в Казахстане являются железнодорожный и автомобильный. В целом на их долю приходится более 90% транзитных перевозок. Участие водного и воздушного транспорта в транзитных перевозках в настоящее время незначительно. Общая протяженность казахстанских автомагистралей составляет 87 400 километров, 93% которых заасфальтировано.

Железнодорожный комплекс Казахстана играет ведущую роль в обеспечении международных, в том числе и транзитных, перевозок. Республика располагает достаточно широкой сетью железных дорог. Железнодорожные линии связывают Казахстан с соседними странами: восемь — с Россией, одна — с Кыргызстаном, две — с Узбекистаном, одна — с Китаем.

Проанализировав основные факторы, влияющие на целесообразность выхода товара на рынок, можно сделать вывод, что рынок Казахстана является платежеспособным и в меру стабильным. Огромным преимуществом экспорта в Казахстан является совместное членство в ЕАЭС, т.е. отсутствуют таможенные границы, унифицированы стандарты качества, упрощена логистика. Вместе с тем, при экспорте применяется нулевая ставка НДС. Россия на данный момент является одним из основных торговых партнеров Казахстана, поэтому транспортные пути с Россией давно налажены и это не может затруднить ввоз товара на рынок Казахстана.

Соседство с Россией является одним из главных преимуществ, так как, во-первых, 20% населения страны – русские, а во-вторых, из-за того, что Казахстан входил в состав СССР, то менталитет и некоторые культурные особенности Казахстана схожи с Россией. Казахстанский рынок нуждается в таком российском товаре, как пылесос «C-RUSSIA», так как производство пылесосов в этой стране не развито, а потребность населения в этом продукте определенно есть. Исходя из этого следует, что пылесос C-RUSSIA FC03 не нуждается в доработке и возможность его успешного сбыта в Казахстан возможна.

# 3. Расчет эффективности управленческих решений

## 3.1 Расчет и анализ конкурентоспособности товаров

Под **конкурентоспособностью** следует понимать характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатели, выражающие такое различие, определяют конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром-конкурентом. Один из основных показателей — уровень конкурентоспособности[9].

Конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для реального потребителя, т.е. уровень предпочтения данного товара на конкретном рынке в определенный период времени.

1. Расчет относительного значения показателей качества (q)[11]

Расчет выполняется путем попарного сравнения одного и того же показателя у двух товаров: оцениваемого и идеального, по одной из следующих формул:

$q\_{ij}=\frac{a\_{ij}}{a\_{iид}}$ или $q\_{ij}=\frac{a\_{iид}}{a\_{ij}}$

Где $a\_{ij}$ количественное значение i-го показателя у j-го изделия

$a\_{iид}$ количественное значение i-го показателя у идеального изделия

Пример расчета относительного значения показателей качества потребляемой мощности у пылесоса C-RUSSIACF03:

$$q\_{iи}=\frac{300}{400}=0,75$$

2.Расчет комплексного показателя уровня качества (B)

Расчет для каждого товара методом средневзвешенного арифметического производится по двум формулам[11]:

$$B\_{и}=\sum\_{i=1}^{n}q\_{iи}k\_{i}\*100\%$$

$$B\_{j}=\sum\_{i=1}^{n}q\_{ij}k\_{i}\*100\%$$

Где $B\_{и}$ – комплексный показатель уровня качества исследуемого товара, $B\_{j}$ комплексный показатель уровня качества j-го товара конкурента, n количество показателей качества, $k\_{i}$ коэффициент весомости (значимости) i-го показателя для потребителей

$B\_{и}$=(1\*0,11+0,75\*0,08+1\*0,17+1\*0,12+0,7\*0,14+1\*0,1+0,9\*0,09+1\*0,13+
0,9\*0,06)\*100%=(0,11+0,06+0,17+0,12,+0,098+0,1+0,081+0,13+0,054)\*100%=92,3%

$B\_{1}$=(0,9\*0,11+0,9\*0,08+0,7\*0,17+0,6\*0,12+0,75\*0,14+0,9\*0,1+1\*0,09+0,1\*
0,13+0,06\*1)\*100%=(0,099+0,072+0,119+0,072+0,105+0,09+0,09+0,013+0,06)
\*100% =72%

$B\_{2}$=(0,75\*0,11+1\*0,08+0,8\*0,17+0,5\*0,12+1\*0,14+0,6\*0,1+0,8\*0,09+1\*0,13+0,8\*0,06)\*100%=(0,0825+0,08+0,136+0,06+0,14+0,06+0,072+0,13+0,048)\*100%=80,85%

Вывод: после расчета комплексного показателя уровня качества можно сказать, что самый высокий показатель у отечественного товара, пылесоса C-RUSSIACF03. Он составляет 92,3%. Разница между конкурентами невысокая. Самый низкий показатель у пылесоса LG VS 8401 SCW и он составляет 72%.

3. Расчет уровня конкурентоспособности исследуемого товара (I) в сравнении с каждым конкурентом.

Расчет производится по формуле:

$$I\_{и/j}^{ тп}=\frac{B\_{и}}{B\_{j}}$$

$$I\_{и/1}^{ тп}=\frac{92,3}{72}=1,3$$

$$I\_{и/2}^{ тп}=\frac{92,3}{80,85}=1,1$$

Вывод:Исходя из расчетов конкурентоспособности пылесоса C-RUSSIAFC03 можно сказать, что он является более конкурентоспособным, чем его конкуренты. Отечественный товар превосходит конкурентов, это наиболее заметно при сравнении с пылесосом LG VS 8401 SCW.

Все показатели сведены в таблице 2.

Таблица 2–Оценка конкурентоспособности товаров[11]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Количественное значение по вариантам | Коэффициент весомости |
| Новое изделиеC-RUSSIA FC03 | Идеальное изделие | Конкуренты |
| DYSON V7 AnimalPro | LG VS 8401 SCW |
| Абсолютное значение | Относительное значение | Абсолютное значение | Относительное значение | Абсолютное значение | Относительное значение | Абсолютное значение | Относительное значение |
| Показатель стилевого соответствия, балл  | 8 | 1 | 8 | 1 | 7 | 0,9 | 6 | 0,75 | 0,11 |
| Потребляемая мощность, Вт | 400 | 0,75 | 300 | 1 | 350 | 0,9 | 300 | 1 | 0,08 |
| Мощность всасывания, Вт | 150 | 1 | 150 | 1 | 100 | 0,7 | 120 | 0,8 | 0,17 |
| Вес, кг | 1,45 | 1 | 1,45 | 1 | 2,4 | 0,6 | 2,8 | 0,5 | 0,12 |
| Время работы, мин | 28 | 0,7 | 40 | 1 | 30 | 0,75 | 40 | 1 | 0,14 |
| Обьем пылесборника, л | 0,55 | 1 | 0,55 | 1 | 0,54 | 0,9 | 0,35 | 0,6 | 0,1 |
| Уровень шума, Дб | 80 | 0,9 | 85 | 1 | 85 | 1 | 70 | 0,8 | 0,09 |
| Емкость аккумулятора,mAh | 2200 | 1 | 2200 | 1 | 2100 | 0,1 | 2200 | 1 | 0,13 |
| Время зарядки аккумулятора, ч | 4,5 | 0,9 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 | 0,8 | 0,06 |
| Комплексный показатель уровня качества, % | $B\_{и}$=92,3 | $B\_{ид}$=100 | $B\_{1}$=72 | $B\_{2}$=80,85 | ∑1 |
|  |

Вывод: после проведенных расчетов можно сделать вывод, что отечественный товар, а именно пылесос C-RUSSIAFC03, превосходит конкурентов практически по всем показателям, в том числе и по ключевым, таким как мощность всасывания и объем пылесборника. Пылесос C-RUSSIA FC03 является конкурентоспособным по отношению к товарам конкурентам, уровень конкурентоспособности с DYSON V7 AnimalPro равен 1,3, а с LG VS 8401 SCW 1,1. Следовательно, вывод отечественного товара на рынок Казахстана является целесообразным.

3.2 Анализ эффективности экспорта товара

Эффективность – сложное, многоплановое понятие, используемое в различных сферах экономической деятельности.

Эффективность экспорта – полные затраты предприятия на экспорт, которые включают: затраты на производство и реализацию продукции (реклама, маркетинг, транспорт, страхование, пошлины, сборы и др.). По экономическому содержанию показатель эффекта соответствует понятию прибыли. [10]

В данной курсовой работе для оценки эффективности экспорта используется обобщающий показатель эффективности E. При его расчете следует помнить, что в реализации экспортной операции участвует, как минимум, два субъекта: предприятие-экспортер (продавец) и импортер (покупатель). В данном случае эффективность экспорта определяется для предприятия-экспортера, поэтому необходимо рассчитать только его затраты и результаты.

1. Количество экспортируемого товара составило 50000 шт.
2. Цена за одну единицу товара равна 250$.
3. Курс доллара на 10.01.2023 составил 70,30 рублей. [6]
4. Цена в инвалютных рублях рассчитывается путем умножения цены в долларах на курс доллара в рублях.

$$Ц\_{Э}=250\*70,30=17 575\left(\frac{инв. руб}{ед}\right)$$

1. Для расчета выручки-брутто необходимо количество экспортируемого товара умножить на цену в инв. рублях.

$$B\_{б}=50 000\*17 575=878 750 000 \left(инв.руб\right)$$

1. Накладные расходы мы принимаем как 40% от выручки брутто

$$НЗ=878 750 000\*0,4=351 500 000 \left(инв.руб\right)$$

1. Для расчета выручки-нетто необходимо из выручки-брутто вычесть накладные расходы.

$$B\_{н}=878 750 000-351 500 000=527 250 000 \left(инв.руб\right)$$

1. Полная себестоимость товара составляет 50% от цены в инв.руб/ед.

$$С\_{п}=17 575\*0,5=8 787,5 \left(\frac{инв. руб}{ед}\right)$$

1. Затраты рассчитываются путем умножения полной себестоимости на количество экспортируемой продукции.

$$З=С\_{п}\*N$$

$$8 787,5\*50000=439 375 000 \left(инв.руб\right)$$

1. Эффективность экспорта товара (Е) определяется по формуле:

$$E=\frac{Р}{З}$$

ГдеР– результат(выручка-нетто), З – затраты

$$E=\frac{527 250 000}{439 375 000}=1,2=120\%$$

Таблица 3 –Расчет эффективности экспорта товара[11]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | Значение показателя |
| Результат |
| 1 | Количество экспортируемого товара(N), шт | 50 000 |
| 2 | Цена ($Ц\_{Э}$), долл./ед. | 250 |
| 3 | Курс доллара в рублях  | 70,30 |
| 4 | Цена($Ц\_{Э}$), инв. руб./ед. | 17 575 |
| 5 | Выручка-брутто($B\_{б}$), инв. руб. | 878 750 000 |
| 6 | Накладные расходы (НЗ), инв. руб. | 351 500 000 |
| 7 | Выручка-нетто ($B\_{н}$), инв. руб. | 527 250 000 |
| Затраты |
| 8 | Полная себестоимость 1 единицы ($С\_{п}$), инв. руб. | 8 787,5 |
| 9 | Затраты на базе полной себестоимости (З), инв. руб. | 439 375 000 |
| Эффективность |
| 10 | Эффективность экспорта (Е), % | 120% |

Вывод: после проведенных расчетов можно сделать вывод, что сделку можно считать выгодной для предприятия, так как эффективность экспорта (Е) равна 1,2. Анализ величины эффективности экспорта товара показал, что при имеющихся исходных данных отечественному производителю целесообразно оставаться на выбранном внешнем рынке.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе был проведен анализ целесообразности вывода отечественного товара на зарубежный рынок. Рассмотрев все факторы, можно сделать вывод, что товар достаточно легко займет лидирующие позиции на рынке.

В 1 части курсовой работы был обоснован выбор отечественного товара, страны-импортера и товаров-конкурентов. Отечественным товаром был выбран пылесос C-RUSSIAFC03. Рынком для поставки товара был выбран Казахстан, поскольку производители в этой стране не могут удовлетворить спрос населения на этот товар в должной мере. Конкурентами были выбраны пылесосы DYSONV7 AnimalPro и LG VS 8401 SCW, поскольку их характеристики и цена схожи с отечественным товаром.

Во 2 части был проведен анализ структуры зарубежного рынка сбыта отечественного товара. Изучив 5 основных факторов, можно сделать вывод, что рынок Казахстана является стабильным и платежеспособным, что в свою очередь, способствует выводу пылесоса C-RUSSIAFC03 на данный рынок. Помимо этого, он не требует доработки.

В 3 части курсовой работы был проведен расчет и анализ конкурентоспособности товаров. После выбора идеального товара и коэффициентов весомости показателей его качества были рассчитаны относительные и комплексные показатели качества, а также уровень конкурентоспособности. После проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что отечественный товар имеет ряд преимуществ перед своими конкурентами.

В 4 части был проведен расчет и анализ эффективности экспорта товара. После расчетов выяснилось, что сделка будет эффективной, так как эффективность составила 120%.

Подводя общий итог, можно сказать, что вывод пылесоса C-RUSSIAFC03 на рынок Казахстана является целесообразным по ряду причин. Во-первых, этому способствует ситуация на рынке. Во-вторых, товар имеет ряд преимуществ, что выгодно выделяет его на фоне схожих конкурентов более известных фирм. После оценки эффективности экспорта, можно сделать вывод, что товар имеет все шансы остаться на рынке в долгосрочной перспективе.

Таким образом, можно считать задачи, поставленные в начале курсовой работы, выполненными, а цель достигнутой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Официальный сайт C-RUSSIA // URL:https://www.c-russia.ru/ (Дата обращения 10.01.2023)

2. Аналитическая платформа GFK <https://www.gfk.com/ru/insights> (Дата обращения 12.01.2023)

3. База данных United Nations Comtrade https://comtradeplus.un.org/ (Дата обращения 12.01.2023)

4. Официальный интернет-магазин Dyson <https://shop.dyson.com/>(Дата обращения 13.01.2023)

5. Официальный интернет-магазин LG Electronics<https://www.lg.com/ru>(Дата обращения 13.01.2023)

6.Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум : учебное пособие / Соколова Н.Г., Титова О.В., Груздева Т.В.. — Ижевск : Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 c.

7. Официальный сайт международного Валютного Фонда <https://www.imf.org/ru/Home> (Дата обращения 13.01.2023)

8. Международное информационное агенство KazInform <https://www.inform.kz/ru/kakih-preobrazovaniy-v-politicheskoy-sfere-ozhidat-kazahstancam-v-2023-godu_a4019073> (Дата обращения 15.01.2023)

9.Костырская А.А. Анализ зарубежных рынков и крупнейших предприятий, структура инвестирования. 2019. – 73 с.

10.Библиотекарь.Ру<http://www.bibliotekar.ru/vneshneeconomicheskaya-deyatelnost/> (Дата обращения 15.01.2023)

11. Управленческие решения в сфере внешнеэкономическойдеятельности:учеб.-метод. пособие / Е. В. Давыденко. – СПб.:ГУАП, 2022. – 81 с.