С О Д Е Р Ж А Н И Е

**ВВЕДЕНИЕ.**

**1. Актуальность темы, цели и задачи курсовой работы.**

**ГЛАВА I**

**1. Теория проблемы**

**2. Конкурентная среда коммерческо-торгового предприятия.**

**ГЛАВА II**

**1. Элементы анализа конкурентов.**

**2. Исследование конкурентоспособности организации в целом.**

**3. Исследование конкретного предприятия**

###### ГЛАВА III

###### 1. Прогнозирование поведения фирмы в условиях сложившейся конкуренции. Варианты дальнейшего развития.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**Приложение №1**

**Приложение №2**

**Приложение №3**

**ВВЕДЕНИЕ.**

**1. Актуальность темы, цели и задачи курсовой работы.**

Сегодня недостаточно одного понимания потребителей. Наступило время напряженной конкуренции на всех рынках. Экономика многих стран все меньше регулируется государством, которое поощряет развитие рыночных процессов. Европейский союз уничтожает торговые барьеры между европейскими странами, в результате чего многие ранее защищенные от вторжения иностранных компаний рынки становятся нерегулируемыми.

Транснациональные корпорации очень настойчиво продвигаются на рынки Юго-Восточной Азии и создают глобальную конкуренцию. В результате у компаний нет другого выбора, как быть «конкурентоспособными». Им следует не меньше внимания уделять анализу и наблюдению своих целевых потребителей.

В соответствии с концепцией маркетинга, компании достигают конкурентного преимущества путем разработки предложений, которые удовлетворяют нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов.

Компании могут предоставлять большую потребительскую ценность, предлагая клиентам более низкие, по сравнению с конкурентами, цены на аналогичные товары и услуги или обеспечивая больше выгод, которые оправдывают более высокие цены. Таким образом, маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов. Первый шаг в этом направлении – анализ конкурентов. Следующий шаг – разработка конкретных стратегий, которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное из всех возможных преимущество перед конкурентами.

**ГЛАВА I**

**1. Теория проблемы**

Для эффективного планирования конкурентных стратегий компании необходимо выяснить о конкурентах все, что только возможно. Она должна постоянно сравнивать свои товары, цены, каналы сбыта и стимулирование сбыта с теми, которые использует ее наиболее близкие конкуренты преимуществ и возможного ущерба. Она может пустить в ход против своих конкурентов более эффективные маркетинговые кампании и подготовить более сильные защитные лидеры в ответ на действия конкурентов.

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

Зачастую вопросы определения позиции в конкурентной борьбе рассматриваются только с точки зрения решения второго круга проблем. Хотя, безусловно, прежде всего необходимо определиться в целом с перспективами данного бизнеса, то есть рассмотреть первый круг проблем.

На рис. 1.1 изображены пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли, и позиции данной организации в конкурентной борьбе в этой отрасли, а именно: 1. Появление новых конкурентов. 2. Угроза замены данного продукта новыми продуктами. 3. Сила позиции покупателей. 5. конкуренция среди производителей в самой отрасли.

Потенциальные конкуренты

поставщики

потребители

Конкуренция между организациями отрасли

заменители

Способность поставщиков торговаться

Угроза прихода новых конкурентов

Угроза товарозаменителей

Способность потребителей торговаться

# Рис. 1.1

Существует понятие «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:

1. 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 этими организациями меньшей прибыли, а может быть, и убытки. Готова ли организация, ради освоения нового бизнеса, пойти на это?
2. Привычностью марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок. Новым производителям необходимо сделать свою марку популярной среди новых потребителей. Зачастую это очень сложная задача. Так, например, всемирно известный мировой лидер в области производства джинсовой одежды фирма «Ливайс» несколько лет назад решила освоить выпуск такой нетрадиционной для нее продукции, как строгие мужские костюмы «тройка». Понятно, что с технологической и производственной точек зрения решение такой новой задачи для фирмы не представляло существенных трудностей. Однако «Ливайсу», несмотря на громадные усилия по продвижению нового продукта, не удалось преодолеть стереотипов отношений потребителей, которые связывали данную фирму только с одеждой из джинсовой ткани, в то время как существовали традиционные производители строгих мужских костюмов. «Ливайс» со своим новым проектом не имела коммерческого успеха.
3. Фиксированными затратами , связанными с входом в новую отрасль (следование новым стандартам, требования дизайна и др.)
4. Затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.
5. Доступном к системе товаропродвижения данной отрасли могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.
6. Доступном к отраслевой системе снабжения.

В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товаропродвижения.

1. Отсутствием опыта производства данного вида продукции, вследствие чего его себестоимость в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.
2. Возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными в защиту своих интересов. Например, отказ в продаже необходимых патентов, лоббирование в правительстве и местных структурах власти своих интересов, в результате чего традиционные производители могут иметь налоговые и другие льготы, а доступ на рынок новых товаропроизводителей будет затруднен.

**2. Конкурентная среда коммерческо-торгового предприятия.**

В сфере коммерческо-торговой деятельности в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции.

Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуется особенностями конкурентной среды фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирование сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

На силу конкурентной борьбы в сфере коммерции влияет множество факторов. Однако, некоторые из них повторяются чаще других.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается и когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей. Число фирм является важным фактором, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных. Если фирмы – соперники сравнимы по размерам и возможностям, они могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же конкуренция становится для каких-то фирм тяжелее, то это свидетельствует о появлении фирм-лидеров, а также о какой-то степени контролирования с их стороны рынка.
2. конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстрорасширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хватает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание клиентуры конкурентов.
3. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, фирма – инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников. Предприятия, которые обладают объективными данными о потенциале конкурентов, находятся в выгодной позиции, поскольку могут правильно оценить скорость и саму ответную реакцию соперников. Такие знания и умения являются очевидным преимуществом при оценке потенциальной отдачи от стратегических инициатив.
4. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода (т.е. уход с рынка более дорогой), тем сильнее фирмы расположены остаться на рынке и конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут заработать меньшую прибыль.
5. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких «чужаков» (обычно это, действительно, новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новые условия рыночной ситуации. Совокупность объектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляют собой очень важное с практической точки зрения направления маркетинговых исследований.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят больше пользы, чем даже существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит стратегически точно

сориентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм основываются на концепции собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удается лишь при хорошо налаженной системе их исследования.

Такая система обеспечивает коммерческому предприятию ряд преимуществ. (см. рис. 1.1а.)

*Значение маркетинговых исследований конкурентов.*

Полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов

Легче определять приоритеты

Быстрее реагировать на действия конкурентов

Вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов

Повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом.

Обеспечивать информацией о конкуренции сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность

Совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала

Лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

|  |
| --- |
| Система маркетинговых исследований конкурентов дает коммерческому предприятию возможность |

Рис. 1.1а.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно сложно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке. Поэтому выделяются стратегические группы конкурентов:

К О Н К У Р Е Н Т Ы

П Р Я М Ы Е

П О Т Е Н Ц И А Л Ь Н Ы Е

Существуют прямые конкуренты – это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали как таковые.

Среди потенциальных конкурентов различают:

* существующие предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, совершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов и в результате стать прямыми конкурентами;
* новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

Идея стратегических групп помогает сделать процесс анализа конкуренции более управляемым. Так, различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существенное влияние на деятельность фирмы, исследуются особо тщательно. Однако, как уже отмечалось, потенциальные «новички» на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты.

**ГЛАВА II**

**1. Элементы анализа конкурентов.**

Сбор всех данных, необходимо для анализа конкурентов, на практике почти всегда невозможен. Поэтому часто используется схема исследований, предложенная американским ученым М. Портером. Эта схема заключается в четырех основных моментах:

1. цели на будущее;
2. текущие стратегии;
3. представление о себе;
4. возможности. (рис. 1.2)

Поведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением соответствующей информации. Всю информацию можно разделить на две группы:

* количественная информация или формальная информация;
* качественная информация.

*Элементы анализа конкурентов.*

|  |  |
| --- | --- |
| Что мотивирует конкурента?Цели на будущее для различных сфер деятельности на всех уровнях управленияПрофиль конкурентаДоволен ли конкурент своим положением?Какие стратегические шаги или изменения может предпринять конкурент?Что является слабым местом конкурента?Что вызовет самую сильную действенную реакцию конкурента? | Как конкурент ведет или может вести себя?Современные стратегии. Как конкурент ведет конкурентную борьбу? |

|  |  |
| --- | --- |
| Представления о самом себе и отрасли | Возможности сильные и слабые стороны |

Рис. 1.2.

Количественная информация (рис. 1.3.) является объективной и отражает фактические данные о деятельности конкурентов.

Комплексную оценку деятельности конкурентов можно получить используя специальные таблицы, в которых содержаться данные об основных конкурентах. Анализ материалов этих таблиц позволяет правильно и своевременно реагировать на:

* 1. смену основных конкурентов;
	2. специфические особенности стратегий конкурентов. (рис.1.3.)

*количественная информация о деятельности конкурентов:*

|  |
| --- |
|  КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ* организационно-правовая форма
* численность персонала
* активы
* доступ к другим источникам средств
* объем продаж
* доля рынка
* рентабельность
* руководители фирмы
* наличие и размеры филиальной сети
* перечень основных видов услуг
* другие количественные данные (например, стоимость услуг, расходы на рекламу и т.д.)
 |

Рис. 1.3.

*Качественная информация о деятельности конкурентов:*

|  |
| --- |
| КАЧЕСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ* репутация конкурентов
* известность, престиж
* опыт руководства и сотрудников
* частота трудовых конфликтов
* приоритеты
* гибкость маркетинговой стратегии
* эффективность продуктовой стратегии
* работа в области внедрения на рынок новых продуктов
* ценовая стратегия
* сбытовая стратегия
* коммуникационная стратегия
* организация маркетинга
* уровень обслуживания клиентов
* приверженность клиентов
* реакция конкурентов на изменения рыночной ситуации
 |

Рис. 1.4.

Результаты анализа показывают:

* где сильные места у конкурентов и где они слабее;
* чему конкуренты отдают предпочтение;
* как быстро можно ожидать реакции конкурентов;
* какие существуют барьеры для выхода на рынок;
* каковы перспективы выстоять в конкурентной борьбе. (3, 97)

информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность построить конкурентную карту рынка.

Построение конкурентной карты рынка.

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей:

1. занимаемой рыночной доли;
2. динамики рыночной доли.

Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений коммерческих предприятий на рынке:

1. лидеры рынка;
2. предприятия с сильной конкурентной позицией
3. предприятия со слабой конкурентной позицией
4. аутсайдеры рынка

При всей важности показатели рыночной доли, необходимо иметь в виду, что он представляет собой статистическую оценку на определенный момент времени. В связи с тем, что ситуация на рынке достаточно динамична, необходимо знать тенденции изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия. Указанные тенденции можно оценить с помощью величины темпа роста рыночной доли.

Для определения степени изменения конкурентной позиции целесообразно выделить типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли.

1. Предприятия с быстороулучшающейся конкурентной позицией;
2. Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией;
3. Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией;
4. Предприятия с быстроухудшающейся конкурентной позицией; Конкурентная карта рынка (рис. 1.5.) строится, исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. Наиболее значимым положением обладают предприятия 1-ой группы (лидеры рынка с быстороулучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым – аутсайдеры рынка с быстроухудшающейся конкурентной позицией (16 – я группа).

*Матрица формирования конкурентной карты рынка*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рыночная доля | Лидеры рынка | Предприятия с сильной конкурентной позицией | Предприятия со слабой конкурентной позицией | Аутсайдеры рынка |
| Темпы роста рыночной доли |
| Предприятия с быстороулучшающейся конкурентной позицией | 1 | 5 | 9 | 13 |
| Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией | 2 | 6 | 10 | 14 |
| Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией | 3 | 7 | 11 | 15 |
| Предприятия с быстроухудшающейся конкурентной позицией | 4 | 8 | 12 | 16 |

Рис. 1.5.

При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий используется показатель стабильности их рыночных долей. Он характеризует степень приверженности клиентов к услугам фирмы и показывает, какую часть в общем объеме продаж составляют продажи постоянным потребителям. Применение показателя стабильности рыночной доли, как уточняющего коэффициента, позволяет однозначно распределить предприятия внутри каждой классификационной группы.

Оценка конкурентного статуса дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

* определить особенности развития конкурентной ситуации;
* выявить степень доминирования предприятий на рынке;
* установить ближайших конкурентов;
* выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

Все это в комплексе позволит более обоснованно подойти к вопросам разработки стратегии с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус предприятия и особенности его рыночного окружения.

**2. Исследование конкурентоспособности организации в целом.**

Изучение позиций и возможностей организаций – конкурентов в целом предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:

1. Каковы основные цели конкурентов?
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.

По сути дела, разговор идет о сборе и анализе информации о потенциале организаций – конкурентов и уровне его использования. Имеются в виду такие составляющие потенциала, как финансово – экономическая, производственная, научно – техническая, кадровая, организационно – лоббистская, маркетинговая.

С точки зрения результативности деятельности организаций – 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, сравнительных тестов или расчетов)
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 (размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность предметами и средствами труда, эффективность НИОКР).
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. Стабильность финансово – экономического положения.
9. Финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны.
10. Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок.
11. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.
12. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности организаций привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей.
13. Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения.
14. Уровень симулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей).
15. Уровень рекламной деятельности.
16. Уровень послепродажного обслуживания.
17. Политика организаций во внешне предпринимательской среде, характеризующая способность организаций управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т.п.

В данном вопроснике указаны только важнейшие направления исследования деятельности организаций – конкурентов. Перечень вопросов можно детализировать и дополнить за счет вопросов по изучению конкурентоспособности и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка возможности организации позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 1.6.)

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (в многоугольнике оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде бальных оценок).

*Многоугольник конкурентоспособности.*

качество

цена

Концепция нового продукта

Предпродажная подготовка

*Предприятие А*

Эффективность связи с внешней средой

Послепродажное обслуживание

сбыт

*Предприятие Б*

Финансовое

 положение

Рис. 1.6.

Изображая на данном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных организаций, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. Очевидно, что возможно построение многоугольника конкурентоспособности также для продуктов – конкурентов и маркетинговой деятельности организаций – конкурентов в целом.

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная организация – конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

Оценки приведенных выше факторов позволяют перейти к сравнительному анализу отдельных направлений бизнеса и продуктовых портфелей организаций – конкурентов по методу матрицы БКГ или компания «Дженерал Электрик».

По результатам исследований, проведенных по рассмотренным направлениям изучения конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных атрибутов (параметров), достигнутого фирмами – конкурентами.

На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Дале разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

Иногда определяется интегральный показатель конкурентоспособности (хотя представляется, что сравнительный анализ по отдельным показателям является гораздо более полезным ). В данном случае используют подходы, рассмотренные выше:

* определяются веса показателей;
* устанавливаются бальные оценки по каждому показателю для организации, проводящей исследования, и для ее конкурентов;
* определяется интегральный показатель, характеризующий конкурентоспособность (продуктов, маркетинговой деятельности, организации в целом) организации – конкурентов.

**3. Исследование конкретного предприятия**

Я хочу описать предприятие в котором работаю и рассмотреть деятельность медицинского отдела в котором являюсь руководителем.

Закрытое Акционерное общество «Восточный Альянс» зарегистрировано постановлением администрации Железнодорожного района г. Барнаула

21 октября 1999 года.

Общество является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное фирменное название на русском языке и указание на место его нахождения, расчетные, валютный и другие банковские счета, собственную эмблему, зарегистрированный товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

Общество является собственником имущества, учитываемого на его самостоятельном балансе, включая имущество, переданное ему учредителем при создании общества, а также имущество, переданное Обществу в оплату акций.

Целью общества является получение прибыли..

Основными видами деятельности Общества являются:

* Коммерческо-посредническая деятельность
* Осуществление фармацевтической деятельности по оптовой и розничной торговле лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения
* Распространение, в том числе предоставление в аренду, медицинской техники и изделий медицинского назначения.
* Техническое обслуживание медицинской техники
* Ремонт и техническое обслуживание различной техники и оборудования
* Оказание транспортно-экспедиционных услуг и связанного с ними сервиса
* Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств
* Торгово-закупочная деятельность, включая оптовую, мелкооптовую и розничную торговлю, в том числе через сеть собственных магазинов
* Производство товаров народного потребления, продукции производственно-технического назначения и строительных материалов

Обладая общей правоспособностью, общество имеет гражданские права и исполняет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, Общество может заниматься только на основании специального разрешения(лицензии)

Восточный Альянс представляет собой предприятие, занимающееся различными видами деятельности и имеет в связи с этим в структуре несколько отделов.

Подробнее хочу описать деятельность медицинского отдела фирмы.

Создан медицинский отдел в октябре 2001 года, когда была получена фирмой лицензия на распространение в том числе предоставление в аренду медицинского оборудования.

В январе 2002 года фирма получила лицензию на оптовую торговлю изделиями медицинского назначения и лекарственными средствами.

Медицинский отдел занимается именно этими видами деятельности.

Сотрудниками отдела являются специалисты с высшим медицинским образованием, проработавшие на этом рынке не один год и имеющие наработанные контакты в среде покупателей.

#### Рассмотрим конкурентов фирмы по данному виду деятельности

Основными конкурентами (прямыми) являются фирмы: ООО Хирон, ЗАО МНПК Хелми, ООО Форест, ФГУП Алтаймедтехника.

Рассмотрим некоторые особенности этих предприятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Хелми | Хирон | Форест | Алтаймедтехника |
| год образования |  1997  |  1991  | 1996 | Очень давно |
| Численность персонала | 30 | 10 | 7 | Штат большой |
| Объем продаж | 1,5-3млн руб/мес | 1-1,5млн руб/мес | 1-1,5млн руб/мес | 1,5-3млн руб/мес |
| Филиальная сеть | нет | нет | нет | Во всех районах края филиалы |
| Репутация | настойчивость | скандалисты | хорошая | упадок |
| Опыт сотрудников, руководства | Большой опыт, руководитель профессор АГМУ | Опыт очень большой руководство семейное, начинали в Алтай медтехнике. | Молодые ребята, работают недолго, руководителем является главный врач одной из самых больших больниц края  | Опыт работы огромный |
| Приоритеты | универсализм | Лабораторная техника и расходные материалы | Приоритетов нет продают все на что есть спрос | нет |
| Ценовая политика | Цены умеренные, низкие | Цены не низкие | Придерживаются средних цен | Высокие цены |
| Доставка | Доставляют всем клиентам товары  | Доставка не всегда | Доставка не всегда | По филиалам |

###### Слабые и сильные стороны нашего предприятия

###### *Слабые сторон*ы

Молодость фирмы

* *Сильные стороны*

Сотрудники имеют опыт работы на рынке медицинской техники и Финансовая помощь со стороны других отделов организации и за счет этого мы можем держать низкие цены, гибкая система скидок, качественная и быстрая работа по индивидуальным заявкам, осуществление предпродажного сервиса, гарантийного и постгарантийного обслуживания опытными инженерами, отработанная система доставки до потребителя, индивидуальный подход к каждому клиенту, фирма имеет собственное административное здание и склады.

расходных материалов с 1994 года. За этот период принимали участие в оснащении мед оборудованием и регулярными поставками расходных материалов в медицинские учреждения Алтайского Края, Республики Алтай, Кемеровской области и Кузбасса, Республики Казахстан.

Активное участие фирма принимает в краевых тендерах по закупу мед оборудования. Проработаны поставки медицинской техники по утвержденной федеральной программе «Семипалатинский полигон».

###### ГЛАВА III

###### 1. Прогнозирование поведения фирмы в условиях сложившейся конкуренции. Варианты дальнейшего развития.

Рассмотрим поведение организации в условиях конкуренции и возможность контролирования данных сил конкуренции :

* Организация должна тщательно отслеживать появление на рынке фирм-новичков и обращать на них особое внимание. В связи с этим организация должна заниматься исследованием конкурентоспособности изменяющейся продукции и вести разработку новых технологий продаж
* Организация должна работать только с проверенными временем квалифицированными поставщиками;
* Организация должна уделять потребителям огромное внимание, опять же повышать информированность рынка, повышать уровень профессионализма своих сотрудников;

Найти свое место «под солнцем» и пыль в «бурном море» предпринимательство невероятно сложно.

Успех любого предприятия зависит от удачного выбора сферы, правильного определения стратегии и умелой тактики деятельности. Каждый предприниматель должен найти себя в хозяйственном пространстве-времени, найти свою хозяйственную нишу. Необходимо иметь достаточное представление об "окружающей среде", "общем климате" предпринимательства, т.е. необходимо интересоваться условиями и возможностями вложения денег в различных регионах, изучив предварительно состояние рынка -предложения и спроса в каждой из привлекающих отраслей; возможностью предоставления льгот и привилегий, например, низких ставок налогов, или полного освобождения от них в начальном периоде деятельности, получения займов на льготных условиях (под низкий процент и на длительный срок), пониженной платы за аренду помещения , земли и т.д. Однако, существуют препятствия, которые в той или иной форме возникают на пути: нехватка, отсутствие сырья, ненадежный сбыт, или социально-политическая неустойчивость в стране, инфляционные процессы и прочее.

В условиях административно-командной экономики хозяйственной деятельность предприятий торговли сводилось выполнения централизованно установленных им заданий. Правовое регулирование организации хозяйственных деятельности представляло собой развитую систему норм, в которую вводились те или иные критерии достижения поставленных предприятием плановых задач, выполнение договорных обязательств, и с уровнем этих показателей связывалось формирование поощрительных фондов, премирование отраслей, подотраслей, объединений, предприятий и их подразделений. На разных этапах менялись отдельные блоки этой системы, совершенствовались методы в зависимости от задач, выдвигавшихся в каждом пятилетии и даже по годам пятилеток. Тем не менее сущность хозяйственной связей неизменно состояла в определении степени выполнения плановых директив. Проблема решения правовых вопросов организации хозяйственных связей состояла только в том, чтобы подобрать наиболее совершенную методологию в определенной отрасли, подотрасли , конкретного звена народного хозяйства.

Хозяйственные связи, устанавливающие юридически обязательные правоотношения участников, возникают из заключенных ими договоров либо по другим основаниям , предусмотренным законом. Иначе говоря, основаниями возникновения хозяйственных связей являются различные юридические факты, среди которых главное место занимают договоры.

 В определенных случаях гражданско-правовые обязательства порождаются и административными актами, под которыми понимаются индивидуальные (ненормативные) акты органов государственного управления , направленные на установление, изменение или прекращение правоотношений. Названные акты могут выполнять эту роль только при прямых указаниях законодательства.

Задачами ЗАО «Восточный Альянс» в области стимулирования продаж являет­ся создание у потребителей мощных эмоциональных стимулов к покупке Их решение направлено на то, чтобы:

1. Дать необходимую информацию потенциальным потребителям о но­вых товарах через средства массовой информации и рекламу.

2. Использовать разнообразные средства стимулирования объемов и кратности покупок.

1. Повышать имидж предприятия.

 ***Реклама в целях расширения сбыта***. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на объемы продаж.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

В числе мероприятий в рамках рекламной кампании были намечены:

- издание листовок о технологических новинках ;

- подготовка к печати рекламных буклетов;

- подготовка аналитических статей о сложной медицинской техники;

- подготовка информации о предлагаемой продукции для городских новостей на местном радио.

*Наружная реклама -* вся реклама организации на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии.

 *Каталоги -* печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

 *Прайс-лист* перечень туров и цен на них. Без иллюстраций.

*Календари, аппликация, ярлыки, ручки* и другая мелкая продукция используется для вручении на месте продажи или проведения рекламных акций.

Главным во всех этих видах рекламной продукции является наличие товарного знака или марки фирмы.

Главный элемент рекламы товаров - положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для за­поминания, создающего привлекательный "образ" товара.

Из вышесказанного ясно, что реклама пытается охватывает все сферы деятельности предприятия.

***Ценообразование*** - важнейший элемент маркетинговой политики . На принятие решения о цене товара (о наценке, скидках - в данном случае) оказы­вает прямое воздействие:

• - величина спроса на данный товар, и степень его продолжитель­ности;

• - наличие и характер конкурентов на рынке,

• - перспективы роста продаж;

• - связь между ценой и объемами продаж,

• - степень влияния на рынок государства,

• - суммы издержек обращения.

Выжить в сегодняшних условиях сможет только тот, кто будет торго­вать товаром по конкурентным ценам. Для этого ЗАО "Восточный Альянс" принимает все меры, работает, в основном, с изготовителем продукции, минуя посредни­ков, оказывает дополнительные услуги покупателям.

С целью стимулирования сбыта товаров ЗАО "Восточный Альянс" оказывает покупателям дополнительные услуги:

• бесплатная доставка товаров;

• бесплатный гарантийный ремонт медицинского оборудования, куп­ленного в фирме

• продажа товаров в кредит. Предусмотрена система скидок к праздникам.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

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, 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, представляющим немассовые услуги специфического характера, например, установка специального оборудования (системы безопасности, телефонные станции, компьютерные сети и т.д.)

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.

Источником информации о фирмах – конкурентах могут быть также специализированные выставки. Здесь, однако, следует иметь в виду, что некоторые фирмы демонстрируют на выставках еще не освоенную продукцию. В то же время, бывают случаи, когда из опасения утечки информации фирмы показывают на выставках устаревшие изделия, предпочитая показывать новейшую продукцию только своим клиентам непосредственно на предприятиях.

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

До сих пор речь шла о ведении конкурентной борьбы в рамках закона и этических норм. Однако существует и недобросовестная конкуренция. Это 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 отношение производства или распределении конкурирующих товаров;
* тайный сговор о торгах и создании тайных картелей;
* распространение ложной информации и рекламы;
* нарушение качества.

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 гражданскими уголовными кодексами.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Академия рынка: маркетинг: пер. с ф./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. Ред. .А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572с.
2. Предпринимательство. Учебник/под редакцией М.Г.Лапусты.-2-е изд., испр. И доп.-М.:ИНФРА-М, 2002.-520с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.; Изд. «Финпресс», 1999.-656с.
4. Феоктисова Е.М., Красюк И.Н. Маркетинг: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Высш. шк., 1993. – 80с.: ил.
5. Хлусов В. П. Основы маркетинга – М.: «Приор», 1997, 160с.
6. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-методическое пособие - М., 1996
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 1998.