

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования. Конкуренция составляет один из наиболее важных признаков рыночной экономики. Обыкновенные граждане с рождения знают о том, что конкуренция состоит в остром соперничестве, столкновении интересов, борьбе. В популярных трудах по экономике можно встретить расхожее представление о конкуренции, согласно которому в процессе подобных столкновений одни фирмы разоряются и уходят в небытие, другие, напротив, достигают всеобщего признания и занимают заслуженное место на экономическом пьедестале. Таким образом, сильный всегда оказывается прав, а изнуряя друг друга взаимным соперничеством, конкуренты двигают вперед технический прогресс, расширяют корзины товарного предложения, снижают цены и улучшают сервис. Потребители при этом преуспевают, а раз так - конкуренция расценивается как мотор развития общества и его эволюции в сторону разнообразия.

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. В контексте мировых кризисных явлений проблема формирования устойчивой конкурентоспособности приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости внешней среды и недостаточной научно-методической разработанности многих аспектов формирования и реализации конкурентных преимуществ предприятий. Проблема управления конкурентоспособностью предприятий актуальна и с практической точки зрения в силу далеко не полного владения руководством предприятий современными методами оценки конкурентоспособности и механизмами разработки конкурентоустойчивых стратегий.

Цель курсовой работы – провести анализ конкурентов и определить конкурентоспособность фирмы.

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

1. Изучить теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности;
2. Рассмотреть понятие и сущность конкуренции и конкурентоспособности;
3. Провести анализ конкурентной среды организации ООО «Эковент Плюс»;
4. Провести анализ конкурентоспособности 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 выявление конкурентов на рынке и определение собственной конкурентоспособности.

В основу исследования положены методы диалектики и системного анализа, требующие изучения экономических явлений во взаимосвязи и взаимозависимости, непрерывном развитии, ориентированном на достижении 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 (16 наименований). Курсовая работа изложена на 46 страницах 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 конкуренции и конкурентоспособности, влияющих на дальнейшее функционирование организации, рассмотрены подходы к исследованию конкурентоспособности фирмы

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

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

1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности

1.1 Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования. По мере становления и развития экономической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Можно выделить несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция».

Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц[1]. Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству.

Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался внести ясность в определение конкуренции. Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но, когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар»[2]. А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «невидимой рукой» рынка – рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества[3]. При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен.

А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции[4]:

- конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
- число конкурентов, потенциальных или уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
- должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
- необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов.

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т. п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому – нет[5].

Теория конкуренции А. Маршалла находилась в основе экономического образования вплоть до 40-х гг. XX столетия. Маршалл писал о том, что допускает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не существует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно и что широко разворачивается свободная конкуренция, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами. Однако Маршалл подчеркивает: хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что его осведомленность о деятельности других обычно вполне достаточна, чтобы он не стал соглашаться продать по меньшей цене или покупать по большей, чем все остальные.

А. Маршалл отмечал, что не существует единого термина, строго соответствующего данной цели, но выражение «свобода производства и предпринимательства» или «экономическая свобода» указывает правильное

направление и его можно употреблять за неимением лучшего[6]. Таким образом, предполагается, что возможность свободного выбора в равной степени может привести как к состязанию, так и к сотрудничеству.

Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики.

Исследуя возможные последствия свободной конкуренции, А. Маршалл тем самым обосновывает ее преимущества перед другими формами организации экономики.

Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заключается в формировании равновесия низких цен («нормальных цен», в его терминах). Если нет свободы конкуренции, подчеркивает исследователь, то низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами – за счет обычая, например. Касаясь стремления цен в условиях свободной конкуренции к равновесию, А. Маршалл обосновывает обязательность существования равновесия на рынке, цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия[7].

А. Маршалл выдвинул еще одно утверждение, которое долгое время было господствующим в экономической теории рынков. Он считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Леона Вальраса[8]. Используя механизм общего равновесия, на основе предпосылок конкурентного рынка Л. Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания», показывая, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен – есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый экономический агент и со стороны предложения, и со стороны спроса двигается как бы «на ощупь».

Наряду с поведенческой трактовкой понятия конкуренции в XIX в., и особенно в XX в., получил распространение структурный подход. Его истоки восходят к работам Дж. Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии[9].

Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, – возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Книга Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции», вышедшая одновременно с книгой Дж. Робинсон «Теория несовершенной конкуренции» в 1933 г., содержала революционную аргументацию. Был предложен отход от предположений об однородности продукции и абсолютно эластичных кривых спроса. При этом сохранялось положение о свободном входе и выходе из отрасли. Условие равновесия было прежним – равенство предельной выручки предельным затратам[10].

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. В структурной трактовке конкуренции в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной.

Таким образом, структурная концепция конкуренции предполагает смещение акцента с самой борьбы организаций друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые на нем господствуют.

В начале XX в. взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике изменились. Основным объектом критики стала модель совершенной конкуренции – из-за чрезмерного внимания только к одному ее виду – ценовой конкуренции, из-за невозможности раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также из-за игнорирования роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции.

Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса[\[11\]](#).

В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расширение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рассматривают как процедуру открытия. Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т. е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности.

Функциональный подход на первое место выдвигает концепцию конкуренции как борьбы старого с новым. Эта борьба осуществляется предпринимателями – организаторами производства, которые внедряют новые комбинации ресурсов, занимаются нововведениями.

М. Портер, исследуя теорию конкурентоспособности, ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники – все это «конкуренты» для компаний отрасли, которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств. Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество[\[12\]](#).

В соответствии с функциональным подходом конкуренция в отрасли постоянно вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестированный капитал до минимального конкурентного уровня, т. е. уровня, соответствующего условиям, определяемым в экономической теории как условия «совершенной конкуренции».

В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Эволюция теории конкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевого подхода, суть которого находит отражение в двух основных аспектах:

- во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей;
- во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными). Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей[13].

В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке – от начала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительной стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями.

С точки зрения типологии подходов к исследованию природы конкуренции возможно выделить понятия статической и динамической конкуренции. При статическом подходе конкуренция отражает сложившееся состояние рынка и

характеризует набор рыночных условий, в которых протекает конкурентная борьба. Статическая модель предполагает противопоставление конкуренции и монополии как двух полярных состояний рынка. Статическая конкуренция в большей мере присуща структурному подходу к анализу конкуренции.

Динамический подход предполагает, что конкуренция является процессом развития рынка. Она представляет эндогенную составляющую рыночной среды, которая обуславливает характер изменения рынка и фирм. Понимание динамического характера конкуренции позволяет признать многообразие соотношений конкуренции и монополий как соотношений, проявляющихся в различных вариантах рыночной власти – конкуренции между производителями дифференцированного продукта и ценовой дискриминации. При исследовании конкуренции как динамического по своей природе процесса конкуренция и монополия оказываются лишь моментами единого процесса развития рынка, «во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами»[\[14\]](#).

Конкуренция – многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. Она может рассматриваться в различных аспектах, в том числе:

- как способ координации хозяйственной деятельности;
- как механизм взаимодействия агентов рынка;
- как способ достижения экономических целей;
- как способ завоевания конкурентных преимуществ.

Соответственно выделяются различные типы конкуренции, имеющие специфические формы проявления. Например, в зависимости от характера экономического контроля над эффективностью использования производственных ресурсов рассматривается свободная и регулируемая конкуренция; по способу регулирования межотраслевых пропорций – отраслевая и межотраслевая конкуренция.

Использование цены в качестве инструмента конкурентной борьбы зависит от содержания царящей на рынке конкуренции. В зависимости от способов реализации стратегических целей предприятия выделяют два вида конкуренции: ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов. Цены могут быть снижены за счет сокращения издержек производства и реализации или путем уменьшения нормы прибыли, включаемой в цену продукции[15].

К видам ценовой конкуренции относятся: 1) конкуренция между фирмами, реализующими идентичные товары, пытающимися за счет установления предельно низких цен вытеснить остальных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт[16];

2) конкуренция между покупателями одной отрасли, которая приводит к увеличению спроса на продукцию и, следовательно, повышению цен на предлагаемые товары. Оценивая затраты, которые покупатель может понести за право удовлетворения собственной потребности в продукте, продавец повышает цену данного товара;

3) конкуренция между покупателями и продавцами: покупатели предпочитают купить товар подешевле, продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конкурирующих сторон;

4) межотраслевая конкуренция, т. е. соревнование предприятий различных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регулирующим элементом при этом выступает цена товара-субститута.

Ценовая конкуренция восходит к тем далеким временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные продукты предлагались на рынке по самым разным ценам. Понижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой продукт, привлекал внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка. Когда рынки монополизированы, разделены между собой незначительным числом больших компаний, захвативших ключевые позиции, производители стремятся как можно дольше удерживать цены неизменными, чтобы, целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить возрастание прибыли, ее максимизацию[17].

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Компания-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие способности последовать данной инициативе, не могут

удержаться на рынке и уходят с него либо разоряются. Однако постоянно находится конкурент, который выведет фирму из сложного положения, переживет «войну цен» и дождетя нового повышения цен на продукцию. Таким образом, на выигрыш может рассчитывать лишь та компания, которая имеет более стабильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие компании находятся в приблизительно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

Ценовая конкуренция применяется основным образом фирмами-аутсайдерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и способности в сфере неценовой конкуренции. Помимо этого, ценовые способы употребляются для проникновения на рынки с новыми продуктами (этим не пренебрегают и монополии там, где они не владеют абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения трудности сбыта. Например, такой метод конкурентной борьбы в свое время использовала американская компания «Кока-кола» при вторжении на рынки стран Латинской Америки. Позже подобным образом японские фирмы продвигали свои товары в США и страны Западной Европы[18].

При прямой ценовой конкуренции компании широко оповещают участников рынка о понижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке продукты[19].

При скрытой ценовой конкуренции компании вводят новый продукт со значительно улучшенными потребительскими качествами, а цену поднимают непропорционально. Так, «Крейт Ресеч» выпустила в 1976 г. компьютер производительностью 1 млн операций в секунду и ценой 8,5 млн дол., а в 1982 г. – компьютер, производительность которого была в три раза выше, а стоимость повысилась лишь на 15 %. Основное условие ведения удачной конкурентной борьбы с помощью цен – неизменное улучшение производства и понижение себестоимости. Выигрывает лишь тот предприниматель, который обладает резервом снижения издержек производства. Вплоть до середины XX в. из двух видов конкуренции во всем мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция.

В основе **неценовой конкуренции** лежит не уровень цены, а качество товара (срок службы, производительность, надежность). Появление данного метода конкурентной борьбы обусловлено усложнением запросов потребителей в силу роста уровня их доходов, расширением объемов рынка, ускорением научно-технического и технологического прогресса.

Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое – совершенствование технических характеристик товаров, второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название конкуренции по продукту. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта, с другой – «качество» – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации путем рекламы и использования красивой упаковки.

Неценовая конкуренция за счет сбыта продукции получила название *конкуренции по условиям продаж*. Этот вид конкуренции основывается на улучшении обслуживания покупателя. К нему относятся воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т. е. в процессе его эксплуатации. Основными формами неценовой конкуренции являются: - дифференциация продукта; - улучшение качественных и потребительских параметров товара; - реклама.

Дифференциация выпускаемой продукции увеличивает ассортиментное разнообразие и позволяет предложить покупателям всевозможные по типу, стилю, марке, качеству продукты и сервисы. Анализируя предпочтения потребителей, товаропроизводитель может легко завоевать свою нишу на рынке. В то же время данный метод, доведенный до крайней степени собственного проявления, сбивает покупателя с толку, усложняя процесс выбора. Достаточно часто предпочтение одним товарам перед другими отдается исходя не из реальных качественных и потребительских параметров продукта, а из цены как наилучшего показателя свойств предлагаемых продуктов и услуг [20].

Другой формой неценовой конкуренции является *улучшение конкурентами выпускаемых товаров и предлагаемых услуг*. Совершенствование качественных черт либо потребительских параметров продукта обеспечивает компании расширение рынка реализации товаров и вытеснение конкурентов. В целях сохранения присутствия на рынке остальные фирмы вынуждены соответствовать заданному уровню. Данная форма оказывает позитивное воздействие на экономику: содействует развитию научно-технического прогресса не только в

сфере потребительских продуктов, но и в области ресурсного и материально-технического обеспечения. Примером может служить постоянное обновление стандартов при производстве двигателей автомобилей (ЕВРО-2, ЕВРО-3, ЕВРО-4), стимулируемых требованиями потребителей в отношении эко-логичности продукции.

Отмечая положительные стороны конкуренции в форме совершенствования продукта, необходимо обратить внимание на имитационную деятельность компаний в данной области. Активность компании-имитатора в улучшении продукта, как правило, ограничивается незначительными поверхностными переменами. Добиваясь внешнего эффекта, выдавая обещаемые параметры качества товара за действительные (изменение названия, упаковки), компания априори закладывает моральный износ в усовершенствованный товар, что вызывает быстрое разочарование покупателя в обладании продуктом, на смену которого пришла уже его новая модель. Данное направление деятельности компаний объективно ведет к расхищению ограниченных ресурсов и вызывает рост потребительских расходов населения.

Помимо указанных, к числу неценовых способов относят также предоставление огромного комплекса услуг (в том числе обучение персонала), бесплатное сервисное обслуживание, зачет старого сданного продукта в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования «под ключ». Меньшее энергопотребление, сниженная материалоемкость, предотвращение загрязнения природы и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в списке неценовых аргументов в пользу продукта[21].

В связи с огромным влиянием на общественность средств массовой информации, прессы одним из важнейших способов ведения конкурентной борьбы стала *реклама*. С помощью рекламы компании не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах продуктов, но и формируют доверие к собственной товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь сделать благоприятным образ компании. Основная цель рекламы – стимулирование сбыта путем приспособления потребительского спроса к продукту. Большие расходы, связанные с рекламной деятельностью, вызывают неоднозначные оценки в отношении целесообразности рекламы. С одной стороны, утверждается, что подобного рода деятельность является расточительной и ослабляет конкуренцию. С другой стороны, рекламе приписывается много положительных моментов, которые соединены как с интересами потребителей, так и с эффективностью

функционирования государственной экономики, а также с укреплением рыночных сил, что ведет к обострению конкурентной борьбы (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Возможные результаты рекламной деятельности

Положительный эффект

1. Потребители информируются о реализуемой на рынке продукции и ценах на нее

2. Происходит стимулирование спроса на продукцию компании, тем самым уменьшается ее стоимость за счет роста объемов производства и снижения издержек

3. Доходы от рекламной деятельности обеспечивают функционирование медиа пространства (радио, телевидение, газеты, журналы)

Негативные последствия

1. Затраты на рекламу включаются в совокупные издержки компании и увеличивают стоимость конечного продукта

2. Потребители вводятся в заблуждение путем использования в рекламе заведомо ложных сведений о продукции (как правило, имеет место завышение ее потребительских свойств)

3. Зависимость средств массовой информации от рекламодателей ограничивает их свободу

Таким образом, в экономической науке сформировались два различных подхода к осуществлению рекламной деятельности. Согласно *антиконкурентному подходу* реклама является по существу формой убеждения, которая увеличивает разнообразие продукта в сознании потребителей, тем самым позволяя каждой фирме получить определенную степень монопольной власти на рынке. Реклама также уменьшает конкуренцию среди предприятий отрасли и, выступая для них в качестве барьера, защищает созданные компании от возможных конкурентов[22].

Сторонники *проконкурентного подхода* рассматривают рекламу как средство повышения информированности потребителей о возможных заменителях товаров и их качественных характеристиках.

Для оценки реальных экономических последствий влияния рекламы требуется анализ множества факторов и причинно-следственных связей. Тем не менее, законодательным и исполнительным государственным органам необходимо постоянно отслеживать процессы рекламной деятельности с целью принятия действенных мер, своевременно лимитировать или не допускать отрицательных последствий рекламы. Вместе с тем осознание созидательной силы конкуренции, приводящей к снижению издержек производства, быстрому обновлению ассортимента продукции, улучшению ее качества и тем самым повышению конкурентоспособности данной продукции и фирмы, ее производящей, побуждает государство обеспечить ее правовую защиту путем разработки законодательства, ограничивающего монополистическую деятельность.

1.2. Понятие конкурентоспособности и ее свойства

В экономической литературе еще не существует единого определения конкурентоспособности, которое могло бы всесторонне отразить ее сущность как экономической категории. Не разработано универсальных методик, применимых к оценке конкурентоспособности различных экономических объектов и субъектов. Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах. На сегодняшний день даны различные определения конкурентоспособности (табл. 2.1)[\[23\]](#)

Таблица 1.2

Примеры определения термина «конкурентоспособность»

Автор	Определение конкурентоспособности
1	2
М. Портер	Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений

М. Гельвановский Обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования

П. Завьялов Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке

В. Е. Хруцкий, Способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе
И. В. Корнеева сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг

Р. А. Фатхутдинов Свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке Определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке

Различия в трактовках категории «конкурентоспособность» обусловлены особенностями ее экономической сущности. Прежде всего следует отметить многоуровневый характер конкурентоспособности. В современной экономике термин «конкурентоспособность» используется применительно к категориям разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона и, наконец, конкурентоспособность страны. Чтобы иметь наглядное представление о взаимосвязи и взаимообусловленности различных уровней конкурентоспособности, воспользуемся схемой, представляющей собой своеобразную «пирамиду конкурентоспособности» (рис. 1.1)[\[24\]](#)

Конкурентоспособность страны

Конкурентоспособность экономики

Конкурентоспособность отрасли

Конкурентоспособность фирмы

Конкурентоспособность товара

Рис. 1.1. Пирамида конкурентоспособности

Между понятиями конкурентоспособности на разных уровнях существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость. В частности, страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары. Но, с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом, т. е. конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Вместе с тем между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» различаются, во-первых, неодинаковыми целевыми функциями этих объектов. Во-вторых, сами целевые установки развития стран в зависимости от исторически сложившихся традиций живущих в них людей могут существенно различаться. Во многих странах сформировались и развились (при всей их сложности) уникальные хозяйственные уклады со своей структурой и моделями развития. В-третьих, все страны очень различаются по масштабам, роли в мировой истории, экономическим и геополитическим потенциалам. Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий.[\[25\]](#)

Конкурентоспособность является универсальным показателем, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Все же по своей сути она остается понятием экономическим, и наиболее правильным является ее применение именно к экономическим объектам.

Все многообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, можно с определенной долей условности подразделить на три уровня:

- микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия) – характеристики, отражающие собственно качество и цены продукции;

- мезоуровень (отрасли, объединения предприятий и фирм) – характеристики, обеспечивающие устойчивое улучшение показателей эффективности использования имеющихся производственных ресурсов отраслей;
- макроуровень (народнохозяйственные комплексы, страны, объединения стран) – характеристики, отражающие общее состояние хозяйственных систем, их сбалансированность, инвестиционный климат.

На макроэкономическом уровне определяются основные условия конкурентоспособности функционирования всей хозяйственной системы. Мезоуровень конкурентоспособности формирует перспективы развития отрасли или корпорации, охватывающей группу предприятий. На микроуровне конкурентоспособность обретает свою окончательную, завершённую форму в виде конкурентоспособности предприятия, товара, проявляющейся, например, в соотношении цены и качества. Это соотношение зависит от условий, сформировавшихся на предшествующих двух уровнях, и от персонала предприятия, его способности использовать как свои ресурсы, так и сравнительные национальные общехозяйственные и отраслевые преимущества[26].

В последние годы появилось также понятие кластерной конкурентоспособности. Кластер – это группа соседствующих, взаимосвязанных предприятий и связанных с ними организаций, согласованно действующих в интересах создания конечной конкурентоспособной продукции. Поэтому многоуровневую структуру экономической категории «конкурентоспособность» с учетом современных тенденций возможно дополнить конкурентоспособностью кластера[27].

Учитывая свойства многоуровневости конкурентоспособности, можно составить таблицу иерархии понятий конкурентоспособности субъектов рынка (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
1	2

Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений
Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциальной конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений
Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий
Конкурентоспособность предприятия	Относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности
Конкурентоспособность продукции	Совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов

Наряду с многоуровневым характером конкурентоспособность обладает целым рядом других особенностей[28].

Состояние экономики возможно рассматривать с точки зрения внешней и внутренней конкурентоспособности. При рассмотрении внешней конкурентоспособности экономики речь идет о доле от отраслей в экспорте или, применительно к товарам и услугам, – о способности продавать товары и услуги на мировых рынках, наличии в структуре экспорта достаточного количества товаров и услуг, обеспечивающих устойчивость платежного баланса страны.

К числу свойств конкурентоспособности относится необходимость ее количественной оценки, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер. В этой связи конкурентоспособности присуще свойство многовариантности (многоаспектности). Данная категория относится к числу оценочных, что предполагает наличие субъекта оценки (кто оценивает), объекта оценки (что оценивается), цели (критерия) оценки конкурентоспособности. Субъектом оценки конкурентоспособности могут быть органы государственной власти, организации, инвесторы, покупатели и т. п. Объектом оценки являются объекты и субъекты конкурентоспособности. Целями (критериями) оценки могут быть положение на рынке, темпы развития, способность возврата заемных средств и т. п. К числу объектов традиционно относят продукцию (работы, услуги). В более широком понимании к объектам конкурентоспособности относятся продукция, нормативные акты, научно-методические документы, проектно-конструкторская документация, технология, производство, персонал, ценные бумаги, инфраструктура, информация[29].

Конкурентоспособность носит относительный характер и выявляется в результате сопоставления анализируемого объекта (субъекта) с конкурирующими с ним объектами (субъектами). Сопоставление должно удовлетворять требованиям полноты и конкретности. Исключение составляют редкие случаи «абсолютного» характера конкурентоспособности. Например, товар, обладающий уникальными свойствами, не имеющий товаров-заменителей; предприятие- монополист.

Конкурентоспособность обладает таким важным свойством, как конкретность проявления, т. е. привязанность ее к конкретным условиям и прежде всего к конкретному рынку и определенному периоду времени.

Конкурентоспособности присущ динамический характер, она изменяется с течением времени, и зависит это, например, от жизненного цикла субъекта

(объекта) конкурентоспособности, изменений во внешней и внутренней среде, а также и других обстоятельств.

К числу важнейших особенностей конкурентоспособности следует отнести возможность оказывать на нее влияние, т. е. управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития.

Кроме того, конкурентоспособности присуще свойство противоречивости, что обуславливает необходимость сочетания интересов потребителя и товаропроизводителя.

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.[\[30\]](#)

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 услуг и 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 – важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков и используется для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта.

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 том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

В качестве источников информации о конкурирующих фирмах используются официальные данные о фирмах, данные публикаций в периодике, статистические отчеты, а также информация непосредственно с рынков 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 необходима 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 автовозов, авторемонтные работы.	14 лет
ООО «Ренкар»	162123 г.Раменское, ул. Климовская, 19	Продажа запасных частей для тягачей и автовозов, авторемонтные работы.	8 лет
ООО «Тисис»	170260, г. Москва, ул. Савина, 54	Продажа запасных частей для автовозов	4 года

ООО 120580, г. Балашиха, Продажа запасных частей для 2 года
“Траклайн” ул. Строителей, 92 тягачей и автовозов.

Конкурентами ООО “Эковент Плюс” являются такие фирмы Московского региона как: ООО “Глобал”, ООО “Ренкар”, ООО “Тисис”, ООО “Траклайн”. Конкуренция на рынке запасных частей для автовозов и тягачей в Московском регионе не очень высока. Сегодня в этой сфере действует небольшое количество организаций поставляющих запасные части для автовозов и множество поставщиков по запасным частям на тягачи. Так как основным направлением в деятельности ООО “Эковент Плюс” являются автовозные запчасти, то основными конкурентами будут организации занимающиеся именно этим направлением. Большинство фирм, продающие автовозные запчасти, не имеют большого штата персонала. Исключение составляют фирмы, занимающиеся помимо продажи запасных частей, ремонтом автовозов. 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 просто нанять дополнительных специалистов со стороны.

Профессиональные фирмы на рынке запасных частей для автовозов 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 “Траклайн” – занимающиеся продажей запасных частей для автовозов 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 автовозов 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 автовозов;

- Ремонт любой сложности тягачей;
- Ремонт автовозов;
- 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 автовозов.

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

Кратко охарактеризуем 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 «Евро Трак»;
- 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 “Евро Трак”.

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:

- предприятия должны находиться в сопоставимых фазах жизненного цикла и быть сопоставимыми по своим производственным мощностям;
- номенклатура предоставляемых услуг, как правило, должна относиться к одному ассортиментному ряду, удовлетворяющему идентичные потребности клиентуры.

Таким образом, стремление автопредприятий удовлетворить потребности клиентуры позволяет клиенту получить необходимую услугу по цене соответствующей его доходу и в нужное время. При соблюдении этих условий, уровень конкурентного преимущества предприятия оценивается как отношение рентабельности этого предприятия к аналогичному показателю предприятия – лидера, исчисленному за длительную – стратегическую перспективу. Фактические преимущества хозяйствующего субъекта на рынке можно оценить, используя положения теории мультипликаторов. Механизм мультипликации характеризует цепочку последовательной зависимости эффектов и вызвавших их стимулов. Высокий уровень конкурентного преимущества предприятия в целом сохраняется в том случае, если его источники постоянно расширяются и совершенствуются. оценка обследуемых предприятий осуществляющих предоставление автотранспортных услуг и продажу автозапчастей физическим и юридическим лицам позволила сформировать массив компонентного состава принципов формирования конкурентоспособности организаций(табл.2.2).

Таблица 2.2

Компонентный состав принципов формирования конкурентоспособности компаний

Принципы формирования конкурентоспособности

Наименование организации	Конкурентное преимущество			Стратегия деятельности			Конкурентный статус		
	У	Т	ПС	У	Т	ПС	У	Т	ПС
ООО «Эковент Плюс»	+	+	+	+	+	+	+	+	+
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. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе: учебник. М.: Дело Лтд, 1994. 720 с.

3. Комков Н. И., Лазарев А. В. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности» // Проблемы прогнозирования. 2007. № 4. С. 5–20с
4. 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.
5. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.
6. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие / Под ред. И.А. Кашаева. – М.: МФПУ «Университет», 2014.– 368 с. –(Университетская серия).
7. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
8. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник 5-е издание, переработанное и дополненное. М.: Маркет ДС, 2006. 720 с.
9. Савельев Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник / Н. А. Савельев. Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. 264 с. (Высшее образование).
10. Смит А. Исследование о богатствах народов. М.: Ось-89, 1997. С. 352 с.
11. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2. С. 534 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000. 312 с.Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие/ Т. Г.
13. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 295 с.
14. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2005. 560 с.
15. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции // Э. Чемберлин. М.: Экономика, 1996. С. 531..

16. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. М.: Прогресс, 1982. 455 с.

1. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2. С. 300. [↑](#)
2. Смит А. Исследование о богатствах народов. М.: Ось-89, 1997. С. 58. [↑](#)
3. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2. С. 300. [↑](#)
4. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2. С. 301. [↑](#)
5. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с. [↑](#)
6. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с. [↑](#)
7. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник 5-е издание, переработанное и дополненное. М.: Маркет ДС, 2006. 34 с. [↑](#)
8. См.: Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе: учебник. М.: Дело Лтд, 1994. 720 с. [↑](#)
9. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник 5-е издание, переработанное и дополненное. М.: Маркет ДС, 2006. 46 с. [↑](#)

10. Савельев Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник / Н. А. Савельев. Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. 264 с. (Высшее образование). [↑](#)
11. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. М.: Прогресс, 1982. 455 с. [↑](#)
12. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с. [↑](#)
13. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник 5-е издание, переработанное и дополненное. М.: Маркет ДС, 2006. 263 с. [↑](#)
14. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции // Э. Чемберлин. М.: Экономика, 1996. С. 29. [↑](#)
15. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие / Под ред. И.А. Кашаева. – М.: МФПУ «Университет», 2014.– 368 с. –(Университетская серия). [↑](#)
16. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие/ Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 295 с. [↑](#)
17. 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. [↑](#)
18. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие/ Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 186 с. [↑](#)
19. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие/ Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-

ДАНА, 2007. 187 с. [↑](#)

20. Организация коммерческой деятельности: учеб. пособие / Под ред. И.А. Кашаева. – М.: МФПУ «Университет», 2014. – 368 с. – (Университетская серия).
[↑](#)
21. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие/ Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 203 с. [↑](#)
22. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие/ Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 295 с. [↑](#)
23. См.: Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Междунар. отношения, 1993. 896 с.; Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Рос. экон. журн. 1998. № 3. С. 34; Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Рос. экон. журн. 1995. № 12. С. 25; Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2005. 560 с.; Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. Саратов: СГЭА, 2004. 248 с.; Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: ЭКСМО, 2005. 544 с.
[↑](#)
24. 1 Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие / под ред. Т. Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 58–59. [↑](#)
25. Комков Н. И., Лазарев А. В. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности» // Проблемы прогнозирования. 2007. № 4. С. 5–20. [↑](#)
26. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000. 312 с. [↑](#)

27. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000. 312 с. [↑](#)
28. Комков Н. И., Лазарев А. В. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности» // Проблемы прогнозирования. 2007. № 4. С. 5–20. [↑](#)
29. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000. 312 с. [↑](#)
30. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. №14-ФЗ (ред. от 28.12.2016 г.) [↑](#)