**Введение**

В настоящее время в любой стране мира господствуют рыночные отношения. Фирм, выпускающих однородную продукцию, сейчас огромное количество. Между ними существует жесткая конкуренция. И выпуск качественной, недорогой, конкурентоспособной продукции и услуг по сравнению с аналогами – главная задача любой фирмы в любой стране. И каждая фирма стремится сделать все, чтобы ее продукция была конкурентоспособной.

Россия - часть мировой экономики, и это свершившийся факт. Промышленность – основа экономического потенциала страны. Только конкурентоспособная промышленность в состоянии обеспечить конкурентоспособность экономики страны в целом. Промышленная политика Правительства РФ должна быть подчинена главной и приоритетной цели - созданию условий для обеспечения конкурентоспособности российских предприятий, а, следовательно, конкурентоспособности экономики страны в целом.

Целью проведения маркетинговых исследований позиции фирмы в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор последних определяется результатами исследований следующих двух кругов проблем. Во-первых, необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе. Во-вторых, необходимо определить конкурентные позиции фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами данной отрасли.

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

Курсовая работа выполнена на тему «Маркетинговое изучение

конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе».

Целью данной работы является изучение конкурентов и анализ основных факторов и методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем рынке, а также возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав и заключения.

В первой главе рассмотрены и проанализированы такие понятия, как конкуренция и конкурентоспособность товаров и какие факторы на них влияют, а также методы изучения конкурентов.

Вторая глава посвящена маркетинговому исследованию, цель которого стало изучение деятельности предприятия ООО «Союзоргтехника» и его конкурентов.

Объектом данной работы я выбрала фирму «Союзоргтехника», занимающейся продажей компьютеров, комплектующих к ним, оргтехники, а также осуществляет сервисное обслуживание, сборку, установку и гарантийный ремонт данной техники.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих исследовательских задач:

1) Определить понятие и сущность конкурентоспособности товара;

2) Выявить факторы, за счет которых формируется конкуренция;

3) Изучить конкурентов и уровень конкурентоспособности на примере ООО «Союзоргтехника»;

4)Определить возможные пути повышения конкурентоспособности товаров, выпускаемых данным предприятием, возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

**Глава 1: Методологические основы изучения конкурентов**

**1.1.Понятие и сущность конкуренции**

Действие рыночного механизма и характер поведения отдельных фирм во многом зависят от специфики структуры того или иного рынка. Существуют различные варианты подходов к рыночным структурам. Наиболее значимыми в экономическом отношении являются структуры, отражающие количество и размеры производителей и потребителей в тех или иных отраслях экономики. В зависимости от размеров фирм и их количества в различных отраслях в неодинаковой степени и в разных формах проявляет себя самая специфическая и сильная составляющая рыночного механизма - конкуренция.

Конкуренция - это соперничество, соревнование между выступающими на рынке предприятиями, имеющее целью обеспечить лучшие возможности сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.[[1]](#footnote-1)

Д. Прескотт и С. Миллер считают, что обязательными условиями конкуренции является «наличие большого числа покупателей и продавцов любого конкретного продукта или ресурса», а также «свобода для покупателей и продавцов выступать на тех или иных рынках или покидать их».[[2]](#footnote-2)

А. Юданов в своей работе «Конкуренция: теория и практика» считает, что конкуренция обладает следующими определяющими признаками:[[3]](#footnote-3)

1) проявляет себя в системе воспроизводства технических и экономических параметров продукции на всех стадиях ее проектирования. изготовления, предпродажного и послепродажного обслуживания и потребления (эксплуатации);

2)является системообразующей составляющей рыночных отношений, определяя всю совокупность присущих им элементов (издержки производства, формирование цены, адаптивность предприятий и организаций к требованиям рынка, удовлетворение потребности в товарах и услугах и пр.);

3)служит фундаментом рыночных методов ведения хозяйства, основой формирования и проявления конкурентоспособности продукции. экономического закона. выражающего объективность категорий конкуренции (состязательности) между субъектами рынка, влияет на характер и формы взаимоотношений между ними, обусловливает проблемы федерального и регионального уровней.

Как и каждая экономическая категория, конкуренция обладает определенными функциями. К наиболее основным и явным можно отнести следующие:

Функция регулирования. Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель. Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

Функция мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:

- предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции). Это стимулирует технический прогресс;

- предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка ( негативные санкции ).

Функция распределения. Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

Функция контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.

Из сказанного можно сделать вывод о том, что конкуренция - это соперничество между субъектами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Экономический смысл конкуренции заключается в соперничестве между предпринимателями за получение наивысшей прибыли.

**1.2. Общая характеристика видов конкуренции.**

Конкуренция – (от лат. Concurrence – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.[[4]](#footnote-4)

В экономической литературе можно выделить ряд подходов и типологий к конкуренции. В зависимости от классификационного признака различают следующие виды конкуренции:

По состоянию рынка выделяют: совершенная (свободная), несовершенная, регулирующая. Совершенная (свободная) конкуренция основана на частной собственности и хозяйственной обособленности. Она предполагает, что на рынке имеется множество независимых фирм, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах, а также:[[5]](#footnote-5)

1. Объём производства отдельной фирмы является незначительным и не оказывает влияния на цену реализуемого этой фирмой товара;

2. Реализуемые каждым производителем товары являются однородными;

3. Покупатели хорошо информированы о ценах, и если кто-то повысит цену на свою продукцию, то потеряет покупателей;

4. Продавцы действуют независимо друг от друга;

5. Доступ на рынок никем и ничем не ограничен.

Несовершенная конкуренция существовала всегда, но особенно обострилась в конце XIX – начале XX в. в связи с образованием монополий. В этот период происходит концентрация капитала, возникают акционерные общества, усиливается контроль за природными, материальными и финансовыми ресурсами. Термин «монополия» в буквальном смысле означает единственного продавца товара, но в современных условиях он используется для обозначения различных видов рыночных ситуаций, характерных для несовершенной конкуренции. Монополия предполагает исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определённой группе лиц или государству. Это означает, что по своей природе монополия – прямая противоположность совершенной конкуренции. Монополизация экономики явилась закономерным следствием большого скачка в концентрации промышленного производства под воздействием научно – технического прогресса. «Экономике крупного производства, возможно, присущи определённые факторы, ведущие к монополистическому содержанию организации бизнеса. Это особенно наглядно проявляется в быстро меняющейся области технологического развития. Ясно, что конкуренция не смогла бы долго просуществовать и быть эффективной в сфере бесчисленного множества производителей».[[6]](#footnote-6)

Регулирующая конкуренция. Для того, чтобы устоять в конкурентной борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли , где в них существует наибольшая потребность.

По способам соперничества выделяют: ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция происходит, как правило, путём искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место тогда, когда данный продукт продаётся по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках. Ценовая дискриминация возможна при трёх условиях:

1. Продавец должен быть монополистом или обладать некоторой степенью монопольной власти;

2. Продавец должен быть способен выделять покупателей в группы, которые имеют разную покупательскую способность;

3. Первоначальный покупатель не может перепродавать товар или услугу.

Ценовая дискриминация наиболее часто применяется в сфере услуг (врачей, адвокатов, гостиниц и т.д.), при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддаётся перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой). Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий её продажи, «сервизации» сбыта. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое – совершенствование технических характеристик товаров; второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название конкуренции по продукту. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путём выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой – качество – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации качества путём рекламы и красивой упаковки.

Неценовая конкуренция путём сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т.е. в процессе его эксплуатации.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах своих товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь создать образ фирмы, как «хорошего гражданина» той страны, на рынке которой предприниматель выступает во внешней торговле.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами, выпуск товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а поэтому обычно на 50% более дешевых, закупка образцов с целью их копирования.

Главным фактором ценовой и неценовой конкуренции является конкурентоспособность товаров и услуг, поскольку на конкурентоспособность, главным образом влияют такие факторы, как качество товаров и услуг и их цена.

Рассмотрим основные виды конкуренции на примере схемы (Рис.1).

**Виды конкуренции** Рис.1

**КОНКУРЕНЦИЯ**

внутренняя

региональная

добросовестная

предметная

видовая

Конкуренция, обусловленная природными преимуществами

ценовая

недобросовестная

внешняя

межрегиональная

неценовая

субъектная

прямая

функциональная

ожидаемая

Конкуренция, обусловленная географическими преимуществами

Различные факторы обуславливают различные виды конкуренции (см. рис.1). Так, ожидаемая конкуренция начинается уже на стадии разработки или освоения производства новых продуктов, которые будут поставляться уже на освоенный или новый рынок.

Прямая конкуренция возникает в случае конкурентных отношений без посредников.

Конкуренция может быть обусловлена как природными факторами (например, нефть на небольших глубинах, или содержание железа в руде), так и географическими (например, издержки на транспортирование продукции и др.).

Функциональная конкуренция возникает в связи с тем, что различные товары или услуги могут удовлетворять одну и ту же потребность по-разному (например, необходимые перевозки могут осуществляться автомобильным или железнодорожным транспортом).

Видовая конкуренция возникает в тех случаях, когда товары, призванные удовлетворять одну и ту же потребность, отличаются друг от друга своими свойствами, которые влияют на степень такого удовлетворения.

Предметная конкуренция проявляется в том случае, когда предприятия предлагают покупателям практически одинаковые товары (например, автомобили одного класса). Субъектная конкуренция возникает между фирмами, устойчивое положение которых на рынке обеспечивается выбранной сферой деятельности.

Таким образом, следует, что конкуренция- это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей[[7]](#footnote-7).

**1.3. Понятие и сущность конкурентоспособности**

Конечная цель любой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантиро­вана?

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую от­носительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлека­тельность в глазах потребителя.[[8]](#footnote-8) Но вся проблема заключается в правиль­ном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения на­чинаются именно здесь.

Кон­курентоспособность — не показатель, уровень которого можно вычис­лить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего — это философия работы в условиях рынка, ориентированная на:

-понимание нужд потребителя и тенденции их развития;

-знание поведения и возможностей конкурентов;

-знание состояния и тенденций развития рынка;

-знание окружающей среды и ее тенденций;

-умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг:

-Качество товаров и услуг;

-Цена товаров и услуг;

-Уровень квалификации персонала и менеджмента;

-Технологический уровень производства;

-Доступность источников финансирования;

Иными словами, успех в конкурентной борьбе зависит не столько от производства, сколько от управления, его качества и эффективнос­ти в широком смысле .

**1.4. Методы изучения конкурентов**

Зачастую вопросы определения позиции в конкурентной борьбе рассматриваются только с точки решения второго круга проблем. Хотя безусловно прежде всего требуется определиться вообще с перспективами данного бизнеса, то есть рассмотреть первый круг проблем.  
 Рассмотрим пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе в этой отрасли, а именно:[[9]](#footnote-9) 1. Появление новых конкурентов. 2. Угроза замены данного продукта новыми продуктами. 3. Сила позиции поставщиков. 4.Сила позиции покупателей. 5. Конкуренция среди производителей в самой отрасли .  
 Кратко рассмотрим эти конкурентные силы.   
 1.При оценке угрозы появления новых конкурентов необходимо руководствоваться понятием «барьер входа в отрасль», высоту которого следует учитывать как организациям, находящимся внутри отрасли (для них чем выше барьер, тем лучше), так и организациям, которые предполагают осуществить выход в новую отрасль (для них чем он ниже, тем лучше). Высота барьера определяется следующими факторами:

а) Экономикой масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше, что обусловливает при примерном равенстве рыночных цен получение меньшей прибыли, а может быть и убытки. Готова ли организация, ради освоения нового бизнеса, пойти на это?  
 б) Привычностью марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок. Новым производителям необходимо свою марку сделать популярной среди новых потребителей. Зачастую это очень сложная задача.   
 в) Фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (следование новым стандартам, требованиям дизайна и др.).  
 г) Затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.  
 д) Доступом к системе товародвижения.  
 е) Доступом к отраслевой системе снабжения. В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товародвижения.   
 ж) Отсутствием опыта производства данного вида продукта, вследствие чего себестоимость продукта в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.   
 з) Возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов.   
 2.Что касается угрозы замены данного продукта новыми продуктами, то имеется в виду производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе совершенно новых принципов.

3.Сила позиции поставщиков. Она во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли.  
Если это рынок поставщиков, когда они диктуют свои условия предприятиям отрасли, то последние находятся в менее выигрышной позиции, по сравнению со случаем, когда они доминируют на рынке (рынок потребителей). Сила позиции поставщиков определяется следующими факторами:  
 а) Разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг.  
 б) Наличием возможности смены поставщиков.  
 в) Величиной затрат переключения потребителей на использование продукции других поставщиков, обусловленных необходимостью использовать новую технологию и оборудование, решать организационные и другие вопросы.  
 г) Величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков. Большие объемы закупки сырья, материалов, комплектующих, всего необходимого для ведения производства делают поставщиков более зависимыми от предприятий, осуществляющих масштабные закупки.  
 4.Сила позиции покупателей. Она как и в предыдущем случае во многом определяется типом рынка, на котором действуют предприятия отрасли и покупатели их продукции. Имеются в виду рынки производителя и покупателя, соответственно. Сила позиции покупателей определяется в первую очередь следующими факторами.  
 а) Возможностью переключиться на использование других продуктов.  
 б) Затратами, связанными с этим переключением.  
 в) Объемом закупаемых продуктов.  
 Рассмотренные выше четыре группы факторов определяют привлекательность отрасли и целесообразность вести в ней бизнес. Поскольку эти факторы влияют на цены, издержки, инвестиции, то они определяют уровень прибыльности организаций данной отрасли. Исследования, проведенные в указанных направлениях, дадут фирме возможность определить конкурентный «климат», интенсивность соперничества и тип конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов.

5. Пятая группа факторов, характеризующая конкурентную борьбу в самой отрасли: выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.

Дальнейшая конкретизация группы приоритетных конкурентов продолжается по критерию сходства используемых им рыночных стратегий, скажем, по качеству и цене. Обычно в отрасли можно выделить конкурентов, принадлежащих к одной стратегической группе, т.е. придерживающихся одинаковых или схожих стратегий. Очевидно, что сильнее конкурируют компании, выпускающие сходные по качеству продукты, реализуемые по близким ценам. Сказанное не означает, что различные стратегические группы не конкурируют друг с другом .  
 Исследования для выделенной группы приоритетных конкурентов можно рекомендовать проводить в следующих направлениях:  
 1.Исследование конкурентоспособности продуктов.  
 2.Исследование конкурентоспособности (сравнительной эффективности) маркетинговой деятельности.  
 3. Изучение конкурентоспособности фирмы в целом.  
 4. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.  
 При изучении конкурентоспособности продуктов необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение. Понятие «атрибут» включает не только характеристики продукта и выгоды потребителей, но также характеристику способа применения продукта и его пользователей.   
 Следующей задачей после исключения излишних атрибутов является выявление из их числа наиболее значимых, определяющих в глазах потребителей конкурентную позицию товаров исследуемой группы и их выбор при покупке. Эти вопросы были рассмотрены ранее при изучении вопросов измерений.   
 Далее с помощью выбранных атрибутов выявляются позиции товаров различных конкурентов (включая товары организации, проводящей исследование). Определяется имидж различных конкурентов, сложившийся у потребителей. Важным является определение, какие конкуренты воспринимаются потребителями подобным или различным образом. Такое исследование называется многомерным шкалированием. Оно может осуществляться как с помощью, так и без помощи атрибутных данных.  
 Вследствие недостатков вышерассмотренных подходов, часто используется многомерное шкалирование, не требующее четкого выявления атрибутов, а определяющее сходство и отличие исследуемых товаров по ним в целом. Например, потребителей на основе парного сравнения просят определить степень сходства каждой пары изучаемых товаров. В данном случае атрибуты в явном виде не используются. Затем исследуемые товары располагают в зависимости от степени их схожести в двух или трехмерных координатах (строится карта восприятия).   
 В ряде случаев используются интегральный показатель конкурентоспособности продукта, который может быть рассчитан по следующему алгоритму[[10]](#footnote-10):  
 1. Определяются отдельные показатели (атрибуты) конкурентоспособности путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для продуктов – конкурентов:  
1. Qi = Pi/Pio     или

2. Qi = Pi/Pio ,   
где  
Qi – показатель конкурентоспособности по i – му параметру;  
Pi – величина i – го параметра продукта;  
Pio – величина i – го параметра для продукта – эталона.  
 2. Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности):  
K = ,  
где  
n – число оцениваемых параметров;  
ai – вес i-го параметра.   
 Очевидно, что чем ближе приближается K к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный продукт соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетический идеальный продукт, наделив его лучшими параметрами продуктов данной группы. Тогда К характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала.   
 При оценке конкурентоспособности конкретного продукта его по приведенной формуле можно сравнить с подобными продуктами – конкурентами (образцами – конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом–конкурентом, то К < 1 означает, что анализируемый продукт уступает образцу по конкурентоспособности; К > 1, то превосходит. При равной конкурентоспособности К = 1.  
 При выборе образца – конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый продукт были аналогичными по назначению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.   
 Важным направлением исследования конкурентоспособности продуктов является оценка конкурентной позиции отдельных продуктов на разных рынках, осуществляемая по двум показателям: качество-цена. Такую оценку рекомендуется осуществлять в следующей последовательности:  
 1. Оцениваются продукты данной фирмы и ее главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества, в данном случае характеризующему уровень потребительских свойств товара, его способность решать проблемы потребителей, и цене. В случае, когда имеется ограниченное число ведущих показателей качества возможно использование отдельных показателей и цены.  
 2. Все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы: качество-цена, используя в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности) объем реализации.  
 3. Для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателя качества и цены и проводятся линии, характеризующие эти средние значения.  
 4. Подобная оценка проводится для всех важнейших рынков.  
 5. По степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке.

6. Исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая (если кто придерживается другого мнения, то его выбор будет иным), корректируется производственно-сбытовая политика с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рынка сбыта. Например, осуществляется переход на выпуск более простой, но и более дешевой продукции.  
 При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга:   
ПРОДУКТ  
1. Марка продукта  
2. Разнообразие номенклатуры (ассортимента) продуктов  
3. Интегральный показатель уровня качества продукта (если интегральный показатель качества не выводится, то используются вышерассмотренные атрибуты качества)  
4. Качество упаковки   
5. Уровень предпродажной подготовки  
6. Уровень послепродажного обслуживания  
7. Рыночная доля  
8. Скорость изменения объема продаж  
ЦЕНА  
1. Уровень цен  
2. Гибкость ценовой политики  
3. Назначение цен на новые товары  
ДОВЕДЕНИЕ ПРОДУКТА ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ  
1. Объем реализации по разным каналам сбыта  
2. Численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов  
3. Уровень их квалификации  
4. Эффективность работы каналов сбыта (соотношение объема реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта)  
5. Использование инструментов прямого маркетинга:  
- продажа по почте;  
- продажа по телефону и др.  
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА (МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ)  
1. Уровень рекламной деятельности:  
-бюджет рекламной деятельности;  
- виды рекламы;  
- используемые СМИ;  
- характеристика отдельных рекламных кампаний (периодичность и частота повторения рекламы, качество рекламных сообщений и т.п.).  
2. Уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей):  
- ценовые скидки и наценки;  
- премии;  
- купоны;  
- лотереи и конкурсы;

- предоставление бесплатных образцов и др.   
- размер бюджета стимулирования;  
3. Использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объем их продаж о общем объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т.п.).  
4. Использование инструментов связей с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связь с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты – презентации, пресс-релизы и т.п.).  
 Изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов в целом предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:  
 1. Каковы основные цели конкурента?  
 2. Каковы текущие стратегии достижения этих целей?  
 3. Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?   
 4. Каковы их вероятные будущие стратегии?  
Ответы на первые три группы вопросов должны обеспечить исходные данные для предвидения будущих стратегий. Анализ совокупности сведений по указанным четырем областям дает достаточно полную картину действий конкурентов.  
 С точки зрения результативности деятельности фирм-конкурентов на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения:  
 1. Имидж фирмы  
 2. Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы.  
 3. Качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню (обычно определяется путем опросов или сравнительных тестов).  
 4. Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов.  
 5. Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса.  
 6. Мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов.  
 7. Мощность производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов (число занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура издержек, в том числе использование фактора экономии в зависимости от объема и освоенности выпуска).  
 8. Финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны.  
 9. Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок.  
 10. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.  
 11. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности фирмы привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей.  
 12. Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения.   
 13. Уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей).  
 14. Уровень рекламной деятельности.  
 15. Уровень послепродажного обслуживания.  
 16.Политика фирмы во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность фирмы управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т. п.   
 Остро стоит проблема сбора информации о конкурентах. Эта проблема для разных отраслей и видов деятельности решается с разной степенью сложности. Так, для предприятий, входящих в состав отраслей, тяготеющих к монополистическим или олигополистическим структурам, легче получать информацию из вторичных источников (объемы и ассортимент выпускаемой продукции, цены, объемы продаж на разных рынках, финансовое положение предприятий и т.п.), чем для предприятий, входящих в состав сильно дисперсных отраслей. В данном случае возрастает роль первичной информации, собираемой от потребителей, посредников, из других источников. Особенно сложно это делать фирмам, предоставляющим немассовые услуги специфического характера, например, установка специального оборудования (системы безопасности, телефонные станции, компьютерные сети и т.п.). Клиент в подобных случаях очень неохотно предоставляет информацию об услугах других фирм-конкурентов. В любом случае велика роль неформальных методов сбора данных, осуществляемого, зачастую, путем проведения технической, коммерческой, маркетинговой разведки.   
 До сих пор речь шла о ведении конкурентной борьбы в рамках закона и этических норм. Однако существует и недобросовестная конкуренция[[11]](#footnote-11). Недобросовестная конкуренция – методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции. К таким методам относятся: демпинг, установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности; злоупотребление господствующим положением на рынке; установление дискриминационных цен или коммерческих условий; установление зависимости поставок конкретных товаров или услуг от принятия ограничений в отношении производства или распределения конкурирующих товаров; тайный сговор на торгах и создание тайных картелей; распространение ложной информации и рекламы; заимствование товарных знаков, копирование (имитация) продуктов конкурентов; нарушения качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг. Недобросовестная конкуренция в большинстве промышленно развитых стран запрещается соответствующими законодательными актами по борьбе с незаконной деловой практикой, по охране прав потребителей, по контролю за деятельностью монополий, а также гражданским уголовными кодексами.  
 Из вышесказанного следует, что результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

**Глава 2: Изучение конкурентов на примере ООО «Союзоргтехника»**

**2.1.Общая характеристика ООО «Союзоргтехника»**

Фирма «Союзоргтехника»-малое предприятие. Основано в 1990 году. В процессе деятельности компания развивалась не только в сфере компьютерного рынка, но и разрасталась масштабно, с каждым годом осваивая новые направления в бизнесе.   
 Развитая инфраструктура компании  позволяет повысить оперативность и сократить сроки поставок, оптимизировать логистику и обеспечить высокий уровень сопровождения и обслуживания поставляемой техники. Данная фирма расположена в г.Казани на ул.Сибирский тракт, д.34 и занимает несколько комнат в одном из офисных центров города. Эта фирма занимается продажей компьютеров, комплектующих к ним, оргтехники и расходных материалов к ней, а также осуществляет сервисное обслуживание, сборку, установку, и гарантийный ремонт данной техники.

Высокий квалификационный уровень и инициативность сотрудников компании в совокупности с эффективным стратегическим подходом руководства «Союзоргтехника» определяют успешное развитие и конкурентоспособность компании.

Организационно предприятие состоит из двух основных отделов: торгового зала и отдела сервисного обслуживания. Каждый отдел имеет своего руководителя, которые являются партнерами по бизнесу. Торговый зал включает в себя следующие отделы: отдел продаж, отдел закупок и отдел рекламного маркетинга.

Торговый зал имеет следующую организационную структуру:

1. Руководитель;
2. Бухгалтер;
3. Трое менеджеров по продажам и закупкам;
4. Офис-менеджер (секретарь).

Структура отдела сервисного обслуживания выглядит следующим образом:

1. Руководитель;
2. Бухгалтер;
3. Трое специалистов-электронщиков;
4. Приемщик заказов.

Рассмотрим организационную структуру «Союзоргтехника» в виде схемы (Рис.2).

Рис.2

Совет директоров

Главный бухгалтер

Торговый зал:

отдел продаж, отдел закупок, отдел рекламного маркетинга

Руководитель

Бухгалтер

Менеджеры

Секретарь

Отдел сервисного обслуживания

Руководитель

Бухгалтер

Специалисты

Приемщик заказов

Генеральный директор

Во главе предприятия стоит генеральный директор. Ему подчиняются совет директоров и главный бухгалтер. Совет директоров руководит всеми отделами. Главный бухгалтер напрямую подчиняется генеральному директору. Совету директоров подчиняются отделы продаж, закупок, рекламного маркетинга, сервисная служба и склад. Отдел продаж напрямую связан с отделами закупок и маркетинга. Если отделу продаж требуются какие-либо товары, то он обращается в отдел закупок, а последний дает рекламу в отделе рекламного маркетинга. Закупленный товар поступает на склад. Со склада он поступает в сервисную службу (если требуется сборка товара из компонентов) или в отдел продаж (если товар готов к эксплу

Отдел продаж техники: проходят разговоры с клиентами и оформление заказов, поступивших от клиентов.

Отдел закупок техники: принимает заказы от отдела продаж, занимается закупкой товаров, следит за поступлением товаров на склад, взаимодействует с отделом рекламного маркетинга, заказывает необходимую рекламу.

Отдел рекламного маркетинга: изготавливает рекламу предприятия.

Сервисная служба: принимает заказы из отдела продаж, занимается сборкой готовых изделий из комплектующих, которые берет на складе, их тестированием. Отправляет готовые изделия на склад или в отдел продаж. Выписывает гарантийные листы на готовые изделия. А также производит техническое обслуживание и ремонт изделий.

**2.2. Изучение конкурентов ООО «Союзоргтехника».**

Еще 15-20 лет назад фирм, торгующих компьютерами, было буквально единицы, особенно в России. 10-12 лет назад все из существующих сегодня на российском компьютерном рынке фирм только начали создаваться и внедряться на рынок. Сегодня этих фирм огромное количество, и очень известных, и не очень. Вот только некоторые, присутствующие на казанском рынке:Союзоргтехника, МЭЛТ, Logic System, Алгоритм, Премьер Компьютерс, и др., и между ними, естественно, существует очень жесткая конкуренция. Все, разумеется, я не знаю, и перечислить не могу, да и не имеет смысла. Однако, я произведу оценку конкурентоспособности компании «Союзоргтехника» с самыми знакомыми мне и известными на казанском рынке фирмами – МЭЛТ, расположенный на ул.Вишневского, д.12, и Премьер Компьютерс, расположенный на ул. Большая Красная, д.28.

Изучение конкурентов начинается с определения цели исследования:

-если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;

-если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

-рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;

-анализируются направления развития аналогичных разработок;

-рассматриваются сферы возможного использования продукции;

-анализируется круг постоянных покупателей.

На конкурентоспособность фирм, занимающихся продажей компьютеров и комплектующих к ним, влияют следующие параметры: качество, надежность, стабильность работы, стаж работы на самарском рынке, т.е. известность фирмы и цена комплектующих. По этим показателям все компьютерные комплектующие делятся на две категории: noname и брендовские. Не все компьютерные комплектующие делятся на эти две категории. Обычно такую классификацию имеют корпуса, оперативная память и видеокарты.

Noname в переводе с английского означает «без имени», т.е. изготовленные неизвестной фирмой, зачастую пользующейся пиратскими методами. Такие комплектующие стоят значительно дешевле брендовских, поскольку человек не платит за наименование фирмы, красивую фирменную упаковку, инструкцию по эксплуатации и прочие мелочи, которые завышают цену товара. Вместе с тем, noname комплектующие далеко не всегда бывают должного качества. То есть, покупаю такой товар, человек как бы «играет в лотерею». Ему может попасться действительно хороший товар, которые по качеству и характеристикам может даже не уступать брендовскому, а может попасться товар плохого качества, который будет нестабильно и плохо работать, не удовлетворять все потребности пользователя. Однако, noname комплектующие на компьютерном рынке пользуются большим спросом за счет низкой цены.

Бренд – известная фирма, торговая марка, как правило, зарекомендовавшая себя на мировом компьютерном рынке как производитель хороших и высококачественных компьютерных комплектующих. Обычно, брендовские комплектующие имеют красивую фирменную упаковку, инструкцию по эксплуатации, фирменные драйвера (программы, обеспечивающие нормальную работу устройств в компьютере). Покупая такой товар, человек может быть полностью уверен в его высоком качестве, надежности и стабильности, а главное, такой товар будет удовлетворять все потребности человека. Некоторые бренды дают на свои комплектующие пожизненную гарантию. Но, и цена таких комплектующих вдвое, а иногда и более дороже аналогичных noname товаров.[[12]](#footnote-12)

В качестве оценки конкурентоспособности товаров этих трех фирм возьмем компьютер с конфигурацией, которую сейчас наиболее часто выбирают домашние пользователи:

Материнская плата M/B ASUSTeK CUSL2-C Socket370 <i815EP> AGP U100 CNR 3DIMM

Процессор Intel Pentium III – 733 Mhz.

Оперативная память 128 Мб SDRAM PC – 133.

Винчестер 40,8 Gb IDE Seagate UDMA100 5400 prm.

Видеокарта SVGA 32 Mb <AGP> Geforce2 MX-400.

CD-ROM 52X IDE ACER или аналогичный по стоимости и характеристикам Mitsumi.

Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi.

Клавиатура 104 кл.

Мышь Genius Net Scroll+ PS/2.

Монитор 15" MONITOR Samsung 551S.

Корпус Miditower ATX 250W (для P4).

Казанская розничная стоимость готового компьютера рассчитывается из:

1. дилерской цены поставщика;
2. транспортных расходов;
3. налогов;
4. торговой наценки фирмы;
5. производственных расходов и заработной платы персонала фирмы;

А теперь рассчитаем стоимость компьютера данной конфигурации во всех трех фирмах для физических лиц с оплатой наличными (цены на 15 мая 2005 г.).

1. Фирма «Союзоргтехника»: Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена, руб. |
| Материнская плата ASUSTeK CUSL2-C Socket370 <i815EP> AGP U100 CNR 3DIMM | 3244,5 |
| Процессор Intel Pentium III – 733 Mhz. | 3465 |
| Оперативная память 128 Мб SDRAM PC – 133. | 1071 |
| Винчестер 40,8 Gb IDE Seagate UDMA100 5400 prm. | 2992,5 |
| Видеокарта SVGA 32 Mb <AGP> Geforce2 MX-400. | 1386 |
| Звуковая карта | Интегрирована в материнскую плату |
| CD-ROM 52X IDE ACER | 1039,5 |
| Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi. | 346,5 |
| Корпус Miditower ATX 250W (для P4). | 1039,5 |
| Клавиатура 104 кл. | 220,5 |
| Мышь Genius Net Scroll+ PS/2. | 157,5 |
| Монитор 15" MONITOR Samsung 551S. | 5323,5 |

Итого, казанская розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором составит 3244,5 + 3465 + 1071 + 2992,5 + 1386 + 1039,5 + 346,5 + 1039,5 + 220,5 + 157,5 + 5323,5 = 20286 руб.

2. Фирма «МЭЛТ» : Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена, руб. |
| Материнская плата ASUSTeK CUSL2-C Socket370 <i815EP> AGP U100 CNR 3DIMM | 3121 |
| Процессор Intel Pentium III – 733 Mhz. | 3376 |
| Оперативная память 128 Мб SDRAM PC – 133. | 1115 |
| Винчестер 40,8 Gb IDE Seagate UDMA100 5400 prm. | 2771 |
| Видеокарта SVGA 32 Mb <AGP> Geforce2 MX-400. | 1306 |
| Звуковая карта | Интегрирована в материнскую плату |
| CD-ROM 48x Mitsumi | 1051 |
| Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi. | 302 |
| Корпус Miditower ATX 300W (для P4). | 1115 |
| Клавиатура 104 кл. | 201 |
| Мышь Genius Net Scroll+ PS/2. | 150 |
| Монитор 15" MONITOR Samsung 551S. | 5000 |

Итого, казанская розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором составит: 3121 + 3376 + 1115 + 2771 + 1306 + 1051 + 302 + 1115 + 201 + 150 + 5000 = 19508 руб.

3. Фирма «Премьер Компьютерс»: Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена, руб. |
| Материнская плата ASUSTeK CUSL2-C Socket370 <i815EP> AGP U100 CNR 3DIMM | 3181,5 |
| Процессор Intel Pentium III – 733 Mhz. | 3496,5 |
| Оперативная память 128 Мб SDRAM PC – 133. | 1071 |
| Винчестер 40,8 Gb IDE Seagate UDMA100 5400 prm. | 3213 |
| Видеокарта SVGA 32 Mb <AGP> Geforce2 MX-400. | 1433,25 |
| Звуковая карта | Интегрирована в материнскую плату |
| CD-ROM 52x LG | 1008 |
| Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi. | 315 |
| Корпус Miditower ATX 250W (для P4). | 1228,5 |
| Клавиатура 104 кл. | 157,5 |
| Мышь Genius Net Scroll+ PS/2. | 157,5 |
| Монитор 15" MONITOR Samsung 551S. | 4772,25 |

Итого, казанская розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором составит: 3181,5 + 3496,5 + 1071 + 3213 + 1433,25 + 1008 + 315 + 1228,5 + 157,5 + 157,5 + 4772,25 = 20034 руб.

Рассчитав стоимость компьютера предложенной конфигурации во всех трех фирмах, можно сделать вывод, что главным конкурентом является фирма «МЭЛТ», поскольку у нее получается самая низкая стоимость.

Главными показателями конкурентоспособности компьютерных фирм являются качество сборки, цена, надежность, стабильность работы, квалификация персонала, которые определяют по 18-бальной шкале.

Самая конкурентоспособная фирма, занимающаяся продажей компьютеров и комплектующих к ним должна иметь следующие показатели:

Качество сборки – 5 баллов;

Цена – 4 балла;

Стабильность работы – 5 баллов;

Квалификация персонала – 5 баллов.

Оценка компьютеров: Таблица 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели конкурентоспособности компьютерных фирм | Союзоргтехника | МЭЛТ | Премьер Компьютерс |
| Качество сборки | 4 | 4 | 4 |
| Цена | 2 | 4 | 3 |
| Стабильность работы | 4 | 4 | 4 |
| Квалификация персонала | 5 | 5 | 5 |
| Итого: | 15 | 17 | 16 |

**Качество сборки.** Самая качественная сборка может быть только у таких всемирно известных компьютерных фирм как Hewlett Packard, Compaq и т.д. Эти фирмы в основном специализируются на серверах, рабочих станциях, которые покупают в основном крупные коммерческие и государственные организации. А там, как известно, эта характеристика стоит на первом месте. Только у этих всемирно известных фирм этот параметр можно оценить на 5 баллов.

**Цена.** Рассчет по прайс-листам стоимости рассмотренного мною компьютера всех фирм показал, что дешевле всего этот компьютер можно купить в фирме «МЭЛТ», поэтому она получила наивысшую оценку, соответственно «Союзоргтехника» - самую низкую оценку.

**Стабильность работы.** Стабильность работы определяется в основном качеством сборки и комплектующих, а также их совместимостью. Рассматриваемые мною фирмы не занимаются проверкой качества комплектующих. Они в основном собирают готовые компьютеры, конфигурацию которых выбирают сами клиенты с согласованием или без согласования и персоналом фирмы. Остальное же фирмы перекладывают на самого клиента, давая ему гарантию. Поэтому я не дала наивысшую оценку ни одной фирме.

**Квалификация персонала.** Под квалификацией персонала подразумеваются консультации клиентов для выбора компьютера, соответствующего их нуждам, потребностям и ценовой категории. Качественная сборка компьютера и установка программного обеспечения.

Общая оценка конкурентоспособности: 16-18 баллов – отлично; 13-15 баллов – хорошо; 10-12 баллов – удовлетворительно; 9 баллов и менее - неудовлетворительно.

Из проделанного сравнения можно сделать следующий вывод: ни одна из фирм не получила наивысшую оценку – 18 баллов. Фирмы «Мэлт» и «Премьер Компьютерс» попадают в поле отличной оценки, в то время как фирма «Союзоргтехника» может быть оценена только на «хорошо».

Оценка конкурентоспособности товара:



Расчет индекса конкурентоспособности. Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам определяют по формуле:

Jn = Σ ai \* ji;

Где: n – число анализируемых количественных параметров; аi – вес i-го параметрического индекса; ji – параметрический индекс i-го параметра.

Этапы оценки конкурентоспособности товара делятся на:

1. формирование основных параметров, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара.
2. разбиение параметров на уровни конкурентоспособности. Я выбрала 4-х бальную шкалу - от «0» (плохой признак) до «3» (признак отлично выражен).
3. построение матрицы-таблицы «Параметры \* Уровни» и по ней оценивается исследуемый продукт.
4. расчет общего индекса конкурентоспособности Jn (как среднеарифметическое различных показателей).
5. оценка конкурентоспособность товара в соответствии с интервалами (по итоговым показателям индекса конкурентоспособности Jn):

3,00 – 2,26: очень высокая конкурентоспособность фирмы;

2,25 – 1,51: высокая конкурентоспособность фирмы;

1,50 – 0,76: средняя конкурентоспособность фирмы;

0,75 – 0,00: низкая конкурентоспособность фирмы.

В качестве основных параметров оценки конкурентоспособности рассматриваемых фирм я выбрала следующие:

1. Цена;
2. Качество сборки;
3. Стаж работы на казанском рынке;
4. Уровень квалификации персонала;
5. Рекламная стратегия;

Данные параметры оцениваются по четырехбалльной шкале с четырьмя уровнями оценки фирм (Табл. 5).

Таблица 5. Матрица оценки компьютерных фирм.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Параметры оцениваемой  фирмы | Уровни оценки фирм | | | |
| 0 (неудовлетворительно) | 1 (удовлетворительно) | 2 (хорошо) | 3 (отлично) |
| 1 | Цена | Очень высокая цена | Высокая цена | Средняя цена | Низкая цена |
| 2 | Качество сборки | Фирма вообще не собирает, а продает только готовые компьютеры определенной конфигурации, которая устраивает далеко не всех клиентов | Низкое качество. Комплектующие плохо закреплены или касаются друг друга | Хорошее качество сборки. Комплектующие закреплены хорошо, но не проверены на работоспособность. Вполне где-нибудь может оказаться плохой контакт | Отличная сборка. Все хорошо закреплено и проверено |
| 3 | Стаж работы на казанском рынке | Фирма только что создана, ее пока почти никто не знает | Достаточно новая, недавно созданная фирма, малоизвестная на рынке | Средний стаж работы (3-5 лет). Уже достаточно известная фирма | «Ветеран» казанского рынка. Стаж работы около 10 лет. Очень известная фирма |
| 4 | Уровень квалификации персонала | Очень низкий уровень квалификации. Персонал почти не консультирует клиентов, а только оформляет покупки готовых компьютеров. | Низкий уровень квалификации. Могут консультировать только по узкому кругу вопросов и часто вводят клиента в заблуждение. Много времени уходит на сборку компьютера | Хороший уровень квалификации. Консультируют по многим вопросам и качественно собирают компьютер | Могут ответить практически на любой вопрос. Не вводят клиента в заблуждение. Быстро и качественно собирают компьютеры. |
| 5 | Рекламная стратегия | Реклама только в печатных СМИ, т.к. у совсем молодой фирмы пока нет средств на рекламу в электронных СМИ | Практически отсутствует реклама. Иногда можно встретить рекламу в электронных и печатных СМИ | Реклама довольно часто показывается в электронным и печатных СМИ. | Очень мощная рекламная стратегия. Реклама встречается очень часто и во всех СМИ |

Для рассматриваемых фирм анализ показателей конкурентоспособности показал:

общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Союзоргтехника» составляет:

Jn = (0+3+3+3+2)/5 = 2,2

общий индекс конкурентоспособности для фирмы «МЭЛТ» составляет:

###### Jn = (3+3+3+3+3)/5 = 3,0

общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Премьер Компьютерс» составляет:

###### Jn = (1+3+3+3+2)/5 = 2,4

В соответствии с приведенной выше шкалой конкурентоспособности означает: наивысшим уровнем конкурентоспособности обладает фирма «МЭЛТ». У Фирмы «Премьер Компьютерс» коэффициент конкурентоспособности также подпадает под наивысшую оценку, однако общий индекс конкурентоспособности у нее значительно меньше, чем у фирмы «МЭЛТ». А вот конкурентоспособность фирмы «Союзоргтехника» можно оценить только на «хорошо».

**2.3. Завоевание преимуществ в конкурентной борьбе**

Как уже отмечалось, в конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, и другие характеристики, т.е. способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства данного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке. Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Он, например, может:

-Добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;

-Выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;

-Отыскать новое применение выпускаемым товарам;

-Своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;

-Найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;

-Осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;

-Регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор.

Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Например, выпускают автопогрузчики одного и того же типа, но отличающиеся друг от друга грузоподъемностью, скоростью, радиусом разворота и т.п. Каждому потребителю с учетом конкретных условий его работы необходимы определенные эксплуатационные параметры покупаемых автопогрузчиков. Если продавец способен их обеспечить, покупка состоится, если нет - покупатель будет искать другого продавца.

Чтобы оценить конкурентоспособность товара, необходимо решить широкий круг вопросов и, прежде всего, получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предлагается сбывать товар, о его конкурентах. Анализу рынков уделяется основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств этого товара, которые отмечают потребители. В заключении решается вопрос, соответствует ли в данный момент производимая продукция по техническому уровню и качеству требованиям конечных потребителей, и оценивается конкурентоспособность его в результате комплексного исследования рынка.

Исходя из оценки существующей и перспективной конкурентоспособности товара принимается решение о дальнейшей производственно-сбытовой политике:

-Продолжать ли производство данного товара и его сбыт;

-Провести ли модернизацию для превращения товара в товар рыночной новизны;

-Снять ли его с производства и приступить к выпуску нового товара;

-Приступить ли к поиску нового рынка сбыта с учетом достаточности финансовых и материальных ресурсов, наличия товаре проводящей и сбытовой сети, возможностей обеспечения сервиса проданного товара.

Бесспорно должен изучаться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия - возможностей приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы и необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что сегодня многие предприятия и фирмы в нашей стране приступают к серьезной реструктуризации производства и наряду с обновлением профильной продукции налаживают выпуск товаров народного потребления.

Однако создание нового товара - процесс чрезвычайно сложный, так как помимо конструкторско-технологических решений и модернизации производственной базы речь идет в конечном счете о создании такой товарной массы, которая полностью отвечает требованиям рынка. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, т.е. в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать "товар рыночной новизны" с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

После предварительной оценки идеи о создании нового товара (а их этих идей, как правило, изучают множество), в основе которой лежат: тщательный анализ преимущества потребителя при переходе на покупку новой продукции; емкость рынка и трудности проникновения на него; характер и острота конкуренции по аналогичной продукции; возможности конкурентов выхода на этот же рынок с аналогичной продукцией, - руководством предприятия изучается оценка экономической эффективности выпуска нового изделия. Эта оценка включает в себя прежде всего определение экономических параметров изготовления головного образца составляется калькуляция себестоимости изготовления и сбыта и определяются возможные поступления средств от продаж. Сопоставление расходов с доходами позволяет решить вопрос о целесообразности запуска нового производства. Затем разрабатывается детальный бизнес-план выпуска нового изделия, исследуются источники снабжения и разрабатывается комплекс мер по обеспечению реализации товара - от рекламы до технического обслуживания.

На принятие решения о выпуске нового товара решающее влияние оказывают два фактора:

- производственный - определяется и оценивается уровень наличия ресурсов и составляется калькуляция совокупных издержек;

- рыночный - изучаются и оцениваются возможности создания конкурентоспособного товара.

При выработке рыночной стратегии очень важно научиться своевременно изымать экономически неэффективный товар из производственной программы промышленной фирмы.

Как правило, изымаются морально устаревшие на отдельных рынках товары. Ситуацию на рынке необходимо постоянно контролировать, только в этом случае фирма сможет принять правильное решение о производстве новых изделий и снятии устаревших.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, т.е. сервисное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В отдельных отраслях нашей промышленности и особенно за рубежом существует практика, в соответствии с которой фирма-производитель гарантирует поставку запасных частей к продаваемым изделиям в течение определенного более или менее длительного периода (нередко 10— 12 лет) после снятия их с производства, что весьма привлекательно для пользователей. При этом очень важным является то, что работники службы сервиса, ежедневно соприкасающиеся с установленным оборудованием, служат источником наиболее ценных идей, касающихся повышения уровня конкурентоспособности имеющихся и новых изделий.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара {прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, так как на внутреннем его конкурентоспособность резко упала. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

В течение многих десятков лет в нашей стране, в условиях высокой монополизации производителей регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а - с точностью наоборот - производство и административно-командный механизм распределения регулировали потребление, формировали потребности и вкусы покупателей. В этих условиях проблема конкурентоспособности товара у производителей практически не вставала, а если и возникала, то решалась лишь в отношении той продукции, которая подлежала реализации на внешнем рынке. С развитием рыночного механизма эта проблема в нашей стране, естественно, резко обострилась, и ее решение потребовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится повышение конкурентоспособности производимого им товара для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе:

-изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;

-изменение порядка проектирования продукции;

-изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;

-изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;

-изменение порядка реализации продукции на рынке;

-изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;

-изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;

-изменение системы стимулирования поставщиков;

-изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

**2.4. Пути повышения конкурентоспособности товаров в деятельности ООО «Союзоргтехника».**

Оценив уровень конкурентоспособности фирмы «Союзоргтехника» по сравнению с фирмами «МЭЛТ» и «Премьер Компьютерс» мы увидели, что она по всем показателям приравнивается к основным конкурентам, кроме цены.

Причем у главного конкурента – фирмы «МЭЛТ» - завышенный курс доллара – 29,85 руб. (следовательно, и цены в рублях получаются выше), в то

время как у фирм «Союзоргтехника» и «Премьер Компьютерс» - 28,50 руб.

Что же можно порекомендовать фирме «Союзоргтехника» для снижения цен на свои товары?

1) Можно поискать другого поставщика, у которого будут ниже дилерские цены. Например, можно выяснить, с какими поставщиками работает фирма «МЭЛТ» или «Премьер Компьютерс», посмотреть и сравнить их цены и, если цены окажутся ниже, перейти к ним;

2) Возможно, у фирмы «Союзоргтехника» слишком большая торговая наценка, которая на данный момент составляет 20%. Можно посоветовать снизить ее до 15%;

3) Поскольку «Союзоргтехника»-достаточно раскрученная фирма в Казани, с высоким стажем работы, можно посоветовать сократить до минимума расходы на рекламу и маркетинговые исследования. Единственное, для чего сейчас могут потребоваться маркетинговые исследования – это поиск другого поставщика;

4) Что касается производственных расходов, то можно посоветовать сменить местоположение офиса, найдя помещение с более низкой арендной платой, что повлечет за собой временное увеличение издержек на рекламу для того, чтобы клиенты узнали новое местонахождение фирмы.

Ну и последнее, что можно посоветовать фирме «Союзоргтехника», для снижения цен на свои компьютеры и комплектующие – это использовать такой вид маркетинга, как ввести систему скидок. Например, скидки постоянным клиентам, скидки по дисконтным картам, как, например, сделала фирма «МЭЛТ».

**Заключение**

В данной работе мы рассмотрели процесс изучения конкурентов и оценки конкурентоспособности товаров. Безусловно, наш анализ неполон в силу ряда обстоятельств. Вместе с тем, мы выполнили задачи, которые были поставлены перед нами.

В первой главе курсовой работы мы рассмотрели и проанализировали такие понятия, как конкуренция и конкурентоспособность товаров и какие факторы на них влияют.

Выполнив теоретическую часть курсовой работы, мы убедились, что на конкурентоспособность предприятий оказывают влияние многие факторы и на первом месте цена и качество на товар или услуги. Качество является синтетическим показателем, отражающим совокупное проявление различных факторов. Это понятие отражает совокупность свойств и характеристик продукции. Цена – денежное выражение стоимости товара, включающее в себя качество товара, а качество, в свою очередь, включает в себя издержка производства, технологический уровень производства, квалификацию персонала и многие другие факторы.

Из проделанной работы мы выявили, что на качество товаров влияют такие группы факторов как внешние и внутренние. Внешние, так же как и внутренние факторы, самым существенным образом влияют на качество выпускаемой продукции и поэтому необходимо, чтобы показатели качества отвечали следующим основным требованиям:

* способствовали планомерному повышению эффективности про­изводства;
* учитывали современные достижения науки и техники и основ­ные направления технического прогресса в отраслях народного хозяйства;
* были стабильными;
* характеризовали все свойства продукции, обусловливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответ­ствии с ее назначением.

Во второй главе курсовой работы мы рассмотрели деятельность конкурентов, основные методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг и, основываясь на них, проанализировали конкурентоспособность фирмы «Союзоргтехника», которая специализируется, главным образом, на продаже компьютеров и комплектующих к ним, а также осуществляет гарантийное и сервисное обслуживание компьютерной техники. Здесь важно подчеркнуть, что мы не рассматривали все описанные нами методы оценки конкурентоспособности, поскольку ООО «Союзоргтехника» не занимается производством компьютерных комплектующих, а только их покупкой и сборкой из них готовых изделий.

Проделанный нами анализ конкурентоспособности данной фирмы показал, что по сравнению со своими главными конкурентами ООО «Союзоргтехника» ни в чем им не уступает, кроме такого важного фактора конкурентоспособности товаров, как цена. А ведь в данной области цена играет, пожалуй, не только самую главную, но и единственную роль, поскольку люди, у которых появилось желание купить новый компьютер или обновить старый, смотрят в первую очередь на цены. Прочие факторы, как показывает наш анализ, у всех фирм равные. А вот цены у всех фирм, естественно, разные. И если фирма «Союзоргтехника» в ближайшее время не предпримет ничего для снижения своих цен, то, по моему мнению, она может в скором времени потерять всех своих клиентов, вплоть до того, что она будет просто вытеснена с рынка компьютеров своими главными конкурентами.

**Список использованной литературы:**

1. Жиентаев И. Формирование конкурентной среды на рынке. Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика,2003,с.74.
2. Майкл Портер. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. 3-е издание,2007,с.47-81.
3. Баранчеев В. Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятий. Маркетинг, №5, 2003,с. 269.

# Басовский Л.Е. Маркетинг. М., Инфра—М, 2007,с.67.

1. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения. Маркетинг:ЮНИТИ, 2004,с.54-59.

# Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. Финпресс М., 2003,с.119.

1. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг. ИГЭА, 2003,с.51.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. Дело и сервис, 2005,с.312.
3. Джон Прескотт,Стивен Миллер. Конкурентная разведка: уроки из окопов.-2-е издание, 2007,с.201-206.
4. Маркетинг / под ред. А.Н. Романова. М:Прогресс, 2006,с.37.
5. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003,с.94.
6. Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий. Маркетинг в России и за рубежом., 2005,с.76-104.
7. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур. Риск, 2004,с. 67-92.
8. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур. Риск,2007,с.58-63.
9. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М: Внешторгиздат, 2004,с.285.
10. Ноздрева В.Ю., Гречков. Маркетинг, учебник. М: Юристь 2006,с.71.
11. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М:Российские вести, 2003,с.14.
12. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-ти модульная программа для менеджеров Управление развитием организации. Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2003,с.49.
13. Стати М. П. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинг, №1, , стр. 23-32, Маркетинг, №2, 2005, стр. 24-30.
14. Управление качеством .под ред. С. Д. Ильенковой. – М: ЮНИТИ, 2004,с.63.
15. Уруков В. Правовая основа обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий. Хозяйство и право,2007,с.84-88.
16. Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность. России и подготовка кадров// Общество и экономика, 2005,с.75-86.
17. Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. М:Высшая школа, 2003,с.148.
18. Хруцкий И.В., Корнеева И.В. Современный маркетинг, настольная книга по исследованию рынка. Дело и Сервис, 2005,с.54.
19. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие; 2-е изд., с испр. и доп. — М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 2004,81-113.
20. Газета «Комсомольская правда», выпуск от 17 апреля 2003 г.

1. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие::конкурентоспособность,маркетинг,обновление.-М:Внешторгиздат,2004,с.97. [↑](#footnote-ref-1)
2. Джон Прескотт, Стивен Миллер. Конкурентная разведка: уроки из окопов.-2-издание,2007,с.201. [↑](#footnote-ref-2)
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие.-2-е изд.,с испр. и доп.-М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»;Изд-во ГНОМ- ПРЕСС,2004,с.81-113. [↑](#footnote-ref-3)
4. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности:Рекомендации по выработкестратегии развития производственных структур//Риск,2004,с.67. [↑](#footnote-ref-4)
5. Джон Прескотт, Стивен Миллер. Конкурентная разведка: уроки из окопов.-2-издание,2007,с.208. [↑](#footnote-ref-5)
6. Жиентаев И. Формирование конкурентной среды на рынке.-Вестник Московского Университета. Серия 6.Экономика,2003, с.74. [↑](#footnote-ref-6)
7. Майкл Портер. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость.- 3-е издание,2007, с.47. [↑](#footnote-ref-7)
8. Глухов Е.П. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения.- Маркетинг: ЮНИТИ,2004, с. 246. [↑](#footnote-ref-8)
9. Джон Прескотт, Стивен Миллер «Конкурентная разведка: уроки из окопов»,2006,с.347-354 [↑](#footnote-ref-9)
10. Уруков В. Правовая основа обеспечения конкурентоспособности пром-ых предприятий.- Хозяйство и право,2007, с.84-88. [↑](#footnote-ref-10)
11. Майкл Портер «Конкурентное преимущество»(3- издание),2007,с.59. [↑](#footnote-ref-11)
12. См. в Интернете мировое FAQ на сайте www.nvworld.ru [↑](#footnote-ref-12)