**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………......3

1. Конкуренция и конкурентные силы……………………………………….5
2. Конкурентная способность в маркетинговой деятельности…………....13
3. Оценка конкурентоспособности магазина «Мир кожи и меха»………. 16

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………...21

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……………………………...22

**ВВЕДЕНИЕ**

В своей контрольной работе я рассмотрю такие темы как конкуренция и конкурентные силы, а также конкурентная способность в маркетинговой деятельности. При написании своей работы мне было интересно узнать о конкуренции в целом, а также провести оценку конкурентоспособности магазина верхней одежды «Мир Кожи и Меха», который я взяла в качестве примера.

Согласно концепции маркетинга, успеха добьется та компания, которая создаст высшую потребительскую ценность и которая удовлетворит потребителя лучше, чем конкуренты. Поэтому маркетологу недостаточно просто адаптировать свои товары к нуждам целевого рынка. Он должен добиться стратегического преимущества, позиционируя свои товары и услуги так, чтобы потребителям они казались более привлекательными, чем предложения конкурентов.

Нет такой стратегии борьбы с конкурентами, которая была бы одинаково хороша для всех компаний. Каждая компания должна учитывать масштабы своей деятельности и положение в отрасли по сравнению с конкурентами. Большие компании, занявши доминирующие позиции в определенной отрасли, используют стратегии, какие не могут позволить себе мелкие фирмы. Но, чтобы достичь успеха, компании мало достичь большого размера – для больших фирм тоже существуют выигрышные и проигрышные стратегии. В то же время маленькая фирма может разработать такую стратегию, которая позволит ей получить прибыль быстрее, чем большим компаниям.

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей различают следующие виды конкурентных структур: рынок совершенной конкуренции, олигополия, монополия, монополистическая конкуренция.

При приобретении товара потребитель останавливает свой выбор на том образце среди аналогичных, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. Каждая потребность, независимо от того, относится ли она к сфере производства, или к сфере личного пользования, характеризуется совокупностью параметров, описывающих область ее существования и содержание необходимого полезного эффекта. Для того чтобы рассматриваемый вид продукции был пригоден для удовлетворения данной потребности и представлял интерес для покупателя, он также должен обладать комплексом соответствующих параметров. Можно считать идеальным случай, когда совокупности параметров товара и параметров потребностей совпадают.

Оценку конкурентоспособности фирмы следует проводить в комплексе, включая анализ ее слабых и сильных сторон. Необходимую комплексную оценку можно получить, используя специальные разработочные таблицы, в которых содержатся данные о фирме и ее основных конкурентах. Анализ материалов этих таблиц позволит установить истинное положение фирмы на рынке, определить ключевые факторы успеха. Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, поможет фирме лучше уяснить стратегию конкурентов, методы их производственно-сбытовой, торговой, ценовой, рекламной деятельности.

Сегментация рынка по конкурентам позволит фирме более четко представить свои сравнительные преимущества, определить сильные и слабые стороны.

**1. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ СИЛЫ**

Конкуренция — это жесткое соперничество людей (фирм), прежде всего в экономической, а также и в других сферах жизни общества. С позиции экономики, конкуренция — это борьба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях. Конкуренция, с одной стороны, является залогом непрерывного прогресса общества, препятствует застою в экономике, с другой - неотъемлемыми спутниками конкуренции являются конфликтность, нестабильность, банкротство, увольнение работников.   
 У нас в стране о конкуренции заговорили лишь в связи с проведением рыночных реформ. Поэтому очевидно, что опыта ведения конкурентной борьбы у наших производителей и посредников пока не хватает.   
 Конкурентная борьба на рынке ведется двумя основными методами:

1. ценовая конкуренция.
2. неценовая конкуренция.

В первом случае борьба с конкурентами ведется посредством снижения цены на свой товар. Фирмы-продавцы двигаются по кривой спроса, снижая или увеличивая цену. Цены представляют собой гибкий инструмент маркетинга, так как ими можно легко маневрировать под воздействием множества факторов. Ценовую конкуренцию вправе начать не только фирма, занимающая господствующее положение на рынке, но и небольшое предприятие с целью выжить в условиях конкуренции. Основное условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен – постоянное совершенство производства и снижение себестоимости. Выигрывает только тот предприниматель, который располагает реальными шансами снижения издержек производства. Ценовой метод конкурентной борьбы малоэффективен, так как конкуренты практически сразу могут предпринять аналогичные ответные шаги. Кроме того, манипулирование ценой исключает возможность какой-либо финансовой стабильности, осложняет планирование и управление предприятием. В современных условиях ценовой метод продолжает применяться, особенно при внедрении на новые рынки (например, японцы при проникновении на новые рынки практикуют снижение цен на 10 %).

В современных условиях развитого рынка предпочтение отдается методу неценовой конкуренции. При неценовой конкуренции роль цены нисколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара. Для этого конкуренты прибегают к выпуску новых товаров, их усовершенствованию, повышению их качества, рекламе, предоставлению все более разнообразного круга дополнительных услуг и гарантий послепродажного обслуживания. При неценовой конкуренции обеспечивается относительная финансовая стабильность, что позволяет эффективно управлять предприятием. Неценовой метод конкуренции является более эффективным, так как конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом, предпринять ответные шаги. Поэтому неценовую конкуренцию называют еще эффективной конкуренцией. Неценовой метод конкуренции требует больших усилий и финансовых затрат по сравнению с ценовой конкуренцией, но он с лихвой окупается в случае успеха.   
 В зависимости от целей и возможностей фирмы она может выбрать один из нескольких вариантов конкурентного поведения:   
 1) создание новых продуктов, технологий, методов сбыта, сервиса и рекламы;   
 2) копирование в минимальные сроки и с минимальными затратами результатов тех, кто создает что-то новое;   
 3) сохранение достигнутых позиций в течение максимально возможного периода времени путем повышения качества, видоизменения ассортимента и т. п. мер.

В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции. Необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма.

Обычно выделяют четыре возможные конкурентные структуры, или типы рынков. В зависимости от конкурентной структуры фирмы выбирают маркетинговую стратегию.

Чистая или совершенная конкуренция имеет место на рынке, где представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги (например, пищевые продукты, сырье, ценные бумаги). Здесь ни одна фирма не может влиять на положение на рынке, так как ее доля на нем невелика. Отсутствует контроль цен. Требования маркетинговой деятельности фирмы минимальны. В современных условиях рынки чистой конкуренции встречаются довольно редко и только по ограниченному кругу товаров или услуг. Так как модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несовершенны. По степени убывания конкурентности выделяют следующие типы несовершенной конкуренции: монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

Монополистическая конкуренция возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары. В этих условиях важно добиться отличительных преимуществ за счет комбинирования факторов маркетинга. Прежде всего, следует приложить усилия, чтобы сделать свой товар более привлекательным для потребителя, чем аналогичный товар конкурента. Для этого фирма может разъяснять и рекламировать «новые», «улучшенные» качества товара, его «уникальность», «самую низкую цену». Маркетинговая стратегия фирмы строится на товарной дифференциации и сегментации рынка.

Олигополистическая конкуренция существует на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть как одинаковыми, стандартными, так и различными по своим параметрам. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства.

На олигополистический рынок проникнуть новым конкурентам затруднительно в силу наличия высоких барьеров, в частности, высокой стоимости выхода на рынок, патентной защищенности продукции или технологии.

При олигополии менее эффективна и ценовая конкуренция, поскольку затраты на нее часто бывают значительными, но не производительными. Вместо ценовой конкуренции олигополии используют лидерство в ценах, соглашения или традиции в определении ценовой политики. Здесь конкуренция складывается как правило, в традиционных, технологически передовых отраслях (например, автомобильная, машиностроительная, алюминиевая, химическая, электронная).

В случае монополии или чистой монополии на рынке представлена всего одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что позволяет ей выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса. Монополистическую фирму отличают следующие черты: она единственный продавец; нет близких заменителей данного монопольного товара; существуют барьеры для выхода на данный рынок. Благодаря уникальности своего продукта (или условий функционирования) фирма-монополист способна контролировать рынок и проводить свою маркетинговую стратегию.

Роль силы, сдерживающей монополию, в этом случае выполняет государство, контролируя деятельность монополистов. В России существует антимонопольный комитет и антимонопольное законодательство.

Как отмечалось, чистая монополия в чистом виде так же, как и совершенная конкуренция, редки.

Первым этапом изучения конкурентной среды является оценка характеристики рынка, на котором работает или предполагает действовать фирма. Далее следует изучить, кто является реальным или потенциальным конкурентом. Конкурент – важный элемент инфраструктуры системы маркетинга, оказывающий влияние на маркетинговую стратегию фирмы в отношении товара, поставщиков, посредников, покупателей. Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечения значительного объема информации. Она может быть получена из различных источников: общеэкономических, отраслевых, рекламных проспектов, буклетов, каталогов. Нередко важной информацией о конкурентах располагают сбытовики, посредники. Всестороннее и постоянное изучение конкурентов приносит заметные результаты.

Чаще всего приоритетными элементами конкуренции между фирмами выступают товар и товарный шлейф. При этом различают функциональную, видовую и предметную форму конкуренции. Подобное разграничение необходимо проводить для более четкой ориентации фирмы в удовлетворении разнообразных потребителей рынка.

Оценку конкурентоспособности фирмы следует проводить в комплексе, включая анализ ее слабых и сильных сторон. Необходимую комплексную оценку можно получить, используя специальные разработочные таблицы, в которых содержатся данные о фирме и ее основных конкурентах. Анализ материалов этих таблиц позволит установить истинное положение фирмы на рынке, определить ключевые факторы успеха.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, поможет фирме лучше уяснить стратегию конкурентов, методы их производственно-сбытовой, торговой, ценовой, рекламной деятельности.

Сегментация рынка по конкурентам позволит фирме более четко представить свои сравнительные преимущества, определить сильные и слабые стороны.

Если Ваш товар наряду с товарами других фирм удовлетворяет конкурентную потребность, то говорят о функциональной конкуренции, а подобные товары называются товарно-родовыми конкурентами (это могут быть, например, автомашина, мотоцикл, велосипед как средства транспорта; гантели, штанги как спортивные товары).

Видовая конкуренция возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность. При этом имеется, по крайней мере, один параметр, по которому они различаются (мощность мотора автомобиля, количество скоростей у велосипедов).

Предметная конкуренция ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами. Подобная конкуренция наиболее часто встречается в пищевой промышленности.

Изучение товара конкурента позволяет выявить не только его, но и свои слабые и сильные стороны. Некоторые фирмы используют потребительские панели для оценки собственных товаров и товаров конкурентов, проводят опросы дистрибьюторов, специалистов, покупателей. «Форд», к примеру, покупает изделия конкурентов и разбирает их (прием конструирования наоборот). Известно, что многие фирмы в своих дизайнерских разработках учитывают товары конкурентов.

Поиск собственного отличительного преимущества может, в конечном счете, обернуться увеличением прибыли и продаж, овладением новым сегментом рынка. Отличительное преимущество должно обеспечивать потребителям четкую ориентацию на Ваш товар среди множества других.

Американским ученым М.Портером из Гарвардской школы бизнеса была предложена модель конкуренции. Исходная идея состоит в том, что в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка.

Для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. М.Портер выделяет их всего две: более низкие издержки и специализацию. Правда, смысл, вкладываемый в эти термины, иной, чем можно предположить.

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство, а способность фирмы разрабатывать, производить и реализовать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, фирма должна быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром от его конструкторской проработки до продажи конечному потребителю.

Не так однозначно, как могло бы показаться на первый взгляд, и понимание сути того типа конкурентного преимущества, которое обозначается словом «специализация». Это вовсе не сосредоточение на выпуске только определенного круга товаров, а способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену, то есть цену в среднем более высокую, чем у ваших конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ фирма должна научиться искусству выделяться в толпе конкурентов (реализуется принцип дифференциальных преимуществ), предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Конкурентные силы **–** активно действующие на рынке факторы, составляющие суть конкурентной борьбы на нем. Конкурентные силы можно проранжировать по степени их влияния на конкуренцию следующим образом:

1. соперничество уже имеющихся конкурентов между собой;
2. влияние государства на рынке;
3. свойства покупателей;
4. угроза появления товаров или услуг-заменителей;
5. влияние поставщиков комплектующих изделий и т.п.;
6. угроза появления новых конкурентов.

На рынке все силы действуют не изолированно, а в очень сложной взаимосвязи, которая реализуется в состоянии конъюнктуры рынка. Поэтому анализ конкурентных сил можно проводить несколькими способами:

1. изучать обобщенное влияние действующих сил на конкуренцию, которое проявляется в состоянии конъюнктуры рынка;
2. исследовать состояние и влияние каждой силы на конкуренцию в отдельности;
3. изучив состояние и влияние каждой силы на конкуренцию, определить их причинно-следственные связи с состоянием экономической конъюнктуры.

**2. КОНКУРЕНТНАЯ СПОСОБНОСТЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Почему покупатель выбирает тот или иной продукт? Какими критериями он при этом руководствуется? Как склонить его к выбору определенного товара или услуги? Подобные вопросы играют центральную роль в коммерческой деятельности каждой фирмы. А для всей рыночной экономики в целом они равносильны принципиальному вопросу о том, какие товары будут производить в данной стране. Ответы *на них* связаны с понятием конкурентоспособности.   
 Конкурентоспособность фирмы или товара – понятие относительное, особенно в динамике. Она зависит от конкретных условий, складывающихся на том или ином рынке (состояние рынка, его доступность, вид товара, условия продаж и платежа). Иногда бывает достаточно предложить более льготные условия платежа, чтобы товар получил широкое распространение. Вместе с тем, конкурентоспособность – понятие комплексное, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства. Чтобы обеспечить достойное (лидирующее) положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного превосходства.

При разработке конкурентоспособной продукции товаропроизводители должны ориентироваться на оценку всех рыночных факторов, основанную на исследовании потребностей покупателей, требований рынка. Для того чтобы продукция была пригодна для удовлетворения потребностей и представляла интерес для покупателя, она должна обладать набором соответствующих параметров.

Конкурентоспособность – это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром. Из определения конкурентоспособности видно, что другим условием выбора товара потребителем являются затраты, которые будут связаны с приобретаемым товаром. Для многих видов товаров, особенно для технически сложных изделий, реализация полезного эффекта достигается в ходе их эксплуатации, что обычно связано с дополнительными расходами для покупателя. Таким образом, приобретая товар, покупатель несет расходы, как по приобретению его, так и по его потреблению. Общая сумма этих расходов составляет цену потребления.

Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы и является многоплановой экономической категорией, которую можно рассматривать на нескольких уровнях: конкурентоспособность товаров, фирм, отраслей страны[[1]](#footnote-1).

Под конкурентоспособностью товара понимается комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и внешнем рынках.   
 Конкурентоспособность фирмы — это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности.   
 Конкурентоспособность фирмы зависит от ряда факторов, таких, как емкость рынка (количество ежегодных продаж), легкость доступа на рынок, вид производимого товара, однородность рынка, конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке, возможность технических новшеств в отрасли. В российской экономике пока относительно конкурентоспособными остаются отрасли топливно-сырьевого комплекса, черной и цветной металлургия, химической, деревообрабатывающей промышленности и др.

Конкурентоспособность страны — это способность ее экономики производить богатств больше по сравнению с другими странами. Наиболее сильными сторонами российской экономики в конце 90-х годов оставались крупные природные ресурсы, многочисленные трудовые ресурсы с высоким образовательным уровнем и хорошей профессиональной подготовкой, наличие в некоторых отраслях промышленности уникальных недорогих технологий.   
 Как отмечалось ранее, конкурентоспособностью называется степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя. Обратим внимание на то, что конкурентоспособность связана не   
отличными характеристиками товара как таковыми, а с его привлекательностью для делающих покупку клиентов. Так проявляется в этой сфере суверенитет потребителя: решающее слово за ним, даже если объективно не прав. В истории бизнеса немало примеров, когда товары, получавшие наивысшие оценки экспертов, не нравились потребителям. Хрестоматийной иллюстрацией этого может служить кинематограф: фильмы-победители престижных фестивалей почти никогда не бывают кассовыми. Вместе с тем не следует ставить знак равенства между массовостью продаж и сильной конкурентоспособностью товара – это хотя и связанные, но не тождественные понятия.

Во-первых, не устраивающие клиентов (и, следовательно, неконкурентоспособные) продукты могут активно продаваться при дефиците или отсутствии выбора. Слабость их конкурентных позиций объективно существует, но проявится только тогда, когда на рынке реально появятся более хорошие товары.

Во-вторых, вполне конкурентоспособные товары могут быть ориентированы на узкие слои потребителей. Они хороши, но не для всех (как, скажем, автомобили с ручным управлением для инвалидов). А потому никогда не будут пользоваться массовым спросом.

**3. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАГАЗИНА**

**«МИР КОЖИ И МЕХА»**

Конфуций сказал: «Открыть магазин легко, а вот не дать ему закрыться – уже искусство». Магазин, как и товар, можно рассматривать как совокупность некоторых характеристик, имеющих различную степень важности с точки зрения потребителя. Эти характеристики могут помочь торговцу определить концепцию магазина при его создании или определить конкурентоспособность уже существующего магазина. К таким характеристикам относятся:

* ассортимент товаров, рассматриваемый с точки зрения его ширины (разнообразия товарных групп) и глубины (количества моделей одного товарного ряда);
* комплекс услуг, в том числе: помощь при выборе товара, помощь при примерке, финансовые услуги (открытие кредита), разного рода дополнительные услуги (обмен валюты, обеспечение парковки автомобиля и др.);
* уровень цен и динамика их изменения в соответствии с изменением различных факторов внешней среды (цены конкурентов, сезонность и т.д.);
* место расположения магазина, его доступность, от которых зависит время похода за покупками;
* время работы магазина и время пребывания в нем, зависящее от легкости обнаружения нужных товаров, длины очереди в кассы;
* уровень обслуживания (квалификация персонала);
* атмосфера магазина, которая зависит от того, как оформлен интерьер, от уровня гигиены, расстановки товаров, освещения и т.д.

Перечисленные характеристики служат потребителям в качестве критериев при сравнении торговых точек. Задача торговца – творчески и новаторски выбрать концепцию магазина, т.е. набор его атрибутов, отвечающих ожиданиям целевого сегмента покупателей и выделяющих магазин в ряду других торговых точек, обеспечивая его конкурентоспособность.

В настоящее время в России нет общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятий. Представляется, что создать такую методику достаточно сложно, так как специфические особенности предприятий вызывают особые требования и к оценке их конкурентоспособности. Так, например, методика оценки конкурентоспособности ОАО «КАМАЗ» (где должны быть учтены показатели финансово-хозяйственной, производственной и кадровой деятельности; качества продукции, уровня управления и т.д.) должна существенно отличаться от методики оценки конкурентоспособности розничного магазина, где, прежде всего, нужно учесть мнение покупателей магазина.

Для оценки конкурентоспособности магазина «Мир Кожи и Меха» я воспользуюсь опросной анкетой, которая требует минимальных затрат времени и денег и позволяет проводить исследования своими силами без привлечения сторонних организаций. Методика уже была использована для оценки конкурентоспособности и показала свою эффективность в других магазинах.

Методика оценки конкурентоспособности магазина «МКМ» включает следующие три этапа:

1. Анкетный опрос покупателей на выходе из магазина.
2. Определение степени удовлетворенности покупателей на основе обработки анкет оценки магазина.
3. Выработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности магазина.

**Этап 1. Опрос покупателей на выходе из магазина.** Он производится с помощью анкеты, приведенной далее.

**Анкета оценки магазина «МКМ»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | название критерия | важность критерия для покупателя | оценка степени удовлетворенности покупателя |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | ассортимент | не очень важен очень важен  1 2 3 | узкий 1 2 3 4 5 широкий |
| 2 | время работы | 1 2 3 | неудобное 1 2 3 4 5 удобное |
| 3 | уровень цен | 1 2 3 | неудовлет. 1 2 3 4 5 удовлет. |
| 4 | длина очередей | 1 2 3 | длинные 1 2 3 4 5 короткие |
| 5 | комплекс услуг | 1 2 3 | недостаточный 1 2 3 4 5 достаточный |
| 6 | квалификация | 1 2 3 | низкая 1 2 3 4 5 высокая |

1. Пожалуйста, оцените важность для Вас каждого критерия, указанного в графе 2. Для этого нужно обвести соответствующую цифру в графе 3:
   * 1 – не очень важен;
   * 2 – важен;
   * 3 – очень важен.
2. Оцените степень Вашей удовлетворенности магазином по соответствующему критерию. Для этого обведите цифру от 1 до 5 (1 – абсолютная неудовлетворенность покупателя по данному критерию; 5 – полная удовлетворенность; остальные цифры означают частичную удовлетворенность).
3. Если в графе 2 отсутствует критерий, важный для Вас, то допишите его и соответственно заполните для него графы 3 и 4.
4. Дайте, пожалуйста, сведения о Вас, которые помогут нам лучше Вас обслуживать. По желанию, но не обязательно, можете указать свои фамилию, имя, отчество и адрес.

Пол\_\_\_\_\_, возраст\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, социальное положение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

Семейное положение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, число детей в семье\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

Район проживания\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

Адрес\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Результаты опроса можно считать хорошими, если число ответивших по анкете будет не меньше 65% от общего числа опрошенных.

**Этап 2. Выявление наиболее важных критериев в определение степени удовлетворенности покупателей.** Результаты приведены далее в таблице 1.

**Результаты обработки анкет**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | название критерия | важность критерия для покупателя | оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | ассортимент | *220* | *4,7* |
| 2 | уровень цен | 215 | *1,9* |
| 3 | квалификация персонала | 179 | *3,8* |
| 4 | длина очередей | 155 | *4,8* |
| 5 | время работы | 137 | *4,2* |

Общее число розданных анкет – 100 Таблица 1

Общее число заполненных анкет – 76

Для рассмотрения результатов обработки анкет необходимо в графе 2 написать пять-шесть критериев наиболее важных для покупателей в порядке убывания оценок важности каждого критерия, полученных путем суммирования содержания графы 3 для каждого критерия по всем заполненным анкетам. Эта суммарная оценка важности критерия проставляется в графе 3.

В графе 4 проставляется средняя арифметическая оценка степени удовлетворения покупателей по каждому критерию по пятибалльной шкале.

**Этап 3. Выработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности магазина.** Анализ табл.1 позволяет получить ответы на следующие вопросы:

1. Что наиболее важно для покупателей?

Из таблицы видим, что самым главным для покупателей нашего магазина является ассортимент, вторым по важности – уровень цен в магазине, третьим – квалификация персонала и т.д.

1. По каким критериям покупатель удовлетворен работой магазина?

Как видим, больше всего покупатель удовлетворен ассортиментом и длиной очередей. В достаточной степени он удовлетворен временем работы и квалификацией персонала.

1. По каким критериям покупатель не удовлетворен?

Покупатель не удовлетворен весьма важным для него критерием «Уровень цен» (оценка 1,9).

1. Что нужно улучшить для повышения конкурентоспособности магазина?

Как видим из данных табл.1, для повышения конкурентоспособности магазина «МКМ» необходимо в первую очередь существенно изменить уровень цен. Кроме того, следовало бы повысить квалификацию персонала – этот критерий важен для покупателей, но не дотягивает до оценки «хорошо».

Рассмотренная методика является достаточно простой и помогает наглядно определить точки приложения сил для повышения конкурентоспособности магазина.

Но проведенный опрос в рассматриваемом магазине показал, что нельзя просто раздать опросные анкеты – процент заполненных анкет будет весьма мал. Нужно заполнить анкету вместе с посетителем, освобождая его от чтения пояснений в анкете, разъясняя ему, что он должен сделать, как говорят «постоять у него над душой», заинтересовать его.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

А.Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция – это та самая «невидимая рука», которая координирует деятельность его участников. Наибольшее развитие конкуренция получает в условиях капиталистического способа производства. Цель конкуренции – борьба за получение возможно большей прибыли.

Таким образом, движущей силой конкуренции для каждого из участников являются личный мотив, заинтересованность в достижении положительного для себя результата. Противодействие соперникам не должно и не может быть самоцелью конкуренции. Это есть второстепенное следствие предпринимаемых усилий по достижению выгодных для себя результатов.

В переводе с латинского конкурировать означает «сталкиваться». Фактически, конкуренция – это борьба, противостояние интересов. И как любая борьба, конкуренция не исключает возможности действий соперников, направленных исключительно на препятствие по достижению поставленной вами цели. Это также необходимо учитывать, оценивая конкурентоспособность.

Оценкой и анализом конкурентоспособности в последнее время занимаются различные участники рынка: конкуренты, инвесторы и т.д. Но в настоящее время в России нет общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятия. Представляется, что создать такую методику достаточно сложно, так как специфические особенности предприятий вызывают особые требования и к оценке их конкурентоспособности. Я в практической части своей контрольной работы использовала достаточно простую методику оценки конкурентоспособности – опросную анкету, которая требует минимальных затрат времени и денег и позволяет проводить исследование своими силами без привлечения сторонних организаций.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Богомолова, И.П., Хохлов, Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов/ И.П.Богомолова, Е.В.Хохлов// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№1.- С 113-119.
2. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560 с.
3. Павлова, Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса)/ Н.Н.Павлова// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№1.- С 120-123.
4. Панкрухин А.П., Маркетинг: Учебник.- М.: ИКФ Омега-Л, 2002.- 656 с.
5. Светуньков С.Г., Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие.- СПб.: Издательство ДНК, 2003.- 352 с.
6. Федько В.П., Федько Н.Г., Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». Ростов на Дону: Феникс, 2002.- 480 с.

1. *Андрианов В.* Конкурентоспособность России в мировой экономике// МэиМО. 2000. №3. С 47-57. [↑](#footnote-ref-1)