**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»**

**Факультет коммерции и маркетинга**

**Кафедра маркетинга и рекламы**

**Контрольная работа**

**по дисциплине «Маркетинговый анализ»**

Выполнил:

студент гр. 221 Е.В. Попов

Проверил:

Ростов – на – Дону - 2008

**Контрольное задание**

1. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия. Определение степени конкурентоспособности предприятия

2. Оценка производственных мощностей, научно-технического потенциала предприятия

3. Анализ цен

**1. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия. Определение степени конкурентоспособности предприятия**

Одним из основополагающих принципов рыночной экономики является свободная конкуренция товаропроизводителей.

Согласно положениям федерального закона «О конкуренции» конкуренция – это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке (1).

Иначе говоря, конкуренция – это борьба между производителями, поставщиками, предприятиями, фирмами за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности (2).

Отсюда вытекает утверждение, что для прогрессирующего развития и успеха на рынке предприятие должно обладать большой конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, выражающая отличия развития конкретного предприятия от развития других по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности (2).

Для объективной оценки конкурентоспособности собственного предприятия необходимо четко знать, какое место на рынке оно занимает по отношению к похожим компаниям - конкурентам, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственного предприятия.

Проанализировав информацию о конкурентах и о собственном предприятии, необходимо получить ответы на ряд вопросов:

- каковы предлагаемые товары и услуги (что отличает предложения

конкурентов от предложений собственного предприятия);

- какая система дистрибуции используется (доставка со склада, дистрибьюторская доставка, прямая доставка, доставка посредством сети Интернет);

- какая клиентская служба (гарантии, методики работы, процедуры);

- каковы характеристики и индивидуальные особенности устройства системы организации торговли;

- какие рекламные компании и предложения используются;

- каковы слабые и сильные стороны предприятий с точки зрения потребителя;

- какие поставлены цели и стратегии их достижения;

- каковы области, в которых предприятие имеет рыночные преимущества по отношению к остальным предприятиям.

После противопоставления результатов данных исследований можно определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственного предприятия.

Кроме представленного метода можно использовать традиционный маркетинговый метод (так называемый SWOT-анализ: S-strengths (силы) – анализ сильных сторон позиции бизнеса; W – weaknesses (слабости, опасности) – анализ слабых сторон позиции бизнеса и возможных углов атаки на него; O – opportunities (возможности) – поиск и анализ новых возможностей для развития бизнеса; T – threats (угрозы) – анализ и отражение угроз бизнесу), который позволит быстро получить адекватное представление о сильных и слабых сторонах собственного предприятия, а также об имеющихся у нее возможностях и факторах, угрожающих ее существованию (3).

Указанный метод представляет собой таблицу, состоящую из четырех ячеек, в которые кратко вноситься состояние дел собственного предприятия:

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Возможности | Угрозы |

В таблицу вписываются следующие данные:

а) в квадрате «Сильные стороны» указываются все сильные стороны собственного предприятия, например:

- уникальная идея, никто даже близко не подошел к этому;

- в компании работают опытные сотрудники, использующие в своей деятельности творческие подходы и т.д.;

б) в квадрате «Слабые стороны» перечисляются все слабые стороны собственного предприятия, например:

- практически никто из рекламодателей не проявляет интереса к этому сегменту рынка;

- единственным источником дохода является всего несколько единиц товаров или услуг, а не весь спектр предоставляемых товаров или услуг и т.д.;

в) в квадрате «Возможности» определяются возможности собственного предприятия, причем определяются незаполненные ниши рынка, которые по силам предприятию, например:

- отсутствие серьезных конкурентов в этой области;

- возможно участие в партнерских программах с компаниями, производящих необходимое для производства сырье и т.д.;

г) в квадрате «Угрозы» определяются факторы, которые угрожают успешному развитию собственному предприятию, например:

- крупные предприятия, имеющие большие преимущества на рынке, возможно захотят вступить в конкуренцию с собственным предприятием и возможно вытеснят его;

- предприятие, предоставляющее сырье по выгодной цене, возможно будет признано банкротом и т.д.

Таблица SWOT-анализ помогает руководителю предприятия понять

и сопоставить сильные и слабые стороны предприятия, на что следует обратить большее внимание и что необходимо предпринять, чтобы предприятие работало более эффективно (3).

**2. Оценка производственных мощностей, научно-технического потенциала предприятия**

Производственная мощность предприятия определяется как максимально возможный объем производства продукции при заданной номенклатуре и ассортименте, на данном оборудовании, при оптимальном технологическом режиме работы и при полном использовании действительного фонда времени работы оборудования (4).

Действительный фонд времени работы оборудования зависит от режима работы предприятия и времени простоев оборудования в плановых ремонтах.

При определении производственной программы предприятия часто используют понятие «узкое место». «Узким местом» может быть любое производственное звено, которое в силу каких-либо технических или организационных причин ограничивает выпуск заданного объема продукции и вызывает простои на ведущих участках производства. «Узкие места» в производстве должны своевременно ликвидироваться путем разработки и внедрения эффективных организационно-технических мероприятий.

При разработке производственной программы следует помнить, что этот процесс начинается и заканчивается составлением баланса производственных мощностей и определением степени их использования.

Баланс производственных мощностей – это специальный баланс, который посредством системы показателей характеризует динамику производственных мощностей в зависимости от условий их воспроизводства.

В балансе производственных мощностей приводятся данные о наличных производственных мощностях на начало планового периода и оценивается их увеличение в расчетном периоде. При этом указываются конкретные источники роста этих мощностей: ввод в действие нового оборудования, модернизация оборудования, организационные мероприятия.

В балансе производственных мощностей отражается также и уменьшение производственных мощностей за счет выбытия изношенных основных производственных фондов.

При планировании и анализе производственно-хозяйственной деятельности предприятия, а также при составлении баланса производственных мощностей различают:

- входную производственную мощность;

- выходную производственную мощность;

- среднегодовую производственную мощность.

Входная производственная мощность – это мощность на начало соответствующего планового периода. Выходная производственная мощность – это мощность на конец планового периода. Среднегодовая производственная мощность – это мощность предприятия или его структурного подразделения (производства, цеха) в среднем за год с учетом прироста и выбытия наличных мощностей (3).

Баланс производственной мощности выражается следующей формулой:

Мвых. = Мвх. + Мо.т.м. + Мт.п. + (-) Мном. – Мвыб.

где Мвых. – производственная мощность на конец планируемого   
периода;

Мвх. – входная производственная мощность;

Мо.т.м. – прирост производственной мощности в плановом периоде за счет проводимых организационно-технических мероприятий;

Мт.п. – прирост мощности за счет расширения, технического перевооружения и реконструкции предприятия;

Мном. – прирост или уменьшение производственной мощности в связи с изменением номенклатуры и ассортимента продукции;

Мвыб. – уменьшение производственной мощности, вызванное

выбытием основных производственных фондов.

Производственная мощность и баланс производственной мощности предприятия рассчитывается в тех же единицах, в которых планируется и учитывается производство продукции.

В общем виде производственная мощность предприятия определяется в расчете на период (год) по мощности ведущих цехов или участков, агрегатов и установок основного производства с учетом проведения мероприятий по ликвидации «узких мест» и возможностей развития кооперации и специализации.

К ведущим звеньям основного производства относятся те, которые выполняют основные технологические операции по изготовлению продукции и имеют решающее значение в обеспечении выпуска готовой продукции. Выбор ведущих производственных подразделений осуществляется в зависимости от специфических особенностей производства на основе таких показателей, как объем выполняемых работ, стоимость основных производственных фондов, трудоемкость и др.

Пропускная способность остальных звеньев основного производства должна быть пропорциональна мощности ведущих подразделений. В случае наличия «узких мест» они не учитываются в расчете производственной мощности.

Величина производственной мощности предприятия находится под влиянием различных факторов. К ним относятся:

- количественный состав основных производственных фондов, их структура, удельный вес активной части основных производственных фондов;

- качественный состав основных производственных фондов, уровень прогрессивности используемого оборудования на всех стадиях производственного процесса, степень автоматизации производственных процессов;

- степень прогрессивности действующих технологических процессов;

- степень пропорциональности по мощности между агрегатами, группами взаимозаменяемого оборудования, участками, цехами.

Для определения резервов по производству продукции, имеющихся на предприятии, используют коэффициент (уровень) использования производственных мощностей.

Этот коэффициент (Км) определяется делением объема произведенной предприятием за данный период продукции (Q) на производственную мощность (Мср.):

Км = Q / Мср \* 100 %

Данный коэффициент может рассчитываться и на плановый период, если в числителе указывается величина планируемого объема производства, а в знаменателе планируемая среднегодовая величина производственной мощности.

К факторам, позитивно влияющим на улучшение использования производственных мощностей, относятся:

- освоение новой техники;

- техническое перевооружение;

- выпуск менее трудоемкой продукции;

- изменение состава сырья в лучшую сторону;

- проведение организационно-технических мероприятий;

- сокращение времени простоев оборудования;

- снижение потерь от брака;

- уменьшение времени технологически неизбежных перерывов;

- повышение квалификации персонала.

К факторам, негативно влияющим на величину коэффициента использования производственной мощности предприятия, относятся:

- освоение новой продукции (в период освоения);

- освоение новой технологии (в период освоения);

- выпуск более трудоемкой продукции;

- изменение состава исходного сырья (материала) в худшую сторону;

- необходимость увеличения времени простоя оборудования по технологическим причинам;

- низкий спрос на продукцию, выпускаемую предприятием;

- несопряженность мощностей отдельных подразделений предприятия;

- увеличение внеплановых простоев оборудования;

- неритмичность поставок сырья, материалов, комплектующих изделий;

- аварии и форс-мажорные обстоятельства (4).

При планировании производственной мощности на плановый период следует учитывать возможную степень отрицательного воздействия ряда факторов на коэффициент (уровень) использования производственных мощностей.

Инновация (нововведение) представляет собой результат комплексного процесса, состоящего из создания, разработки, коммерческого использования и распространения новшества, удовлетворяющего конкретную общественную потребность.

Целью инновационной деятельности предприятия является использование результатов научно-исследовательских работ и опытно - конструкторских разработок для получения прибыли на базе расширения и обновления номенклатуры выпускаемой продукции и улучшения ее качества, совершенствования технологии ее изготовления и организации производства продукции с одновременным снижением ее себестоимости. В широком смысле инновация – вывод на рынок новых продуктов путем непрерывного совершенствования техники, технологии, организации и управления предприятия с использованием достижений науки и передового опыта.

При внедрении инноваций наибольшее внимание предприятия должны уделять расширению ассортимента продукции и повышению ее качества, что соответствует преобладанию рыночных тенденций в поведении предприятий.

Инновационная активность в современных условиях непосредственно зависит от научно-технического потенциала предприятия, который включает в себя:

- кадры, занимающиеся научно-исследовательскими работами и инженерными разработками;

- материально-техническую базу научно-технической деятельности (научное оборудование и установки, техническое оснащение экспериментальных цехов, лабораторий, вычислительных центров и т.д.);

- информационное обеспечение, в том числе: банки данных, отчеты, публикации, нормативно-техническая документация, результаты проектно-конструкторских и технологических работ, образцы новой продукции;

- систему организации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и управление ими на предприятии.

Научно-технический потенциал предприятия является составной частью инновационного потенциала, т.е. способности предприятия к эффективному развитию на базе разработки и внедрения новых технологий и видов продукции.

Научно-технический потенциал предприятия можно охарактеризовать рядом показателей, в том числе:

- кадровыми – числом научно-технических специалистов, их творческих способностей, опыта, восприимчивости к нововведениям и др.;

- материально-техническими – величиной затрат на НИОКР, уровнем оснащенности научных сотрудников, занимающихся исследованиями и разработками, необходимым оборудованием и приборами, материалами, компьютерами и т.д.;

- уровнем развития и возможностями имеющейся системы научно-

технической информации, т.е. количеством и качеством накопленных информационных фондов, степенью удовлетворения научно-технических специалистов в необходимой для работы информации;

- организационно-управленческими, отражающими состояние планирования и управления в сфере НИОКР на предприятии;

- инновационными, т.е. количеством открытий и изобретений, числом полученных патентов на изобретения и промышленные образцы, количеством проданных и приобретенных предприятием лицензий, в том числе за пределами России, показателями патентной чистоты и патентной защиты новой продукции и т.д.;

обобщающими показателями – количеством осуществленных на данном предприятии за определенный период научно-технических мероприятий; экономией за счет снижения себестоимости продукции, роста производительности труда, общего повышения эффективности производства, полученных благодаря проведению и внедрению научно-технических мероприятий и др.

**3. Анализ цен**

Цена – это экономическое понятие, существование и важность которого нет необходимости кому-то объяснять и доказывать. С детских лет, как только человеку приходится наблюдать или самому участвовать в покупке, он на бытовом уровне воспринимает, что такое цена, и какую роль она играет в его жизни и жизни других людей.

Высокая цена означает, что вещь дорогая, и ее покупка требует больших денежных затрат, низкая цена означает дешевизну и меньшую нагрузку на карман покупателя. Однако цена, а точнее, цены, вся их совокупность представляют собой не только индивидуальную, социальную категорию. Они регулируют как отдельные покупки и продажи товаров потребителям, так и экономические процессы в целом, включая производство, распределение товаров, обмен или потребление благ, оказание услуг. Здесь уже все цены, вместе взятые, с учетом их формирования и изменения действуют как общий, единый, целостный ценовой механизм.

Под единым понятием «цена» понимается множество разновидностей цен: оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые и ряд других.

Будучи широко употребительными в экономике любого типа (централизованной, рыночной, смешанной) цены формируются и действуют в разных экономиках по-разному. В соответствии с коммунистической чисто распределительной доктриной экономика вообще может обойтись без денег, а, следовательно, и без цен, тогда как рыночная экономика без цен становится бессмысленной.

Цены, несомненно, представляют собой тонкий, гибкий инструмент и в то же время довольно мощный рычаг управления экономикой, хотя их реальные возможности воздействия на экономику вообще и на уровень жизни в частности намного меньше надежд, возлагаемых на цены, на ценовой механизм людьми. В директивно управляемой экономике цены используются как внешний регулятор, инструмент воздействия со стороны правительства, тогда как в рыночной экономике они образуют часть системы саморегулирования.

В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие части. Это, с одной стороны, сами цены, их виды, структура, величина, динамика изменения и, с другой - ценообразование как способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих. Ценообразование, с которым люди знакомы гораздо меньше, чем с ценами, выступает активно, задающей частью всего ценового механизма. Оно, собственно, и предопределяет величину цены. Но чаще всего ценообразование от нас скрыто, а цены мы видим наяву. Цены и ценообразование составляют в своем единстве ценовой механизм (4).

Дать общее, единое определение понятия «цена» столь же сложно, как найти всеобщую дефиницию термина «деньги». Тем более что эти понятия тесно связаны между собой и что термин «цена» произволен от слова «деньги». Для потребителя, покупателя такое утверждение может показаться странным. С позиции покупателя, приобретающего товары по определенным ценам, все представляется предельно ясным. Для покупателя цена это количество денег, которое ему приходится платить за единицу товара, за вещь, за услугу. Для продавца - это количество денежных единиц, которое можно получить за продаваемую вещь. В принципе, эти естественные, эмпирические определения вполне корректны.

Денежная цена расставляет, казалось бы, все по своим местам. Но возникает новая, на этот раз, видимо, вечная проблема: «Сколько же денежных единиц того или иного вида следует платить за единицу того или другого товара?» Короче говоря, приходится задуматься о способе определения цены. И само понятие цены как пропорции обмена попало под сильное влияние методов ее установления.

Целесообразно разделять два подхода к формированию цен: рыночный и производственный (затратный) (3). При первом подходе определяющим фактором ценообразования является конъюнктура рынка, спрос и предложение товара. При втором - в основу установления цены товара кладутся производственные затраты, прежде всего трудовые, связанные с созданием, выпуском товара.

В рамках рыночного подхода приемлемо следующее определение:

Цена - это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена.

В такой формулировке выделяются два основных акцента. Во-первых, подчеркивается непосредственная связь цены товара с ценностью, полезностью, которой он обладает как объект потребления. Во-вторых, согласно такой трактовке цена товара проявляется как экономическая сущность только в условиях его обмена на деньги или другой товар. Так что вне рынка, без купли-продажи о цене говорить не приходится, цену способен установить только рынок.

Иные позиции в отношении сути цены свойственны производственному подходу, опирающемуся на связь цен с факторами производства в целом и с главным фактором - трудом. Для такого подхода типична следующая формулировка: цена есть денежное выражение стоимости товара.

В таком определении центр тяжести перенесен на понятие «стоимость». Согласно трудовой теории стоимости, берущей начало в трудах А. Смита и Д. Рикардо и развитой затем К. Марксом, стоимость определяется затратами труда на производство товара, то есть имеет трудовую природу. Чтобы обойти многочисленные трудности количественного измерения стоимости в ее трудовом восприятии, К. Маркс вынужден был ввести понятие «абстрактный и конкретный труд», «общественно необходимые затраты труда», но при этом стоимость продолжала оставаться теоретической категорией.

Анализ цен и товаров конкурентов является важным и ответственным этапом в методике установления цен на товары.

Прежде всего, на данном этапе ценообразования производителю товара необходимо иметь данные не только о ценах конкурентов, но и глубокое исследование технико - экономических характеристик товаров конкурентов. Последнее необходимо для сопоставительного анализа товаров производителя и конкурентов.

Кроме того, на данном этапе проводятся исследования реакции фирмы на возможное изменение цен, предпринятое конкурентом. В результате этого исследования предприятие должно быть готово ответить на нижеследующие вопросы:

- Почему конкурент изменил цену: для завоевания рынка, использования недогруженных мощностей, компенсирования издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом?

- Планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда?

- Что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер?

- Собираются ли предпринимать ответные меры другие предприятия?

- Какими могут быть ответы конкурента и других предприятий на каждую из возможных ответных реакций?

Помимо решения этих вопросов, предприятие должно провести и более широкий анализ. Ему следует изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла своего товара, значение этого товара в рамках своей товарной номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема производства и прочие возможности, открывающиеся перед предприятием.

Предприятие не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредственно в момент изменения цен конкурентов. Ведь конкурент, возможно, готовился к своему шагу довольно долго, а отреагировать на этот шаг требуется, как правило, незамедлительно. Поэтому практически единственный способ сократить срок принятия решения об ответной реакции - предвидеть возможные маневры конкурента и заблаговременно подготовить вариантные меры.

**Список литературы**

1. Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках. В ред. Законов РФ от 24.06.1992 № 3119-1, ОТ 15.07.1992 № 3310-1; Федеральных законов от 25.05.1995 № 83-ФЗ, от 06.05.1998 № 70-ФЗ, от 02.01.2000 № 3-ФЗ, от 30.12.2001 № 196-ФЗ, от 21.03.2002 № 31-ФЗ, от 09.10.2002 № 122-ФЗ, от 07.03.2005 № 13-ФЗ, от 02.02.2006 № 19-ФЗ. / офиц. текст с изм. и доп. на 25.07.2008 г.

2. Предпринимательство: [учебник для вузов] / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Полякова, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- 735 с.

3. Уилсон Р.Ф. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 264 с.

4. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008.- 480 с.: ил., табл.