**Отчет по лабораторной работе №9**

**По дисциплине «Теория систем и системный анализ»**

**Тема:** **Исследование проблем организации**

Студент: Агниев Сергей Владимирович

Преподаватель Терещенко Жанна Анатольевна

Краснодар 2025

**Задания:**

**1. Дать целостное представление о ключевой проблеме организации с помощью модели типа «черного ящика».**

Модель «Черного ящика»:

* Вход (Inputs):
  + Затраты на производство смартфонов (сырье, комплектующие, оплата труда).
  + Затраты на маркетинг и рекламу смартфонов.
  + Цена продажи смартфонов.
  + Объем продаж смартфонов.
  + Действия конкурентов (новые модели, снижение цен).
  + Изменения в потребительских предпочтениях.
* Процесс («Черный ящик»):
  + Производство смартфонов.
  + Формирование цены на смартфоны.
  + Маркетинг и продвижение смартфонов.
  + Продажи смартфонов через собственные магазины и дистрибьюторскую сеть.
* Выход (Outputs):
  + Прибыль от продаж смартфонов.
  + Рентабельность продаж смартфонов (отношение прибыли к выручке от продаж смартфонов).
  + Доля рынка смартфонов компании.

В данном случае, проблемой является снижение рентабельности продаж смартфонов. Это означает, что при текущих входах и процессах на выходе получается неудовлетворительный результат (низкая рентабельность).

**2. Построить «дерево проблем» и выявить наиболее значимые причины проблемы, ликвидация которых станет первоочередной задачей организации.**

Чтобы построить «дерево проблем», необходимо выявить основные причины снижения рентабельности продаж смартфонов.

* **Центральная проблема:** Снижение рентабельности продаж смартфонов.
  + **Первый уровень причин:**
    - Высокая себестоимость производства смартфонов.
    - Низкая цена продажи смартфонов.
    - Снижение объема продаж смартфонов.
    - **Второй уровень причин (для высокой себестоимости):**
      * Высокие цены на комплектующие.
      * Неэффективное использование ресурсов в производстве.
      * Высокие затраты на оплату труда.
    - **Второй уровень причин (для низкой цены продажи):**
      * Высокая конкуренция на рынке смартфонов.
      * Необходимость снижать цены для поддержания объема продаж.
      * Недостаточная ценность бренда в глазах потребителей.
    - **Второй уровень причин (для снижения объема продаж):**
      * Устаревший модельный ряд смартфонов.
      * Неэффективный маркетинг и реклама.
      * Низкое качество продукции или сервиса.
      * Изменение потребительских предпочтений.
  + **Третий уровень причин (пример для высоких цен на комплектующие):**
    - Зависимость от одного поставщика комплектующих.
    - Отсутствие долгосрочных контрактов с поставщиками.
    - Неэффективная логистика и закупки.

**Анализ «дерева проблем»:**

После построения «дерева проблем» необходимо проанализировать каждую причину и оценить ее значимость для снижения рентабельности продаж смартфонов. Это можно сделать, например, с помощью экспертных оценок или анализа данных.

Предположим, что наиболее значимыми причинами являются:

1. **Высокие цены на комплектующие** (из-за зависимости от одного поставщика).
2. **Устаревший модельный ряд смартфонов** (отсутствие инноваций).
3. **Неэффективный маркетинг и реклама** (недостаточный охват целевой аудитории).

**Первоочередные задачи организации:**

Исходя из анализа «дерева проблем», первоочередными задачами организации должны стать:

1. **Диверсификация поставщиков комплектующих:** Необходимо найти альтернативных поставщиков комплектующих и заключить с ними долгосрочные контракты.
2. **Разработка нового модельного ряда смартфонов:** Необходимо инвестировать в исследования и разработки, чтобы создать инновационные и конкурентоспособные смартфоны.
3. **Оптимизация маркетинга и рекламы:** Необходимо пересмотреть маркетинговую стратегию и рекламные кампании, чтобы повысить их эффективность и охватить целевую аудиторию.

**Вывод:**

Снижение рентабельности продаж смартфонов является серьезной проблемой для организации. Для ее решения необходимо провести комплексный анализ причин и разработать соответствующие меры. Первоочередными задачами являются диверсификация поставщиков, разработка нового модельного ряда и оптимизация маркетинга.