

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования. Оптимальная структура товарного ассортимента торговой организации - залог успеха деятельности фирмы на конкурентном рынке. Сегодня деятельность любого субъекта хозяйствования невозможна без анализа конкурентной позиции предприятия и управления конкурентоспособностью компании на рынке. Изменение деловой среды от административно-командной к рыночной требует новых современных подходов к формированию структуры ассортимента товаров организации. Особенно актуально это для предприятий торговой сферы: систематичная ориентация на настроение потенциального потребителя требует глубокого изучения и анализа факторов, способных повлиять на формирование оптимальной структуры ассортимента продукции.

В условиях усиления конкурентной борьбы для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности. Все большее число предприятий ориентируется на достижение победы в конкуренции и добивается намеченных целей в результате постоянных усилий менеджмента в осуществлении эффективной конкурентной стратегии развития.

Цель курсовой работы – провести анализ торгового ассортимента и конкурентов фирмы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические аспекты торгового ассортимента;
2. Рассмотреть понятие и сущность структуры торгового ассортимента;
3. Провести анализ конкурентной среды организации ООО «Эковент Плюс»;
4. Провести анализ формирования торгового ассортимента ООО «Эковент Плюс»;
5. Разработать рекомендации по увеличению конкурентоспособности ООО «Эковент Плюс».

Объект изучения – ООО «Эковент Плюс», занимающаяся продажей и продажей запасных частей для автобусов.

Предметом работы являются мероприятия, направленные на выявления конкурентов на рынке и определение структуры торгового ассортимента.

В основу исследования положены методы диалектики и системного анализа, требующие изучения экономических явлений во взаимосвязи и взаимозависимости, непрерывном развитии, ориентированном на достижение конкретных целей.

Методологическую основу исследования составили современная теория менеджмента, теоретические аспекты, методология и организация стратегического планирования и управления, методология и методики экономического анализа, адаптированного к условиям рыночной экономики.

Структура курсовой работы включает: введение, 2 главы, заключение, список использованных источников и литературы (13 наименований). Курсовая работа изложена на 31 странице основного текста.

Во введении обоснована актуальность темы, определены предмет и объект исследования, сформулирована цель и задачи работы, дана краткая характеристика методической и информационной базы.

В первой главе работы проведен анализ теоретических основ исследования торгового ассортимента, влияющих на дальнейшее функционирование организации, рассмотрены подходы к исследованию формирования торгового ассортимента.

Во второй главе проведен анализ конкурентов на рынке фирмы, проведен анализ структуры торгового ассортимента, даны рекомендации по улучшению деятельности ООО «Эковент Плюс».

В заключении обобщены основные результаты проделанной работы, сформулированы выводы и предложения.

1. Теоретические основы торгового ассортимента

1.1 Понятие ассортимента и его характеристики

Одной из важнейших характеристик товара является ассортиментная, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и

наименований.

Ассортимент – определенная совокупность или перечень товаров различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку (по назначению, сырью и материалам и т.д.).

С экономической точки зрения ассортимент – это один из важнейших факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения конкретных изделий. Товарный ассортимент состоит из:

- товарных групп;
- товарных категорий;
- товарных линий;
- товарных единиц.

Ассортимент

Товарная группа 1

Товарная группа 2

ТК 4

ТК 3

ТК 2

ТК 1

Рис. 1. Структура ассортимента

Товарная группа – совокупность товаров и их видов, сгруппированных по определенному сочетанию, важнейшим из которых является схожее назначение товаров.

Товарная категория – совокупность однородных товаров, находящихся внутри товарной группы.

Товарная линия (линейка) – совокупность товаров, предназначенных одним и тем же клиентам или реализуемых через одни и те же каналы сбыта, или имеющих одинаковый ценовой диапазон.

Товарная единица – разновидность товара, продаваемая дистрибьютором и отличающаяся по одной или нескольким характеристикам по сравнению с другими товарами, предоставляемыми им же.

В зависимости от широты охвата товара различают:

- простой,
- сложный,
- развернутый,
- укрупненный,
- сопутствующий,
- смешанный ассортимент.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент – это набор товаров, который обеспечивает достаточную степень удовлетворенности потребителей и достижение целей организации. Критерии оценки рационального ассортимента у потребителей, продавцов и изготовителей неодинаковы. Для потребителей такими критериями являются степень удовлетворенности набором необходимых товаров, возможность приобрести нужные товары в одном месте, достаточность широты и глубины ассортимента. Для изготовителей и продавцов более важны такие критерии, как рентабельность, возможность своевременной и бесперебойной доставки товаров, объемы продаж в определенные периоды, соответствие набора товаров материально-технической базе производства, хранения и реализации.

Оптимальный ассортимент – это набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение и потребление (реализацию). Критерием для отнесения товаров к оптимальному ассортименту может служить коэффициент оптимальности (Коп), который рассчитывается по формуле:

$$\text{Коп} = \frac{\text{Эп}}{\text{З}} \cdot 100 \%,$$

где Эп – полезный эффект от приобретения и потребления товара при использовании его потребителем по назначению, руб.;

З – затраты на проектирование, разработку, производство, реализацию, руб.

Для характеристики сбалансированности спроса и предложения пользуются такими обобщающими показателями рациональности ассортимента, как широта, полнота, структура и устойчивость.

Широта ассортимента – количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Полнота ассортимента – это число разновидностей товара внутри вида. Она характеризуется коэффициентом полноты ассортимента – отношением (%) числа разновидностей товаров, фактически находящихся в продаже, к числу разновидностей, предусмотренному ассортиментным минимумом (прейскурантом, спецификацией). Например, ассортиментным минимумом предусмотрено наличие 8 разновидностей сыров, а фактически в продажу поступило лишь 5. Тогда полнота ассортимента составляет:

$$5 / 8 \cdot 100 = 62,5 \%$$

Для определения рациональности ассортимента важную роль играет структура ассортимента: удельный вес товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в общем товарообороте. Структуру ассортимента можно считать рациональной, если она в наибольшей степени соответствует спросу потребителей.

Устойчивость ассортимента – это колебания его широты и полноты в течение того времени, когда товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации.

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне и степенью обновления.

Степень обновления ассортимента характеризуется удельным весом долей новых изделий в общем объеме товаров, поступивших в продажу. Например, если магазин имеет в реализации 15 видов обуви, из них 6 видов – новые, то степень обновления составит:

$$6 / 15 \cdot 100 = 40 \%$$

Гармоничность ассортимента – свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Таким образом, показатели рациональности ассортимента товаров имеют важное социально-экономическое значение. С их помощью определяется полнота удовлетворения потребительского спроса, оптимальность ассортимента, качество торгового обслуживания субъектов рынка. Вместе с тем оптимальность ассортимента обеспечивает экономию трудовых и материальных ресурсов, повышение эффективности производства.

1.2 Понятие ассортиментной политики и управление ассортиментом

Ассортиментная политика – общие намерения, возможности и основные направления работы в области ассортимента.

При разработке политики нужно четко представлять перспективные цели производства и сбыта, иметь разработанную стратегию производственно-сбытовой деятельности предприятия, хорошо знать рынок и характер его требований, трезво оценивать свои возможности и ресурсы как в настоящий период, так и на перспективу.

Ассортиментная политика направлена на решение следующих проблем:

- увеличение сбыта за счет оптимизации структуры ассортимента;
- увеличение оборачиваемости товарных запасов;
- достижение конкурентного преимущества за счет более привлекательного ассортимента;
- выход на новые рынки;
- снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента;
- формирование имиджа компании путем позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Управление ассортиментом – деятельность, направленная на достижение требований ассортимента. Основными этапами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента. Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждой организации и определяется ее ассортиментной политикой.

Основные направления в области формирования ассортимента – это сокращение, расширение, углубление, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Процесс управления ассортиментом на торговом предприятии показан на рисунке 2.

Определение границ рынка сбыта

Определение критериев оценки ассортимента

Сегментирование потребителей продукции

Выявление характера и объема спроса в каждом сегменте

Определение уровня удовлетворенности потребителя товарным предложением

Выявление нового или неудовлетворенного спроса

Комплексная аналитическая оценка состояния ассортимента предприятия (внутренний аудит)

Корректировка ассортимента: • добавление • исключение.

Результат: увеличение оборота, смещение оборота

Экономическая и маркетинговая оценка принятых решений по корректировке ассортимента

Рис. 2. Процесс управления ассортиментом на торговом предприятии

Товарная политика направлена на оптимизацию ассортимента с учетом потребительских характеристик этой продукции и особенностей технологий ее производства в перспективе.

Совершенствование ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

Основные составляющие системы формирования ассортимента:

- Определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- Анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения;
- Оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами;
- Критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя;
- Решение вопросов о расширении или сужении товарного ассортимента;
- Рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствование существующих;
- Проведение тестирования товаров;
- Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений;
- Оценка и пересмотр всего ассортимента;
- Меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание;
- Сокращение срока окупаемости капиталовложений

Сокращение – количественное и качественное изменение набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причины: падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность реализации. Расширение – количественное или качественное изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причины: увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, появление новых товаров или новых производителей.

Стабилизация – это состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары (в большей степени характерно для продовольственных товаров повседневного спроса).

Обновление – это качественные и количественные изменения набора товаров, который способен удовлетворить изменившиеся потребности за счет новых товаров. Причины: появление новых потребностей, замена морально устаревших товаров, необходимость повышения качества и конкурентоспособности, симулирование спроса.

Гармонизация – это количественные и качественные изменения набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному при реализации и использовании. Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазинов или отдельных секций. Факторы, влияющие на формирование ассортимента:

- спрос – это платежеспособная потребность;
- рентабельность определяется себестоимостью, затратами производства и обращения;
- сырьевая база производителей (наличие, затраты на доставку и производство);
- материально-техническая база (площадь, оборудование);
- научно-технический прогресс;
- специализация торгового предприятия;
- каналы распределения и сбыта;
- ритмичность поставок;
- стимулирование сбыта и спроса.

Постановка цели по ассортименту – это определение количества SKU (артикулов), которое производитель желает представить в торговой точке. Цели по ассортименту для разных торговых каналов могут существенно отличаться друг от друга чаще всего по двум причинам:

- 1) в разных торговых каналах различаются размеры полочного пространства, и они ограничены;
- 2) в различные торговые каналы покупатели приходят с разными потребностями и требованиями к ассортименту. Здесь остро встает вопрос: что представить на полке.

Все ассортиментные позиции (SKU) каждой продуктовой группы и марки можно разделить на приоритетные, основные и дополнительные. Критерием определения является популярность позиции среди покупателей. Скажем, апельсиновый сок и сок зеленого яблока продается в 4 и более раз чаще, чем какой-либо другой сок. При этом вне зависимости от ценовой категории. Такие позиции и называют

приоритетными. В общем количестве SKU одной марки обычно они составляют около 20 %.

Следующая группа SKU – это основные позиции, которые позволяют удержать место на полке. В основной ассортимент входят те позиции, которые имеют стабильно большое количество постоянных покупателей. В группе соков к таким позициям чаще всего относятся томатный, вишневый, ананасовый, персиковый, абрикосовый соки. От общего количества SKU марки они составляют около 60 %.

Дополнительные позиции имеют своих лояльных потребителей и их значительно меньше, чем потребителей основных и приоритетных позиций. Количество дополнительных позиций не превышает 20 %.

Постановка цели по полочному пространству – это определение количества фэйсингов, которое производитель желает представить на месте продажи. Фэйсинг имеет две функции: демонстрационная и функция удержания полочного пространства. В зависимости от задач, которые ставит перед собой производитель, одна из функций выходит на первый план.

Первая и самая очевидная причина, по которой необходимо ставить цели по полочному пространству – это оптимизация скорости оборота (функция удержания полочного пространства). Чаще всего такие решения необходимо принимать для магазинов с самообслуживанием, где покупатель остается один на один с товаром. Цель – обеспечить равномерное убывание товара с места продажи и обеспечить близкую к 100 % вероятность того, что каждый покупатель уйдет с покупкой.

Первостепенным и несложным требованием должно стать следующее: фэйсинг приоритетных позиций должен быть больше, чем фэйсинг основных и дополнительных. Это позволит товару равномерно уходить с полки, снизит трудозатраты продавцов и мерчендайзеров на поддержание выкладки.

2. Анализ конкурентной среды и определение конкурентоспособности ООО «Эковент Плюс»

2.1. Краткая характеристика и анализ конкурентной среды ООО «Эковент Плюс»

ООО «Эковент Плюс» было организовано в 2007 году. За 11 лет стал лидером российского рынка запасных частей для автобусов. Основой идеологии фирмы стало развитие по-настоящему доверительных отношений с партнерами. Успех **ООО «Эковент Плюс»** невозможен без успеха партнеров, поэтому вся деятельность компании направлена на построение эффективного взаимодействия с клиентами и поставщиками.

Организационно-правовая форма ООО «Эковент Плюс» - общество с ограниченной ответственностью. Деятельность общества регулируется нормами Гражданского кодекса РФ и Федеральным законом от 08.02.1998 г. №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 28.12.2016 г.). Согласно законодательства, обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров.[\[1\]](#)

Основной целью создания Общества (по уставу) - более полное насыщение потребительского рынка товарами и услугами, а также извлечение прибыли. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом. Основной вид деятельности ООО «Эковент Плюс» - торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

На сегодняшний день приоритетным направлением развития предприятия является торговля запасными частями. Основные ОКВЭД предприятия: 52.48 - прочая розничная торговля в специализированных магазинах и 51.47 - оптовая торговля прочими непродовольственными потребительскими товарами.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом - генеральным директором.

В самом начале ассортимент компании состоял из:

- запчасти для грузовых автомобилей, тягачей марок DAF, VOLVO, SCANIA, MERCEDES, MAN, RENAULT, IVECO, HYUNDAI, Freightliner, INTERNATIONAL;
- шины Michelin Kormoran.

С 2008 года «Эковент Плюс» добавила в ассортимент:

- запчасти для автобусов LOHR; - запчасти для автобусов KASSBOHRER; • запчасти для автобусов ROLFO; - запчасти для легковых прицепов WINTERHOFF; - автомобильная светотехника FRISTOM, ASPOCK, WESEM; - детали подвески BPW, GIGANT, SAE, SAF, SMB, ТОНАР.

В 2011 году компания была усилена инженерами-конструкторами, основной задачей которых стало улучшение эксплуатационных характеристик деталей, узлов и агрегатов для автобусов. В этом же году компания запустили производство запасных частей для автобусов в России и вывели на рынок новый бренд:

-запасные части для автобусов VZ.

В настоящее время ООО «Эковент Плюс»предлагает широкий спектр российских запасных частей для автобусов, тягачей, грузовых и легковых прицепов и полуприцепов, грузовых и легковых автомобилей.

В постоянном доступе находится более 5000 наименований запчастей. Еще около 40000 товарных позиций **ООО «Эковент Плюс»**может оперативно поставить партнерам со складов своих поставщиков.

Один из главных факторов успеха на рынке запасных частей – возможность предоставить клиенту нужный товар в максимально короткие сроки. Часто у партнеров компании возникает необходимость получить нужную запчасть оперативно в течение максимум полутора часов по Москве и области, пока автомобиль клиента находится в техническом центре. **ООО «Эковент Плюс»**обеспечивает подобный сервис.

ООО «Эковент Плюс»также гарантирует региональным клиентам оперативную доставку товаров со складов компании. Для обеспечения этой услуги сегодня в структуре **ООО «Эковент Плюс»**работает более 10 скоростных автомобилей. Также осуществляется доставка лучшими транспортными компаниями, включая авиаперевозки (доставка до Владивостока – 2 дня).

Помимо базового набора услуги широкого ассортимента качественных товаров партнеры фирмы получают технологии, обеспечивающие долгосрочный успех и процветание их бизнеса: оперативную доставку товара; удобную форму размещения заказов по телефону, факсу, e-mail, а также online заказ товара; обеспечение гарантии на товары; удобные условия платежа; техническую поддержку; рекламную поддержку, оформление мест продаж и промоподдержку; online прайс-лист; обучение клиентов самостоятельной установке запчастей;

электронные каталоги запчастей; сервисные программы по ремонту автомобилей.

Анализ конкуренции – важно направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынка и используется для выработки

Контроль за конкурентами дает возможность удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволяет фирме стратегически точно сконцентрировать свое внимание на направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

В качестве источников информации о конкурирующих фирмах используются официальные данные публикаций в периодике, статистические отчеты, а также информация непосредственно с рынка сбыта: от сбытовых подразделений фирм, инженерного персонала, поставщиков и других агентов на рынке, кроме того, используются материалы совещаний, конференций, информация выставок, ярмарок и презентаций.

Для комплексного анализа конкурента необходимо следующая информация:

- название фирмы-конкурента или потенциального конкурента;
- численность и состав персонала фирмы-конкурента;
- детальная структура организации фирмы-конкурента и ее подразделений;
- подробные данные о финансовом состоянии фирм-конкурентов;
- оценка рынка, на котором оперирует конкурент;
- подробная информация об имеющемся ряде товаров (услуг), включая их качество и цены;
- данные о доле обслуживаемого рынка по сегменту и в географическом аспекте;
- информация о рекламе и стимулировании сбыта, уровне затрат капиталов, времени, о выборе средств;

- информация об основных обслуживаемых сегментах потребителей. Оценка имиджа фирмы на рынке;
- данные о расходах на исследование и развитие, приобретение оборудования. Изучение основных направлений развития и географического охвата;
- информация об уровне, сроке службы, использовании, производительности, степени загрузки, политике в области замены оборудования;
- данные об основных поставщиках;
- информация о персонале (численность, взаимоотношения, продуктивность работы, ставки заработной платы, политика поощрений и санкций);
- данные об основных служащих;
- данные о системах контроля, информации и планирования.

Важное значение имеют анализ стратегии и оценка стратегических возможностей.

Стратегия основных конкурентов анализируется для оценки их сильных и слабых сторон, чтобы выработать стратегические альтернативы фирмы и определить наиболее вероятные ответные действия конкурентов на стратегические маневры фирмы.

Анализ стратегии конкурента действует в следующих направлениях:

- оценка цели фирмы-конкурента;
- оценка перспективы улучшения ее деятельности;
- оценка сильных и слабых сторон конкурента;
- оценка способности фирмы приспосабливаться к изменяющимся рыночным условиям;
- оценка квалификации персонала;
- оценка деятельности высшего руководства.

В таблице 2.1. представлена информация по конкурентам фирмы ООО "Эковент Плюс".

Таблица 2.1

Конкуренты ООО «Эковент Плюс»

Название организации	Юридический адрес	Направление деятельности	Срок работы на рынке
ООО «Глобал»	171658, г. Зеленоград, ул. Макарова, 34	Продажа запасных частей для тягачей и автобусов, авторемонтные работы.	14 лет
ООО «Ренкар»	162123 г. Раменское, ул. Климовская, 19	Продажа запасных частей для тягачей и автобусов, авторемонтные работы.	8 лет
ООО «Тисис»	170260, г. Москва, ул. Савина, 54	Продажа запасных частей для автобусов	4 года
ООО «Траклайн»	120580, г. Балашиха, ул. Строителей, 92	Продажа запасных частей для тягачей и автобусов.	2 года

Конкурентами ООО «Эковент Плюс» являются такие фирмы Московского региона как: ООО «Глобал», ООО «Ренкар», ООО «Тисис», ООО «Траклайн». Конкуренция на рынке запасных частей для автобусов и тягачей в Московском регионе не очень высока. Сегодня в этой сфере действует небольшое количество организаций поставляющих запасные части для автобусов и множество поставщиков запчастей для тягачей. Так как основным направлением в деятельности ООО «Эковент Плюс» являются автобусные запчасти, то основными конкурентами будут организации занимающиеся именно этим направлением. Большинство фирм, продающие автобусные запчасти, не имеют большого штата персонала. Исключение составляют фирмы, занимающиеся помимо продажи запчастей, ремонтом автобусов. В качестве примера можно привести фирму «Глобал», численность работников которой составляет 85 человек. Это связано с

особенностями ремонтного бизнеса, заключающимися в том, что создавать крупную специализированную фирму со штатом специалистов обычно неэффективно и непроизводительно. Часть людей будет простаивать. В этом бизнесе лучше выживают небольшие мобильные структуры, которые при увеличении количества заказов могут простоять дополнительные специалисты со стороны.

Профессиональные фирмы на рынке запасных частей для автобусов подразделяются на: специализированные и оказывающие широкий спектр услуг в том числе и в области ремонта. К специализированным относятся: ООО «Эковент Плюс», ООО «Тисис» и ООО «Тралайн» – занимающиеся продажей запасных частей для автобусов и тягачей. Для остальных конкурентов характерна диверсификация деятельности. Так помимо продажи запасных частей фирмы ООО «Глобал» и ООО «Ренкар» выполняют также ремонтные работы тягачей и автобусов различной сложности.

Номенклатура услуг, оказываемых фирмами-конкурентами примерно одинакова. Ниже приведен перечень стандартных услуг, оказываемых фирмами ООО «Глобал» и ООО «Ренкар»:

- Продажа запасных частей для тягачей;
- Продажа запасных частей для автобусов;
- Ремонт любой сложности тягачей;
- Ремонт автобусов;
- Диагностика неисправностей;
- Выполнение планового технического обслуживания;
- Выполнение гарантийных обязательств по дилерским договорам;
- Слесарные работы.

Из вышеперечисленных услуг «Эковент Плюс» оказывает следующие:

- Продажа запасных частей для тягачей;
- Продажа запасных частей для автобусов.

Анализируя конкурентов, необходимо оценить их текущие задачи, стратегии, главные достоинства и недостатки и спрогнозировать их возможные действия в будущем.

Кратко характеризуем задачи стратегии, достоинства и недостатки основных конкурентов ООО "Эковент Плюс". При оценке будем опираться на то, что основными достоинствами компаний, предлагающих ремонтные услуги и претендующих на серьезные позиции на данном рынке, являются репутация и квалифицированный персонал.

ООО "Глобал":

Достоинства:

- широкая номенклатура оказываемых услуг, включая не оказываемые фирмой "ЕвроТрак";
- возможность оказывать полный спектр услуг от поставки запасной части до её установки;
- гарантия на установленные запчасти;
- большой опыт работы.

Недостатки:

- Высокие цены на запасные части и оказываемые услуги.

ООО "Ренкар"

Достоинства:

- широкая номенклатура оказываемых услуг;
- возможность оказывать полный спектр услуг от поставки запасной части до её установки;
- гарантия на установленные запчасти;
- большой опыт работы;
- собственная производственная база

Недостатки:

- Высокие цены на запасные части и оказываемые услуги;
- Неудобное географическое расположение.

ООО "Тисис"

Достоинства:

- географическое расположение;
- квалифицированный персонал;
- широкая известность.

Недостатки:

- небольшой ассортиментный перечень.

ООО "Траклайн"

Достоинства:

- низкие цены;
- высокая квалификация работников;
- бесплатная доставка.

Недостатки:

- небольшой опыт работы;
- малая известность;
- небольшой ассортиментный перечень.

Теперь охарактеризуем достоинства и недостатки фирмы "ЕвроТрак".

Достоинства:

- широкий ассортимент запчастей;
- опыт работы 5 лет;

- положительный имидж фирмы;
- высокое качество запасных частей;
- бесплатная доставка;
- низкие цены;
- бесплатная горячая линия;
- квалифицированный персонал;
- решение разноплановых задач для VIP клиентов;

Недостатки

- отсутствие ремонтной базы;
- отсутствие производственной базы;

Исходя из проведенного анализа достоинств и недостатков фирм-конкурентов, можно сделать следующие выводы.

Фирма «Эковент Плюс» оказывает весь набор стандартных услуг, предлагаемых фирмами-конкурентами. Но не оказывает дополнительные услуги по ремонту автобусов и тягачей.

2.2 Определение конкурентоспособности ООО «Эковент Плюс»

Постоянно изменяющаяся рыночная конъюнктура оказывает значительное влияние на поведение хозяйствующих субъектов в рыночной среде. Оценить конкурентоспособность предприятия и эффективно ей управлять, возможно, только обладая достоверной информацией об участниках соответствующего сегмента рынка.

Исследования и оценка предприятий конкурентов, как правило, проводятся по тем же параметрам, по которым анализируется преимущество собственного предприятия, что позволяет обеспечить сравнимость результатов по следующим условиям:

ООО «Глобал»	+	+	-	+	+	+	+	+	-
ООО «Ренкар»	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ООО «Тисис»	-	+	-	+	+	-	+	-	-
ООО «Траклайн»	+	+	+	+	+	-	+	-	-

Обозначение: У – услуги; Т – производственный процесс; ПС – предприятие; + – присутствие; ± – частичное присутствие; - – отсутствие.

Из проведенного анализа конкурентов организации был сделан вывод, что:

- компания занимает прочные позиции;
- имеет достаточно большое количество постоянных клиентов;
- ее сотрудники прекрасно осведомлены о рыночной ситуации и продукции, с которой они работают;
- организация обладает собственным офисным и складским помещениями, расположенными выгодно с территориальной точки зрения;
- предприятие имеет современное программное обеспечение;
- компания обладает возможностями по вхождению на новые региональные рынки, однако, ее позиции на рынке подвергаются угрозам со стороны сильных конкурентов, нестабильной экономической ситуации, а также колеблющегося во времени потребительского спроса на продукцию.

Поскольку предприятие работает на развивающемся рынке с умеренной конкуренцией, то для него наилучшей будет конкурентная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Это можно сформулировать следующим образом: сначала минимизировать издержки и тем, самым, укрепить свои конкурентные позиции, при этом необходимо освоить оказание нового вида услуг – предложение клиентам наиболее полного качественного спектра услуг по поставке запчастей и

комплектующих, а также услуг автотехобслуживания, добиться наиболее качественного обслуживания клиентов во всех сегментах предоставляемых услуг.

Заключение

Закономерности функционирования рыночной экономики невозможно понять без четких представлений о природе конкуренции, механизме формирования и реализации конкурентных преимуществ субъектов и объектов рыночных отношений.

Анализ конкурентов — один из важнейших показателей для выработки стратегии организации, требующий внимательного отслеживания изменений, проходящих у конкурентов, оценки факторов и установления связи между ними и сильными и слабыми сторонами организации. Очевидно, что, не развивая свои внутренние компетентные стороны, компания очень скоро начнет терять конкурентное преимущество, а затем может просто проиграть все позиции на рынке.

Целью курсовой работы являлось проведение анализа конкурентов на рынке и определение собственной конкурентоспособности организации. Были даны рекомендации в области коммерческой деятельности, направленные на развитие предприятия, продвижение продукции на рынки запасных частей для автобусов.

Для достижения этой цели были решены следующие задачи:

1. Рассмотрены понятие конкуренции и конкурентоспособности предприятия.
2. Был сделан анализ конкурентов на рынке и определена конкурентоспособность организации.
3. Выявлены цели предприятия ООО «Эковент Плюс» при дальнейшем развитии на базе обеспечения его стабильного финансового положения путем осуществления эффективной производственно-сбытовой деятельности, приводящих к получению предприятием высокой прибыли.
4. Разработаны рекомендации по увеличению конкурентоспособности компании ООО «Эковент Плюс»:

- организация ежедневного мониторинга рынка позволит оперативно отслеживать и прогнозировать опасные действия конкурентов, а значит, и своевременно

предпринимать контрмеры.

- избежать втягивания в невыгодную ценовую конкуренцию предприятие может путем переговоров с крупными игроками на рынке запасных частей для автобусов. Такие переговоры необходимо провести с фирмами ООО «Глобал», ООО «Ренкар».

- безусловно, что договоренности с крупными рыночными игроками преходящи и могут быть нарушены в связи с серьезными изменениями на рынке или в законодательстве. Поэтому чрезвычайно важно вести поиск новых товаров, осваивать рынки стран СНГ и дальнего зарубежья.

- внедрение в практику продаж гибкой системы различных скидок, бонусов, краткосрочных акций распродаж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. №14-ФЗ (ред. от 28.12.2016 г.)
2. Комков Н. И., Лазарев А. В. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности» // Проблемы прогнозирования. 2007. № 4. С. 5–20с
3. Кружкова Т. И. Конкуренция и ответственность: История. Теория. Практика: монография / Т. И. Кружкова, К. П. Стожко; под ред. К. П. Стожко. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2010. 592 с.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.
5. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие / Под ред. И.А. Кашаева.– М.: МФПУ «Университет», 2014.–368 с.–(Университетская серия).
6. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
7. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник 5-е издание, переработанное и дополненное. М.: Маркет ДС, 2006. 720 с.
8. Савельев Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник / Н. А. Савельев. Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. 264 с. (Высшее образование).

9. Теоретические основы товароведения: учеб. пособие / А.Л. Котенко. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2013. – 132 с. – (Серия «Непрерывное образование»).
10. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000. 312 с. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие/ Т. Г.
11. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2005. 560 с.
12. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции // Э. Чемберлин. М.: Экономика, 1996. С. 531..
13. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. №14-ФЗ (ред. от 28.12.2016 г.) [↑](#)