МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

Высшая торгово-экономическая школа

Контрольная работа

по дисциплине «Стратегический менеджмент»

на тему: «Анализ конкурентоспособности предприятия»

Студент

­­­­­­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ФИО полностью)

Группа з\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_

Дата «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2018г.

Проверил: д.э.н., профессор

Крымов С.М.

Санкт-Петербург

2018

**Методические указания**

**по выполнению курсовой работы**

**Оформление работы**.

­– титульный лист;

– ответ на теоретическую часть;

– ответ на практическую часть;

Замечание. Не должно быть одинаковых работ, хотя теоретическая часть может быть схожей.

**I часть (теоретическая)**. Представить авторефераты объемом от 5 до 10 страниц на одну из следующих тем (распределяет староста группы во избежание повторений и накладок).

1.Современные подходы к обеспечению конкурентоспособности предприятия.

2. Современные взгляды на содержание концепций конкуренции.

3.Важнейшие взаимосвязанные категории конкуренции (конкурентоспособность, конкурентное преимущество и др.).

4. Базовые стратегии М. Портера, направленные на достижение преимуществ за счет снижения издержек или дифференциации продукции.

5. Важнейшие стратегии конкуренции – роста, синергизма, наступления-обороны и др.

6.Комплекс мер по обеспечению конкурентоспособности предприятия.

7.Кокуренция и стратегия: основные концепции.

8.Роль информации в достижении конкурентных преимуществ.

9.Стратегии выхода из отраслей на завершающей стадии развития.

10.Корпоративная стратегия.

11.Международная конкуренция.

12.Конкуренция территорий.

13.Кластеры и конкуренция.

14.Секреты успеха глобальных компаний.

15.Конкуренция на глобальных рынках.

16.Наращивание локальных конкурентных преимуществ с помощью с помощью глобальной стратегии.

17.Экологическая безопасность и конкурентоспособность.

18.Конкурентные преимущества старых городов.

19.Конкуренция в здравоохранении.

20.Конкуренция в торговле.

21. Конкуренция в сфере сервиса.

22.Конкуренция в сельском хозяйстве и АПК.

23.Конкуренции в фармацевтической промышленности.

24. Конкуренция в молочной промышленности.

25.Конкуернция в телекоммуникационной сфере.

26.Конкуренция в ресторанном бизнесе.

27.Конкуренция в легкой промышленности.

28.Конкуренция в машиностроении.

29.Конкуренция в газодобывающей промышленности.

30.Конкуренция в связи и информатизации.

31.Конкуренция в строительстве.

32.Конкуренция в бытовом обслуживании населения.

33.Конкуренция в туризме.

**II часть (практическая)**. **Конкурентный анализ предприятия.**

Осуществить конкурентный анализ предприятия, на котором студенты проходили практику (стажировку) и/или работают в настоящее время. Не должно быть двух одинаковых предприятий, даже если кто-то работает на одном предприятии (в таком случае просто перейти к анализу любого другого предприятия).

**Общая характеристика предприятия** должна составить 5 – 10 строк и включать характеристику производимой продукции (для предприятий торговли – формат предприятия, например, супермаркет, гипермаркет или «У дома» и т.д.), масштабы производимой продукции или продаж.

Проводить анализ необходимо **только для предприятий Санкт-Петербурга или Северо-Западного региона**.

Анализ предполагает развернутое исследование состояния предприятия и возможностей получения стратегических конкурентных преимуществ. Это требует привлечения данных конкретного предприятия, прежде всего по текущему периоду, выстраивание по долгосрочному периоду. Однако эти данные часто не доступны. Предлагается использование экспертного метода, обеспечивающего многосторонний и многоаспектный анализ предприятия (одновременно существенно расширяющий кругозор студента) по указанным в таблицах 1, 2 и 3 данным.

Замечание. 1.При 5-бальной оценке каждого показателя Оi, и весе wi как части 1 (100%), сумма всех взвешенных оценок Vi соответствует общей оценке предприятия и должна быть от 2 до 5 баллов.

2.Представлен примерный перечень показателей. С учетом специфики отрасли, возможен другой набор. Поэтому **отдельные показатели уместно заменять** (например, вводятся показатели «средний чек покупателя», «площадь магазина» и др.) ориентируясь на особенности выбранного предприятия.

**Таблица 1. Основные целевые показатели предприятия**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | *Показатели* | *Период* | | | | | |
| *Настоящий* | | | *Будущий* | | |
| Оценка, Оi, балл | Вес, wi  доля 1 | Взвеш. оценка  Vi =Оi × wi | Оценка Оi, балл | Вес, wi  доля 1 | Взвеш. оценка  Vi = Оi × wi |
| 1 | Прибыльность |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Доля рынка |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Производительность |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Качество товаров и услуг |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Финансовые ресурсы |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Производственные мощности |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Научные исследования и разработки\* |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Состав персонала |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Структура управления |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Система управления |  |  |  |  |  |  |
|  | Оценка предприятия:  (сумма Vi) | – | 1 |  | – | 1 |  |

\*Для многих предприятий данный показатель может включать лишь использование новейших достижений в отрасли, НТП. Либо нулевые показатели (прочерк)

**Таблица 2. Оценка привлекательности рынка**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | *Показатели* | *Период* | | | | | |
| *Настоящий* | | | *Будущий* | | |
| Оценка, Оi, балл | Вес, wi  доля 1 | Взвеш. оценка  Vi = Оi × wi | Оценка, Оi, балл | Вес, wi  доля 1 | Взвеш. оценка  Vi = Оi × wi |
| 1 | Размер рынка |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Темпы роста рынка |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Сила конкуренции |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Чувствительность к инфляции |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Технологические требования  рынка |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Чувствительность рынка к ценам |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Покуп-кая платежеспособность |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Отношения с поставщиками |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Энергоемкость |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Потенциал диверсификации |  |  |  |  |  |  |
|  | Привлекательность рынка:  (сумма Vi) | – | 1 |  | – | 1 |  |

При осуществлении результирующих расчетов (табл.3) следует учесть, что необходим учет данных предыдущих таблиц (табл. 1, 2) – показатели «Общая оценка предприятия» и «Привлекательность рынка», которые будут включены в п.8 и 9 перечня показателей конкурентоспособности табл. 3. Поэтому оценки Оi в табл. 3 будут в основном целыми (от 2 до 5), но в строках 8, 9 (оценка предприятия и привлекательность рынка) – дробными.

**Таблица 3. Оценка конкурентоспособности**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | *Показатели* | *Период* | | | | | |
| *Настоящий* | | | *Будущий* | | |
| Оценка, Оi, балл | Вес, wi  доля 1 | Взвеш. оценка  Vi =Оi × wi | Оценка, Оi, балл | Вес, wi  доля 1 | Взвеш. оценка  Vi =Оi × wi |
| 1 | Относительная доля рынка |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Рост объемов продаж |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Технологическое развитие |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Репутация марки предприятия |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Степень инновационности |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Организация обслуживания |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Организация товародвижения |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Общая оценка предприятия |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Привлекательность рынка |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Конкурентоспособность Σ Vi |  |  |  |  |  |  |
|  | Относительная доля рынка: (сумма Vi) | – | 1 |  | – | 1 |  |

После осуществления расчетов необходимо сделать **выводы** по схеме.

1.Сильные стороны предприятия. Указать показатели, подтверждающие это, а также перечислить факторы, характеризующие состояние предприятия:

а) в настоящем периоде; б) в будущем периоде.

Провести анализ сильных сторон. Каковы перспективы их развития.

2.Слабые стороны предприятия. Указать показатели, подтверждающие это, а также перечислить факторы, характеризующие состояние предприятия:

а) в настоящем периоде; б) в будущем периоде.

Провести анализ слабых сторон. Каковы перспективы их преодоления.

3.Возможности развития предприятия в конкурентной среде. Указать показатели, подтверждающие это, а также перечислить факторы, характеризующие состояние предприятия.

а) в настоящем периоде; б) в будущем периоде.

Провести анализ возможностей. Каковы перспективы их использования.

4. Угрозы развития предприятия во внешней конкурентной среде. Указать показатели, подтверждающие это, а также перечислить факторы, характеризующие состояние предприятия.

а) в настоящем периоде; б) в будущем периоде.

Провести анализ угроз. Каковы перспективы защиты от них.

Сделать общее **заключение** по стратегическим ориентирам, обеспечивающим развитие предприятия. Указать наиболее значимые для предприятия факторы, формирующие конкурентоспособность предприятия. Сформировать стратегические направления развития предприятия.

**Замечание. От качества сделанных выводов, формирования стратегических перспектив предприятия во многом зависит итоговая оценка работы. Краткие или мало информативные выводы означают, что студент плохо разобрался в стоящих перед предприятием задачах.**