

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський державний технічний університет
Імені Івана Пулюя

Кафедра маркетингу
на виробництві

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для виконання курсових робіт

з курсу **“Конкурентний аналіз”**

для студентів спеціальностей 7.050108 та 8.050108 “Маркетинг”
всіх форм навчання

Тернопіль – 2007

Методичні вказівки для виконання курсових робіт з курсу “Конкурентний аналіз” для студентів спеціальностей 7.050108 та 8.050108 “Маркетинг” всіх форм навчання

Укладачі: Дубик О.І., ст. викладач
Юзьвак Л.І., асистент

Рецензент:

Відповідальний за випуск:

Методичні вказівки розглянуті і затверджені на засіданні кафедри маркетингу на виробництві

Протокол №

Схвалено і рекомендовано до друку методичною комісією факультету управління та бізнесу у виробництві Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

Протокол №

Зміст

Передмова.....	4
I Загальні положення.....	5
II Вимоги до курсової роботи.....	6
III Завдання на курсову роботу.....	6
IV Структура курсової роботи.....	7
V Оформлення роботи.....	28
VI захист курсової роботи	32
VII Критерії оцінки знань.....	32
Додатки.....	34

ПЕРЕДМОВА

Дані методичні вказівки служать посібником при виконанні курсової роботи з дисципліни „Конкурентний аналіз”, яка є одним із основних етапів у вивченні цього курсу.

Пропонована методична розробка має на меті допомогти студентам у вивченні конкурентоспроможності підприємств.

Вивчення самостійного курсу „Конкурентний аналіз” зараз є дуже актуальним, адже методологія управління конкурентоспроможності підприємств, товарів і послуг широко розробляється.

Конкурентоспроможність – це категорія, що є фундаментом якості життя - міри достоїнства нації. Маркетолог на будь – якому підприємстві повинен володіти методикою комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції, досконало володіти методами конкурентної боротьби.

Розгляд практики оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг показав, що управління стає частиною інтегрованої системи – маркетингової системи управління якістю і конкурентоспроможністю. Можливість використання положень і ідей загальної теорії маркетингу до конкурентоспроможності як до об’єкту дозволяє удосконалювати системи конкурентоспроможності, що створюються працівниками на практиці.

Під маркетингом конкурентоспроможності слід розуміти діяльність керівників підприємства в області конкурентоспроможності, що спрямовує людські, матеріальні і фінансові ресурси на створення і реалізацію товарів, надання послуг, які відповідають очікуванням споживачів. Отже, ціллю і основним критерієм ефективності маркетингу конкурентоспроможності є степінь задоволення споживача.

Одним із методів вирішення проблеми конкурентоспроможності виступає підготовка спеціалістів з конкурентоспроможності. Саме людський фактор є стержнем проблеми управління конкурентоспроможністю.

Виходячи з цього, студент повинен набути навиків аналізу конкурентного стану підприємства на основі вивчення закономірностей, принципів, форм і методів конкурентного аналізу та вміння застосовувати їх на практиці.

Метою даних методичних вказівок є надання студенту допомоги щодо структури, змісту, оформлення курсової роботи та організації праці над нею.

I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова роботи виконується з дисципліни „Конкурентний аналіз” на протязі семестру згідно з навчальним планом.

Дана курсова робота – це заключний етап у вивченні дисципліни „Конкурентний аналіз”.

Її основними завданнями є:

- розширення і поглиблення теоретичних знань студентів галузі маркетингу, набутих в процесі слухання курсу;
- оволодіння прикладними аспектами маркетингової підготовки, які дозволять в майбутньому успішно здійснювати управлінську діяльність;
- закріплення теоретичних знань і одержаних навиків проведення аналітичних розрахунків, які будуть необхідні як під час дипломного проектування, так і в подальшій виробничій діяльності;
- розвинути навиків ведення самостійної роботи;
- систематизувати опановану методіку конкурентного аналізу при вирішенні конкретних проблем і питань, що підлягають розробці в курсовій роботі;
- виявлення глибини знань студента з даної дисципліни.

Основний напрямок курсової роботи – розробка системи маркетингу на підприємстві конкретних видів діяльності. В процесі роботи необхідно враховувати особливості конкретного підприємства.

II ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна бути реальною та носити творчий характер. Студент, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні питання.

Обсяг даної курсової роботи повинен становити 40 сторінок комп'ютерного тексту формату А4. Зразок оформлення титульної сторінки наведено у додатку А.

Процес виконання курсової роботи включає наступні етапи:

- вибір теми;
- підбір вихідних даних;
- складання плану;
- розроблення частин плану;
- оформлення роботи;
- захист курсової роботи.

Курсова робота повинна носити комплексний характер, а пропозиції та висновки повинні мати високий рівень обґрунтування.

Курсова робота повинна бути охайна, без помилок, з використанням графічних та табличних матеріалів, які ілюструють основні положення роботи.

До загальних вимог, щодо написання курсової роботи, відносяться також:

- чіткість побудови структури курсової роботи;
- логічна послідовність викладу матеріалу;
- аргументованість доказів;
- лаконічність та чіткість формулювань.

III ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Курсова робота виконується у відповідності з завданням, яке видає керівник курсової роботи на засадах даних підприємства, обраного студентом.

Тема курсової роботи обирається студентом згідно з його бажанням та можливостями і повинна бути максимально наближена до реальних виробничих ситуацій. Тема даної курсової роботи повинна співпадати з тематикою курсових робіт з таких дисциплін, як „Промисловий маркетинг”, „Маркетингові дослідження”, „Маркетинговий менеджмент”, які є її логічним початком і доповненням.

Курсова робота виконується на базі конкретного підприємства і має чітко визначений характер зацікавленості цього підприємства і перспективи його подальшого розвитку.

Тема курсової роботи формулюється як:

„Аналіз конкурентоспроможності (назва підприємства) на ринку (територіальна назва)”.

Керівник курсової роботи вправі внести у завдання додаткові вихідні дані і конкретні умови.

Завдання оформляється у вигляді документу (додаток Б) за підписами керівника курсової роботи та студента, який приймає це завдання для виконання та включається в курсову роботу. Воно містить назву теми роботи, вихідні дані, зміст та календарний план із зазначенням терміну виконання кожного розділу і строку здатні студентом закінченої роботи.

IV СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота включає наступні розділи:

- Вступ (1 сторінка);
- Теоретичні аспекти розкриття теми (в залежності від обраної промисловості) (8 сторінок);
- Аналіз конкурентоспроможності підприємства (14 сторінок);

- Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності (15 сторінок);
- Висновки (1 сторінка);
- Список літератури (1 сторінка).

У процесі написання змісту курсової роботи доцільно ознайомитися із схемою на рис.1. В додатку В наведено типовий план курсової роботи із зазначенням наявності необхідних зведених таблиць у розділах.

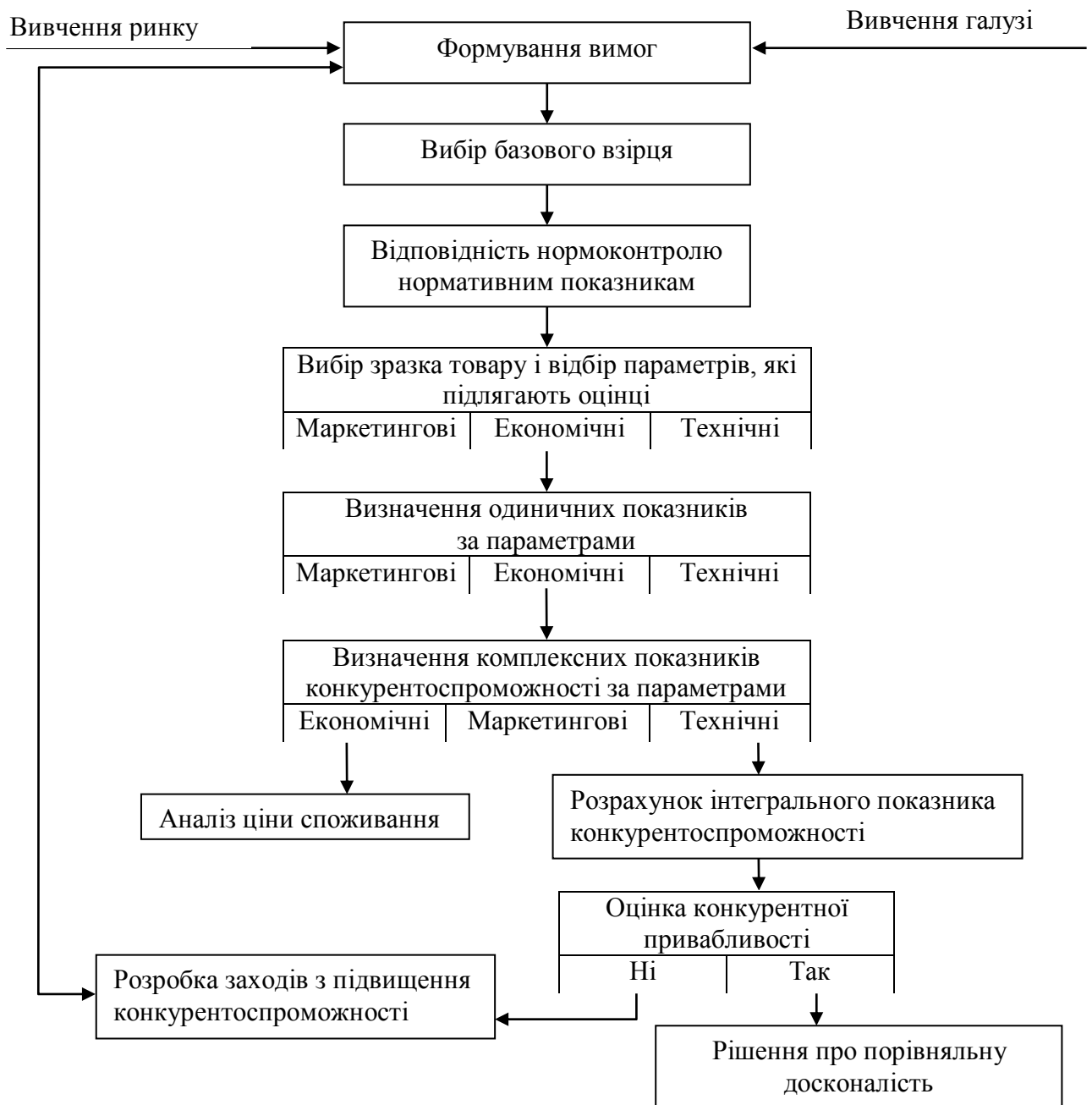


Рис. 1. Схема оцінки конкурентоспроможності.

Вступ

Містить обґрунтування актуальності та практичного значення теми для обраного підприємства, чітко формулюються мета і завдання роботи, визначаються предмет, об'єкт і методологія дослідження та інформаційна база.

Теоретичні аспекти розкриття теми

Містить огляд сучасного стану теорії конкурентного аналізу та практичної реалізації проблем, що є предметом дослідження. Ця частина розробляється на базі спеціальної літератури. Тут розглядаються такі аспекти проблеми:

- поняття предмету дослідження – категорії, характеристики, процеси;
- взаємозв'язок з іншими категоріями, характеристиками, процесами;
- вказати на специфіку дослідження (враховуючи особливості товару обраного підприємством певної галузі);
- розглянути методи аналізу, які будуть використовуватись в даній курсовій роботі;
- формули розрахунків;
- передумови підвищення конкурентоспроможності підприємства, пов'язані із проблемою дослідження.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства

В цьому пункті слід провести:

1. опис підприємства (коротка довідка про основні етапи роботи підприємства на ринку), асортименту продукції, що воно випускає;

2. вивчення покупців (провести аналіз ринку збуту продукції, аналіз конкуренції по кожному ринковому сегменту, тобто провести сегментацію). Тут слід виділити проблему або можливість, з якою зіткнулося підприємство та яка вимагає прийняття рішення;

3. вибір товару підприємства та вибір товару – аналога (конкурентів);

4. вибір номенклатури критеріїв конкурентоспроможності товару (вибір параметрів), визначення вагомості критеріїв, порівняльний аналіз товарів вашої фірми та товарів – конкурентів.

Вибір параметрів.

Конкурентоспроможність товару органічно пов'язана з його споживчою цінністю, яка виявляється у порівнянні з товарами конкурентів. Під час оцінки конкурентних переваг слід враховувати:

- технічні (технічний рівень виробництва і продукції, що випускається),
- правові (стабільність демократичних перетворень, системність і обґрунтованість законодавчих актів за різноманітними напрямками права),
- ринкові (потенціал ринку, сила конкуренції, відкритість, маркетинг),
- наукові (глибина аналізу економічних законів і закономірностей, законів організації, ширини і глибини використання наукових підходів, сучасних методів),
- економічні (рентабельність, стійкість, фінансові інструменти, забезпеченість ресурсами),
- організаційні (організація виробництва, праці і менеджменту, логістики, організація ринкової інфраструктури),
- психологічні і інші аспекти забезпечення конкурентоспроможності, а також їхній взаємовплив.

На практиці зазвичай виділяють три головні напрямки оцінки властивостей виробу:

- технічна досконалість;
- цінова привабливість;
- умови реалізації та поставки.

Технічну досконалість виробу вимірюють за допомогою оцінки його технічного рівня відносно до зразка, а саме:

- показники призначення
- показники надійності

- показники технологічності
- показники транспортабельності
- ергономічні показники
- показники безпеки
- патентно-правові показники
- показники стандартизації та уніфікації
- естетичні показники.

Цінова привабливість товару вимірюється на основі співставлення фактичних цін товарів і цін споживання. Цінова привабливість може бути уточнена також і в порівнянні якості, зовнішнього оформлення, упаковки, марки, умов обслуговування та інш.

При співставленні умов реалізації і поставки товару необхідно брати до уваги умови оплати (авансування), розмір min і max партій, знижку до ціни, фактурна ціна, умови платежу (кредитування) і поставки (терміни), умови монтажу, гарантійні зобов'язання, умови післягарантійного обслуговування.

Головним джерелом відомостей про характер вимог покупців є ринкові дослідження. При цьому інформація може бути прямою, тобто одержаною в результаті збирання відповідних фактів і непрямою. Непряма інформація – це відомості про розміри збуту і частки ринку найбільш конкурентоспроможних товарів-аналогів. Після визначення набору споживацьких параметрів встановлюють їх ієрархію. При цьому висувають на перший план ті з них, які мають найбільшу значимість для споживача. Для того, щоб оцінити співвідношення параметрів конкретного виробу і параметрів зразка, необхідно кількісно визначити їх дані. Ступінь задоволення виражають у формі процентного відношення фактичної величини параметру до тієї величини за якої потреба задовольняється на 100 %. Такий розрахунок проводять за всіма кількісно оціненими параметрами і одержують для кожного параметричний індекс (одиничний показник).

Показники призначення характеризують властивості товару, що визначають його основні функції. Показники призначення включають наступні групи показників:

-функціональну придатність (характеризує корисний ефект споживання, степінь задоволення конкретної потреби при використанні споживачем товару за призначенням). Наприклад: хімічний склад, харчова цінність, енергетична цінність; точність спрацювання; якість звучання; пиловсмоктуюча здатність.

-взаємозамінність (характеризує придатність одного товару для використання замість другого з метою виконання одних і тих самих функцій). Наприклад: терморегуляторів, агрегатів в холодильниках різних марок.

-сумісність (характеризує придатність товару до сумісного використання для виконання поставлених вимог). Наприклад: холодильника з електричною, сумісність електроприборів на кухні.

Показники надійності характеризують здатність товару виконувати задані функції на протязі необхідного проміжку часу або потрібного напрацювання. Показник надійності як комплексний показник включає показники:

-безвідказність (характеризує здатність виробу зберігати працездатність на протязі заданого, певного проміжку часу, без вимушених переривів). Наприклад: напрацювання на відказ.

-довговічність (характеризує здатність товару зберігати на протязі довгого часу (з можливими перервами на ремонт) споживчі властивості до настання фізичного зносу або іншого граничного стану). Наприклад: вийти з моди, термін служби.

-збереження (характеризує здатність товару зберігати споживчі властивості під час і після терміну зберігання і транспортування). Наприклад: термін зберігання.

-ремонтпридатність (характеризує пристосованість товару до підтримки або відновлення стану, в якому він здатний виконувати потрібну функцію шляхом проведення технічного обслуговування і ремонту).

Показники безпеки характеризують степінь захисту людини від впливу небезпечних і шкідливих факторів, що виникають при використанні товару. Дотримання норм безпеки обумовлює відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживача. Показники безпеки включають безпеки:

- механічну;
- термічну;
- електричну;
- хімічну;
- біологічну;
- радіаційну;
- пожарну;
- вибухонебезпечну.

Ергономічні показники характеризують відповідність конструкції товару особливостям людського організму, тобто наскільки товар зручний для людини. До складу ергономічних показників входять:

-антропометричні (характеризують відповідність виробу типовим розмірам і формам тіла людини). Наприклад: викривлення хребта, плоскостопіє.

-фізіологічні (характеризують відповідність виробу фізіологічним особливостям людини – його силовим, швидкісним, енергетичним можливостям). Наприклад: маса радіо, взуття, регулювання ричага в машині, клавіш, перемичок; сила для відкривання холодильника.

-психофізіологічні (характеризують відповідність товару особливостям функціонування органів чуття людини – слуху, зору, сприйняття).

-психологічні (визначають відповідність виробу психологічним властивостям людини – особливостям формування і закріплення навиків, сприйняття, пам'яті, мислення). Наприклад: напрям повороту ручки.

-гігієнічні (характеризують здатність матеріалів і виробів підтримувати параметри організму людини і середовища, в якому вона знаходиться, на рівні, що забезпечує їй відчуття комфорту). Наприклад: повітро- і водонепроникність.

Естетичні показники характеризують здатність товарів виражати свою суспільну цінність в чуттєво-сприймаючих признаках форми. Типова номенклатура естетичних показників:

-інформативна виразність (характеризує здатність виробу через особливості форми виражати естетичні предствлення, що склалися в суспільстві). Наприклад: стиль, мода.

-раціональність форми (характеризує єдність формим і вмісту, визначаючи відповідність форми природі використаного матеріалу, особливостям технології виготовлення).

-композиційна цілісність (характеризує гармонну єдність частин і цілого виробу, органічний зв'язок елементів форми виробу).

-удосконаленість виробничого виконання і стабільності товарного виду (характеризує ретельність використання окремих деталей, відсутність значних дефектів зовнішнього виду, ретельність використання інформаційних знаків, упаковки, супроводжуючої документації, збереження початкового зовнішнього виду).

Показники транспортабельності визначаються широким набором показників, пояснюються різноманітністю продукції, способів і засобів її транспортування. Більшість показників є вартісними:

-витрати на транспортування;

-збереженість товару при транспортуванні.

Показники стандартизації характеризують діяльність із встановлення в нормативних документах певних вимог (норм, правил і характеристик) з метою забезпечення безпечності продукції (ІСО, МЕК, ЄС, ГОСТ, СТО) .

Патентно-правові показники підтверджують уповноважених на те органів відповідність товару вимогам, встановленим законодавством для

державного контролю за товарами. Сюди відносяться показники правового захисту і патентної чистоти.

В залежності від кількості характеристик, які враховуються при оцінці конкурентоспроможності, слід розпізнавати одиничні і групові параметри. До групових можна віднести такі параметри як якість, імідж, новизна, ціна споживання, інформативність товару. Проте поняття одиничного і групового параметрів дещо умовні. Так деякі параметри можуть виступати в ролі одиничних і групових, наприклад, ціна продажу з позиції споживача – одиничний параметр, з позиції підприємства – груповий; а якість можна розглядати як груповий, який включає приблизно 30 одиничних параметрів, проте деколи його розглядають і як одиничний.

Доцільно параметри розділити на групові і відповідно до цього згрупувати одиничні параметри і результат занести в таблицю 1.

Таблиця 1

Вибір одиничних і групових параметрів при оцінюванні якості ручних фенів

<i>№ n/n</i>	<i>Назва групового параметра</i>	<i>Назва одиничних параметрів</i>
1.	Функціональні можливості	1.Якість сушіння з дифузором 2.Створення об'єму зачіски дифузором 3.Підкручування волосся за допомогою дифузора 4.Закріплення зачіски холодним обдуванням Використання концентруючої насадки
2.	Зручність користування	1.Одягання/зняття насадки 2.Відчуття на шкірі голови при користуванні дифузором 3.Зручність ручки 4.Зручність розміщення перемикачів режимів 5.Чіткість перемикачів режимів 6.Інструкція з експлуатації

3.	Технічні характеристики	1.Продуктивність 2.Термін сушіння з дифузором 3.Кількість вологи, висушеної феном за 6 хв. 4.Температура потоку повітря на виході 5.Максимальна температура повітря на виході в гарячій точці 6.Шум (рівень звуку) 7. Момент обертання на кисті руки
4.	Технічні дані	1.Номінальна напруга 2.Заявлена максимальна потужність 3.Виміряна максимальна потужність 4.Кількість режимів вентилятора 5.Кількість температурних режимів 6.Наявність холодного обдування 7.Вага фена з найважчою насадкою та шнуром живлення 8.Наявність дифузора 9.Наявність концентруючої насадки 10.Додаткові насадки 11.З'ємний повітряний фільтр 12.Довжина шнура електроживлення 13.Наявність кільця для зберігання фена

Тут слід також скласти таблицю параметрів з вказанням їх кількісної величини (прикладом такої таблиці є таблиця 2).

Параметри автомобілів загальнотранспортного призначення

№ n/n	Параметри	Розмірність	Автомобілі	
			КамАЗ - 53212	КамАЗ - 5360
1.	Чиста вартість	млн. грн.	102,21	38,2
2.	Ціна	млн. грн.	168,40	278,20
3.	Внутрішній коефіцієнт окупності	%	52,4	25,8
4.	Капіталовкладення в експлуатацію	млн. грн.	40,0	40,0
5.	Доля експорту в об'ємі випуску	%	8	35
6.	Собівартість перевезень	грн./тис. км	395,2	514,1
7.	Відповідність нормативно – правовим документам	%	80	90
8.	Естетичність	бали	6	8
9.	Ергономіч-ність	бали	4	7
10.	Потужність двигуна	л. с.	210	350
11.	Маса	кг.	8200	8000
12.	Грузопідйомність	т	10	10
13.	Максимальна швидкість	км/год	100	125

14.	Середня технічна швидкість	км/год	51	71
15.	Динамічний фактор		0,289	1,000
16.	Наявність антиблокуючої системи	0/1	0	1
17.	Наявність антибуксуючої системи	0/1	0	1
18.	Витрати палива при 60 км/год	л/100 км	27	30
19.	Коефіцієнт ефективності	100 км ² /год; 8 л	1,91	2,38
20.	Напрацювання на відказ	км	1800	3000
21.	Гранична трудомісткість техобслуговування і ремонту	людино – години на 1000 км	11,0	10,4
22.	Періодичність	тис. км.	12,0	24,0
23.	Ресурс	тис. км.	540	700

5. визначення одиничних та комплексних показників конкурентоспроможності за параметрами; визначення конкурентоспроможності товару інтегральним методом.

Одиничний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$q_i = \frac{P_{\text{дос. } i}}{P_{\text{баз. } i}} \quad \text{або}$$

$$q_i = \frac{P_{\text{баз. } i}}{P_{\text{дос. } i}},$$

де $P_{\text{баз. } i}$ - величини i – го параметра базового виробу;

$P_{\text{дос. } i}$ - величина i – го параметра досліджуваного виробу.

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за i – тим технічним параметром проводиться за формулою:

$$I = \sum_{i=1}^n q_i * a_i,$$

де q_i - одиничний показник конкурентоспроможності за i - тим параметром;
 a_i – вагомість i – го параметра.

Вагомість того чи іншого одиничного показника можна визначити різними способами:

1. Перший спосіб – спосіб частки – ґрунтується на тому, що вагомість всіх показників, які використовуються в розрахунку, приймаються за 1, а вагомість кожного визначається діленням 1 на кількість показників.
2. За другим способом – способом опитування – вагомість показника визначається шляхом опитування не менше, як 10 експертів.

Складають таблицю 3.

Таблиця 3

Вагомість параметрів пиловсмоктувача

№ п/п	Параметри	Вагомість
1.	Очищення покриття	45
2.	Зручність у користуванні	20
3.	Номінальна потужність	15
4.	Екологічність	10
5.	Маса	5
6.	Ємкість	5
		$\Sigma = 100$

Дані обрахунків занести в таблицю 4.

Таблиця 4

Розрахунок показників конкурентоспроможності

№ п/п	Параметри	Напрямок впливу параметра	Величина одиночного показника	Ваго мість	Величина зваженого одиночного показника (4*5)

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності товару за економічним параметром проводиться

так і базового розраховуються за формулою:

так і базового розраховуються за формулою:

так і базового розраховуються за формулою:

так і базового розраховуються за формулою:

так і базового розраховуються за формулою:

так і базового розраховуються за формулою:

так і базового розраховуються за формулою:

так і базового розраховуються за формулою:

$$Ц = V_{\text{куп}} + \sum_{i=1}^T V_{\text{спож}}$$

де $V_{\text{куп}}$ – витрати на купівлю товарів (продажна вартість товару);

$V_{\text{спож}}$ – витрати на споживання товару (витрати споживача під час експлуатації товару), відповідні i – му періоду його гарантійного терміну;

T – гарантійний термін.

При цьому:

$$V_{\text{спож } i} = \sum_{j=1}^m V_{\text{спож } j}$$

де $V_{\text{спож. } j}$ – витрати експлуатаційні за j -ю статтею;

m – кількість статей витрат на зберігання.

В цьому випадку, якщо продукція може бути продана до кінця гарантійного терміну зберігання, повні витрати повинні бути зменшені на величину витрат на збереженість товару, які затратив продавець (відповідно, показник для даної статті вводиться в формулі зі знаком мінус).

Реалізація товарів значною мірою залежить від системи підтримки і просування своїх товарів на ринок. Тому важливо при аналізі підприємством конкурентоспроможності свого товару врахувати вплив факторів маркетингової підтримки. Для обрахунку одиничного показника i -го маркетингового показника величина i – го маркетингового параметра встановлюється способом експертного опитування (для базового і проектуючого товарів). Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за маркетинговим параметром проводиться за формулою:

$$I_{\text{мп}} = \sum_{i=1}^n q_{\text{мі}} * a_{\text{мі}}$$

де $q_{\text{мі}}$ – одиничний показник конкурентоспроможності за i – тим маркетинговим параметром;

$a_{\text{мі}}$ – вагомість i – го маркетингового параметра;

n – кількість маркетингових параметрів.

Порівняння комплексних показників конкурентоспроможності за маркетинговим параметрами базового і проектуючого товарів показує наскільки збільшується вплив маркетингових факторів в результаті проведених міроприємств.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$K = I_n * \frac{I_t}{I_e},$$

де I_n - комплексний показник конкурентоспроможності за нормативним параметрами;

I_t - комплексний показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_e – комплексний показник конкурентоспроможності за економічними параметрами.

З урахуванням впливу маркетингової складової інтегральний показник конкурентоспроможності товару обраховується за формулою:

$$K_i = \frac{[a I_{тп} + (1 - a)I_{мп}]}{I_{еп}},$$

де a і $(1 - a)$ – вагомість відповідно технічної і маркетингової складової в забезпеченні задоволення потреб споживача.

Дані обчислень занести в таблицю 5.

Таблиця 5

Розрахунок комплексних і інтегрального показників конкурентоспроможності

№ п/п	Комплексні показники	Інтегральний показник

--	--	--

6. визначення узагальненого критерію графічним методом та оцінка конкурентної привабливості товару і відповідно рівень конкурентоспроможності (додаток С).

Оцінити конкурентоспроможність підприємства чи товару графічним методом можна за допомогою радарів. Радар конкурентоспроможності будується дотримуючись наступних правил:

- ✓ круг ділиться радіальними оцінюючими шкалами на рівні сектори, число яких дорівнює числу критеріїв;
- ✓ в міру віддалення від центра круга значення критерію покращується;
- ✓ шкали на радіальних прямих градуюються так, щоб усі значення критеріїв лежали всередині оцінюючого круга;
- ✓ величини деяких критеріїв визначаються експертним методом за 10 – бальною шкалою;
- ✓ якщо певний критерій притаманний одному із досліджуваних товарів і не спостерігається у іншого, то відповідно наявність певного критерію оцінюється одиницею, що розташовується по периметру круга, його відсутність – нулем, що співпадає з центром круга;
- ✓ для порівняння товарів – конкурентів їхні радари будуються на одному і тому ж крузі.

Узагальнений критерій конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_i = \frac{I_{\text{дос}}}{I_{\text{баз}}},$$

де $I_{\text{дос}}$ - узагальнений критерій конкурентоспроможності товару, що досліджується;

$I_{\text{баз}}$ - узагальнений критерій конкурентоспроможності базового товару чи товару - конкурента.

- ✓ аналіз конкурентного стану підприємства на ринку (визначити конкурентоспроможність підприємства).

Конкурентоспроможність підприємства визначається за кількома видами продукції, яке дане підприємство виробляє. Тому інтегральний показник конкурентоспроможності продукції підприємства розраховується як сума значень показників конкурентоспроможності по кожному окремому взірцю продукції даного підприємства по відношенню до вибраної бази порівняння:

$$K_{\text{п-ва}} = \sum_{i=1}^N K_i * R_i,$$

де $K_{\text{п-ва}}$ – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції даного підприємства відносно бази порівняння;

K_i – інтегральний показник конкурентоспроможності i -го взірця;

R_i – вагомість i -го взірця в об'ємі виробництва даного підприємства;

N – кількість видів конкурентоспроможних товарів, які випускає дане підприємство.

Конкурентоспроможністю підприємства необхідно керувати. При цьому конкурентоспроможність підприємства можна визначити саме за формулою:

$$K_{п-ва} = K_i * P_m,$$

де K_i – конкурентоспроможність виробу;

P_m – рівень управління маркетингом, який визначається швидкістю реагування на зміни попиту і виходу на ринок з новим товаром (порівняно з конкурентами).

Слід розглядати також питання про сутність ринку і особливості його впливу на конкурентоспроможність підприємства. Ринок забезпечує обмін споживчими вартостями в усіх соціально–економічних системах. При збуті традиційних товарів успіх на ринку може бути у вигляді розширення збуту продукції підприємства за рахунок скорочення продаж інших підприємств. При збуті нових виробів успіх підприємства на ринку проявляється у скороченні потенційних можливостей збуту інших підприємств. В обох випадках фактор успіху підприємства на ринку визначається рівнем його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність організації ($K_{п-ва}$) можна визначити і з врахуванням вагомості товарів і ринків, на яких вони реалізуються:

$$K_{п-ва} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i * b_j * k_{ij},$$

де a_i - вагомість і-го товару організації в об'ємі продажу за аналізуючий період (визначається долями одиниця $i=1,2...n$),

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1;$$

b_j – показник значущості ринку, на якому представлений товар організації;

k_{ij} – конкурентоспроможність i – го товару на j – му ринку.

Вагома частка i -го товару організації в її об'ємі продаж визначається за формулою:

$$a_i = V_i / V,$$

де V_i – об'єм продажу i – го товару за аналізуючий період;

V – загальний об'єм продажу організації за той же період.

Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності

Тут доцільно:

- визначити напрями i заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару;
- розробити пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;
- навести змінений (підвищений у наслідок впровадження розроблених пропозицій) рівень конкурентоспроможності одним із методів;
- оцінити ефект від впровадження нововведень.

Висновки

Вони викладаються на базі результатів, отриманих при виконанні курсової роботи. Пропозиції подаються на альтернативних засадах. Висновки повинні містити виклад прогнозу діяльності об'єкта дослідження у перспективі. Небажано повторювати інформацію, викладену в основній частині курсової роботи.

Список літератури

Наводиться список джерел, які були використані при виконанні курсової роботи. Список наводиться у тому порядку, в якому зустрічається посилання на джерела. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку літератури подані в додатку Д.

V ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Курсова робота оформляється у вигляді пояснювальної записки на аркушах білого паперу формату А4 (односторонньо) з використанням при її оформленні комп'ютерів з використанням шрифтів текстового редактора Word (Times New Roman) розміру 14 з полуторним (1,5) міжрядковим інтервалом.

Курсова робота повинна включати:

- титульний аркуш (взірець титульної сторінки наводиться в додатку А);
- завдання на курсову роботу;
- зміст курсової роботи, що розміщується після титульної та змісту;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел (оформлений згідно загальноприйнятих правил);
- додатки.

Текст роботи необхідно наносити, залишаючи береги таких розмірів:

- лівий – не менше 20мм;
- правий – не менше 10мм;
- верхній – не менше 20 мм;

- нижній – не менше 20мм.

Шрифт повинен бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту курсової роботи повинна бути однаковою.

Текст основної частини роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти.

Заголовки структурних частин роботи: „ЗМІСТ”, „ВСТУП”, „РОЗДІЛ”, „ВИСНОВКИ”, „СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ”, „ДОДАТКИ” друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та тексту повинна дорівнювати подвійному інтервалу.

Кожну структурну частину курсової роботи потрібно починати з нової сторінки.

Такі структурні частини роботи, як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера. Номер розділу ставлять після слова „РОЗДІЛ”, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка. Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами.

Ілюстрації (схеми, графіки) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Ілюстрації позначають словом „Рис.” і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими і після яких ставиться крапка. Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Наприклад:

Рис. 1. 2. Схема визначення конкурентоспроможності:

1 -

2 -

3 -

У тому місці, де викладається тема, пов'язана із ілюстрацією, і де потрібно вказати на неї, розміщують посилання у вигляді „(рис. 3. 1)” або зворот типу „.... як це показано на рис. 1. 2”.

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис „Таблиця” із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці між якими ставиться крапка. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту.

Наприклад:

Таблиця 1.2

Аналіз конкурентоспроможності підприємства

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не менше 8мм.

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш над іншими частинами пишуть слова „Продовження табл. 1.2”.

На всі таблиці роботи повинні бути посилання в тексті, наприклад: „...в табл. 1.2”. У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації потрібно вказувати так: „див. табл. 1. 2”.

Формули в курсовій роботі нумерують у межах розділу. Номер формул складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: „(3. 1)”.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта потрібно подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова „де” без двокрапки.

Посилання на формули роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: „... у формулі (1. 2)”.

Джерела у списку використаних джерел можна розміщувати одним із таких способів:

- у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування при написанні курсової роботи);
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

Додатки розміщують у порядку появи посилань у тексті курсової роботи. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово додаток і велика літера, що позначає додаток, наприклад: „Додаток А”.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

При оформленні додатків окремою частиною посередині аркуша великими літерами друкують слово „ДОДАТКИ”.

VI ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Керівник курсової роботи контролює виконання етапів роботи згідно календарного графіка, проводить консультації протягом семестру.

Захист курсової роботи проводиться у встановлений термін, але не пізніше як за тиждень до здачі екзамену з курсу „Конкуренційний аналіз”.

За два тижні до захисту роботи її перевіряє керівник. Якщо якість виконаної роботи відповідає основним вимогам (вимогам плану та програми з дисципліни „Конкуренційний аналіз”), то студент допускається до захисту курсової роботи. Якщо при перевірці роботи виявлені грубі помилки, студент повинен їх усунути у встановлений час без перенесення терміну захисту.

Дата та час захисту встановлюється викладачем.

Студент на протязі 10хв. доповідає по своїй курсовій роботі, а потім відповідає на поставлені запитання з теми роботи, чим перевіряється чи студент вільно володіє матеріалом роботи.

Студенти, які не захистили курсову роботу, до здачі екзамену не допускаються.

VII КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

Оцінка курсових робіт передбачає оцінювання по 100-бальній шкалі в два основні етапи.

Перший етап – це оцінка роботи викладачем після всіх консультацій, доробок, тобто остаточний варіант курсової роботи, зданий викладачеві для

оцінювання. На даному етапі робота оцінюється без присутності студента за наступними критеріями:

- складність, науковість, повнота розкриття теми – 27 балів;
- аргументованість висновків – 9 балів;
- актуальність та елемент творчості – 20 балів;
- стиль, грамотність – 7 бали;
- якість оформлення – 6 бали;
- наявність додатків (додаткових матеріалів по проблемі та базовому підприємству) – 6 бали;

Максимальна кількість балів - 75.

Другий етап – це оцінка роботи в процесі захисту. Для захисту надається 10 хвилин. Оцінювання захисту передбачає:

- аргументацію та розкриття теми дослідження з урахуванням власного вкладу студента – 10 балів;
- логічність, чіткість, лаконічність, викладення матеріалу з теми дослідження – 5 балів;
- повноту, вичерпність відповідей – 6 балів;
- культуру мовлення – 1 бали;
- доцільність, якість і вміння використовувати графічні матеріали, таблиці, графіки, додатки – 2 бали;
- активну кваліфіковану участь у веденні дискусій – 1 бали.

Максимальна кількість балів – 25.

Оцінка за курсову роботу визначається за сумою балів одержаних за перший і другий етапи.

Якщо студент набере від 90 до 100 балів, то одержує оцінку „5”.

Якщо студент набере від 75 до 89 балів, то одержує оцінку „4”.

Якщо студент набере від 60 до 74 балів, то одержує оцінку „3”.

Якщо студент набере від 35 до 59 балів, то одержує оцінку „2+”.

Якщо студент набере від 1 до 34 балів, то одержує оцінку „2-”.

Додаток А
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

Кафедра маркетингу
на виробництві

Курсова робота

на тему:

„Аналіз конкурентоспроможності.....”

з дисципліни „Конкурентний аналіз”

Виконав:
ст. гр. БК-51
Мельничук О.П.

Перевірила:

ТЕРНОПІЛЬ – 2007

Додаток Б

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

Кафедра _____
Дисципліна _____
Спеціальність _____
Курс _____ Група _____ Семестр _____

ЗАВДАННЯ
на курсову роботу студента

_____ (прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які підлягають розробці) _____

5. Дата видачі завдання _____

Студент _____
(підпис)

Керівник _____
(підпис)

_____ (прізвище, ініціали)

»__» _____ 200_р.

Додаток В

Типовий план курсової роботи

План

Вступ

1. Конкуренція і конкурентоспроможність як рушійні сили розвитку галузі

1.1. Основні теоретичні аспекти визначення конкурентного стану галузі та парфумерно-косметичних товарів

1.2. Методи оцінки конкурентоспроможності парфумерної галузі

2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства ЗАТ „Ефект”

2.1. Характеристика діяльності підприємства

2.2. Вивчення ринків збуту, аналіз конкуренції по сегментах

2.3. Критерії конкурентоспроможності товару (таблиці 1 і 2)

2.4. Оцінка конкурентної привабливості товару (таблиці 4 і 5)

2.5. Визначення конкурентоспроможності підприємства

3. Формування конкурентних переваг на основі ексклюзивної цінності

3.1. Напрями перспективного розвитку

3.2. Особливості розробки організації основного виробництва

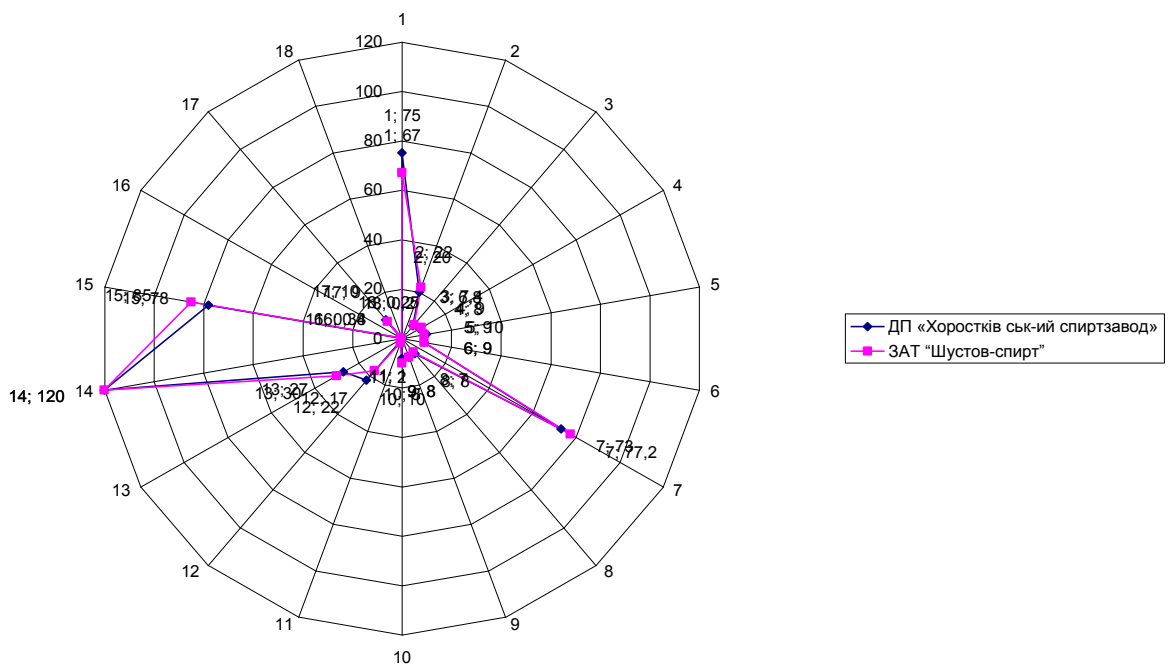
3.3. Ефективність інноваційної діяльності

Висновки

Список літератури

Додаток С

Радари конкурентоспроможності товарів спиртзаводів



Додаток Д

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел курсової роботи

Характеристика джерела	Приклади оформлення
Монографії, підручники, навчальні посібники (1,2 або 3 автори)	<p>Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Экономика, 1991. – 128 с.</p> <p>Абрамишвили Г.Г. Операция маркетинг: стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. – М.: Экономика, 1976. – 241 с.</p> <p>Клинер Г.Б., Тамбовцев В.А., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М.: Изд-во „Экономика”, 1997. – 281 с.</p>
4-ри автори	<p>Организация и ее деловая среда / В.Г.Смирнова, Б.З.Мильнер, Г.Р.Лапчуллин, В.Г.Антонов – М.: ИНФРА-М, 1999. – 280 с.</p>
5-ть і більше авторів	<p>Антикризовое управление: Учеб. пособие для технических вузов. / В.Г.Крыжановский, В.И.Ланенков, В.И.Лютер и др. Под ред. Э.С.Минаев и В.П.Панагушина. – М.: ПРИОР, 1998. – 305 с.</p>

Коллективный автор	Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навчальний посібник. / За ред. І.Ю.Сіваченка. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 186 с.
Багатотомні видання	Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление: в 2-х т. Т1 – М.: Внешторгиздат, 1993. – 222 с.
Перекладені видання	Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер. с англ. – М.: Прогрес, 1986. – 472 с.-
Збірники наукових праць	Качество, конкурентоспособность и эффективность в условиях современной экономики: Сб. науч. тр. – СПб.: „Инфо-да”, 2002. – 207 с.
Словники	Лопатников Л.И. Краткий экономико-математический словарь. – М.: Изд-во „Наука”, 1979. – 358 с.
Складові частини: - книги, - збірника, - журналу, - енциклопедії	<p>Майер Джеральд М., Олексович Даниела Л. Конкуренція та регулювання у глобальній економіці // Міжнародне середовище бізнесу. – К.: Либідь, 2002. - С. 605-627.</p> <p>Горбашко Е.А. Управление качеством // Качество, конкурентоспособность и эффективность в условиях современной экономики: Сб. науч. тр. – СПб.: „Инфо-да”, 2002. – С. 128- 136.</p> <p>Комаха А. Состояние и развитие экономической конкуренции в Украине // Финансовая консультация, 2001. - №11. – С. 21-26.</p> <p>Антонов В.Г. Конкурентоспособность предприятия // Современное управление: Энциклопедический</p>

	справочник. – М.: Издатцентр, 1997. – Т.». – С. 510-512.
Тези доповідей	Доклад о мировых инвестициях: транснациональные корпорации и конкурентоспособность экспорта // Конференция ООН по торговле и развитию. – Нью-Йорк; Женева: ООН, 2002. – С. 65-67.
Дисертації	Балабанові І.В. Конкурентоспособность предприятий в условиях маркетинговой ориентации: Дис. канд. екон. наук.: 08.06.03. / Донецк, 1997. – 175 с.
Автореферати дисертацій	Антонюк Л.Л. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації: Автореф. дис. д-ра екон. наук.: 08.05.01. / КНЕУ. – К., 2004. – 32 с.