

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой АОИ,
профессор
_____ Ю.П. Ехлаков
" __ " _____ 2017 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ И ПО
ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ»
для студентов направления подготовки «Бизнес-
информатика» (уровень бакалавриата)**

Разработчик
доцент каф. АОИ, к.т.н.
З.П. Лепихина

СОДЕРЖАНИЕ

1.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ.....	3
1.1.Общие положения	3
1.2.Лабораторная работа 1.....	3
1.3.Лабораторная работа 2.....	6
1.4.Лабораторная работа 3	7
1.5. Лабораторная работа 4.....	9
1.6.Лабораторная работа 5.....	11
1.7. Лабораторная работа 6.....	12
1.8. Лабораторная работа 7.....	14
1.9. Лабораторная работа 8.....	15
1.10. Лабораторная работа 9.....	17
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ....	18
Рекомендуемая литература	19
Приложение 1.....	20
Приложение 2.....	21

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ

1.1 Общие положения

Целью лабораторных занятий по дисциплине «Конкурентный анализ» является закрепление и углубление знаний теоретической части дисциплины, формирование у студентов умений и навыков в использовании методов получения информации для анализа рынков, определения интегральных оценок конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, управления конкурентоспособностью, а также ознакомление студентов с основными направлениями конкурентной политики государства и нормативной правовой базой.

В процессе выполнения лабораторных работ студент приобретает навыки самостоятельного поиска информации из различных источников, в том числе в Интернет, выполнения расчетов, анализа и оформления полученных результатов исследования.

1.2 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 1

Тема работы.

Расчет и анализ показателей спроса и предложения, эластичности на рынке.

Краткие сведения из теории

Инструменты равновесия на рынке

Во-первых, это цены.

Изменение относительных цен служит ориентиром для производителя при определении необходимости изменения объемов производства. Изменение цен влияет на выбор технологии производства. Цены в конечном итоге предопределяют и то, кем при данном уровне доходов будет потреблен продукт.

Во-вторых, это спрос и предложение.

Спрос (платежеспособный) - это представленная на рынке потребность в товарах, определяемая количеством тех или иных товаров, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и денежных доходах.

Предложение - это количество товаров, которое имеется в продаже при данной цене. Изменение соотношения между спросом и предложением порождает колебания рыночных цен вокруг так

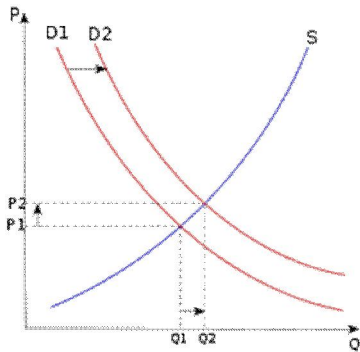
называемой *цены равновесия*. Через эти колебания устанавливается тот уровень цен, при котором обеспечивается равновесие спроса и предложения и в конечном итоге равновесие производства и потребления.

Спрос— это зависимость между ценой (P) и количеством товара (Q), которое покупатели могут и желают купить по строго определенной цене, в определенный промежуток времени.

Предложение— это зависимость между ценой (P) и количеством товара (Q), которое продавцы (производители) могут и желают поставить (произвести) по строго определенной цене, в определенный промежуток времени.

Кривая спроса— кривая, показывающая, какое количество экономического блага готовы приобрести покупатели по разным ценам в данный момент времени.

P – price Q - quantity of good S – supply (предложение) D – demand (спрос)



Спрос и величина спроса = разные. Величина спроса = точка на кривой. Изменение величины спроса – положение на кривой. Увеличение спроса- от D1 к D2. По цене 10 руб покупали 10т картошки. Что может вызвать, что по цене 10 руб люди готовы купить 20 т? Увеличение населения

Цена— количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Цена — фундаментальная экономическая категория.

Величину соотношений (пропорцию) при добровольном обмене товаров называют *стоимостью*. Поэтому цена является стоимостью единицы товара, выраженной в деньгах, или денежной стоимостью единицы товара, или денежным выражением стоимости.

Виды эластичности спроса

1. Эластичность спроса по цене

Коэффициент эластичности спроса по цене = $\frac{\% \text{изменения спроса}}{\% \text{изменения цены}}$.

Например, цена на товар возросла на 10%, тогда возможны 3 случая:

1. Спрос сократится на 5%, тогда:

Коэффициент эластичности спроса по цене = $5/10 = 0,5$, т.е.

Коэффициент эластичности спроса по цене < 1 , следовательно, спрос не эластичен.

2. Спрос сократится на 10%, тогда:

Коэффициент эластичности спроса по цене = $10/10 = 1$, имеем
спрос единичной эластичности.

3. Спрос сократился на 15%, тогда:

Коэффициент эластичности спроса по цене = $15/10 = 1,5$, т.е.

Коэффициент эластичности спроса по цене > 1 , следовательно, спрос эластичен.

2. Эластичность спроса по доходу

Коэффициент эластичности спроса по доходу = $\frac{\% \text{изменения спроса}}{\% \text{изменения дохода потребителей}}$.

3. Перекрёстная эластичность спроса

Коэффициент эластичности спроса перекрёстный = $\frac{\% \text{изменения спроса на товар X}}{\% \text{изменения спроса на товар Y}}$.

- Для взаимозаменяемых товаров коэффициент положительный, > 1 .
- Для взаимодополняемых коэффициент имеет отрицательное значение, < 1 .
- Для сопряжённых товаров = 0

Порядок выполнения работы

- 1) Повторить теоретические положения.
 - 2) Определить факторы, влияющие на спрос и предложение
 - 3) Провести анализ спроса и предложения при решении ситуаций:
- В результате снижения цены товара с 5 000 руб. до 4 800 руб. спрос возрос с 10 000 шт. до 11 000 шт.

- Коэффициент эластичности спроса по цене на некий товар равен - 0,5; спроса по доходу (коэффициент эластичности спроса по доходу рассчитывается аналогично ценовому коэффициенту ЭС = $(D K / K_{ср}) / (D Д / Д_{ср})$, где Д – доход потребителей) - 0,8. Определим, на сколько процентов изменится объем спроса на данный товар, если его цена снизилась на 10%, а доходы потребителей возросли на 20%:
- Удорожание натурального меха приводит к снижению продаж и к переключению спроса на изделия из искусственного меха. Коэффициент эластичности спроса на натуральный мех по цене на него составляет -1,9. При снижении спроса на натуральный мех на 1% объем продаж искусственного меха возрастает на 0,9%. Определить зависимость спроса на изделия из искусственного меха от цен на натуральный мех:

1.3 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2

Тема работы.

Оптимизация объема производства в различных условиях

Краткие сведения из теории

Информация об эластичности спроса может также использоваться при установлении уровня потоварного налога (акциза), принятии решений о соответствующей маркетинговой политике предприятия или фирмы, проведении различных операций на внешнем рынке (экспортно-импортных операций, операций с валютными курсами и т.д.).

При анализе последствий изменения цен необходимо различать кратковременный и долгосрочный коэффициенты эластичности.

Кратковременный коэффициент эластичности основан на информации, полученной в течение года, долгосрочный - в период более года.

Краткосрочный коэффициент эластичности спроса от цен превышает долгосрочный, как правило, по товарам длительного пользования (рис.6). Подобная продукция идет на замену эксплуатируемым в домашнем хозяйстве предметам. Суммарный потребительский запас значительно превышает ежегодный объем производства. Следовательно, при резком росте цен потребитель может без ощутимого для себя дискомфорта отказаться от приобретения товаров длительного пользования. Однако через некоторое время появляется настоятельная необходимость в замене испортившейся или вышедшей

из моды бытовой техники, мебели и т.п. Это приводит к относительному восстановлению объема продаж.

Как показывает практика, именно такие кривые наиболее точно отражают среднюю чувствительность покупателей к изменению цен. Поэтому, проведя многократные исследования реакции потребителей на изменение цены и определив наиболее достоверные коэффициенты эластичности, желательно построить кривую спроса с заданным значением эластичности по всей ее длине.

Наиболее достоверное значение эластичности спроса дает расчет коэффициента эластичности в точке, близкой к точке равновесия.

Использование коэффициента эластичности в оценке последствий изменения цены для финансово-экономического положения предприятия с учетом дифференциации затрат

Порядок выполнения работы

- 1) Повторить теоретические положения.
- 2) Определить факторы, влияющие на спрос и предложение
- 3) Провести анализ влияния факторов при решении ситуации:

Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия «Бета» равна 1,75. Определим последствия снижения цены на 100 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10 000 шт. по цене 1 750 руб./шт., а общие затраты были равны 10 000 000 руб. (в том числе постоянные - 2 000 000 руб.) на весь объем производства.

1.4 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 3

Тема работы.

Построение и анализ матрицы SWOT-анализа.

Краткие сведения из теории

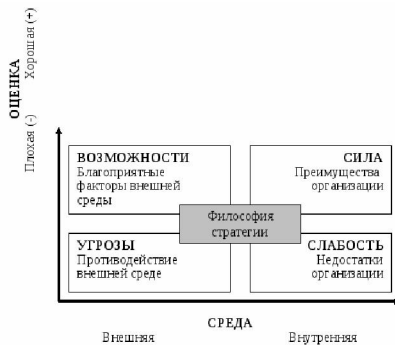
SWOT-анализ— метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- **Strengths** (сильные стороны),
- **Weaknesses** (слабые стороны),
- **Opportunities** (возможности),
- **Threats** (угрозы).

Сильные (**S**) и слабые (**W**) стороны являются факторами **внутренней среды** объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (**O**) и угрозы (**T**) являются факторами **внешней среды** (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие

управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Методология построения матрицы первичного стратегического анализа заключается в разделении окружения на две части — внешнюю среду и внутреннюю (саму организацию), а затем явления в каждой из этих частей делятся на благоприятные и неблагоприятные. В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы (Рисунок).



Порядок выполнения работы

- 1) Повторить теоретические положения.
- 2) Определить факторы, влияющие на спрос и предложение
- 3) Провести анализ влияния факторов при решении ситуации:

У вас есть идея разработать и вывести на рынок новый продукт (компьютерную программу, изделие), который, как вам кажется, имеет отличные перспективы. Вы хотите быть уверены в его реальной востребованности, чтобы потом избежать возможных разочарований и потери времени и средств. Ведь, как известно 8 из 10 новых продуктов терпят неудачу.

Определите источники информации для SWOT – анализа: Постройте матрицу.

Сделайте выводы из SWOT – матрицы по 4-м ключевым группам:

1. Конкурентные активы. Какие сильные стороны компании эффективнее всего использовать для освоения рыночных возможностей (S-O)

2. Конкурентные пассивы. Какие слабые стороны особенно уязвимы с учетом рыночных угроз (W-T)

3. Узкие места. Какие слабые стороны особенно критичны для освоения рыночных возможностей (W-O)

4. Безопасность и защита. Какие сильные стороны особенно актуальны для нивелирования рыночных угроз (S-T)

1.5 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4

Тема работы.

Факторы конкурентных преимуществ

Краткие сведения из теории

Конкурентоспособность— это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

Конкурентное преимущество системы — какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами.

Ценность нами предлагается классифицировать по следующим признакам:

- система, которой присуща ценность для реализации конкурентного преимущества, — биологическая, социальная, производственная, техническая;
- вид ценностей — материальные, нематериальные, денежные, социальные, культурные, духовные, природно-климатические, политические;
- содержание ценностей — качественные, стоимостные, поведенческие, синергические;
- источник или основа происхождения ценностей — объективные и субъективные;
- способ существования ценностей — реальные и виртуальные;

- сущность ценностей — базисные (радикальные новшества, высокая квалификация персонала, высокая организованность системы управления и т. п.) и второстепенные (ординарные новшества, дешевые трудовые ресурсы, освоенная рыночная инфраструктура, активы и т. п.);

- динамичность проявления ценностей — стратегические и тактические;

- форма проявления ценностей — достоинства индивидуума, позитивные взгляды на явления, оригинальная миссия системы, новшества и т. д.;

- место проявления ценностей — вне системы и внутри системы;

- уровень стабильности проявления ценностей — устойчивые (природно-климатические факторы, положительная конкурентная среда, высокая культура и т. п.) и неустойчивые (новшества, имидж, ресурсы и т. п.);

- масштаб распространения ценностей — глобальные, локальные, индивидуальные.

Таким образом, *методика оценки конкурентного преимущества* опирается на сущность ценности, явившейся источником получения преимущества (материальные, нематериальные, денежные, социальные и другие ценности), и зависит от ее содержания, источника происхождения, динамичности проявления, масштаба распространения и других условий

Порядок выполнения работы

Порядок выполнения работы

1. Повторить теоретические положения.
2. Выявить и провести анализ влияния факторов на конкурентные преимущества на различных уровнях:
 - конкурентоспособность персонала (рабочий, специалист, менеджер)
 - конкурентоспособность товаров и услуг
 - конкурентные преимущества организации
 - конкурентные преимущества отрасли
 - конкурентные преимущества региона
 - конкурентные преимущества страны
3. Объяснить полученные результаты

1.6. ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 5

Тема работы.

Обработка и оценка результатов конкурентного анализа

Краткие сведения из теории

Целесообразно к интегральной оценке конкурентных преимуществ применять системный, комплексный и нормативный подходы.

С позиций системного подхода при интегральной оценке конкурентных преимуществ объектов как систем следует отдельно оценивать факторы внешнего окружения и внутренней структуры систем (или внешние и внутренние факторы).

С позиций комплексного подхода при оценке конкурентных преимуществ следует учитывать технические (технический уровень производства и выпускаемой продукции и т. п.), правовые (стабильность демократических преобразований, системность и обоснованность законодательных актов по различным направлениям права), рыночные (потенциал рынка, сила конкуренции, открытость, маркетинг и т. п.), научные (глубина анализа экономических законов и закономерностей, законов организации, широта и глубина применения научных подходов, современных методов), экономические (рентабельность, устойчивость, финансовые инструменты, обеспеченность ресурсами и т. д.), организационные (организация производства, труда и менеджмента, логистика, организация рыночной инфраструктуры и т. д.), психологические и другие аспекты обеспечения конкурентоспособности, а также их взаимовлияния.

Применение нормативного подхода к оценке будет побуждать организовывать нормирование и мониторинг конкретных факторов преимущества конкретных объектов.

Оценка конкурентоспособности осуществляется по конечным итоговым результатам реакции конкретного рынка (потребителя) на конкретный товар, а оценка конкурентных преимуществ осуществляется на ранних стадиях инвестирования, до начала бизнеса, при технико-экономическом обосновании инновационных и инвестиционных проектов. Методами (инструментами) реализации этой политики являются учет, анализ, нормирование и оценка конкурентных преимуществ.

Порядок выполнения работы

Исходные данные. Информация по субъектам СФО о показателях эффективности производства (Приложение 1).

В соответствии с вариантом выбрать из таблицы данные.

1. Рассчитать по годам цепные и базисные показатели
 - а) фондовооружённости труда;
 - б) фондоотдачи;
 - в) фондоёмкости.
2. Определите средние значения показателей.
3. Рассчитать уровень общественной производительности труда и её динамику;
4. Представить графически динамику производительности труда.
5. Определить показатели динамики ВВП в целом и за счет факторов.
6. Представить графически динамику ВВП
7. Объяснить полученные результаты

1.7 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 6

Тема работы.

Методы экспертных оценок конкурентоспособности товара

Краткие сведения из теории

Методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия — установление иерархии компаний на основе сравнения их достижений в финансовой и других областях. Порядок определения рейтинговой оценки:

1. получение исходной информации по всем сравниваемым предприятиям;

2. исходная информация представляется в виде матрицы, в которой по строкам вписываются значения показателей ($i = 1, 2, \dots, n$), а по столбцам — сравниваемые предприятия ($j = 1, 2, \dots, m$);

3. исходные показатели соотносите соответствующими показателями предприятия-конкурента (лучшего в отрасли, эталонного предприятия) по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij \max}},$$

где x_{ij} - относительные показатели хозяйственной деятельности предприятия;

4. для анализируемого предприятия определяется значение рейтинговой оценки на конец временного периода по формуле:

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n},$$

где R_j — рейтинговая оценка у j -го предприятия; $X_1 X_2, \dots X_n$ — относительные показатели j -того анализируемого предприятия;

5. предприятия-конкуренты ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки. Наибольший рейтинг имеет предприятие с максимальным значением сравнительной оценки, рассчитанной по формуле выше.

Рейтинговые методики могут учитывать не только материальные активы, но и нематериальные активы (репутация руководства, организационные способности и др.), например: общее качество руководства, качество продукции или услуг, финансовая стабильность, степень социальной ответственности и др.

Порядок выполнения работы

1. Повторить теоретические положения.
2. Определить согласованность мнений экспертов (ранговые коэффициенты корреляции Спирмена, Кендалла и коэффициент конкордации)
3. Проранжировать фирмы по конкурентоспособности при решении ситуации:

А) Два эксперта проранжировали 10 предприятий с точки зрения конкурентоспособности.

Эксперт 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Эксперт 2	2	3	1	4	6	5	9	7	8	10

Б) Десять однородных предприятий проранжированы по степени

- прогрессивности оргструктур - $x^{(1)}$;

- по эффективности $x^{(2)}$.

$x^{(1)}$	1	2,5	2,5	4,5	4,5	6,5	6,5	8	9,5	9,5
$x^{(2)}$	1	2	4,5	4,5	4,5	4,5	8	8	8	10

В) Три эксперта Э1, Э2и Э3 упорядочили 10 объектов по конкурентным преимуществам.

	Э1	Э2	Э3
1	1	2,5	2
2	4,5	1	1
3	2	2,5	4,5
4	4,5	4,5	4,5
5	3	4,5	4,5
6	7,5	8	4,5
7	6	9	8

8	9	6,5	8
9	7,5	10	8
10	10	6,5	10

4) Объяснить полученные результаты

1.8 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 7

Тема работы.

Аналитические методы сегментации рынка

Краткие сведения из теории

Сегмент рынка – это группа потребителей, обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющими поведение потребителей на рынке.

Признак сегментации – однотипные различия в характеристиках отдельных потребителей, которые могут быть определенным образом измерены, оценены, и на их основе потребители могут быть объединены в группы.

Сегментация любого рынка может быть осуществлена самыми разными способами, по множеству признаков, выбираемых для каждого товара или предприятия отдельно с учетом различных факторов и условий его деятельности.

Объектами сегментации являются потребители, продукты (изделия и услуги), сами предприятия (фирмы).

В общей постановке задача классификации объектов заключается в том, чтобы некоторую совокупность n объектов, статистически представленную в виде матрицы X , разбить на сравнительно небольшое число (заранее известно или нет) однородных в определенном смысле групп, то есть выделить типы объектов. Каждый объект является точкой в признаковом пространстве, расстояния между точками определяют «схожесть» объектов: чем ближе точки, тем более похожи (однородны) объекты по своим характеристикам. В качестве расстояния будем рассматривать *евклидово* расстояние:

$$d_E(x_i, x_j) = \sqrt{\sum_{k=1}^p (x_{ki} - x_{kj})^2};$$

Принцип работы иерархических агломеративных процедур состоит в последовательном объединении групп элементов сначала самых близких, а затем все более отдаленных друг от друга.

(кластеров, таксонов).

В отличие от иерархических алгоритмов в последовательных процедурах на каждом шаге обрабатываются одно наблюдение.

Смысл алгоритма состоит в последовательном уточнении эталонных точек – центров классов $E^{(v)} = \{e_1^{(v)}, e_2^{(v)}, \dots, e_k^{(v)}\}$, v – номер итерации. При этом эталонным точкам приписываются «веса» $\Omega^{(v)} = \{\omega_1^{(v)}, \omega_2^{(v)}, \dots, \omega_k^{(v)}\}$, которые пересчитываются на каждом шаге.

Реализация алгоритма происходит в два этапа. *На первом этапе* пересчитываются эталонные точки, *на втором этапе* производится разбиение объектов на k классов по числу эталонных точек.

Порядок выполнения работы

1. Повторить теоретические положения.
2. Сформировать матрицу «объект – признак» (Приложение 2)
3. Выявить типы объектов – регионов по показателям социально-экономического развития, используя алгоритмы кластер-анализа.
4. Объяснить полученные результаты

1.9 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 8

Тема работы

Проектирование маркетингового исследования на рынках ИС и ИКТ

Краткие сведения из теории

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Методики проведения маркетингового исследования – это инструмент, при помощи которого собирается и обрабатывается информация.

Методики проведения маркетинговых исследований очень разнообразны – это интервью и опросы, фокус-группы, наблюдения, эксперименты и полевые исследования.

Организация маркетингового исследования должна опираться на следующие принципы:

- научность, то есть описание, объяснение и предсказание изучаемых явлений процессов на основе использования научно обоснованной и апробированной методики;

- системность, то есть присущая исследованию логическая последовательность этапов и действий; определена структура и иерархия элементов и показателей;

- комплексность - изучение различных аспектов и закономерностей развития рынка в их взаимосвязи и взаимообусловленности;

- оперативность, гибкость и перспективность - маркетинговое исследование предшествует всем маркетинговым операциям, сопутствует им и завершает их, сочетает краткосрочные и долгосрочные прогнозы;

- эффективность - затраты на маркетинговые исследования должны окупаться и давать эффект;

- объективность - необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до того, как анализ всей собранной информации будет завершён;

- точность - чёткость постановки задач, которым подчиняется исследование, однозначность в их понимании и трактовке, а также выбор инструментов исследования, которые обеспечивают необходимую достоверность результатов;

- тщательность - принцип, состоящий в детальности планирования каждого этапа исследования, высоком качестве выполнения всех исследовательских операций, которое достигается за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

Порядок выполнения работы

1. Повторить теоретические положения.

2. Разработать проект исследования рынка услуг связи и телекоммуникаций региона. Цель исследования - провести сравнительный анализ динамики и тенденций рынка телекоммуникаций региона с мировым и российским уровнем развития услуг связи и телекоммуникаций. Проект должен включать этапы:

- Выявление проблемы и целей исследования.
- Разработка плана исследования.
- Сбор информации.
- Систематизация и анализ информации.
- Подготовка и представление результатов.

1.10 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 9

Тема работы.

Анализ нормативных правовых актов РФ о защите конкуренции

Краткие сведения из теории

Нормативно-правовое регулирование конкуренции и ограничения монополистической деятельности основано на нормах Конституции РФ и содержится в антимонопольном законодательстве, принятых в соответствии с ним подзаконных нормативных правовых актах.-

Порядок выполнения работы

1. Ознакомиться с содержанием и структурой Федеральной антимонопольной службы РФ <http://fas.gov.ru/>
2. Познакомиться с основными нормативными правовыми актами:
 - Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006
 - Федеральный закон № 38 "О рекламе" (редакция от 03.07.2016 г.)
3. Аналитическими материалами

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

При изучении разделов дисциплины необходимо уяснить основные понятия и категории. Конкуренция – форма взаимного соперничества субъектов рыночной экономики, обусловленная суверенным правом каждого из них на реализацию своего рыночного потенциала.

Конкуренция – это одна из главных движущих сил рынка. Не зная своих конкурентов, не владея информацией о том, каковы их сильные и слабые стороны, нельзя получить выгоды в конкурентной борьбе. Но, помимо знания своих конкурентов, необходимо учитывать и влияние конкурентных сил, действующих на рынке. Для оценки конкуренции на рынке и оценке конкурентоспособности предприятия необходим конкурентный анализ. Без его применения невозможно просчитать перспективы развития организации, нельзя спрогнозировать лучшее время для выхода товара на рынок и т. д.

Следует подробно изучить методы конкурентного анализа, рассмотреть примеры из научной литературы, а также многочисленные примеры, представленные в сети интернет.

Различают анализ ситуации и отраслевой анализ конкурентного окружения. Первый используется для решения сиюминутных задач, поэтому оценивается ближайшее окружение. Отраслевой конкурентный анализ нужен для создания стратегии развития, поэтому он принимает в учет макросреду предприятия.

Для оценки конкурентных преимуществ того или иного продукта применяются различные методы анализа: **SWOT-анализ, SPACE-анализ, PEST-анализ, конкурентную модель по М. Портеру.**

Анализ конкурентной среды проводится по следующим этапам.

1. Определение временного отрезка для исследования рынка (ретроспектива, перспектива).
2. Определение продуктовых границ рынка.
3. Определение географических границ.
4. Выяснение состава хозяйствующих субъектов на рынке.
5. Расчет объема товарного рынка и доли, которую занимает хозяйствующий субъект.
6. Определение степени насыщенности рынка.
7. Выяснение барьеров для выхода на рынок.
8. Оценка состояния конкурентной среды.

Понимание конкурентов и их деятельности может дать много преимуществ. Знание имеющихся сильных и слабых сторон конкурента может помочь выявить возможности и опасности, что

послужит основой для принятия решений и действий. Понимание будущих стратегий конкурентов позволит предугадать будущую угрозу или возможность ее возникновения. Решение о стратегических альтернативах в значительной степени зависит от способности правильно прогнозировать реакции основных конкурентов. Конкурентный анализ может привести к постановке некоторых стратегических вопросов, которые в дальнейшем надо учитывать.

Рекомендуемая литература

1. Н. М. Розанова Н. М.. Теория отраслевых рынков. В 2 т. Т. 1 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 411 с.
2. Никулина, И.Н. Микроэкономика: учебник для вузов / И. Н. Никулина. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 560 с. – **ГРИФ** В библиотеке ТУСУРа: 15 экз.
3. [Фатхутдинов, Р.А.](#) Управленческие решения: учебник для вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 352 с. **ГРИФ** В библиотеке ТУСУРа: 16 экз.
4. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ.: А.В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское изд.. - М.: Вильямс, 2013. - 752 с. - В библ. ТУСУРа: 15 экз.
5. [Фатхутдинов, Р.А.](#) Инновационный менеджмент: учебник для вузов. - 6-е изд., испр. и доп. - СПб. : Питер, 2011. – 442 . **ГРИФ** В библиотеке ТУСУРа: 100 экз.
6. [Андрейчиков, А.В.](#), Андрейчикова О.Н. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: математические, эвристические и интеллектуальные методы системного анализа и синтеза инноваций: учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - М. : ЛИБРОКОМ, 2013. - 306 с. В библиотеке ТУСУРа: 15 экз.
7. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»
8. Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке.-Утвержден приказом ФАС России от 28.04.2010 N 220
9. Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков. – М.: ИНФРА-М, 2008.
10. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова и К. К. Рихтера. – М.: ЗАО «Издательства «Экономика», 2009.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1**Исходные данные**

ЧИСЛЕННОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОГО НАСЕЛЕНИЯ(тысяч человек)			
	2010	2011	2012
РФ	75478	75779	75676
Сибирский ФО	10010	9939	9813
Республика Алтай	100	100	99
Республика Бурятия	476	464	462
Республика Тыва	127	134	120
Республика Хакасия	267	270	261
Алтайский край	1256	1219	1195
Забайкальский край	529	535	532
Красноярский край	1555	1511	1513
Иркутская область	1263	1264	1246
Кемеровская область	1416	1414	1401
Новосибирская область	1429	1448	1441
Омская область	1051	1066	1049
Томская область	540	513	494
ВАЛОВОЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (валовая добавленная стоимость в текущих основных ценах, миллионов рублей)			
	2010	2011	2012
РФ	37687768,2	45392276,7	49919958,8
Сибирский ФО	4131394,4	4802933,8	5147402,3
Республика Алтай	22393,7	26380,8	29615,9
Республика Бурятия	133525,6	153624,1	167038,1
Республика Тыва	30772,8	33398,9	37653,0
Республика Хакасия	96039,8	113088,1	130685,7
Алтайский край	302900,7	332117,8	370554,7
Забайкальский край	166742,5	203869,0	225504,2
Красноярский край	1055525,0	1170827,3	1192648,5
Иркутская область	546141,0	634561,4	743764,1

Кемеровская область	1416	1414	1401
Новосибирская область	1429	1448	1441
Омская область	1051	1066	1049
Томская область	540	513	494
СТОИМОСТЬ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ (миллионов рублей)			
	2010	2011	2012
РФ	93185612	108001247	121268908
Сибирский ФО	9071296	10256100	11466528
Республика Алтай	49786	61628	68340
Республика Бурятия	402856	430210	485596
Республика Тыва	39154	47409	57136
Республика Хакасия	246369	292915	315069
Алтайский край	712242	757632	797922
Забайкальский край	592903	650405	695610
Красноярский край	1628414	1815754	2070838
Иркутская область	1641443	1975486	2171210
Кемеровская область	1259707	1406912	1635052
Новосибирская область	1172183	1229181	1361156
Омская область	652835	725451	827996
Томская область	673404	863117	980603

ПРИЛОЖЕНИЕ 2**Таблица - Основные показатели развития регионов Сибирского федерального округа**

	Валовой региональный продукт в 2010 г., млн. руб.	Площадь территории¹, тыс. км²	Численность населения на 1 января 2012 г., тыс. человек	Средне- годовая численность занятых в экономике, тыс. человек	Средне- душевые денежные доходы (в месяц), руб.	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), руб.	Средне- месячная номинальная начисленная заработная плата работников, руб.	Основные фонды в экономике (по полной учетной стоимости; на конец года)², млн. руб.
	1	2	3	4	5	6	7	8
Республика Алтай	21635,8	92,9	208,4	91,7	13836,9	7179,0	15632,4	61628
Республика Бурятия	136374,0	351,3	971,4	417,4	15715,5	11340,0	19924,0	430210
Республика Тыва	30601,0	168,6	309,4	106,0	10962,8	4944,6	19163,1	47409
Республика Хакасия	93709,0	61,6	532,2	239,2	14222,8	9680,5	20689,5	292915
Алтайский край	299715,3	168,0	2407,2	1075,6	12499,9	9765,7	13822,6	757632
Забайкальский край	162100,2	431,9	1099,4	489,4	15968,8	10572,7	21099,6	650405
Красноярский край	1050158,5	2366,8	2838,4	1437,5	20145,5	14105,7	25658,6	1815754
Иркутская область	539245,6	774,8	2424,4	1121,7	16017,2	10580,2	22647,7	1975486
Кемеровская область	622513,0	95,7	2750,8	1302,0	16666,0	11237,2	20478,8	1406912
Новосибирская область	482026,5	177,8	2686,9	1305,1	18244,1	14898,1	20308,5	1229181
Омская область	371218,1	141,1	1974,8	945,5	17247,9	12663,1	19087,8	725451
Томская область	284292,0	314,4	1057,7	487,5	16516,0	11199,4	24001,0	863117