

## Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности в условиях рыночной экономики.....	5
1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности организации.....	5
1.2 Факторы конкурентоспособности организации.....	10
1.3 Методика оценки конкурентоспособности организации.....	13
Список использованных источников.....	18

## Введение

Основой рыночной экономики является понятие конкуренции как главной движущей силы эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной среде. Повышение уровня организации всех ключевых структур предприятия, занимающихся вопросами реализации продукции и оказанием услуг, расценивается в настоящее время как решающее условие роста его конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

В рыночных условиях особое значение приобретает повышение конкурентоспособности организации. Проблемы достижения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов не могут быть оптимально решены без учета особенностей развития конкретной отрасли народного хозяйства.

Конкурентоспособность - сравнительная характеристика товаров, содержащая комплексную оценку всей совокупности его качественных и экономических свойств относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. Проблема конкурентоспособности носит универсальный, всемирный характер.

Конкурентоспособность организации определяется средствами, используемыми в конкурентной борьбе, которые позволяют улучшить позиции организации на рынке. К ним относятся: цена и качество изделий, ассортимент продукции и сервисное обслуживание, условия платежей и поставок, а также реклама и информация.

Конкурентоспособность предпринимателя или производителя определяется усилиями, которые он прилагает к тому, чтобы удовлетворить потребителя. Поэтому конкуренция в рыночной экономике представляет собой определяющий фактор упорядочения цен, а также серьезный стимул внедрения в производство новых изобретений, технологий, идей. Кроме этого, она способствует рациональному и эффективному использованию ресурсов, обеспечивает вытеснение неэффективных предприятий из производства, служит гарантом предотвращения диктата монополий по отношению к потребителям.

Термин «конкурентоспособность» применяется не только относительно отдельного товара или услуги, но и также по отношению к отрасли или предприятию. Конкурентоспособность является предметом изучения специалистов в области менеджмента, маркетинга, микро и макроэкономики, а также товароведения.

В последние годы, как в теории, так и на практике все больше уделяется внимания необходимости комплексного решения проблемы развития конкуренции, и повышения конкурентоспособности торговых организаций.

Актуальность данной работы заключается в том, что успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных подходов, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение.

Цель выпускной работы заключается в проведении оценки конкурентоспособности организации ООО «Контакт» на строительном рынке и разработке мероприятий, направленных ее повышение.

Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

- 1) Изучить теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности в условиях рыночной экономики;
- 2) Провести анализ и дать оценку конкурентоспособности организации ООО «Контакт»;
- 3) Разработать мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «Контакт».

Объектом исследования является организация ООО «Контакт», занимающаяся производством общестроительных работ.

Предметом исследования является возможности повышения конкурентоспособности организации ООО «Контакт».

Теоретической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: Ф. Котлер, Е.С. Брулев, Луис Бун, Г.А. Васильев, М. Портер, И.М. Синяева, А.М. Годин, П. Диксон, И.А. Захарова. Информационной базой послужили отчетность предприятия, интернет-ресурсы, а также нормативно-правовые.

В процессе написания данной работы использовались следующие методы исследования: анализ литературных источников, сравнительно-сопоставительный метод, обобщения, описания, расчетно-аналитический и другие методы научного познания.

Практическая значимость выпускной работы состоит в том, что изложенные методические разработки, подходы и рекомендации по вопросам оценки конкурентоспособности и методам ее повышения позволят повысить эффективность функционирования строительной организации ООО «Контакт».

# **1 Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности в условиях рыночной экономики**

## **1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности организации**

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция. Наиболее целостные теоретические положения о движущих силах конкурентной борьбы сформулировали только в середине XVIII века ученые классической политической экономики, которые рассматривали конкуренцию как нечто само собой разумеющееся, пронизывающее все отрасли экономики и ограничиваемое только субъективными причинами.

Конкуренция – это неотъемлемое условие нормального функционирования любой рыночной экономики. Рынок необходим для обеспечения наиболее эффективного использования ограниченных ресурсов, наилучшей координации планов покупателей и продавцов, распределения доходов согласно достигнутым результатам. Всего этого возможно достичь только в условиях соперничества между производителями. Как показывает практика, именно конкуренция и рынок являются механизмами развития экономической системы.

Термин «конкуренция» - это многогранное понятие, которое невозможно охватить одним универсальным определением. Конкуренция - соревнование, соперничество между товаропроизводителями, выступающими на рынке за наиболее выгодные возможности производства и сбыта продукции и получения максимально возможной прибыли.

Конкуренция в переводе с латинского означает «сталкиваться, соперничать», и трактуется как борьба, соперничество в какой-либо области с получением какой-либо выгоды [2, с. 98]. Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров, и обязывает фирмы создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу.

Средство конкуренции - это товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя. Конкуренция базируется на двух процессах: соперничестве и удовлетворении потребностей. Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей до предприятий-изготовителей продукции, а через них до поставщиков ресурсов.

Теория конкуренции и роли конкуренции в регулировании рыночных отношений зародились в рамках классической политэкономии несколько сотен лет назад. Адам Смит впервые начал говорить о ключевой роли, которую имеет конкуренция для автоматического регулирования цены на свободном рынке. Смит говорил, что конкуренция - это «невидимая рука», заставляющая продавцов устанавливать цены в соответствии со спросом на данную продукцию со стороны

покупателей. Таким образом, высококонкурентный рынок способен самостоятельно формировать цену равновесия.

В дальнейшем представление о данном понятии значительно расширилось и углублялось. В результате были выделены различные виды и типы конкуренции, различающиеся между собой, прежде всего, по уровню концентрации на рынке конкурирующих продавцов однородной продукции. Произошло разделение понятия «конкуренция» на два ее вида: «совершенная» и «несовершенная». Характерно, что Рикардо, Смит и другие первые исследователи в большей мере рассматривали совершенную конкуренцию, а несовершенная конкуренция стала подробно исследоваться в более поздних работах.

В современной рыночной экономике можно выделить шесть основных функций конкуренции: регулируемую; аллокационную; инновационную; адаптационную; распределительную; контролируемую.

Регулирующая функция заключается в воздействии конкуренции на предложение и скрытое за ним производство благ в целях установления их оптимального соответствия спросу (потреблению).

Аллокационная функция конкуренции, называемая иначе функцией размещения (от англ. allocation - размещение), выражается в эффективном размещении самих факторов производства (в первую очередь труда, земли и капитала) в местах (хозяйственных организациях и регионах), где их применение обеспечивает наибольшую отдачу.

Инновационная функция конкуренции обнаруживается в различных проявлениях новаторства (нововведений), опирающихся на достижения научно-технического прогресса и предопределяющих динамизм фактического развития субъектов рыночной экономики.

Адаптационная функция нацелена на рациональное приспособление предприятий (фирм) к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от простого самосохранения (экономического выживания) к экспансии (расширению) сферы хозяйственной деятельности.

Распределительная функция конкуренции оказывает прямое и косвенное воздействие на распределение суммарного объема произведенных благ (валового национального продукта) среди потребителей.

И, наконец, контролирующая функция конкуренции призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими [4, с. 592].

Конкуренция является неотъемлемой частью рыночных отношений и отношений между хозяйственными субъектами. Это борьба производителей за материалы, сырье и рынок сбыта продукции. Одержав победу в конкурентной борьбе означает завоевать потребительский рынок и получить максимальную прибыль от своей деятельности. Этот факт экономики является механизмом, который регулирует количество производимой продукции. Рассмотрим, что такое конкуренция и ее виды.

Наличие конкурентной борьбы вынуждает производителей товаров и услуг повышать качество, уровень производительности, а также снижать стоимость

производства. Следствием этого является снижение цен, как способ борьбы за потребителя. Производители вынуждены расширять ассортимент и качество выпускаемой продукции. Конкуренция и ее виды охватывают весь рынок товаров и услуг. В идеале, на рынке должно присутствовать много производителей, которые имеют равные условия производства и реализации своей продукции. В результате получается совершенная конкуренция, где выигрывают более качественные товары, имеющие наиболее низкую цену.

Но на самом деле такой вид конкуренции соперничает с другим видом. На рынке присутствует и несовершенная конкуренция. При этом рынок делится между несколькими компаниями, которые имеют лучший доступ к материалам и потребителям.

При несовершенной конкуренции отдельные компании могут влиять на ценовую политику. Существует несколько ее видов.

Монополия – это один из самых крупных видов несовершенной конкуренции. При этом одна компания может держать под контролем отдельно взятую отрасль производства и, соответственно, сбыт продукции. Этот производитель является единственным на данном рынке, и конкурентов у него нет. Такой вид конкуренции встречается очень редко. В основном, это случается при содействии со стороны государства. Например, выпуск запатентованного лекарственного средства. На современном рынке существует острая конкуренция и ее виды, поэтому монополистам приходится выдерживать атаки других компаний и со временем они достигают цели.

Олигополия – это еще один вид несовершенной конкуренции, который встречается намного чаще. При этом количество производителей значительно больше. Это могут быть две или более компаний. На рынке может существовать большой ассортимент того или иного вида продукции, но производить ее будут всего несколько компаний. Они же являются и управляющими ценовой политикой. Конкуренция в этом случае проявляется также отчетливо. Эти компании ведут борьбу между собой за потребителя товара или услуги.

Еще один вид - монополистическая конкуренция. При этом на рынке присутствует много производителей, но выбор потребителя зависит от местоположения товара или услуги. Каждый потребитель выбирает удобный способ покупки.

В основном на рынке присутствует совершенная конкуренция. Рыночная конкуренция и ее виды бывают следующие.

Функциональная конкуренция означает разные способы удовлетворения потребностей потребителей.

Видовая конкуренция базируется на различиях во внешнем виде одинаковых товаров от разных производителей.

Предметная конкуренция является борьбой между аналогичной продукцией, которая основывается на качестве.

Ценовая конкуренция является следствием снижения стоимости с целью привлечь покупателей.

Существуют и незаконные методы конкурентной борьбы. Они основываются на создании рекламы, которая отрицательно характеризует товар конкурента. Сюда же относится подделка товаров других компаний.

Конкуренция и ее виды в той или иной степени присутствуют на рынке. Она является двигателем для развития рыночных отношений, улучшения производственного процесса, качества и снижения стоимости товаров и предоставляемых услуг.

Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности - одно вытекает из другого. Конкурентоспособность - способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Также конкурентоспособность определяют, как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия и др. [8, с. 65].

Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку. В настоящее время существует множество определений конкурентоспособности как в нашей стране, так и за рубежом. Рассмотрим некоторые из них (табл.1).

Таблица 1 - Определение понятия «конкурентоспособность»

Автор	Содержание определения
Портер М.	Конкурентоспособность – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [1, с. 67].
Макдоналд М., Данбар Я.	Конкурентоспособность компании – это мера реальной силы организации в каждом сегменте, объективная оценка способности компании удовлетворить потребности каждого сегмента в сравнении с конкурентами [13, с. 28].
Жан-Жак Ламбен	Конкурентоспособность фирмы - ее способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают ее конкуренты [11, с. 36].
Фатхутдинов Р.А.	Конкурентоспособность объекта - это его способность конкурировать (управлять своими конкурентными преимуществами, соперничать) с аналогичными объектами на данном рынке в данное время. [10, с. 38]
Юданов А.Ю.	Конкурентоспособностью продукта (товара) называется степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя [9, с. 42].

Отсюда можно сделать вывод, что суть конкурентоспособности состоит в улучшении или сохранении позиции организации на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

С момента своего создания и в течение всей жизни любая промышленная фирма, любой товаропроизводитель поставлены перед необходимостью решения жизненно важной для них проблемы конкурентоспособности. Экономика большинства стран мира глубоко втянута в мирохозяйственные связи, а национальный рынок, его требования в возрастающей мере формируются под активным воздействием мирового рынка и международной конкуренции.

Следовательно, конкурентоспособность - это многоликая экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях (рис. 1).



Рисунок 1 - Иерархия уровней конкурентоспособности

Учитывая, что конкурентоспособность предприятия - это его способность выдерживать конкуренцию на определенном рынке, исходной категорией для оценки является рынок товаров и услуг. Возникает проблема количественной оценки конкурентоспособности. В этом случае мы сталкиваемся со сравнительной оценкой, которая в научной литературе получила название «уровень конкурентоспособности», под которой понимается степень превосходства одного объекта над другим в условиях конкуренции, предполагающей наличие большого количества соперников (по отношению к ним и определяется степень превосходства) [5].

Таким образом, конкуренция и конкурентоспособность в настоящее время являются главным содержанием функционирования экономической системы, базирующейся на рыночных механизмах, ключевыми категориями в общей схеме категорий рыночного хозяйства. Конкуренция в рыночной экономике играет определяющую роль, и эту роль обобщил А. Смит в своем принципе «невидимой руки». Согласно этому принципу, каждый отдельный субъект предпринимательства, добиваясь выгоды для себя, вне зависимости от собственной воли и сознания, направляется так называемой «невидимой рукой» рынка к достижению пользы и выгоды для общества в целом.



## 1.2 Факторы конкурентоспособности организации

Конкурентоспособность – это способность субъекта хозяйствования опережать соперников с использованием своих преимуществ для достижения поставленных целей. Данное понятие является одной из интегральных характеристик, которые могут быть использованы при оценивании эффективности хозяйственной деятельности представителей предпринимательского сектора. Говоря иначе, конкурентоспособность – это способность субъекта выдержать конкуренцию.

Конкурентоспособность предприятия состоит из составляющих, не связанных друг с другом напрямую, но влияющих друг на друга.

Конечным проявлением конкурентоспособности можно считать размер рыночной доли предприятия. Идеологической основой конкурентоспособности можно считать нацеленность и способность предприятия к удовлетворению требований потребителей с высоким качеством при низкой цене.

Конкурентоспособность предприятия характеризуется его способностью обеспечить: низкие издержки производства; уникальность продукта; качественный и доступный сервис; экологическая чистота продукта; качество продукта; своевременный вывод продукта на рынок. Неспособность предприятия обеспечить одно или несколько условий, значительно снижает его конкурентоспособность.

Конкурентные стратегии предприятия – это результирующие системной работы по выработке методов и способов повышения конкурентоспособности. Стратегии могут быть разными, в зависимости от рыночной ориентации предприятия. Общее для всех то, что они целенаправленно влияют на всю организацию и ее развитие в будущем.

Ни одна компания не может обеспечить максимально эффективное выполнение всех стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность, одновременно. Каждая компания составляет стратегический план, в рамках которого определяется очередность выполнения конкурентных стратегий, по итогам анализа их важности. Как правило, в приоритетах стратегического плана находится оптимизация структура компании и управление ею. Логика проста – от грамотных управленческих решений и их внедрений зависит успех выполнение любой локальной стратегии предприятия. Конкурентоспособность предприятия формирует и определяет его рыночную стоимость.

Компании с дальновидным руководством, конкурентным войнам, предпочитают сотрудничество с конкурентами. Выработывая общие стандарты поведения, конкуренты снижают накал борьбы и исключают применение методов, порочащих известные бренды. Стратегия на сотрудничество позволяет мелким предприятиям успешно конкурировать с крупными компаниями.

Факторы конкурентоспособности - это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности организации. Факторы могут изменять конкурентоспособность организации в сторону повышения и в сторону уменьшения.

Внутренние факторы - объективные критерии, которые определяют возможности организации по обеспечению собственной конкурентоспособности.

К внутренним факторам можно отнести:

- потенциал маркетинговых служб;
- научно-технический потенциал;
- производственно-технологический потенциал;
- финансово-экономический потенциал;
- кадровый потенциал (структура, профессионально-квалифицированный состав);
- эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- уровень материально-технического обеспечения;
- условия хранения, транспортировки, упаковки продукции;
- уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями;
- подготовка и разработка производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
- эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- уровень технического обслуживания в постпроизводственный период;
- уровень сервисного и гарантийного обслуживания.

Внешние факторы - социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Под внешними факторами следует понимать:

- меры государственного воздействия: экономического характера (амортизационную, налоговую, финансово-кредитную политику);
- административного характера (совершенствование и реализацию законодательных актов, демонополизацию экономики, государственную систему стандартизации и сертификации);
- основные характеристики самого рынка деятельности данной организации (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов);
- деятельность общественных и негосударственных институтов;
- деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Также конкурентоспособность организации складывается из следующих факторов:

- ресурсного – затраты ресурсов на единицу готовой продукции;
- ценового – уровень и динамика цен на все используемые ресурсы и готовую продукцию;

- «фактора среды» – в данный фактор входят: экономическая и политическая обстановка в стране и степень воздействия государства на рыночного контрагента [7].

С множеством спорных вопросов сопряжена конкурентоспособность. Это, во-первых, определение степени адекватности всей производственно-технической структуры требованиям в сфере маркетинга, оценки возможности эффективного ресурсосбережения при выпуске качественной и экономичной продукции.

Во-вторых, повышение уровня соперничества предприятий может влиять на степень осознания сотрудниками стратегии организации и ее целей.

В-третьих, повышение конкурентоспособности нормативной базы зависит от регламентных актов, технологической и методической документации, а также различных качеств готовой продукции.

В-четвертых, соперничество в сфере информационных ресурсов может выражаться в определенной практической применимости, системности и доверенности.

Конкурентные преимущества могут проявляться в организационно-экономической и технико-технологической сферах деятельности предпринимателя в форме прибыли, высокой рентабельности и роста объема продаж. Оценка конкурентоспособности позволяет с использованием современных технологий снизить себестоимость готовой продукции, эффективного использования тех или иных сегментов рынка, а также быстрой адаптации к его изменениям.

Важный критерий группировки конкурентных преимуществ – это базовое условие, которое определяет характер источника их проявления. По указанному признаку известны следующие виды таких преимуществ:

- экономической направленности (состояние рынка, государственная политика, рыночные факторы, оказывающие стимулирующее воздействие на спрос, а также степень выделения финансовых средств предприятия);
- нормативно-правовые преимущества, предоставленные в форме льгот, субсидий, субвенций, таможенного законодательства;
- структурный характер конкурентоспособности, выраженный в интеграции производственного процесса и реализации готовой продукции;
- административный характер, проявляющийся в ограничениях со стороны муниципальной и государственной власти при выдаче лицензий и патентов, квотировании и т.д.;
- технический характер в форме технических и технологических особенностей производства.

Таким образом, рассмотрев факторы внешнего окружения и внутренней среды, можно предположить, что конкурентоспособность организации представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации, а с другой, - характеристик внешних факторов, влияющих на него. Факторы конкурентоспособности предприятия определяются особенностями страны и предприятия, и уточняются рынком.

### 1.3 Методика оценки конкурентоспособности организации

Развитие конкуренции и оценка конкурентоспособности предприятия стало возможным только в условиях капиталистического способа ведения хозяйства. Капиталистические отношения, при которых были сняты все ограничения на направления и пути движения рабочей силы, товаров, капитала, отношения на национальном рынке и зарождение мирового рынка стало возможным только благодаря появлению конкуренции.

Оптимальная интенсивность конкуренции и оценка конкурентоспособности товара на рынке предполагает в качестве цели политики в этой области следующие моменты:

- быстрое внедрение технического прогресса в производство товаров и услуг, так называемая инновационная политика под давлением конкуренции;
- гибкая адаптация и перепрофилирование предприятий под влиянием склонностей потребителей.

Оценка конкурентоспособности товара или услуги, и масштаба интенсивности конкуренции определяется скоростью потери преимущества в прибыли, то есть тем, насколько быстро инновационные методы производства применяют конкуренты. И в первую очередь этот показатель зависит от оперативности и скорости конкурирующих компаний и их реакции на скачок качества и технологий предприятия, идущего в авангарде, а также на динамичность спроса.

Основной принцип конкуренции гласит, что самые благоприятные условия для развития здорового соперничества появляются, если конкуренция представлена «широкой» олигополией. «Узкая» олигополия вкупе с сильной индивидуализацией товара или услуг, значительно уменьшает интенсивность конкуренции.

В любой системе рыночной экономики существует опасность уклонения участников конкурентной борьбы от обязательных рисков и норм, тесно связанных с условием свободной конкуренции, и тогда не может быть проведена точная оценка конкурентоспособности компании. Для того, чтобы избежать нечестных методов конкуренции (сговор о ценах, имитация товарных знаков и т.д.), государство издает регламентирующие правила конкурентной борьбы нормативные документы. Эти нормы и правила гарантируют:

- качество продукции;
- сам факт существования конкуренции;
- положение цены и качества товаров или услуг в центре внимания конкуренции;
- соразмерность цены услуги другим условиям договора;

- наличие товарных знаков, которые защищены правовыми нормами и подтверждают качество продукции;
- ограничение по времени защиты патентом(20 лет).

Для того, чтобы была проведена оценка конкурентоспособности предприятия или компании, надо чтобы в процессе соревнования использовались добросовестные методы конкуренции, кроме которых, как известно, существуют менее законные, называемые недобросовестными.

Анализ конкурентоспособности любого предприятия включает в себя исследование внешнего и внутреннего конкурентного преимущества, которое позволяет не только усилить позиции компании на действующем секторе, но и выйти на новые рынки сбыта, предложив потребителям более новые и современные товары.

Внешнее преимущество основано на способности фирмы предложить покупателям более качественный товар, главным преимуществом которого является более высокое морально-эстетическое удовлетворение населения, при одновременном сокращении издержек и повышении эффективности отдачи от его реализации. Конкурентное преимущество такого типа усиливает позиции компании на рынке, а также использует стратегию отличия (дифференциации) как важнейший составляющий элемент своего преимущества.

Что касается внутреннего преимущества, то здесь анализ конкурентоспособности основан на превосходстве компании в расходах и издержках, которые она затрачивает на создание или поставку товара. Другими словами, здесь маркетинговая стратегия предприятия направлена на снижение издержек и, соответственно, конечной цены на товар, в результате чего можно добиться увеличения продаж в сегменте населения с небольшим финансовым достатком. Такой анализ позволяет фирме быть более рентабельной, а также устойчивой к дальнейшему снижению цен со стороны потенциальных конкурентов в случае, если другие компании также начнут снижать цены на аналогичные товары или услуги.

Таким образом, анализ конкурентоспособности фирмы ставит перед собой главную цель - выяснение того, каких конкретных конкурентных преимуществ может добиться фирма, а также того, как можно максимально эффективно защитить свои финансовые интересы. Последний факт напрямую зависит от того, насколько компания сможет успешно противостоять давлению основных конкурентных сил, представленных на рынке, а грамотный анализ конкурентоспособности как раз позволяет это выяснить.

В настоящее время методология и методика проведения оценки не являются достаточно разработанными. Сложность категории конкурентоспособности обуславливается многообразием подходов к ее оценке.

Среди основных методов анализа в экономической литературе выделяются следующие:

- горизонтальный анализ, или анализ тенденций, при котором показатели сравниваются с такими же за другие периоды;

- вертикальный анализ, при котором исследуется структура показателей путем постепенного спуска на более низкий уровень детализации;
- факторный анализ – анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности предприятия на общие экономические показатели;
- сравнительный анализ - сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями конкурентов.

Как правило, в экономической литературе также выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия: оценка с позиции сравнительных преимуществ; оценка с позиции теории равновесия; оценка исходя из теории эффективности конкуренции; оценка на базе качества продукции; профиль требований; профиль полярностей; матричный метод; SWOT – анализ; построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности» [9, с. 65].

Оценка с позиции сравнительных преимуществ заключается в том, что в основе большинства подходов к оценке конкурентоспособности на отраслевом уровне лежит классическая теория международного разделения труда. В соответствии с законом сравнительных преимуществ, страна специализируется на производстве и экспорте тех товаров, которые ей обходятся относительно дешевле, и импорте тех, которые в других странах сравнительно дешевле, чем внутри страны. Исходя из методологии сравнительных преимуществ, дать оценку конкурентоспособности фирмы-экспортера в общем виде затруднительно, поскольку имеющиеся преимущества характеризуют конкурентоспособность не только конкретной фирмы, но и всей отрасли.

Методы оценки конкурентоспособности производителя на основе теории равновесия и факторов производства могут использоваться в отношении фирм и отраслей. В основе теории эффективной конкуренции находится разработка критерия для признания имеющегося в отрасли уровня конкуренции достаточным для поддержания высокой эффективности хозяйственной деятельности.

Основным инструментом анализа конкурентоспособности отрасли становится сопоставление положения компаний, входящих в отрасль, с конкурирующими фирмами на базе показателей, которые применяются в отношении отдельной фирмы.

В рамках этой теории существует два основных подхода к определению критерия эффективной конкуренции (конкурентоспособности): структурный и функциональный.

Согласно структурному подходу, оценка положения может быть сделана исходя из знания уровня монополизации отрасли, т. е. концентрации производства и капитала, и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок компаний.

Изучение конкурентоспособности производителя на базе теории качества товара. Субъективная оценка качества, как правило, дается отдельным потребителем, исходя из его собственных требований, предъявляемых к товару. Более взвешенная оценка - учет мнения большого круга потребителей данного товара. Объективный подход к оценке качества предполагает сравнение товара рассматриваемого продуцента с аналогичным изделием фирмы или отрасли-

конкурента. Оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции осуществляется «методом профилей».

Профиль требований - сущность данного метода заключается в том, что с помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения организации и наиболее сильный конкурент. В качестве критерия используется сопоставление профилей.

Профиль полярностей - в основе данного метода лежит определение показателей, по которым фирма опережает или отстает от конкурентов, т. е. ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания. В таблице 2 приведен возможный профиль полярностей:

Таблица 2 - Возможный профиль полярностей

Позитив	Негатив
У нас имеется четкая организационная структура	У них более рациональная организационная структура
У нас продумана система управления	У них система управления позволяет быстрее решать вопросы и проблемы
У нас хорошо поставлено планирование	У них информация о рынке поступает более оперативно

Матричные методы изучения занимают особое место в оценке уровня конкурентоспособности. Они основаны на идее рассмотрения процессов конкуренции в динамике. Теоретической базой этих методов служит концепция жизненного цикла товара и технологии.

Главным инструментом исследования служит матрица, построенная с использованием двух показателей, один из которых является временным. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали - относительная доля продуцента на рынке в логарифмическом масштабе. Все стратегические единицы бизнеса могут быть расположены на этой матрице в зависимости от своих характеристик и условий рынка. Наиболее конкурентоспособными будут те, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

SWOT-анализ - данный метод позволяет проанализировать слабые и сильные стороны внутренней среды предприятия, потенциальные опасности внешней среды и на основе анализа выявить существующие возможности для развития предприятий.

Построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности» - данный метод предполагает оценку конкурентоспособности предприятия по восьми факторам. Метод хорош тем, что довольно понятен и дает возможность сравнить предприятия или товары, услуги. Представляет он собой отображение на чертеже положения сравниваемых элементов по каждому показателю.

Итак, многоугольник конкурентоспособности строится на основе следующих характеристик, которые представлены векторами, направленными в разные стороны из одной точки:

- 1) Цена продукта (услуги);

- 2) Определяющая концепция товара, услуги;
- 3) Уровень обслуживания при продаже (уровень квалификации персонала);
- 4) Сервисное обслуживание после продажи (доставка, сборка, гарантия);
- 5) Рынок сбыта продукции (фирменные магазины, салоны, и т.д.);
- 6) Финансы, которыми располагает предприятие;
- 7) Новизна продукта или опытность предприятия;
- 8) Уровень информационного воздействия на потребителя (реклама, веб-сайт).

Следует отметить, что это лишь примерные значения для осей, ведь каждый товар, услуга, предприятие имеют свои особенности, обусловленными разными сферами производства. Поэтому значения могут варьировать и меняться в зависимости от объектов исследования. После того, как построены оси и определены их значения, можно по системе баллов определить место каждого предприятия, товара на них. Согласно этому положению для каждого объекта чертится многоугольник конкурентоспособности, то есть соединяются точки – показатели. Затем, взглянув на полученные фигуры, можно увидеть преимущества и недостатки всех оцениваемых объектов.

На основе полученной информации следует закрепить хорошие результаты и вести работу по устранению минусов, упущений, проявившихся при сравнительном анализе.

Следует заметить, что все маркетинговые ходы, которые будут вестись, должны учитывать не только конкретные планы предпринимателя, но и аналогичные предложения конкурентов.

Но и этот простой метод (графический многоугольник конкурентоспособности) имеет несколько недостатков. Например, невозможно вывести прогнозы относительно будущего продукта или услуги, также не учтены недобросовестные виды борьбы за потребителя. Поэтому следует пользоваться несколькими методами исследования и через определенный промежуток времени заказывать профессионалу проведение анализа состояния и места продукта или производства на рынке.

Еще одним эффективным методом оценки конкурентоспособности является метод экспертных оценок. Данный метод основан на обобщении мнений специалистов-экспертов о вероятностях риска. Интуитивные характеристики, основанные на знаниях и опыте эксперта, дают в ряде случаев достаточно точные оценки [6].

Таким образом, все вышеперечисленные методы не содержат простых и однозначных критериев, которые позволяли бы дать оценку конкурентоспособности. Однако такое разнообразие позволяет сделать анализ конкурентоспособности организации по различным аспектам и в соответствии с полученными результатами разработать мероприятия по ее совершенствованию.

В заключение первой главы отметим, что в экономической литературе еще не выработаны единое понятие «конкурентоспособность» и методы оценки ее уровня. Определенное разнообразие авторских позиций связано с тем, что понятие конкурентоспособности сложно и многогранно, а также в каком масштабе



рассматривается конкуренция производителей - на национальном, региональном или мировом рынках, а также различия в исходных позициях экономистов.

На конкурентоспособность оказывают влияние многочисленные факторы, которые могут изменять конкурентоспособность организации, как в лучшую, так и в худшую сторону. Определить степень влияния этих факторов позволяет методика оценки конкурентоспособности, разработанная отечественными и зарубежными учеными. Классификация методов оценки конкурентоспособности производителя в известной мере условна, в силу того, что используемые на практике методы могут опираться одновременно на несколько подходов.

## **2 Анализ конкурентоспособности организации ООО «Контакт»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Контакт»**

19 января 1990 г. решением исполнительного комитета Ключевского районного Совета народных депутатов Алтайского края №11/1 был создан производственно-строительный кооператив «Контакт» при Ключевском райисполкоме по строительству жилья населению.

8 января 1992 г. на основании заявления трудового коллектива кооператива «Контакт» о реорганизации кооператива в частное предприятие Администрацией Ключевского района Алтайского края было принято постановление №1 о прекращении деятельности кооператива «Контакт» и регистрации частного производственно-строительного предприятия «Контакт» Павлова С.С.

13 сентября 1999 г. ЧПСП «Контакт» было преобразовано в общество с ограниченной ответственностью «Контакт» с видом деятельности – общестроительные работы, единственным учредителем которого является Павлов С.С.

За период деятельности ООО «Контакт» построено и введено в эксплуатацию:

- реконструкция стадиона в с. Ключи на 1600 м;
- реконструкция орошаемых участков в СПК «Истимисское», СХА ПЗ «Шумановский», ОПХ Целинное, ГПЗ «Родинский» Родинский район;
- текущий ремонт многочисленных объектов Ключевского района.

Компания ООО «Контакт» зарегистрирована 9 января 1992 года регистратором Межрайонная инспекция министерства РФ по налогам и сборам № 10 по Алтайскому краю. ООО «Контакт» находится по адресу 658980, Алтайский край, Ключевский район, с. Ключи, ул. Делегатская, д. 20. Организации присвоен ИНН 2248003681, ОГРН 1022202314650.

Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в учреждениях банков, фирменное наименование и другие атрибуты юридического лица.

Компания ООО «Контакт» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации):

1) Основной вид деятельности:

45.21 Производство общестроительных работ.

2) Дополнительные виды деятельности:

20.30.1 Производство деревянных строительных конструкций и столярных изделий;

26.63 Производство товарного бетона.

Компания работает в следующих отраслях промышленности (в соответствии с классификатором ОКОНХ):

- Строительство;

- Общестроительные и специализированные организации, осуществляющие строительные, монтажные и другие работы подрядным и хозяйственным способом;
- Организации, выполняющие работы подрядным способом;
- Специализированные организации, осуществляющие различные виды деятельности;
- Специализированные организации, осуществляющие монтажные работы.

Состав и структура основных видов деятельности ООО «Контакт» за 2012 – 2014 гг. представлена в таблице 4.

Таблица 3 – Состав и структура основных видов деятельности ООО «Контакт»

Вид деятельности	Выручка от выполнения, тыс. руб.			Удельный вес, %			2014 г. к 2012 г., %
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	
Геодезические работы	69240	78016	68940	14	15	14	100
Расчистка территорий и подготовка их к застройке	125700	84756	79846	26	17	16	64
Строительство временных инженерных сетей, зданий и сооружений	24100	36489	40512	5	7	8	168
Земляные работы: рытье котлованов и пр.	98560	109712	112642	20	22	23	114
Опалубочные, арматурные работы и монолитные работы	25200	30145	64156	5	6	13	255
Монтаж элементов железобетонных конструкций, фундаментов и стен зданий	27452	69871	42680	6	14	9	155
Работы по возведению всех типов перекрытий	13470	19612	13859	3	4	3	103
Устройство стеновых перегородок	2546	3467	3221	1	1	1	127
Монтаж стеновых панелей	47983	24874	34780	10	5	7	72
Каменные работы: кирпичная кладка и пр.	6795	9845	6987	1	2	1	103
Работы по отделке и монтажу оконных и дверных конструкций	5462	6478	4986	1	1	1	91
Теплоизоляционные и гидроизоляционные работы	7486	5143	4571	2	1	1	61
Устройство мягких кровель, кровель из рулонных материалов	17488	15478	9864	4	3	2	56
Устройство жестких кровель	9863	12648	5364	2	2	1	54
Устройство и ремонт стропильных систем	4042	388	685	1	0	0	17

Итого	485387	506922	493093	100	100	100	102
-------	--------	--------	--------	-----	-----	-----	-----

Из таблицы 3 можно сделать вывод, что наибольший доход предприятию приносит выполнение земляных работ, расчистка территорий и подготовка их к застройке, а также выполнение геодезических работ.

Цель предприятия - создать стабильную и прибыльную компанию, которая обеспечила бы уверенность в завтрашнем дне у своих работников, клиентов и партнеров по бизнесу.

В таблице 4 рассмотрены основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Контакт».

**Таблица 4 - Технико-экономические показатели деятельности ООО «Контакт», тыс. руб.**

Наименование показателей	Величина показателей			Отклонение	
	2012	2013	2014	Абсолют	Темп роста
Объем выполненных работ	485387	506922	493093	7706	1,59
Среднесписочная численность, чел.	256	245	304	48	18,75
Производительность труда 1 работника	1896,04	2069,07	1622,02	-274,027	-14,45
Годовой фонд з/п персонала	34956,8	43112,65	65268,8	30312	86,71
Среднегодовая з/п одного раб.	136,55	175,97	214,7	78,15	57,23
Себестоимость работ	392400	411412	393847	1447	0,37
Прибыль от продаж	18668	18981	22940	4272	22,88
Рентабельность работ	4,76	4,61	5,82	-	-
Рентабельность продаж	3,85	3,74	4,65	-	-

Из таблицы 4 видно, что объем выполненных работ за исследуемый период увеличился на 7706 тыс. руб. Вместе с тем себестоимость выполнения работ возросла на 1447 тыс. руб., что значительно ниже. В результате чего наблюдается рост прибыли, а вместе с ней и рентабельности, как продукции, так и продаж.

За исследуемый период наблюдается рост численности персонала на 48 человек, вместе с тем производительность труда сократилась на 14,5 %, что свидетельствует о неэффективном использовании трудовых ресурсов.

Любой процесс невозможен без человека, поэтому трудовые ресурсы целесообразно представить в виде организационной структуры. Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанным элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. На рисунке 2 представлена организационная структура ООО «Контакт».

Организационная структура ООО «Контакт» является линейно-функциональной. В ней присутствуют специализированные службы и линейные подразделения.

Генеральному директору организации подчиняются руководители направлений, или, как они здесь называются – директора направлений. На этом уровне тип управления функциональный.

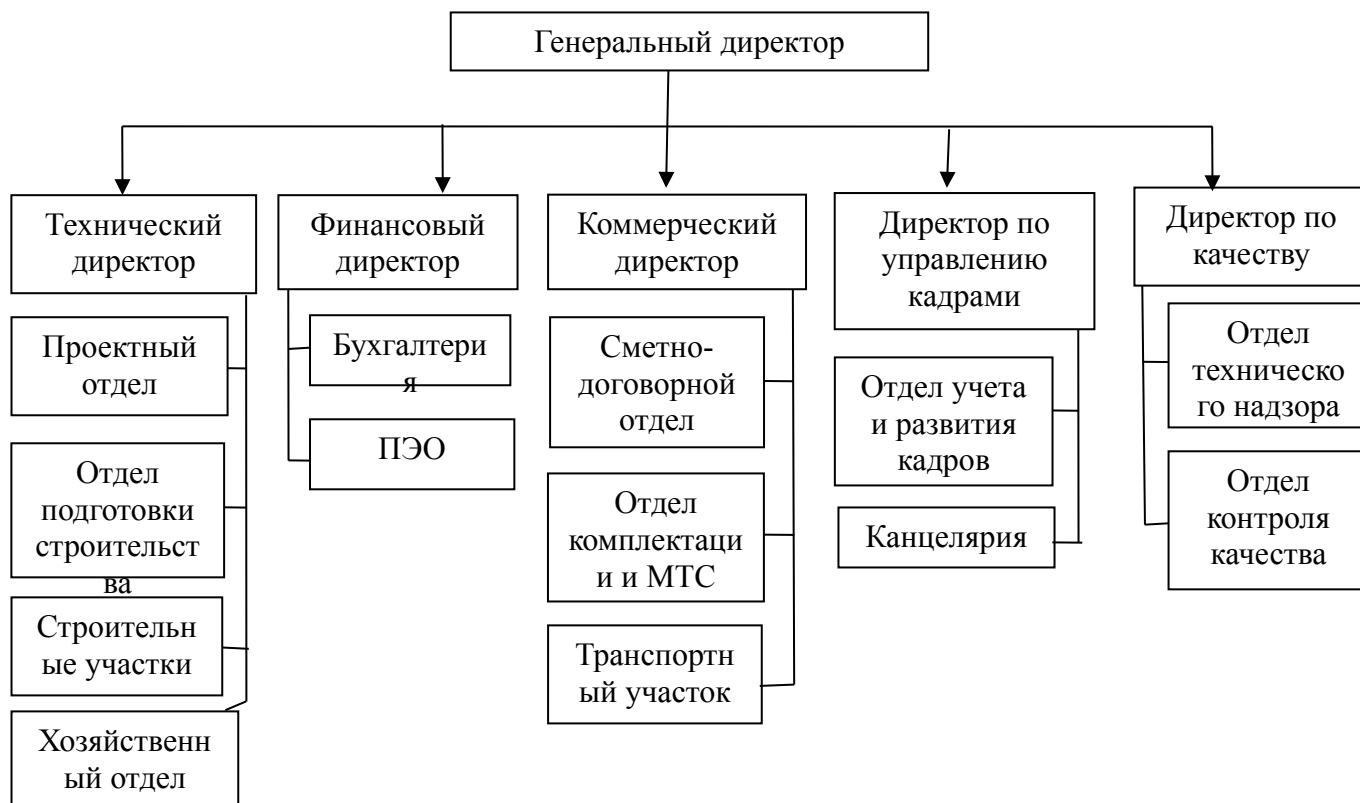


Рисунок 2 - Организационная структура ООО «Контакт»

Каждая служба выполняет присущую ей функцию – техническая, финансовая, коммерческая, кадровая, служба качества. При этом основным подразделением является техническая служба, которая объединяет в себе основное и вспомогательное производство строительных работ. Процессы остальных служб – обслуживающие.

Начальникам служб подчиняются подразделения, на каждое из которых возложено выполнение подфункций. На данном этапе тип управления линейно-функциональный.

В службах запланированы подразделения – отделы. Руководителям отделов подчиняются специалисты отделов. На уровне отделов тип руководства линейный.

Как и в любой организации, важнейшим стратегическим фактором деятельности строительной фирмы является кадровый потенциал, который в свою очередь определяет успех фирмы. В таблице 5 представлен состав и численность персонала ООО «Контакт».

За исследуемый период наблюдается рост персонала исследуемой организации. Численность персонала ООО «Контакт» в 2014 году составила 304 человек, что на 19% больше, чем в 2012 году. Рост численности персонала связан с ростом клиентской базы и созданием новых рабочих мест.

Таблица 5 - Численность и структура персонала ООО «Контакт», чел.

Категория работников	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. в % к 2012 г.
Среднегодовая численность работников, всего	256	245	304	118,75
В том числе, работники, занятые в основном производстве	110	108	151	137,27
Рабочие постоянные	65	64	70	107,69
в т.ч. строители	13	19	16	123,08
Стропальщики	12	13	15	125,00
Монтажники	14	6	9	64,29
Мастера отделки	9	8	10	111,11
Разнорабочие	17	18	20	117,65
Рабочие временные	45	44	81	180,00
Служащие	94	90	98	104,26
Из них: руководители	11	15	15	136,36
специалисты	83	75	83	100,00
Работники, занятые в обслуживающем производстве	52	47	55	105,77
Работники, занятые в дополнительном производстве	-	-	-	-
Прочие работники	-	-	-	-

Обзор возрастной структуры работающих в организации всегда представляет значительный интерес, так как, во-первых, работники всех возрастных групп должны присутствовать среди персонала предприятия, т.к. молодые приносят в коллектив новые взгляды, а пожилые необходимый опыт работы, а во-вторых изучив динамику изменения возрастных групп за ряд лет поможет сделать соответствующие выводы и принять правильные решения. Динамика возрастной структуры персонала представлена в таблице 6.

Таблица 6 - Возрастная структура персонала ООО «Контакт» за 2013-2014 гг., % к численности

Возраст	Удельный вес, %		В том числе по категориям, %			
			Управленческий персонал		Рабочие	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Моложе 20 лет	0,2	0,4	0	0	0,2	0,4
20-30 лет	24,6	25	40	42	25,9	25
31-40 лет	41,3	42	40,2	40,2	49,6	50,1
41-50 лет	24,8	24,9	18,7	17,4	24,6	24,6
51-60 лет	9,1	7,7	1,1	0,4	0,9	0,9
Старше 60 лет	0	0	0	0	0	0

Данные, приведённые в таблице 6 свидетельствуют о том, что в 2013-2014 годах, наибольший удельный вес работников был в возрасте от 31 до 40 лет 40-50 %, а наименьший работников до 20 лет - 0,-0,4 %.

С каждым годом доля работников в возрасте от 20 до 30 лет увеличивалась. Также с каждым годом снижается процент работников в возрасте от 51 до 60 лет, которые либо уходят на пенсию, либо увольняются по состоянию здоровья.

Возрастная структура персонала представлена на рисунке 3.

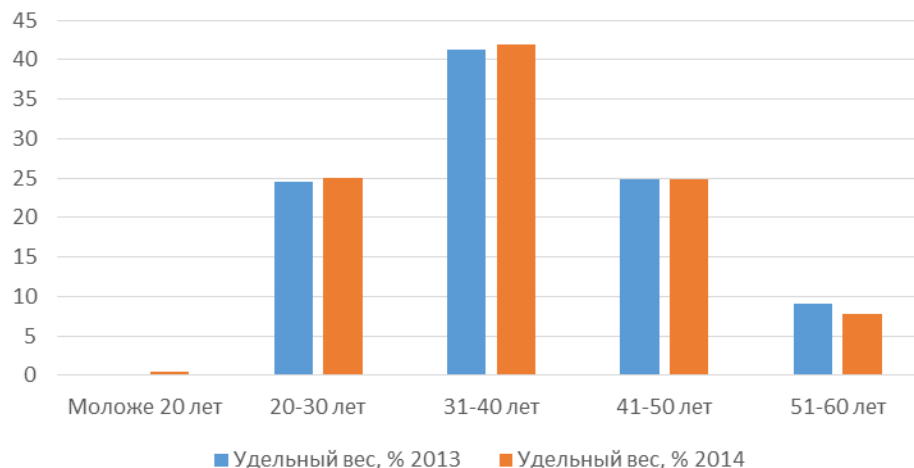


Рисунок 3 - Возрастная структура персонала ООО «Контакт» в 2013-2014 гг.

Наиболее важный, в том числе и для имиджа предприятия, показатель текучести кадров.

Текучесть кадров - движение рабочей силы, обусловленное неудовлетворенностью работника рабочим местом или неудовлетворенностью организации конкретным работником, при различии внутриорганизационной текучести кадров, связанную с трудовыми перемещениями внутри организации, и внешней текучести кадров между организациями, отраслями и сферами экономики.

В соответствии с таблицей 7 в ООО «Контакт» текучесть кадров сильно выражена.

Таблица 7 - Динамика оборота рабочей силы в предприятии в 2012-2014гг.

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. в % к 2012 г.
Численность работников на начало года, чел.	250	256	245	98
Выбыло работников, чел.	2	12	3	150
Прибыло работников, чел.	8	1	59	737,5
Численность работников на конец года, чел.	256	245	304	118,75
1. Коэффициент оборота по приему	0,79	0,10	5,37	679,7
1. Коэффициент оборота по выбытию	0,20	1,20	0,27	138,3
3. Коэффициент постоянства состава персонала	0,99	1,30	5,65	571,4

На предприятии ООО «Контакт» коэффициент оборота по приему увеличился на 580% и составил 5,37.

Коэффициент оборота по выбытию увеличился на 38% и составил 0,27, то есть число уволившихся составляет 38 % от общего числа работников.

Превышение коэффициента приема над коэффициентом выбытия говорит о том, что число рабочих мест увеличилось в течение трех лет и к концу 2014 г. штат полностью укомплектован.

Одним из важнейших аспектов деятельности организации, как показатель уровня конкурентоспособности, является ее финансовое состояние. Под финансовым состоянием организации понимается способность финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами,

необходимыми для нормального функционирования организации, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении ООО «Контакт», содержатся в активе баланса, который позволяет установить, какие изменения произошли в активах предприятия, какую часть составляет недвижимость предприятия, а какую – оборотные средства, в том числе в сфере производства и сфере обращения.

В соответствии с таблицей 8 внеоборотные активы занимают лишь малую часть всех активов организации, в 2014 году их объем составил всего 3% от всех активов.

Таблица 8 - Структура активов ООО «Контакт», тыс. руб.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 к 2012 (+/-)
Внеоборотные активы	5587	5608	3336	-2251
Оборотные активы	94613	110797	105538	10925
Итого активов	100200	116405	108874	8674

Уровень и динамика показателей финансовых результатов деятельности организации является наиболее важной частью анализа деятельности организации, т.к. только прибыль дает основу для дальнейшего развития и характеризует уровень конкурентоспособности организации.

На начальном этапе оцениваются финансовые результаты деятельности предприятия. Финансовые результаты деятельности организации представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Уровень и динамика показателей финансовых результатов деятельности ООО «Контакт», тыс. руб.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. в % к 2012 г.
1. Балансовая прибыль, тыс. руб.	16164	16173	19077	118,02
2. Прибыль от продаж, тыс. руб.	18668	18981	22940	122,88
3. Чистая прибыль, тыс. руб.	16164	16173	19077	118,02
4. Выручка, тыс. руб.	485387	506922	493093	101,59
5. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	5475	5604	3328	60,79
6. Среднегодовые остатки оборотных средств, тыс. руб.	94613	110797	105538	111,55
7. Среднегодовая стоимость производственных фондов (стр. 5 + стр. 6)	100088	115861	108866	108,77
8. Себестоимость продаж, тыс. руб.	392400	411412	393847	100,37
9. Норма прибыли % (стр. 1 : стр. 7)	16,15	13,96	17,52	-

Расчеты показывают заметное увеличение всех показателей в динамике, особенно важным является увеличение чистой прибыли, в 2014 году она составила



18% по сравнению с прибылью, полученной в 2012 году. Это говорит о том, что организация улучшает свое финансовое состояние и является конкурентоспособной на рынке.

Устойчивость финансового положения организации в значительной степени зависит от структуры источников формирования денежных средств. В процессе функционирования предприятия их величина претерпевает изменения за счет увеличения доли заемного капитала (таблица 10).

Таблица 10 - Структура источников формирования денежных средств ООО «Контакт», тыс.руб.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. в % к 2010 г.
1. Уставный капитал	10	10	10	100
2. Добавочный капитал	-	-	-	-
3. Собственные средства	27355	43528	62605	228,86
4. Заемные средства, всего	72845	72853	46245	63,48
в том числе: долгосрочные	-	-	-	-
краткосрочные	8700	7900	3639	41,83

Из таблицы 10 видно, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств; увеличение доли собственных средств, в 2014 году они составили 228,86% по сравнению с 2012 годом, и уменьшение доли заемных средств на 36,52 %, это означает повышение финансовой устойчивости организации, и как следствие, конкурентоспособности, так как собственный капитал, включая нераспределенную прибыль, является «бесплатным» источником финансирования активов. От того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия.

Таким образом, ООО «Контакт» является строительной фирмой, занимающаяся производством общестроительных работ. За 2012-2014 гг. объем выполненных работ организацией увеличился, возросла численность персонала, повысился уровень рентабельности как выполнения работ, так и продаж. проанализировав качественный и количественный состав работников, можно сделать вывод, что в 2014 году по сравнению с 2012 годом среднесписочное численность работников увеличилась на 19% и составила 304 человек, в основном увольнялись молодые специалисты, в возрасте от 20 до 30 лет. Текучесть труда в ООО «Контакт» сильно выражена. В организации применяются линейно-функциональная организационная структура. Проанализировав финансовое состояние ООО «Контакт» можно сделать вывод, что организация эффективно планирует свою деятельность, обеспечивает нужды необходимыми ресурсами; финансовая деятельность организации направлена на обеспечение своевременного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала и наиболее эффективного его использования. Финансовое состояние

является индикатором, характеризующим жизнеспособность организации, и одним из основных критериев ее конкурентоспособности.

## **2.2 Анализ внешней среды ООО «Контакт»**

Оценим основные внешние факторы применительно к ООО «Контакт»:

I. Экономические факторы. К важнейшим экономическим факторам, оказывающим сильнейшее как позитивные, так и негативные последствия на деятельность организации, относятся следующие:

1) Инфляция. Наблюдается существенный рост цен. При этом существующая инфляция приводит к обесцениванию существующих запасов полуфабрикатов и сырья, к обесцениванию денежных средств, возмещающих затраты предприятия, что в конечном итоге заставляет предприятия искать источники пополнения оборотных средств. При этом также увеличение затрат на производство и реализацию продукции приводит к повышению цены продукции, и следовательно, к снижению спроса на нее. Таким образом, инфляция может представлять серьезную угрозу для достижения целей организации.

2) Налоговая ставка. В настоящее время снизилось налоговое бремя. Поэтому данный экономический фактор оказывает позитивное влияние на деятельность ООО и дает возможность для дальнейшего развития организации и совершенствования технологий за счет использования освобожденной от налога прибыли. Изменение налоговых ставок приведет либо к положительному, либо отрицательному влиянию на деятельность организации.

II. Политические факторы. Внутренний рынок и деятельность организации постоянно находятся под влияние политических событий и решений, и руководство организации должно следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального правительства, но и местных органов власти, на территории которых функционирует предприятие. С этой точки зрения ООО «Контакт» необходимо следить за изменениями текущего законодательства в области налоговой политики правительства, Алтайского края и г. Барнаула, кредитной политики и ставок рефинансирования ЦБ РФ (фирма неоднократно получала кредиты и собирается использовать данный источник привлечения заемных средств в дальнейшем), законодательства по защите прав потребителей.

III. Рыночные факторы. Изменчивая рыночная внешняя среда представляет собой область постоянного беспокойства для организации. В анализ рыночной внешней среды входят следующие факторы, которые могут оказывать непосредственное воздействие на успехи и провалы организации:

1) Уровень конкуренции в отрасли. В настоящее время в г. Барнауле и в Алтайском крае появилось большое количество фирм, реализующих широкий ассортимент строительных услуг. Поэтому с точки зрения уровня конкуренции в этой области предприятию очень трудно удерживать свое положение в реализации данного вида работ.

2) Изменение доходов потребителей. В настоящее время ООО «Контакт» ориентируется в выпуске своих услуг на потребителей со средним и высоким уровнями дохода. Небольшое снижение или увеличение доходов потребителей не приведет к существенному изменению доходов организации.

IV. Социальные факторы. Эти факторы связаны с меняющимися ожиданиями, отношениями и нравами общества. К социальным факторам, которые могут в дальнейшем повлиять на деятельность ООО «Контакт», относятся следующие:

- средний уровень заработной платы в отрасли: поскольку заработная плата работников фирмы (минимальная заработная плата на предприятии 8000 руб., максимальная - 30000 руб., средняя величина – 16000 руб.) несколько превышает среднюю зарплату в данной отрасли (12000 руб.), то у фирмы имеется возможность повышать требования к работающим. Вместе с этим, по прогнозам специалистов, следующие 1- 2 года ожидается значительное повышение спроса на инженеров строительной отрасли, что приведет к росту заработной платы этих специалистов на рынке труда и заставит фирму повысить им заработную плату, чтобы избежать текучести кадров из ООО «Контакт».

- движения в защиту прав потребителей и повышение требований к фирмам, предоставляющим аналогичные услуги и работы.

Анализ внешнего окружения открывают для предприятия ООО «Контакт» возможности для развития бизнеса с учетом всех возможных угроз.

Поставщики - это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность организации: необходимо следить за ценами на закупаемые товары, поскольку рост цен на них ведет к повышению цен и на продукцию организации.

Можно сформулировать основные требования к поставщикам на строительном рынке: популярность (известность торговой марки), надежность, заинтересованность в совместной работе, понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции, минимальные сроки поставки.

Работа с одним поставщиком увеличивает риск и ограничивает возможности быстро подстраиваться под требования розничной сети. Для снижения такого рода риска ООО «Контакт» работает с несколькими поставщиками.

Одним из важнейших элементов внешней среды организации являются конкуренты - фирмы или организации, вступающие в борьбу с рассматриваемой фирмой за удовлетворение потребностей потребителей на том или ином рынке. Изучение конкурентов, т.е. тех, с кем организации приходится бороться за покупателя и за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении.

Далее рассмотрим основных потребителей услуг производства общестроительных работ. ООО «Контакт» может выступать на клиентурных рынках пяти типов: потребительском рынке; рынке предприятий; рынке

промежуточных продавцов; рынке государственных учреждений; международном рынке.

Каналы реализации продукции - это совокупность юридических и физических лиц, участвующих в реализации продукции в качестве покупателей или посредников.

Основными потребителями ООО «Контакт», являются жители Ключевского района, государственные учреждения различных ветвей власти, индивидуальные предприниматели и бизнес. Компания ООО «Контакт» участвовала в торгах 69 раз, из 34 раза выигрывала тендер на оказание услуг и выполнение различного ряда работ. 25 раз заказчиком выступало государство, в лице различных учреждений, как муниципального так и федерального уровня.

Таким образом можно сделать вывод, что внешняя среда оказывает очень сильное влияние на конкурентоспособность организации ООО «Контакт». Наиболее важный фактор в оценке конкурентоспособности – это потребители, которые формируют спрос, и за которых ведется конкурентная борьба.

### **2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Контакт»**

Конкурентная среда формируется внутриотраслевыми конкурентами, реализующими аналогичную продукцию том же рынке. Кроме них на конкурентную среду организации оказывают заметное влияние покупатели ее продукта и поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию организации [23].

Все вышеперечисленные факторы, формирующие конкурентоспособность организации ООО «Контакт», целесообразно описать при помощи стратегической модели анализа 5 сил конкуренции, разработанной М. Портером в 1979 году. Данная модель описывает способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности товара, а также способы, с помощью которых организация в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность.

Теория конкуренции М. Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке: рыночная власть покупателей; рыночная власть поставщиков; угроза вторжения новых участников; опасность появления товаров - заменителей; уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции М. Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. Угрозы для роста компании, обнаруженные с помощью модели анализа конкуренции Портера, помогают при проведении SWOT-анализа компании.

Первая сила: угроза вторжения новых игроков. Обычно новые игроки привносят на рынок новые производственные мощности, новые технологии, новые

ресурсы, что может являться потрясением для отрасли, изменять поведения потребителей, задавать новые стандарты работы для существующих игроков.

Вторая сила: рыночная власть покупателей. Покупатели могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как по факту являются потребителями готового товара и обеспечивают за счет удовлетворения своих потребностей существование рынка. ООО «Контакт» при разработке стратегии выбирает тех покупателей, которые являются наименее влиятельными на рынке.

Третья сила: рыночная власть поставщиков. Поставщики могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как являются владельцами ресурсов для производства товаров отрасли.

Четвертая сила: появление товаров-заменителей. Товары-заменители (или товары-субституты) ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен.

Пятая сила: внутриотраслевая конкуренция. Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка [15].

Теперь оценим влияние пяти сил конкуренции на ООО «Контакт» (таблица 11).

Таблица 11 - Влияние на ООО «Контакт» пяти сил конкуренции

Сила конкуренции	Влияние
1	2
1. Соперничество между имеющимися конкурентами	В настоящее время на рынке Алтайского края достаточно организаций, занимающихся производством общестроительных работ. Особенно острая конкуренция у ООО «Контакт» возникает с ООО «МИЛЬСТРОЙ-СИБИРИКА», ООО «Алвар» и ИП Варданян Артур Жораевич. Таким образом, эта угроза имеет сильное влияние на данную организацию.
2. Угроза появления новых конкурентов	Эта угроза является недостаточно сильной для организации. Компании, занимающиеся производством общестроительных работ в Алтайском крае, имеют многолетний опыт работы, увеличивают долю рынка, а значит, за счет увеличения объемов сбыта появляется возможность снижать цены, тем самым создавая барьеры для новых игроков.
3. Угроза появления товаров и услуг-заменителей	Появление товаров-заменителей не оказывает никакого негативного воздействия на деятельность ООО «Контакт», т.к. организация осуществляет закупку материалов и товаров, ассортимент которых может меняться в зависимости от достижений НТП и пожеланий потребителей, также существует возможность совершенствования технологии производства общестроительных работ.
4. Способность поставщиков торговаться	Эта угроза оказывает среднее влияние на исследуемую организацию, так как предприятие существует уже более 10 лет, имеет длительные связи с поставщиками, кроме того, поставщики предоставляют предприятию максимально возможные скидки и идут на уступки по условиям оплаты и доставки.
5. Способность покупателей торговаться	Многие покупатели чувствительны к различным скидкам. Среди многообразия конкурентов важно предоставлять клиентам наиболее выгодные условия, при этом получать максимальное количество прибыли. Поэтому данная угроза является наиболее существенной для ООО «Контакт».

Из таблицы 11 можно сделать вывод, что из 5 сил наиболее существенное влияние на ООО «Контакт» оказывает соперничество между конкурентами, а также способность покупателей торговаться.

Рассмотрим основных конкурентов ООО «Контакт», занимающихся производством общестроительных работ в Алтайском крае, и дадим им потребительскую оценку по 5-ти бальной системе (таблица 12). Баллы проставлялись с учетом опроса клиентов, исследуемых организации.

Таблица 12 - Характеристика конкурентов рынка производства общестроительных работ

Организация	Своевременность предоставляемых услуг	Качество предоставляемых услуг	Стоимость предоставляемых услуг	Сумма баллов
<b>Контакт</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
МИЛЬСТРОЙ-СИБИРИКА	5	5	5	15
Алвар	4	3	4	11
ИП Варданян Артур Жораевич	4	3	4	11
ЭССКО	4	4	4	12
ПЛАСТДЕТАЛЬ	3	5	4	12
Инвест Групп	4	4	4	12
Ратмир	4	3	3	10

Из таблицы 12 видно, что одним из самых сильных конкурентов является компания ООО «МИЛЬСТРОЙ-СИБИРИКА». ООО «Контакт» незначительно уступает ей в размерах, объему сбыта и, соответственно, в цене.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Контакт» относительно маркетинговой стратегии проведем сравнительный анализ организации с компанией МИЛЬСТРОЙ-СИБИРИКА (так как она является лидером на рынке по итогам проведенного исследования) и ЭССКО по различным факторам в баллах и сделаем соответствующие выводы (таблица 13).

Таблица 13 - Определение конкурентоспособности организации на рынке определенного товара

Факторы конкурентоспособности	Контакт	МИЛЬСТРОЙ-СИБИРИКА	ЭССКО
1	2	3	4
I ПРОДУКТ			
качество	5	5	4
стиль	5	5	4
престижность марки	5	5	4
упаковка (этикетка)	5	5	5
гарантийный срок	5	5	5

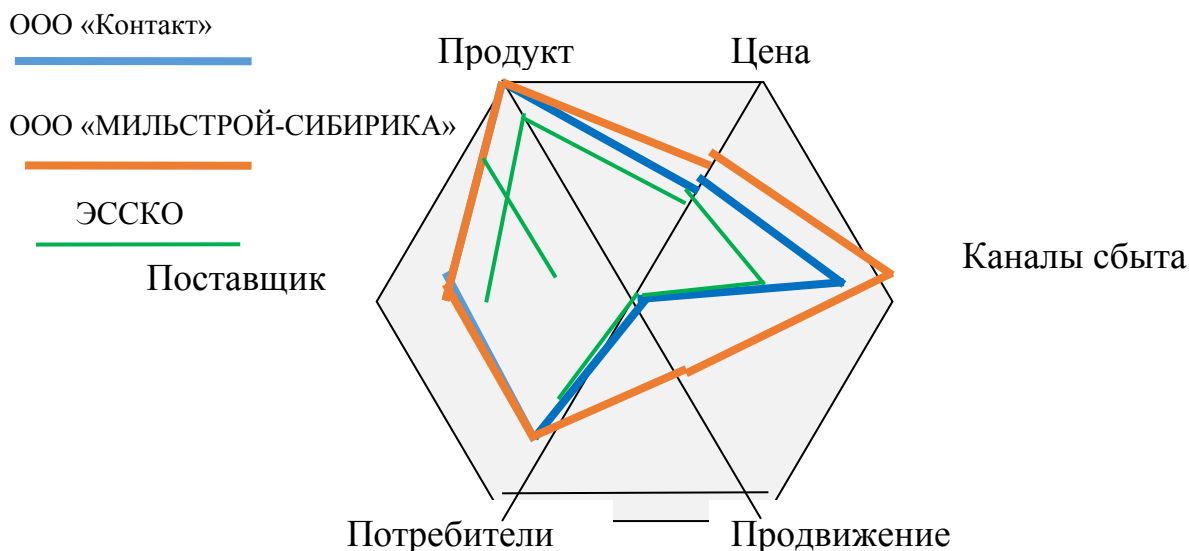
<b>ИТОГО</b>	25	25	22
<b>II ЦЕНА</b>			
номинальная	4	5	3
скидки	3	4	3
возможность снижения цены	4	5	3
<b>ИТОГО</b>	11	14	9

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4
<b>III КАНАЛЫ СБЫТА</b>			
прямые	5	5	4
косвенные	5	5	4
степень охвата рынка	4	5	3
наличие и качество складских помещений	4	5	4
транспорт	4	5	3
<b>ИТОГО</b>	22	25	18
<b>IV ПРОДВИЖЕНИЕ на рынке</b>			
реклама	1	4	1
стимулирование сбыта	3	4	2
PR	1	2	1
<b>ИТОГО</b>	5	10	4
<b>ИТОГО ПО ВСЕМ ПАРАМЕТРАМ</b>	63	74	53

Мы видим, что ООО «Контакт» по качеству выполняемых работ не отстает от своего конкурента МИЛЬСТРОЙ-СИБИРИКА, незначительно уступает в цене, однако касаясь продвижения товара на рынке здесь можно отметить низкий уровень стимулирования сбыта и отсутствие рекламы, что негативно сказывается на объемах продаж и, соответственно, потребительском сегменте. Вместе с тем, ООО «Контакт» опережает своего конкурента ЭССКО по всем параметрам.

Для подведения итогов сравнительного анализа изобразим многоугольник конкурентоспособности организации ООО «Контакт» в сравнении с конкурентоспособностью компании ООО «МИЛЬСТРОЙ-СИБИРИКА» и сделаем соответствующие выводы (Рисунок 3).



### Рисунок 3 - Многоугольник конкурентоспособности организаций

На рисунок 3 наглядно представлены те направления деятельности организации, над которыми необходимо вести работу. ООО «Контакт» необходимо совершенствовать свою ценовую политику, сбытовую деятельность, а также особое внимание уделить продвижению товара, чтобы усилить свои конкурентные преимущества и в целом повысить конкурентоспособность.

Таким образом, с учетом знания всех возможностей и угроз, а также слабых и сильных сторон, ООО «Контакт» сохраняет свое конкурентное преимущество среди торговых организаций на протяжении многих лет. ООО «Контакт» необходимо совершенствовать свою ценовую политику, сбытовую деятельность, а также особое внимание уделить продвижению товара, чтобы усилить свои конкурентные преимущества и в целом повысить конкурентоспособность.

В заключение второй главы отметим, что наибольшее влияние на конкурентоспособность ООО «Контакт» оказывают условия поставки, конкурентная среда в отрасли, а также предпочтения потребителей. Проанализировав влияние внешних и внутренних факторов на деятельность и состояние конкурентоспособности ООО «Контакт», можно сделать вывод, что организация имеет высокую конкурентоспособность, которую обеспечивают такие факторы, как цена и качество предоставляемых товаров и услуг, большой опыт работы на рынке фармацевтических препаратов, однако кроме этого ООО «Контакт» имеет и слабые стороны, такие, как отсутствие опыта ведения рекламных кампаний, несовершенная структура дебиторской и кредиторской задолженности. Организации необходимо разработать конкурентную стратегию, позволяющую применять правильные методы повышения конкурентоспособности, а именно продвижения, рекламы и стимулирования сбыта.



## Список использованных источников

1. Брулев, Е.С. Управление конкурентоспособностью предприятий: автореферат / Е.С. Брулев. – М.: Юнити-Дана, 2013. - 226 с.
2. Бун Луис, Современный маркетинг: учебник / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. [В.Н. Егорова]. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2012. – 1039 с.
3. Васильев, Г.А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 238 с.
4. Васильев, Г.А. Основы маркетинга: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 544 с.
5. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга: Монография / Годин А.М. – М.: Дашков и К, 2014. - 179 с.
6. Горфинкель, В.Я. Предпринимательство: учебник / В.Я. Горфинкель, Г.Б. Поляк. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 687 с.
7. Грязнова, А.Г. Экономическая теория: учебник / А.Г. Грязнова, Т.В. Чечелева. - М.: Экзамен, 2012. - 592 с.
8. Дафт, Р.Л. Теория организации: учебник / Р.Л. Дафт. – М.: Юнити-Дана, 2012 - 735 с.
9. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 556 с.
10. Жмулина, Д.А. [Электронный ресурс] Научная сеть: Современное право: электрон. журнал. - Режим доступа: <http://www.sovremennoepravo.ru/m/articles/view/>.
11. Жуков, Б.М. Маркетинг: учебное пособие / Б.М. Жуков, А.А. Романов, В.П. Басенко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 440 с.
12. Журнал «Вопросы управления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.uara.ru/ru-ru/issue/2011/02/12/>.
13. Захарова, И. А. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства [Текст] / И. А. Захарова // Молодой ученый. - 2012. - №4. - 126-129 с.
14. Знай товар. ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/s/Konkurentosposobnost-firmy.html>.
15. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – М.: Форум, ИД «Инфра-М», 2011. – 176 с.
16. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Дж. Иган. – М.: Юнити-Дана, 2010. - 375 с.
17. Институт экономики и права Ивана Кушнера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://be5.biz>.
18. Коваленко, А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65-79.

19. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 304 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2012. – 211 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 1071 с.
22. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
23. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. – 192 с.
24. Макдоналд, М. Сегментирование рынка: Практическое руководство / М. Маклоланд, Я. Данбар. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2012. - 288 с.
25. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>.
26. Мартиросян, М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг [Текст] / М. Р. Мартиросян // Молодой ученый. - 2014. - №6. - С. 448-453.
27. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 351 с.
28. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. – М.: Дашков и К, 2012. - 446 с.
29. Никулин, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н.Н. Никулин, Н.Д. Эриашвили, Л.Ф. Суходоев. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 319 с.
30. Определение позиционирования торговой марки / АДЛОАД.Ру / [электронный ресурс] / Электрон. Дан. – Москва, 2012. – Режим доступа: [http://www.adload.ru/page/up\\_0214\\_364.htm](http://www.adload.ru/page/up_0214_364.htm), свободный. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 11.01.2016).
31. Основные принципы позиционирования торговой марки / Элитариум.Ру / [электронный ресурс] / Электрон. Дан. – Москва, 2013. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2010/08/21/principiy\\_pozicionirovaniya.html](http://www.elitarium.ru/2010/08/21/principiy_pozicionirovaniya.html), свободный. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 11.01.2016).
32. Паблик рилейшнз - что это такое? Система Public Relations [Электронный ресурс] ФБ.Ру: электрон. журнал. - Режим доступа: <http://fb.ru/article/168880/pablik-rileyshnz---chto-eto-takoe-sistema-public-relations>.
33. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] Финанс.Ру: электрон. журнал. - Режим доступа: [http://www.fincareer.ru/advertis/?Sistema\\_marketingovyh\\_kommunikacii:Osnovnye\\_i\\_sinteticheskie\\_sredstva:Pablik\\_rileishnz](http://www.fincareer.ru/advertis/?Sistema_marketingovyh_kommunikacii:Osnovnye_i_sinteticheskie_sredstva:Pablik_rileishnz).
34. Позиционирование торговой марки и компании / БАРМАШОВКС.Ру / [электронный ресурс] / Электрон. Дан. – Москва, 2012. – Режим доступа:

<http://www.barmashovks.ru/page206/page217/index.html>, свободный. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 11.01.2016).

35. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 454 с.

36. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 504 с.

37. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2012. – 548 с.

38. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2012. – 750 с.

39. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова. – М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.

40. Скобкин, С.С. Компетентностный подход в развитии предприятий индустрии гостеприимства [Текст] / С.С. Скобкин // Российское предпринимательство. - 2012. - №24(222). - 197-201 с.

41. Скоробогатова, Т.Н. Управление сервисным предприятием: инновационно-логистический подход: монография / Т.Н. Скоробогатова. – М.: Креативная экономика, 2010. - 204 с.

42. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / И.А. Скрынникова. – М.: Издательство МГУ, 2012. - 208 с.

43. Томпсон, А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Пер. с англ. – М., 2013. – 254 с.

44. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – М.: Дашков и К, 2013. – 550 с.

45. Эриашвили, Н.Д. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, И.И. Пичурин, О.В. Обухов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 383 с.