

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, маркетолог

ИП Царукян А. В.

_____/ С. В. Петрова/

« ____ » _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

_____/И.Ю. Окольнишникова/

« ____ » _____ 2017г.

Разработка маркетинговой программы повышения конкурентоспособности
предприятия ИП Крутова

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.878 ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.э.н. доцент

_____/ И.М. Цало /

« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭУ-584

_____/ М. С. Крутова /

« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

_____/Е. В. Ярушина/

« ____ » _____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Крутова, М.С. Разработка маркетинговой программы повышения конкурентоспособности предприятия ИП Крутова – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 80 с. Ил. 10 , табл. 11, список лит. – 42 наименований.

Объект исследования - ИП «Крутова».

Предмет исследования – повышение конкурентоспособности организации на рынке ивент услуг города Коркино

Цель работы заключается: разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности организации ИП «Крутова»

Методологической базой дипломной работы являются методы управления маркетинговой стратегией, финансовый анализ организации, анализ потребителей и товаров на рынке ивент услуг, включающий в себя ABC, SWOT – анализ.

Результаты работы имеют практическую значимость для повышения эффективности работы организации, а именно повышение конкурентоспособности в данном сегменте рынка

Проведённые расчёты позволяют сделать вывод о том, что для поддержания конкурентоспособности организации необходимо провести маркетинговую реорганизацию, с учетом рекомендаций, представленных в работе. Построение стратегии с учетом всех рекомендаций позволит организации сократить расходы, связанные с малооборотными категориями товара, а также укрепить свои позиции на рынке, с учетом тенденций свойственных именно для данной категории бизнеса.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к изучению конкурентоспособности предприятия	8
1.2 Понятие, сущность, виды конкурентоспособности организации	11
1.3 Методический аппарат оценки конкурентоспособности	25
1.4 Методы повышения конкурентоспособности предприятия	32
2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ ИП КРУТОВА НА РЫНКЕ ИВЕНТ-УСЛУГ ГОРОДА КОРКИНО	40
2.1 Общая характеристика ИП Крутова Е.А.	40
2.2 Анализ рынка ивент-услуг города Коркино	47
2.3 Анализ конкурентной позиции ИП Крутова Е.А. на рынке ивент-услуг города Коркино	52
2.4 Рекомендации и предложения по повышению конкурентной позиции ИП Крутова на рынке ивент-услуг города Коркино	55
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП КРУТОВА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	60
3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности	60
3.2 Определение направлений повышения конкурентоспособности организации ИП Крутова Е.А.	64
3.3 Разработка маркетинговой программы повышения конкурентоспособности организации ИП Крутова Е.А.	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	79

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного развития российской рыночной экономики во всех отраслях народного хозяйства становятся все более необходимы всесторонне подготовленные, высококвалифицированные специалисты в области маркетинга. Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей.

Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умение организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способности повысить конкурентоспособность своей продукции и т.д. Все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке. О росте значения маркетинга в глобальных масштабах свидетельствуют, в частности, результаты специальных исследований, согласно которым более 75% коммерческих неудач на мировом рынке происходят по причинам, связанным с ошибками в маркетинговой деятельности, и лишь менее четверти их обусловлено другими причинами. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Интенсивное развитие теории и практики менеджмента привели к тому, что был накоплен огромный эмпирический материал о бизнес – процессах, о

потребительском поведении и конкурентной борьбе. Ряд ученых смогли систематизировать и обобщить имеющиеся факты. Прогресс в теории, практической деятельности на рынке породил новое течение в науке управления – маркетинг. В общем виде понятие маркетинга означает изучение рынка с определенной целью. В маркетинге, который призван удовлетворять потребности людей, исследования имеют большое значение. В условиях рынка получают преимущества те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы получить прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка. Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей. Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга. Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, утверждает: «Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами». В данной работе мы подробно ознакомимся с теорией и практикой современного маркетинга в условиях непрерывной конкурентной борьбы, а также представим маркетинговую программу для повышения эффективности организации на примере ИП Крутова.

Проблема исследования: Повышение конкурентоспособности за счёт внутренних средств организации методом реализации маркетинговой стратегии.

Актуальность данного исследования: заключается в стремлении к удовлетворению потребностей фирмы путем повышения ее конкурентоспособности по средствам маркетинговой программы

Объект исследования - ИП «Крутова».

Предмет исследования – повышение конкурентоспособности организации на рынке ивент услуг города Коркино

Цель исследования: разработать маркетинговую программу повышения конкурентоспособности организации ИП «Крутова»

Задачи исследования:

1. Изучить маркетинговые аспекты анализа и повышения конкурентоспособности организации.
2. Дать характеристику ИП Крутова и проанализировать рынок ивент-услуг города Коркино.
3. Разработать рекомендации для повышения конкурентоспособности организации ИП Крутова.

Теоретико-методологическая база исследования: связана с развитием управленческой мысли, и трансформации ее в маркетинг, как науку. Базой теоретического исследования является область маркетинга и повышения конкурентоспособности организации. Исследованы работы: Ф. Котлера, Дэвида Куртца, Эдварда Джонса, Саймона Литмана, а также отечественных работ в области маркетинга.

Практическая значимость: состоит в разработке рекомендаций, направленных на преобразование маркетинговой программы организации, с целью увеличения ее рыночной конкурентоспособности.

Методы исследования. В работе применены следующие теоретические методы: изучение литературы, метод классификации, метод систематизация данных, анализ данных. В работе применены следующие эмпирические: эвристический метод, метод проектирования, метод моделирования.

База исследования: коммерческая организация ИП Крутова Е.А., реализующая деятельность на рынке ивент-услуг.

Структура исследования. В первой главе изучаются теоретические аспекты повышения конкурентоспособности предприятия. Во второй главе проводится анализ деятельности ИП Крутова и анализ рынка ивент-услуг. В третьей главе предлагается маркетинговая программа повышения конкурентоспособности ИП Крутова.

Информационную базу работы составили научные источники в виде данных и сведений из книг, монографий, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов, материалов научных конференций, законодательные и

нормативные документы, регламентирующие деятельность рекламных организаций, данные с исследуемого предприятия ИП Крутова.

Практическая значимость данной работы и содержащихся в ней практических исследований заключается в том, что они нашли применение в рамках маркетинговой деятельности ИП Крутова.

Апробация и практическое применение результатов данного исследования. Результаты работы в целом и промежуточные выводы, требовавшие дополнительной разработки, применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению и повышению конкурентоспособности ИП Крутова

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к изучению конкурентоспособности предприятия

Понятие конкурентоспособности предприятие – основа ведения маркетинговой политики и построения маркетинговых программ. Изучение данной категории маркетинга обусловилось сменой маркетинговой парадигмы в 60-г, рассмотрение подобного явления проводилось, зачастую в странах запада, и, следовательно, первые научные выводы пришли к нам из-за рубежа. Обратимся к западным теоретикам маркетинга.

Ф. Котлер в мире маркетинга является ключевой фигурой, именно поэтому свой поход в изучении подходов к понятию конкурентоспособность мы начинаем именно с него. Он определял маркетинг – как науку, направленную на удовлетворение нужд потребителя по средствам обмена [1]. Исходя из данного определения лаконично вытекает определение конкурентоспособности. Филип Котлер определял конкурентоспособность, как процесс взаимодействия конкурентов на рынке с целью стимулирования сбыта.

Конно Т. определил в своей книге «Стратегия и структура Японских предприятий» конкурентоспособность предприятия как совокупность характеристик, включающих захваченную предприятием долю рынка, способность предприятия к производству, сбыту и развитию, способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели [2]. Данное определение расширят зону охвата знаний данной категории маркетинга, можно сделать вывод об отличие модели поведения организаций на рынке ввиду дифференциации этих двух подходов.

М. Эрлих и Дж. Хайн дали термину следующее определение: Конкурентоспособность предприятия – способность фирмы продавать свои товары, а Дэвид Сарнофф высказывался о конкурентоспособности предприятия так: «Конкуренция обеспечивает наилучшие качества продуктов и развивает

наихудшие качества людей» [3]. Европейский форум по проблемам управления (некоммерческая организация, созданная в 1971 г. в Давосе, чтобы способствовать обмену опытом менеджерам разных стран) определил конкурентоспособность фирмы как реальную и потенциальную способность компаний, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурента.

Данные определения соответствуют представлениям ведения конкурентной борьбы западных маркетологов, и, следовательно, отражают западную модель поведения организации на рынке. Исходя из исторической точки зрения можно предположить, что развитие гуманитарных наук на западе происходило своим путем, благодаря раннему (по сравнению с рядом других стран) переходом на рыночные отношения. К примеру, культура рыночных отношений США, формировалась с середины 19 века, и достаточно углубилась за это время, благодаря постоянному изучению глубинных аспектов наук, направленных на ведение хозяйственной деятельности в целом.

Рассмотрим определения отечественных авторов.

Калашникова Л.М. представлял конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы [4].

Конкурентоспособность – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику. Данное определение дает отечественный ученый Селезнев А [5].

Маракулин М.В. говорил, что конкурентоспособность компании — это способность работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде (лучше— с положительной динамикой) [6].

Старовойтов М.К., Фомин Б.Ф. представляли Конкурентоспособность как «уровень предприятия» или мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. В числе главных определяющих факторов этой меры выступают стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики [7,8].

Петров В. Определял Конкурентоспособность как внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширения воспроизводства, что предполагает покрытие всех издержек производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности [9].

Современный отечественный подход к понятию конкурентоспособность, в большей степени основывается на западном опыте, но в силу динамики мировой экономики, выработался собственный подход к данному определению. Он основывается не только на мировом, но и на отечественном опыте взаимодействия потребителей и производителей, и имеет достаточно большой охват экономических категорий. Конкурентоспособность – необходимое условие для развития не только отдельного предприятия, но и целых отраслей, что обеспечивает общую экономическую стабильность государства [10].

Таким образом, несмотря на различие в исторических истоках развития разных государств мы можем видеть общую основу для данной категории маркетинга, а именно конкурентоспособность рассматривается как комплекс мер по обеспечению эффективного взаимодействия с потребителями, обеспечения сбыта продукции, обеспечение развития предприятия в условиях постоянно меняющегося рынка.

1.2 Понятие, сущность, виды конкурентоспособности организации

Маркетинг – явление, существовавшее на протяжении всей истории человечества, начиная с того момента, когда начал осуществляться обмен товаров и услуг, но получивший распространение зачастую в рыночной экономике. Маркетинг – это функция и совокупность явлений, связанных с организацией продвижения товаров и услуг на рынке, реализацию услуг, связанных непосредственно с потребителем и его возможностями. Обратимся к словарю. Словарь экономических терминов дает нам следующее определение: «Маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка». Толковый словарь Сергея Ивановича Ожегова определяет маркетинг как систему организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг. Ф. Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. [11] Как мы можем заметить, существуют некоторые различия в определении термина «Маркетинг». На мой взгляд это связано с различием парадигм, в которых рассматривается данный термин. Особое внимание хотелось бы остановить на работе Ф. Котлера. Основная его заслуга в том, что он собрал воедино и систематизировал все знания о маркетинге, которые до этого относились к совершенно различным наукам. Можно сказать, что он первый, кто выделил маркетинг в отдельную специальность. Его книга «Основы маркетинга» на 2009 год переиздавалась 9 раз и является своеобразной «Библией» по маркетингу. Обратимся к его работе, «Основы маркетинга». В своей работе Филипп Котлер произвел настоящий переворот в сфере маркетинга как науки, в своих изысканиях, Ф. Котлер пришел к выводу что понятие «сбыт» не играет ключевую роль в маркетинге. В своей книге «Основы маркетинга» Ф. Котлер писал: «Что же стоит за понятием «маркетинг?» Большинство ошибочно отождествляет маркетинг со сбытом и стимулированием. И неудивительно! Ведь американцев постоянно донимают телевизионные

рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то все время пытается что-то продать. Кажется, что нам никуда не деться от смерти, налогов и коммерции. Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт — всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт — всего лишь одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд; разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко». Так, в маркетинге появляется основополагающее понятие «потребительская нужда», а из него можно выделить такой термин как «потребительский спрос». Для удовлетворения потребительского спроса организации вынуждены стимулировать свой сбыт, но как это сделать в условиях непрерывного роста конкурентов на рынке? Только лишь обеспечением максимальной конкурентоспособности.

Виды и функции конкуренции. В системе маркетинга фирма, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Условия окружающей Среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы. Котлер Ф. маркетинговую среду фирмы определил следующим образом: Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда фирмы складывается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого

социального плана, которые оказывают влияние на микросреду (факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Таким образом, конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Существует множество определений конкурентов, приведем наиболее употребительные из них. Как было отмечено выше, конкуренты - это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности (что и влечет за собой необходимость их изучения). Рассматривая конкурентов как субъектов маркетинговой системы более подробно, можно дать следующее определение. Конкурирующими фирмами называются фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу. Под фундаментальной рыночной нишей здесь понимается совокупность сегментов рынка, для которых подходят товар и/или услуга, производимые данной фирмой.

Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция. С экономической точки зрения, конкуренция - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства. Таким образом, конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения концепции маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

С точки зрения маркетинга, важными в этом определении являются следующие аспекты:

Во-первых, речь идет о рыночной конкуренции, то есть о непосредственном взаимодействии фирм на рынке. Оно касается только той борьбы, которую ведут фирмы, продвигая на рынок свои товары и/или услуги.

Во-вторых, конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом. Ведь если спрос удовлетворен товаром и/или услугой одной фирмы, то все остальные автоматически лишаются возможности продавать свою продукцию. А в тех редких случаях, когда спрос практически неограничен, отношения между фирмами, предлагающими однотипную продукцию, часто бывает больше похож на сотрудничество, чем на конкуренцию. Такое положение, например, наблюдалось в самом начале реформ в России, когда небольшое количество начавших поступать с Запада товаров сталкивалось с практически ненасытным внутренним спросом.

В-третьих, рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного пресса, состоит в уходе на недоступные для других сегменты рынка.

Конкурентоспособность предприятия можно охарактеризовать как его потенциальное качество, которое включает:

1. Способность предприятия получать реальную оценку ожиданий целевой группы потребителей, а также прослеживать тенденции потребительского поведения. Другими словами, предприятие должно быть способно своевременно, объективно и точно оценивать потребительский спрос как в настоящее время, так и прогнозировать его динамику на будущее. Такая оценка возможна только на базе научной модели целевой потребительской группы, учитывающей её экономические, социально–культурные и психологические факторы, разработанной методами современной социологии и маркетинга.

2. Способность организовывать производство, результаты которого будут соответствовать ожиданиям целевой группы потребителей как наиболее полезного товара по отношению цена–качество. Говоря о результатах, имеется в виду не только потребительские качества выпускаемого товара, но и его маркетинговые качества (цена, гарантии, после продажное обслуживание и т.д.).

3.Способность проводить эффективную текущую маркетинговую политику.

4. Способность изыскивать и создавать условия для снижения затрат на обеспечение факторами производства–капиталом, рабочей силой, сырьем и материалами, энергией на единицу продаваемой продукции.

5. Способность к созданию и удержанию технологического производства над другими членами отраслевого сообщества, что требует своевременного обновления применяемых технологий. Это может относиться к производству, сбыту, управлению.

6. Способность планировать, организовывать и проводить эффективную стратегию в сферах производства и маркетинга на основе инноваций.

7. Создание и развитие высокого кадрового потенциала как на исполнительском, так и на управленческом уровнях. Качество исполнительского персонала проявляется в его способности эффективно использовать существующие на предприятии производственные технологии и готовности к освоению более перспективных технологий. Качество специалистов проявляется в их способности ставить и решать функциональные задачи, увязывая их со стратегическими целями предприятия, способные обеспечить ему ключевые компетенции в технических, технологических, дизайнерских и др. областях для усиления рыночных позиций предприятия. Качество управленческого персонала проявляется в его способности обнаруживать и эффективно использовать рыночные возможности для защиты и развития конкурентных позиций предприятия на отраслевых рынках в тактическом и стратегическом планах.

Реализация перечисленных качеств на продолжительном временном интервале создаёт предприятию реальные преимущества над конкурентами в виде роста его рыночной стоимости, укрепления его торговых марок, наращивание

дополнительной устойчивости по отношению к неблагоприятным воздействиям внешней среды, включая атаки конкурентов.

С позиции маркетинга конкуренция, а, следовательно, конкурентоспособность может быть трех видов.

Функциональная конкуренция возникает потому, что потребность можно удовлетворить несколькими различными способами. Например, различные продукты питания удовлетворяют потребности в еде, разнообразные спортивные принадлежности решают потребности в физическом развитии людей.

Видовая конкуренция возникает, когда имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-либо важным для потребителя параметром. Например, автомобили одного и того же класса могут отличаться друг от друга экономичностью (заднеприводные и переднеприводные автомобили) или мощностью двигателей

Предметная конкуренция возникает в ситуациях, когда различные фирмы выпускают практически идентичные изделия, которые могут отличаться разве что по качеству. Наиболее характерный пример такой конкуренции — телевизоры, которые изготавливаются практически из одних и тех же комплектующих деталей, и узлов, и если и отличаются друг от друга, то только качеством сборки.

Рыночный процесс представляет собой смену ситуаций неопределенности. Постоянное изменение осведомленности участников меняет альтернативные возможности по сделкам, что ведет к смене планов купить или продать. В этом смысле рыночный процесс является конкурентным. Конкуренция – оборотная сторона рынка, учитывание изменения рынка

совершенная конкуренция – конкуренция, при которой есть такое количество участников, когда ни один из них не может своим предложением цены повлиять решающим образом на установившуюся рыночную цену.

несовершенная конкуренция – конкуренция, при которой есть обстоятельство, ограничивающее конкуренцию, например, ситуация монополии. Имеет разную природу (административная, криминальная и т.д.).

Ценовая конкуренция – ценовая дискриминация (угнетение, запрещение) =>

монополия, степень монопольной власти увеличивается.

Неценовая конкуренция – посредством усовершенствования качества продукции и условия ее продажи (улучшение продаж рекламы и т.д.)

Возможна конкуренция между товарами и товарами-заменителями.

Конкуренция является выражением экономических отношений в условиях рыночного хозяйства. Она представляет собой определенную форму развития производительных сил, форму развития факторов производства, или экономических ресурсов общества. Конкурентные отношения складываются между всеми субъектами рыночной экономики (домашними хозяйствами, фирмами и государством), между агентами спроса и предложения, между потребителями и производителями благ (товаров и услуг). Эти отношения пронизывают главные сферы экономической жизни: производство, распределение, обмен и потребление. Они выполняют важную роль своеобразной «соединительной ткани», благодаря наличию которой рыночная экономика функционирует в качестве сложной и многозвенной системы.

В экономической литературе существует множество определений категории «конкуренция».

По определению классической политической экономии, конкуренция есть соревнование ради прибыли. Однако сам объект этого соревнования превращает его в борьбу, принимающую самые разные, часто весьма жесткие формы и методы. Это борьба за более выгодные условия покупки сыр и продажи товаров. Это борьба за экономическое выживание в обществе ном производстве.

Наряду с примитивно-бытовыми определениями конкуренции как борьбы за кошелек покупателя и т.п. в экономической литературе приводятся и такие экономически содержательные ее определения, как отношения между хозяйствующими субъектами по поводу сравнения экономических результатов их деятельности; практически принудительная форма реализации объективно действующих законов рыночной экономики.

Множество определений конкуренции отражают сложность и многофункциональность этой категории. Следует подчеркнуть главное: вне кон-

куренции рынок не может оказывать экономического давления на субъекты хозяйствования.

Рыночная конкуренция — это объективно необходимая среда, обеспечивающая нормальное саморазвитие рыночной экономики как системы. Рыночная цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения и в которой в конечном счете, реализуются успехи и неудачи в конкурентной борьбе, является результатом взаимодействия множества факторов и механизмов. Она формируется до рынка под влиянием множества факторов, но корректируется на рынке.

Каждым из субъектов на рынке двигает личный экономический интерес. Не сдерживаемые ничем личные корыстные интересы хозяйствующих субъектов могут подрвать нормальное функционирование рыночного хозяйства и действовать в ущерб социальным и экономическим интересам общества. Основным препятствием на пути неблагоприятного развития событий лежит конкуренция. В условиях конкуренции личный экономический интерес одного субъекта сталкивается с не менее сильным стремлением другого субъекта получить наибольшую выгоду. Для достижения победы в конкурентной борьбе происходят снижение издержек и цен на продукцию, повышение ее качества, производство товаров, отвечающих требованиям потребителей и т.д. Иначе говоря, конкуренция выступает как дополнение и противовес предпринимательскому эгоизму. Она направляет его хозяйственную деятельность в интересах всего общества.

Еще более полно и последовательно развивается действительный рыночный механизм конкуренции у Д. Рикардо и других экономистов классического направления.

Раскрывая причины возникновения конкуренции, следует учитывать, что и (учение любого экономического явления должно опираться на три подхода: 1) причинно-следственный; 2) функциональный; 3) системный.

В рамках причинно-следственного подхода, когда выясняются «первичность» и «вторичность» процессов, обнаруживается, что исторически конкуренция

порождается общественным разделением труда и частной собственностью, которые неизбежно ведут к установлению через рынок всеобщей связи хозяйствующих и экономически обособленных друг от друга субъекте. На основе функционального подхода, когда непосредственно раскрывается характер взаимодействия этих субъектов, можно сделать вывод, что отношения конкуренции являются не каким-то предвиденным «злом» на пути развития экономической жизни человеческого общества, а одним из его фундаментальных, объективных законов. И наконец, системный подход позволяет определить конкуренцию как необходимый способ организации целостной системы рыночных отношений.

Содержание конкуренции наиболее полно раскрывается при анализе ее функций.

В современной рыночной экономике можно выделить шесть основных функций конкуренции:

- 1) регулируемую;
- 2) аллокационную;
- 3) инновационную;
- 4) адаптационную;
- 5) распределительную;
- 6) контролируемую.

Регулирующая функция заключается в воздействии конкуренции на предложение и скрытое за ним производство благ в целях установления их оптимального соответствия спросу (потреблению). С помощью именно этой функции через все противоречия рынка прокладывает себе дорогу прогрессивная тенденция к определению предложения спросом (и далее производства— индивидуальными и общественными потребностями). В конечном I чете речь здесь идет о создании реального «суверенитета потребителя» взамен все еще сплошь и рядом встречающегося «суверенитета производителя». Девизом этой функции выступает принцип: производите только то, что сумеете продать, а не пытайтесь продать то, что сумели произвести.

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

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

Адаптационная функция нацелена на рациональное приспособление предприятий (фирм) к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от простого самосохранения (экономического выживания) к экспансии (расширению) сфер хозяйственной деятельности. Распределительная функция конкуренции оказывает прямое и косвенное воздействие на распределение суммарного объема произведенных благ (валового национального продукта) среди потребителей.

И, наконец, контролирующая функция конкуренции призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими.

Не трудно понять, что вся совокупность перечисленных функций, взятая и их органическом единстве, обеспечивает (хуже или лучше) общую результативность функционирования рыночной экономики, что именно режим и механизм конкуренции обуславливают развитие рынка в качестве саморегулирующейся и самокорректирующейся системы.

Нельзя не заметить, что функции конкуренции и функции рынка во многом совпадают. И это вполне объяснимо: ведь конкуренция выражает суть рынка и рыночной экономики. И, наконец, контролирующая функция конкуренции призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими. Конкурентоспособность товара. КСП товара - совокупность качественных и стоимостных (ценовых) характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя. Конкурентоспособен тот

товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определяет его успех на рынке, т.е. его способность быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену конкурирующих товаров-аналогов. КСП товара - это синтетический показатель, отражающий степень эффективности многих факторов: конструкторского бюро, производственной деятельности фирмы, ее смежников, работы службы маркетинга, посреднического звена и др. Однако КСП товара на рынке - это не только его высокое качество и технический уровень, но и умелое маневрирование товаром в рыночном пространстве и во времени, а главное - максимальный учет требований рынка, конкретных групп покупателей. КСП товара предполагает очень быструю реакцию поставщика на требования рынка и поведение покупателей. Необходимо не только произвести товар требуемой потребительской ценности в необходимых количествах и вовремя доставить его потребителям, но и обеспечить его сервис на мировом уровне. Отметим также, что несмотря на тесную взаимосвязь между понятиями «конкурентоспособность» и «качество», «конкурентоспособность» и «технический уровень», они неравнозначны. Понятие конкурентоспособность существенно шире понятий «качество» и «технический уровень» товара, хотя последние являются важнейшей составной частью КСП товара. Кроме того, если качество продукта в каждый небольшой отрезок времени представляет собой определенную неизменяемую совокупность его свойств, то КСП товара может значительно меняться при его неизменных характеристиках в зависимости от изменения таких важнейших факторов, как условия реализации, спроса и предложения, поведение конкурентов.

КСП товара, т.е. возможность коммерчески выгодного его сбыта на конкурентном рынке, можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами. Иными словами, КСП - понятие относительное, четко соотносящееся с конкретным (целевым) рынком и временем продажи. Поскольку каждый покупатель имеет индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, КСП приобретает еще и индивидуальный оттенок. Этим, однако, не исчерпывается понятие КСП. Число ее параметров зависит от вида и сложности

продукта в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Особое место в обеспечении и поддержании КСП товара занимает сервис - при его отсутствии товар теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем. Напротив, хорошо отлаженный сервис, во-первых, помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров, во-вторых, повышает КСП товара, в-третьих, сам по себе является довольно прибыльным делом, в-четвертых, - это неременное условие высокого авторитета (имиджа) товаропроизводителя.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал КСП. Этот процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить его невозможно. Поэтому новый товар проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери КСП прежним продуктом. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной. Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров продукта, сколько снижению цены его потребления - как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим для коммерческого успеха нового товара, хотя он продается по существенно более высокой цене.

Поскольку КСП - это ключ к рыночному успеху товара и его производителя, а решение проблемы КСП - самая сложная задача в деятельности любой фирмы-товаропроизводителя, требующая согласованной, целенаправленной работы всех подразделений при лидирующей роли службы маркетинга, особым направлением деятельности фирмы является разработка стратегических подходов к решению этой проблемы. Особое внимание при разработке стратегий КСП уделяется созданию конкурентных преимуществ (желательно подавляющих) Другое важное направление в стратегии КСП - достижение экономического превосходства над конкурентами посредством снижения издержек производства, сбыта,

транспортирования продуктов, повышения эффективности проводимых НИОКР, рекламы, маркетинговой деятельности в целом. Существенное внимание уделяется фактору транспортных издержек, которые в совокупных издержках могут составить (в зависимости от вида товара) 10–50% и более. Стратегия повышения КСП фирмы обязательно должна учитывать уровень КСП страны в соответствующих областях, прямо или косвенно воздействующих на КСП фирмы.

Качество, как и его понятие, прошло долгий путь в своем развитии. Оно развивалось одновременно с развитием множества общественных потребностей и возрастанием возможностей общества по их удовлетворению. Особенно динамично процесс развития и изменения сущности качества, его параметров происходил в последние десятилетия. В соответствии с определением Международной организации по стандартизации качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качество товара неразрывно связано как со стоимостью, так и с потребительской стоимостью.

Потребителя интересует не природа продукта труда как такового, а то, что продукт, становящийся товаром, обладает нужными свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть продукты, способ потребления, конструкция, назначение которых различны. Один и тот же продукт может обладать множеством разных свойств и быть пригодным для разных способов использования. В свою очередь, совокупность свойств, присущих отдельному продукту, выделяет его из множества аналогичных товаров, поэтому с экономической точки зрения качество товара - характеристика его способностей удовлетворять ту или иную потребность. Сам предмет потребления представляет собой не что иное, как набор полезных свойств продукта труда, и только совокупность определенных свойств делает продукт предметом потребления. При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности удовлетворять эту

потребность, характеризуется и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

КСП товара определяется в отличие от качества совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют явный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной конкретной потребности прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу сказанного товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособным, если значительно повысилась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей. Качество - категория, присущая не только рыночной экономике. КСП товара носит более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его КСП может меняться в сравнительно широком диапазоне, реагируя на изменение конъюнктуры, действия конкурентов и конкурирующих товаров, колебания цен, воздействие рекламы и другие внешние по отношению к данному товару факторы. Качество - это главный фактор КСП товара. Низкокачественный товар обладает и низкой КСП, равно как товар высокого качества - это высоко конкурентный товар.

Делая вывод из вышеперечисленного, можно сказать что конкуренция – часть экономической среды организации. Являясь обособленной частью маркетинга, конкуренция является борьбой за потребителя. Экономические законы полит экономии, гласят об ограниченности покупательской способности, из чего можно сделать вывод о верховенстве конкурентной борьбы среди иных закономерностей рынка. Существует множество подходов в описание данного понятия, но главным обобщающим звеном их можно выделить конкуренцию как основной двигатель рыночной экономики, борьбу за современный диверсифицированный рынок. Основой здоровой конкурентоспособности организации является уровень конкурентоспособностей ее товаров или услуг. КСП – уровень качественных характеристик товара отражающий потребность потребителя в нем.

1.3 Методический аппарат оценки конкурентоспособности

Основным условием эффективного и надёжного сбыта продукции и услуг предприятия в перспективе является формирование и поддержание его конкурентоспособности, выпуск продукции и услуг, обладающих конкурентными преимуществами. В практике оценки и планирования следует различать конкурентоспособность товаров и услуг и конкурентоспособность предприятия. Хотя эти понятия тесно связаны и взаимодополняют друг друга, тем не менее механизмы управления имеют различия, что предопределяет дифференцированный подход к их планированию. Конкурентоспособность предприятия – это комплекс конкурентных преимуществ, обеспечивающих предприятию стабильное получение прибыли не ниже среднеотраслевого уровня независимо от изменений внешних условий деятельности предприятия. Неопределённость внешней среды, поведения конкурентов, специфика продукции и услуг, оказываемых предприятием, предъявляют особые требования к обоснованию достаточно устойчивой конкурентоспособности предприятий, его продукции и услуг на перспективу. При этом следует выделить стратегические направления формирования конкурентоспособности предприятия, базирующиеся в основном на принципиально новом подходе к организации бизнеса (инновационном) и производству товаров и услуг, и тактические, основывающиеся на имеющихся ресурсах и предусматривающие модернизацию тех или иных сторон деятельности предприятия, направленные на обеспечение конкурентных преимуществ в ближайшей перспективе. Конкурентоспособность для многих предприятий и их объединений является стержневой стратегией их развития, что предусматривает необходимость целенаправленного управления этим процессом.

Планирование конкурентоспособности, как первый элемент в системе управления, предполагает выделение основных этапов обоснования мероприятий по формированию конкурентных преимуществ:

- оценка конкурентоспособности предприятия, его продукции и услуг (с использованием нескольких методов и подходов) с учетом конкурентоспособности отрасли, уровня его инновационности, темпов развития;

- выделение управляемых показателей конкурентоспособности и разработка по ним мероприятий по их повышению с дифференциацией по результативности и срокам получения эффекта;

- расчёт ресурсов и затрат, необходимых для реализации намеченных мероприятий, их сопоставление с возможностями, выделение приоритетных мероприятий, обеспечивающих наиболее значимые результаты формирования конкурентных преимуществ предприятия;

- разработка плана конкурентоспособности предприятия, его утверждение, ресурсное обеспечение и включение его в систему показателей сводного плана предприятия.

Оценка и формирование конкурентных преимуществ отечественных предприятий определяются, с одной стороны, усилиями самого предприятия и эффективностью управленческого воздействия, с другой – уровнем развития отрасли, региона, страны, их конкурентоспособностью.

Таблица 1.1 – Критерии конкурентоспособности товара

Экономические критерии	Потребительские критерии
1. Качество в соответствии с нормативными требованиями	1. Имидж товара.
2. Новизна товара или услуги.	2. Уровень качества и его стабильность.
3. Себестоимость производства товара (услуги).	3. Соответствие информации о товаре (услуги) потребительским характеристикам.

Окончание таблицы 1.1

4. Имидж производителя, наличие бренда, торговой марки	4. Подлинность товара (наличие сертификата).
5. Информированность потребителя о товаре (услуги).	5. Цена потребления: · цена товара (услуги); · текущие затраты, связанные с потреблением.
6. Расходы на продвижение товара, включая рекламу.	6. Продолжительность гарантийного срока.
7. Цена продажи.	7. Безопасность товара (услуги).
8. Емкость рынка данного товара и его конъюнктура	8. Потребительская новизна.

Порядок оценки конкурентности товара (услуги):

- формирование целей и задач оценки конкурентоспособности;
- анализ конкурентной среды и выявление товаров – конкурентов;
- выбор товаров – аналогов;
- выбор номенклатуры критериев (показателей) оценки:
 - потребительских критериев;
 - экономических критериев;
- определение значений измеряемых показателей анализируемого и базового товаров – конкурентов;
- расчет интегрального индекса конкурентоспособности с учетом весовых коэффициентов и значений показателей конкурентоспособности товара (услуги);
- разработка мероприятий по поддержанию или повышению уровня конкурентоспособности товара (услуги).

Для определения интегрального показателя (индекса) конкурентоспособности товара (услуги) показателям по их значимости

присваивается весовой коэффициент (для разных товаров веса могут быть различны), сумма которых составляет 1.

Конкурентоспособность предприятия это более широкое понятие и предполагает оценку и планирование конкурентных позиций предприятия как субъекта рынка, действующего в конкурентной среде.

Можно выделить пять типов конкурентных позиций, определяющих конкурентоспособность предприятия:

1) ресурсные, связанные с ценовыми характеристиками привлекаемых ресурсов (природных, трудовых и финансовых) для организации хозяйственной деятельности;

2) технологические, обусловленные наличием и эксплуатацией технологий, обеспечивающих увеличение потребительской ценности производимых предприятием товаров и услуг;

3) инновационные за счет применения современных достижений науки и техники в бизнес-процессы предприятия;

4) культурно-исторические, обеспечивающие уникальность производимых товаров и услуг (народные промыслы, бренды и т.д.), а также формирование корпоративной культуры на предприятии;

5) организационные, обеспечивающие надежность и устойчивость бизнес-процессов во времени и по отдельным бизнес-структурам, основанные на профессионализме, высоком уровне организации производства и управления.

Оценка конкурентоспособности в системе разработки плана носит аналитический характер. Поэтому оценку необходимо осуществлять несколькими методами для получения наиболее развёрнутой и полной информации о положении предприятия на рынке. Наиболее распространёнными системами оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг являются следующие: SWOT-анализ (Strengths – weaknesses – opportunities - threats), т.е. оценка на основе

ряда показателей (факторов), характеризующих конкурентные позиции предприятия по сравнению с конкурентами. Под SWOT-анализом понимается анализ сильных и слабых сторон деятельности предприятия, поиск новых возможностей улучшения его взаимодействия с деловой средой, прогнозирование угрозы их будущему.

В настоящее время известны различные подходы к определению количественной оценки конкурентоспособности предприятий.

На вопрос о том, какой набор показателей, характеризующих конкурентоспособность экономического субъекта, включить в базу данных для построения модели, поможет ответить опыт, накопленный учеными по определению основных критериев конкурентоспособности. Наиболее известные методы оценки конкурентоспособности:

1. Матричный метод (разработан Бостонской консалтинговой группой в 60-х годах XX века). В основе методики - анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали - темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали - относительная доля товара/услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке. Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений; в матрице не четко проведены границы между большими и малыми значениями долей рынка и темпами роста рынка; два фактора, используемых в матрице, представляют собой слишком малую информационную базу; матрица практически не учитывает конкуренцию (только через относительную долю рынка).

Среди других матричных методов отметим матрицу «стратегическая цель - стратегическое преимущество» М.Портера, матрицу «привлекательность рынка - преимущества конкуренции», разработанную специалистами компании «Дженерал электрик» и консультационной фирмой

«МакКинси», многокритериальную матрицу «привлекательность рынка - конкурентоспособность фирмы», разработанную

Ж.Ламбенем. [12]

2. Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия.

Этот метод предполагает, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции.

Преимущество метода: он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия - конкурентоспособность товара. Недостатки метода: позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты.

3. Метод расчета интегрального показателя конкурентоспособности предприятия предполагает последовательное прохождение следующих этапов:

Этап 1. Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятия и их сравнительный анализ с аналогичными показателями конкурентов.

Этап 2. Нахождение критериев конкурентоспособности по формулам расчета групповых показателей.

Этап 3. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия.

Широко распространено представление интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в виде формулы:

$$K = \sum W_i * K_i, \quad (1)$$

где W_i - весомость отдельных факторов в общей сумме;

K_i - единичные показатели конкурентоспособности отдельных сторон деятельности предприятия общим числом TU .

Получаемый большой суммарный результат свидетельствует о более высокой конкурентоспособности предприятия. Уровень конкурентоспособности предприятия находится из соотношения полученного интегрального показателя анализируемого предприятия и предприятия, принятого за эталон. Затем по шкале Ансоффа дается качественная характеристика уровня конкурентоспособности предприятия [13]:

$0 < K < 0,4$ - неудовлетворительный;

$0,4 < K < 0,7$ - удовлетворительный;

$0,7 < K < 0,8$ - хороший;

$0,8 < K < 1,0$ - высокий.

Следует отметить, что перевод полученного количественного уровня конкурентоспособности предприятия в качественный уровень по шкале Аксоффа является условным.

Безусловно, расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия охватывает всю многосторонность производственно финансовой деятельности предприятия, имеет глубокое математическое подкрепление, что можно считать достоверным при оценке конкурентоспособности экономического субъекта, но отметим, что отрицательной стороной является трудоемкость в расчетах и наличие высококвалифицированных специалистов для интерпретации полученной аналитической информации.

Таким образом, можно сделать вывод о тесной связи конкурентоспособности товаров и услуг и конкурентоспособности организации. Наряду с эти стоит подчеркнуть управленческий аспект аппарата оценки конкурентоспособности, а именно планирование управление и контроль, как ведущие функции менеджмента

в целом. В ходе планирования повышения эффективности предприятия и его продуктов отдельное внимание заслуживают аналитические методы оценки конкурентоспособности. При их рациональном использовании возможно детальное планирование конкурентоспособности и создание стратегии развития предприятия.

1.4 Методы повышения конкурентоспособности предприятия

Существуют три разных способа, используя которые компания может сократить свои затраты на единицу продукции благодаря эффективной организации своих внутренних операций: экономия за счёт ассортимента, за счёт масштаба и за счёт накопленного опыта.

1) экономия за счёт ассортимента. Ассортимент — это величина "портфеля" товаров, выпускаемых фирмой. Многие фирмы продают различные товары. Цель планирования выпуска продукции в том, чтобы подобрать синергетический "портфель" товаров. Один из важных источников синергии — это экономия, возникающая, когда различные товары имеют общий набор затрат. Фирма, которая тщательно подбирает свой "портфель" товаров для максимизации общих издержек, способна довести свои дополнительные затраты до более низкого уровня по сравнению с дополнительными затратами конкурентов, имеющих менее эффективные "портфели";

2) экономия за счёт масштаба. Масштаб — это размер фирмы, измеряемый как её долговременный устойчивый уровень выпуска. Практически в любом виде работ, начиная от закупок и заканчивая производством, продвижением и сбытом, существует тенденция к снижению величины затрат по мере роста объёмов производства. Существует целый ряд предпосылок использования экономии за счёт масштаба:

- рост масштабов позволяет отдельным работникам трудиться над решением более специализированных задач, повышая свой профессионализм и снижая потери времени при переходе от одной задачи к другой;

- дополнительные постоянные издержки, связанные, например, с разработкой продукции, ниже, из расчета на единицу продукции, если их можно разделить на большее количество таких единиц;

- более эффективные производственные процессы (например, сборочные конвейеры] оправданы только при больших масштабах производства;

- возможно возведение более крупных объектов капитального оборудования, при котором затраты растут не в прямой пропорции, а медленнее;

3) экономия за счёт накопленного опыта. Экономия за счёт опыта — это сокращение издержек, которое возникает с ростом кумулятивных объёмов производства, что отличает её от экономии за счёт масштаба, зависящей от текущего объёма производства. Старая и молодая компании в том или ином году могут иметь одинаковые объёмы производства, добиваясь одинаковой экономии за счёт масштаба. Однако более старая компания с более высоким кумулятивным объёмом выпуска за предшествующие годы может иметь более низкие издержки благодаря большей экономии за счёт накопленного опыта. Экономия на издержках за счёт накопленного опыта строится на обучении в процессе деятельности: чем больше компания производит, тем больше она узнаёт о том, как сделать производство эффективным. Согласно исследованиям Бостонской консультационной группы (BCG), экономия на затратах за счёт накопленного опыта затрагивает не только стоимость рабочей силы, но и стоимость капитала, управления, исследований и маркетинга. Консультанты BCG утверждают, что эффект накопления опыта проявляется не только в высокотехнологичном производстве, но и в сфере услуг, и производстве простых потребительских товаров (например, маргарина и пива).

В дополнение к эффективности внутренних издержек компания также может снизить издержки за счёт правильного выбора и управления своими внешними контактами с клиентами и поставщиками. Она может организовать это с помощью маркетинговых мероприятий для использования экономии от концентрации и организации закупочной деятельности (экономия от интеграции). При этом внешние издержки могут быть минимизированы путем применения следующих стратегий.

Во-первых, это экономия от концентрации продаж. Компания часто может значительно увеличить экономию путем сосредоточения маркетинговых исследований на одном или двух продуктах или рыночных сегментах. Один из очевидных моментов экономии заключается в издержках на продвижение и на рекламную деятельность.

Во-вторых, за счёт экономии от интеграции материально-технического обеспечения (логистики). Компании во всем мире воздействуют на экономку посредством улучшения координации своих действий в отношениях с поставщиками и в сфере сбыта. Улучшение взаимодействия с поставщиками может минимизировать стоимость товарноматериальных запасов, лучшая координация спецификаций может свести к минимуму потребность дальнейшей доработки продукции поставщика, более высокая координация в ценообразовании может сделать компанию и ее поставщиков более конкурентоспособными и более рентабельными. Экономия может быть достигнута на другом конце логистической цепочки в процессе распространения. Различия в эффективности распространения могут значительно повлиять на общее ценовое преимущество компании. Высокие издержки по хранению материальных запасов, контрастирующие с низкими издержками на нецентрализованный транспорт, дают возможность многим компаниям уменьшить издержки распространения путём централизации этих запасов. Деньги, сэкономленные за счёт уменьшения капитала, связанного в децентрализованных материальных запасах, теперь более

чем компенсируют высокие издержки по быстрой доставке грузовым транспортом или с помощью авиации.

В-третьих, посредством эффективного трансфертного ценообразования. Все компании в производственной цепи — поставщики сырья, те, кто производит детали, те, кто осуществляет сборку, и те, кто реализует изделие конечному потребителю — получают выгоду, когда вся цепочка операций работает эффективно. Неэффективность одного из звеньев цепочки поднимет цену для конечного покупателя, тем самым приводя к снижению продаж для всех звеньев цепи. К сожалению, одним из наиболее часто неосознаваемых и в целом неправильно понимаемых источников неэффективности является способ, которым независимые компании и независимые подразделения одной и той же компании устанавливают цены на товары, которые перемещаются между ними. Эта проблема, известная как трансфертное ценообразование, представляет собой одну из наиболее известных причин, почему независимые компании иногда менее конкурентоспособны с точки зрения цен и менее прибыльны, чем их вертикально интегрированные конкуренты.

Дифференциация - это способность обеспечить компанию уникальной и большей стоимостью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Стратегии дифференциации уместны в тех случаях, когда потребности и вкусы покупателей слишком отличаются от покупателя к покупателю и поэтому не могут быть удовлетворены путем производства стандартной продукции. Производитель, с успехом применяющий принцип дифференциации, тщательно изучает поведение и потребности покупателей с целью выяснения мнения клиентов относительно ценности и значимости тех или иных признаков. После этого компания дифференцирует свою продукцию согласно одному или, может быть, нескольких признаков, стимулируя тем самым предпочтение покупателей к предлагаемой компанией продукции. Конкурентное преимущество является следствием

уникальной (по сравнению с конкурентами) способности фирмы удовлетворять потребности покупателей, отдающих предпочтение тому или иному признаку выпускаемой продукции.

Дифференциация сулит дополнительную прибыль, если премиальная наценка способна поглотить дополнительные затраты, связанные с проведением дифференциации. Дифференциация не приносит желаемых результатов, если признаки, положенные в основу дифференциации продукции, не оценены покупателями столь высоко, чтобы окупить дополнительные издержки фирмы по дифференциации.

Наибольший эффект может дать дифференциация, основывающаяся на:

- технологическом превосходстве;
- высоком качестве продукции;
- предоставлении потребителям большего набора сопутствующих услуг;
- предоставлении потребителям большей «ценности» за ту же цену.

Как правило, стратегии дифференциации лучше всего применимы в случаях, когда:

- 1) существует множество, возможных способов дифференциации продукции или услуг, и значительная часть покупателей воспринимает данные различия как имеющие определенную цену;
- 2) потребности покупателей в данном продукте различаются, причем, сам продукт можно использовать по-разному;
- 3) незначительное число конкурирующих фирм опирается на подобный подход к дифференциации.

Принятие решения об использовании той или иной конкурентной стратегии может базироваться на модели Портера. На основе данной модели можно сделать следующие рекомендации.

Фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко сконцентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной "нише", даже если её общая доля на рынке незначительна.

Компания, имеющая большую долю на рынке, может осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимущества по общим издержкам или стратегии фокуса.

Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать вывод о существовании нескольких методах повышения конкурентоспособности организации. Формально их можно разделить на две подгруппы: интенсивные и экстенсивные подходы. Интенсивный подход – направлен на повышение конкурентоспособности организации используя качественный подход к представленному ассортименту, четкая ориентация на потребности потребителей, экстенсивные подходы – количественное изменение масштабов реализации деятельности организации, влияние через систему ценообразования на предпочтения потребителей. Выбор методики повышения конкурентоспособности организации зависит от ее отраслевой принадлежности, масштаба, размера сегмента занимаемого на рынке. Каждый из представленных подходов реализуется под условия существования отдельной организации, ее уникальных качеств и свойств.

Выводы по разделу один

Несмотря на различие в исторических истоках развития разных государств мы можем видеть общую основу для данной категории маркетинга, а именно конкурентоспособность рассматривается как комплекс мер по обеспечению эффективного взаимодействия с потребителями, обеспечения сбыта продукции, обеспечение развития предприятия, в условиях постоянно меняющегося рынка.

Конкуренция – часть экономической среды организации. Являясь обособленной частью маркетинга, конкуренция является борьбой за потребителя.

Экономические законы полит экономии, гласят об ограниченности покупательской способности, из чего можно сделать вывод о верховенстве конкурентной борьбы среди иных закономерностей рынка. Существует множество подходов в описание данного понятия, но главным обобщающим звеном их можно выделить конкуренцию как основной двигатель рыночной экономики, борьбу за современный диверсифицированный рынок. Основой здоровой конкурентоспособности организации является уровень конкурентоспособности ее товаров или услуг. КСП – уровень качественных характеристик товара, отражающий потребность потребителя в нем. Отслеживая жизненный цикл товарных единиц можно увеличить влияние организации на рынке. Таким образом, можно сделать вывод о тесной связи конкурентоспособности товаров и услуг и конкурентоспособности организации. Наряду с эти стоит подчеркнуть управленческий аспект аппарата оценки конкурентоспособности, а именно планирование управление и контроль, как ведущие функции менеджмента в целом. В ходе планирования повышения эффективности предприятия и его продуктов отдельное внимание заслуживают аналитические методы оценки конкурентоспособность. При их рациональном использовании возможно детальное планирование конкурентоспособности и создание стратегии развития предприятия. Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать вывод о существовании нескольких методов повышения конкурентоспособности организации. Формально их можно разделить на две подгруппы: интенсивные и экстенсивные подходы. Интенсивный подход – направлен на повышение конкурентоспособности организации используя качественный подход к представленному ассортименту, четкая ориентация на потребности потребителей, экстенсивные подходы – количественное изменение масштабов реализации деятельности организации, влияние через систему ценообразования на предпочтения потребителей. Выбор методики повышения конкурентоспособности организации зависит от ее отраслевой принадлежности,

масштаба, размера сегмента занимаемого на рынке. Каждый из представленных подходов реализуется под условия существования отдельной организации, ее уникальных качеств и свойств.

Регулирование конкурентной борьбы – сложный процесс, который в чистом виде может привести к монополизации рынка. Иерархичность и четкость структурированности правовой формации такого аспекта маркетинга как науки, направлен на создание конкурентной среды в экономической деятельности. Осуществляемый контроль над реализацией конкурентной борьбы необходим в условиях рыночной экономики для предотвращения монополизации отраслей, а так же для увеличения качества выпускаемых продуктов. Регулирование вопросов антимонопольной политики и создание условий для конкурентной борьбы возложены на государственные службы, что обеспечивает их непредвзятость и суверенность.

2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ ИП КРУТОВА НА РЫНКЕ ИВЕНТ-УСЛУГ ГОРОДА КОРКИНО

2.1 Общая характеристика ИП Крутова Е.А.

Исследование проводилось на базе предприятия: праздничное агентство «Торжество».

Юридическая форма : ИП Крутова Е.А.

Адрес: Россия, Челябинская область, г. Коркино, ул. Цвиллинга, д. 16.

Юридическая форма организации: индивидуальный предприниматель.

Контактные телефоны: 89080559297.

Email: torjestvo174@yandex.ru.

Учредитель: Крутова Елена Александровна

Предприятие ИП Крутова Е.А. – организация, занимающаяся предоставлением услуг в сфере развлекательной деятельности, главной специализацией которой является организация ивент-мероприятий. Данная организация осуществляет свою деятельность с 2005 года, и носит название Праздничное агентство «Тожество».

Организационная структура: линейная. Организационная структура ИП Крутова представлена на рисунке 2.1.

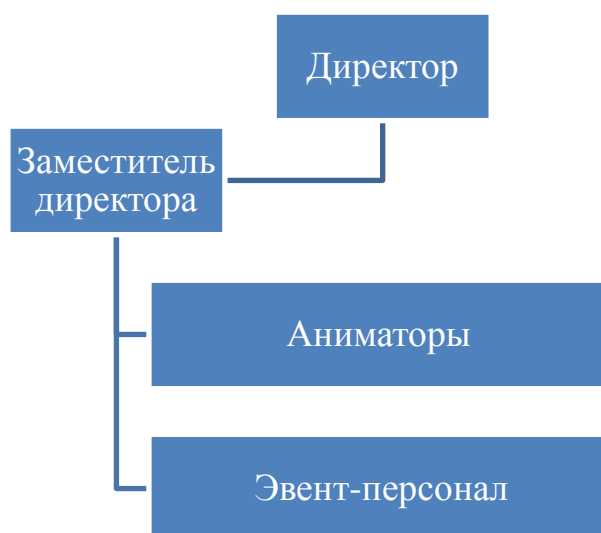


Рисунок 2.1 – Организационная структура ИП Крутова Е.А.

Персонал агентства насчитывает 10 человек, в том числе директора и его заместителя, а также исполнителей непосредственных задач организации. Данная структура наиболее эффективна и жизнеспособна в условиях ведения малого предпринимательства. Эффективность выражается в легкости реализации кадрового менеджмента, так как штат насчитывает небольшое количество сотрудников. Данное предприятие зарекомендовало свою надежность и высокое качество предоставляемых услуг. Это достигается путем реализации инновационных программ менеджмента таких как: менеджмент качества, HR-менеджмент, GR-менеджмент. Подобный подход позволяет обеспечивать конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики.

Политика организации заключается в обеспечении населения города Коркино и периферии качественным и доступным ивент-продуктом. Праздничное агентство «Торжество» занимает достаточный сегмент рынка подобной продукции, благодаря наличию дифференцированного спектра услуг.

К базисным услугам организации относится: обеспечение детской досуговой деятельности, организация детских мероприятий, разработка развлекательных программ для подросткового возраста, организация и проведение кооперативов, PR акций, организацией праздничных мероприятий любой сложности (в том числе и под ключ), а также предоставлением фото, видео услуг, оформление праздничных зон, оптовая и розничная продажа.

Но в связи с кризисной ситуацией в экономической сфере Российской Федерации и падением общего уровня покупательской способности предприятие испытывает трудности в борьбе за потребителя. Наряду с этим в городе Коркино в период с 2010 по 2014 год наблюдался резкий подъем спроса (обусловлено докризисной стабильностью экономики), что в свою очередь вызвало появление конкурентов на рынке данной продукции, что неблагоприятно сказывается на финансовой деятельности организации. Таким образом, сложившаяся конъюнктура на рынке ивент-услуг сдвигает предприятие к качественным и количественным преобразованиям.

Ввиду малых габаритов, данное предприятие практически не уделяет внимания маркетингу, основывая только лишь на одном инструменте – рекламе, применяя наружную рекламу складывается определенная группа потенциальных потребителей, но этого не вполне достаточно для дальнейшего развития. В основе своей ведется политика лояльности, что дает определенного рода плоды в виде наработки клиентской базы. Рассмотрим предприятия через призму SWOT-анализа, представленного в таблице 2.1

Таблица 2.1- SWOT-анализ предприятия

Сильные стороны	<p>Высококвалифицированный персонал</p> <p>Доступные цены</p> <p>Высокий уровень оказания услуг</p> <p>Удобный график работы</p> <p>Обновление предоставляемых услуг</p> <p>Индивидуальный подход к клиенту</p>	<p>Расширение площадей</p> <p>Расширение клиентской база</p> <p>Аренда места с большей проходимостью</p> <p>Создания отдельной входной группы</p> <p>Создания широкой инфраструктуры</p> <p>Внедрение новых инструментов рекламы</p>	Возможности
Слабые стороны	<p>Отсутствие постоянного объёма работ</p> <p>Отсутствие безналичного расчета</p> <p>Недостаточный упор на маркетинговую деятельность предприятия</p> <p>Неудобное месторасположение</p> <p>Отсутствие эргономики офиса</p>	<p>Резкое изменение тенденций в отрасли</p> <p>Угрозы со стороны конкурентов</p> <p>Угроза кадрового голода</p> <p>Повышения себестоимость на товары и услуги</p> <p>Сокращение сегмента рынка</p>	Угрозы

Рассмотрим предприятие через призму STEP-анализа, приведенного в таблице 2.2

Таблица 2.2- STEP-анализ предприятия

Политика	Экономика
Развитие молодежной политики, сотрудничество с муниципалитетом города.	Регулярное отчисление налогов, создание рабочих мест
Технологии	Социум
Развитие инноваций отрасли, популяризация технологий	Занятие благотворительностью, в том числе работа с детскими домами и сотрудничество с фондом “Искорка”

Исходя из данных таблиц, можно сделать вывод о способности предприятия к развитию и повышению конкурентоспособности. Для этого необходимо обратить внимание на ряд слабых сторон и возможных угроз среди которых наиболее опасными являются сокращение сегмента рынка и отсутствие постоянного объема работ. Аналогично отсутствие маркетинга играет негативную роль в деятельности фирмы. Для эффективной работы предприятия необходимо сделать упор на имеющиеся сильные стороны и возможности (представленные в таблице 2.1) и на их основе сформировать маркетинговую стратегию развития предприятия.

Финансовые показатели фирмы.

Рассмотрим финансовую составляющую предприятия. Для этого занесем данные исследования финансовой части в таблицу 2.3

Таблица 2.3 Финансовые показатели ИП Крутова

Период	Затраты		Доходы	Прибыль	Рентабельность
	Авт.	Индуц.			
01.17	94000	55 000	239 000	90 000	60.4%
02.17	94000	57 000	250 000	99 000	65.5%
03.17	94000	60 000	246 000	92 000	59.7%

Затраты. Себестоимость производимых услуг можно выразить суммой индуцированных и автономных издержек. Определим сумму автономных издержек. Автономные издержки- издержки постоянного характера, включают в себя сумму затрат, связанных с арендой производственных площадей, а также содержание и амортизацию оборудования, фиксированную заработную плату персоналу и т.д. Сумма автономных издержек составляет 94000 рублей. (в том числе зп. – 81000 руб., аренда производственных площадей – 11000 руб., амортизация основных фондов- 2000 руб.)

Индуцированные издержки- издержки переменного характера, включают в себя: закупку материала, закупку принадлежностей для реализации деятельности предприятия, оплата персонала, работающего повременно (для примера возьмем отчетный период март 2017 сумма за последний отчетный период составила 60000 рублей.)

Доход. Общий доход предприятия составляет в среднем 246000 (март 2017) рублей за последний отчетный период.

Прибыль. Следовательно, чистая прибыль за прошедший квартал рассчитывается путем нахождения разности между доходом и суммой издержек, что составляет 92000 рублей (аналогично, за март 2017) .

Рентабельность. Данный показатель находится по формуле:

$$P(\text{пр}) = \Pi / (Z_{\text{А}} + Z_{\text{И}}) * 100\% \quad (2)$$

Формула рентабельности является основным показателем эффективности производства и находится путем нахождения частного между показателем прибыли и общим количеством вложенных средств, т.е. издержек. Данный показатель формируется на основании учета доходов и расходов за прошлый отчетный период. Таким образом, показатель рентабельности оказания услуг организации составляет 59.74% , что говорит об эффективности производства.(на каждый вложенный рубль чистого дохода приходится 59.74 копейки.) В рассмотренном периоде, наблюдается динамика данного показателя, она варьируется от положительной к отрицательной, что свидетельствует о зыбкости положения предприятия и зависимости его от конъюнктуры рынка.

Анализ ассортимента.

АВС-анализ позволяет определить наиболее приоритетные товары для предприятия ИП Крутова Е.А.. Данный метод предполагает ранжирование торгового ассортимента по различным параметрам. Традиционно весь ассортимент делят на три группы товаров в зависимости от их вклада в товарооборот и прибыль предприятия:

1) товары группы А – наиболее важные товары, обеспечивающие первые 50% результатов;

2) товары группы В – товары средней степени важности, обеспечивающие еще 30% результатов;

3) товары группы С – наименее значимые товары, обеспечивающие оставшиеся 20% результатов.

Подробнее рассмотрим в таблице 2.4

Таблица 2.4 – ABC-анализ ассортимента

Название товарной группы	Товарооборот (январь-март 2017) тыс. руб.	Доля товарной группы %	Группа
Проведение детских праздников	49,2	20	А
Проведение свадеб	34,44	14	А
Проведение кооперативов	31,98	13	А
Розничная и оптовая продажа шаров	27,06	11	В
Розничная и оптовая продажа стилизованной одноразовой посуды	24,6	10	В
Продажа других праздничных атрибутов	22,14	9	В
Аутсорсинг (фотоуслуги)	19,68	8	С
Аутсорсинг (видео услуги)	19,68	8	С
Аутсорсинг (вокал, хореография)	17,22	7	С
Итого	246	100	

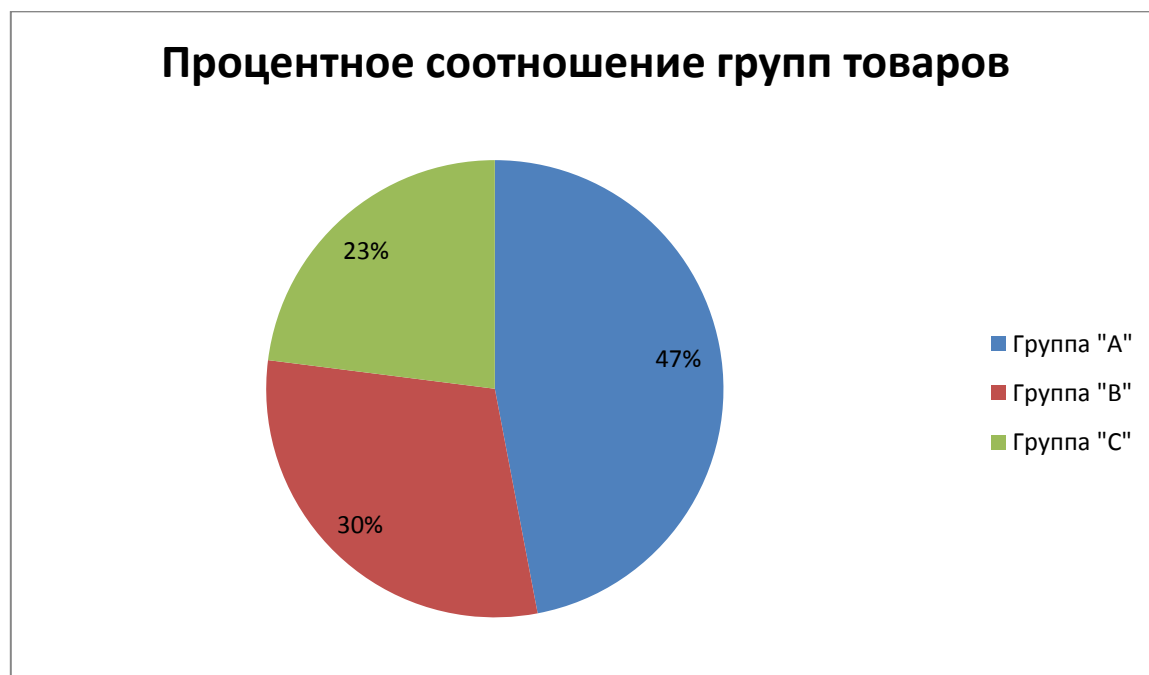


Рисунок 2.2 – Результаты ABC-анализа

Исходя из данных, представленных в таблице 2.4, можно сделать вывод о том, что наиболее конкурентоспособным товаром группы А на рынке ивент-услуг в г. Коркино, представленным в организации «Торжество» являются товары: проведение «под ключ» детских праздников (20%), свадеб (14%), кооперативов (13%). Наиболее непопулярными и менее доходными соответственно являются

товары группы С, а именно аутсорсинг фото услуг, видео услуг, вокала и хореографии. (8%, 8%, 7% соответственно). Промежуточную позицию занимают товары категории В: оптовая и розничная продажа шаров, стилизованной одноразовой посуды и других праздничных товаров. (11%, 10%, 9% соответственно). Таким образом, элементы группы С являются достаточно непопулярными, но в свою очередь сюда относятся категории, которые не требуют первоначальных вложений. Анализ таблицы позволяет сделать вывод об эффективности использования товаров группы А и наталкивает на расширение ассортимента товаров данной группы. Подобное решение требует дополнительных затрат, но позволит создать ситуацию более подробной диверсификации ивент-рынка, что как следствие приводит к повышению рентабельности и конкурентоспособности.

2.2 Анализ рынка ивент-услуг города Коркино

Динамики развития сферы ивент услуг стремительно возрастает, за счет внедрения иного ценностного подхода, ориентированного на потребление услуг, нежели во время советской и постсоветской России. Это связано с общим ростом экономики потребления (для сравнения отметим точку 90-х годов) Массовое потребление услуг становится нормой, исходя из потребностей, которые диктует современное время. Рассмотрим рынок данной категории более детально, с точки зрения диалектического принципа «от общего к частному». Обратимся к рисунку 2.3.

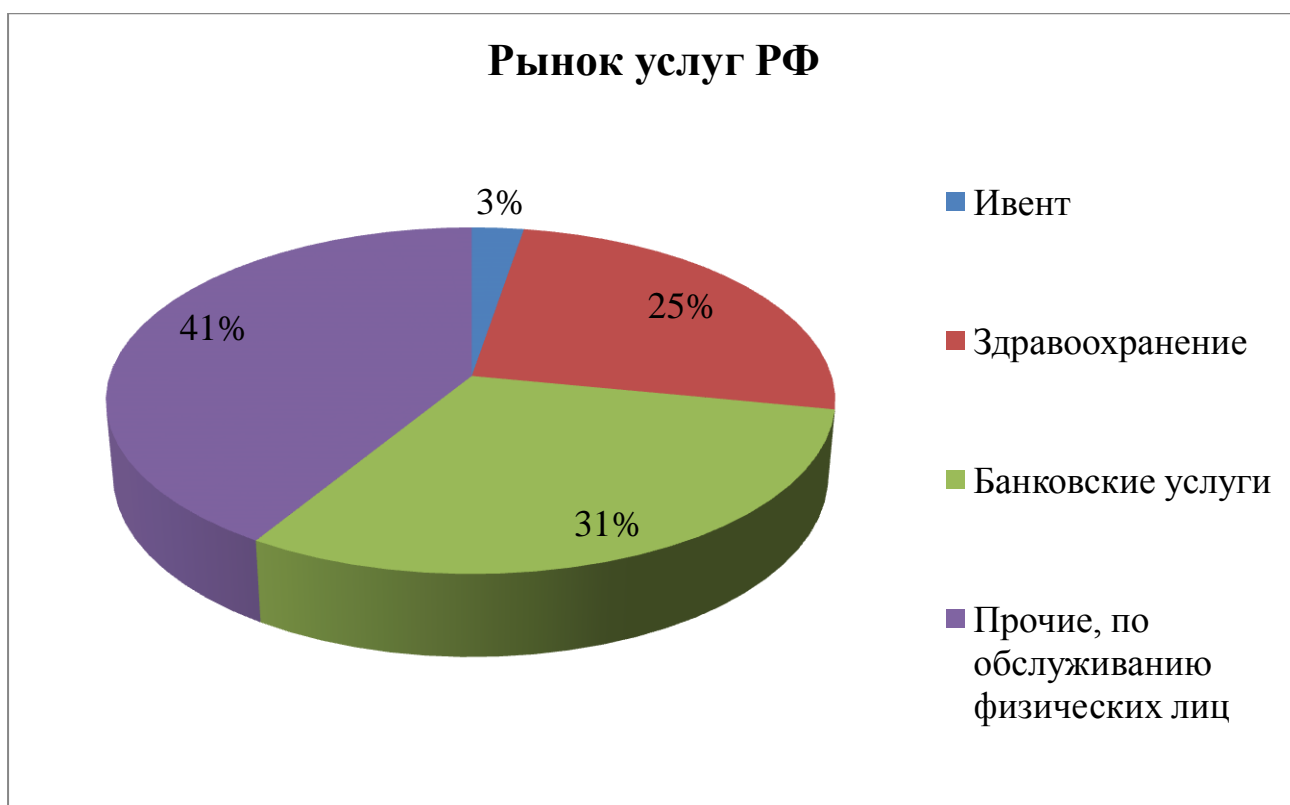


Рисунок 2.3 - Рынок предоставляемых услуг РФ

Исходя из данных диаграммы, можно сделать вывод о том, что на общем фоне предоставляемых услуг, подобного рода услуги составляют лишь 3%, но все же, не стоит забывать, что данный показатель предположительно отражает распределение сферы услуг в целом по стране, поэтому 3% - совокупность производства предприятий сфер услуг с миллиардными оборотами. И с каждым годом сегмент данной категории рынка растет, наряду с ростом услуг здравоохранения и банковских услуг, вытесняя в свою очередь более мелких игроков, совокупность которых представлены на диаграмме разделом «Прочие, по обслуживанию физических лиц». В этой, на сегодняшний день наиболее крупной категории представлены такие наименования как: услуги по уходу за телом, клининговые услуги, услуги охранных организаций и прочие.

Обратимся непосредственно к рынку ивент услуг, представленному на рисунке 2.4.

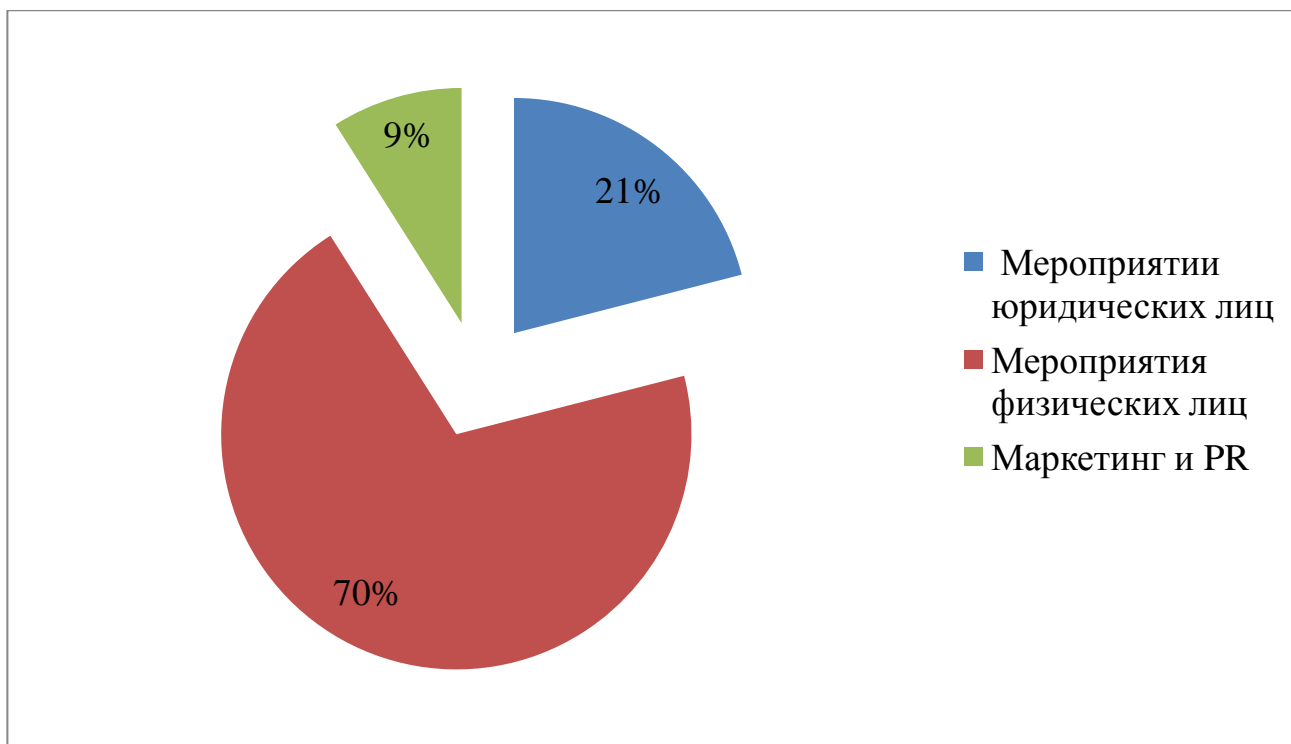


Рисунок 2.4 - Состав ивент услуг РФ

Данные таблицы определяют положение ивент услуг для физических лиц как наиболее преобладающее, тем не менее, общая тенденция развития корпоративной культуры и идеологии постепенно будет сужать данный сегмент. Наименьшее же значение имеет сфера ивент, направленная на реализацию маркетинговых программ и PR-компаний, что в свою очередь тоже определяет вектор развития данной отрасли. Стоит отметить, что данные приводятся по всей отрасли ивент услуг Российской Федерации.

Рассмотрим тенденции развития данной отрасли непосредственно в регионе, а именно в Челябинской области (рисунок 2.5) и городе Коркино (рисунок 2.6)

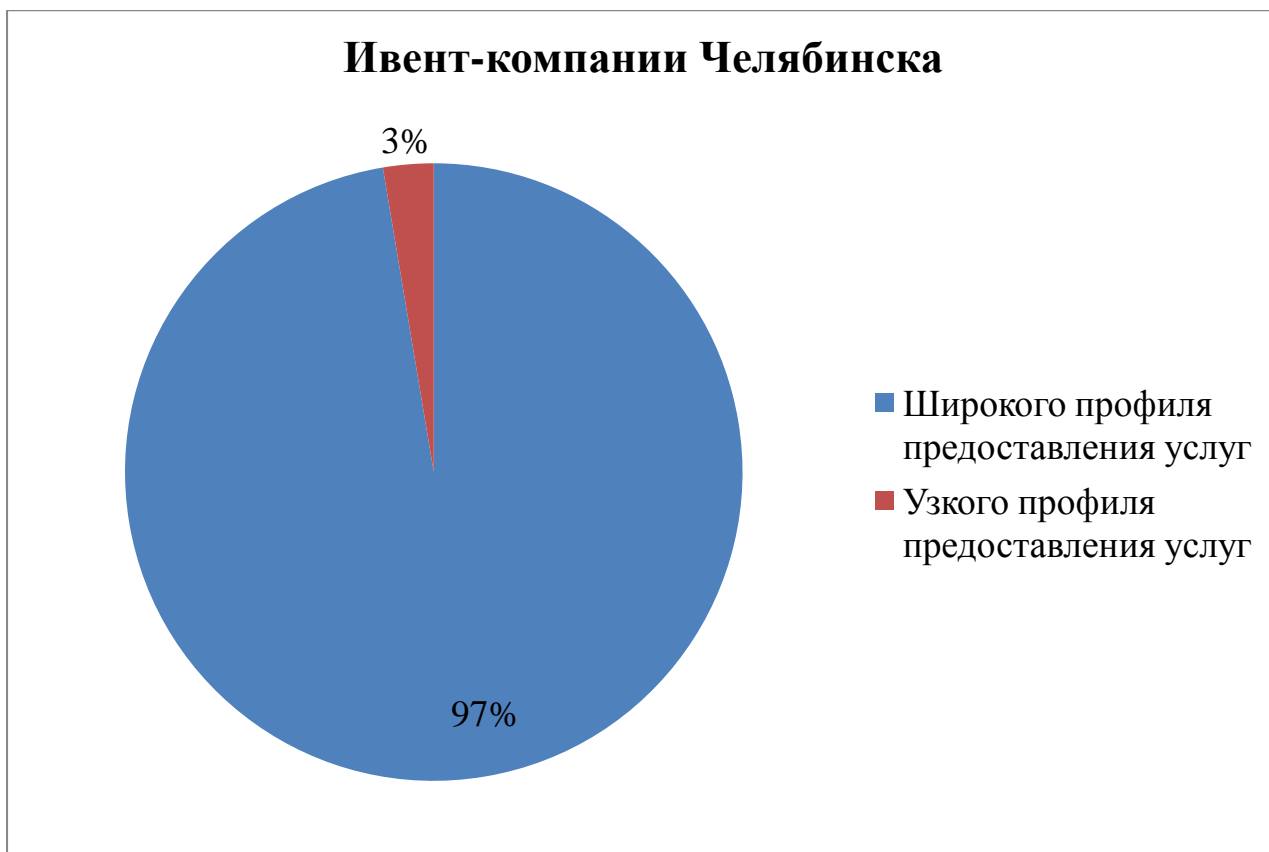


Рисунок 2.5 - Специализация ивент-компаний Челябинска

На данный момент в Челябинской области зарегистрировано порядка 369 организаций, целью которых является организация ивент-предприятий. Из них – 359 организаций имеют широкий профиль предоставления услуг, а именно организация праздничных мероприятий, в том числе проведение юбилеев, детских дней рождения, свадеб, рекламных акций, и так далее. Напротив, узкую специализацию предоставления услуг имеет порядка 10 организаций, как выяснилось главная их направленность – предоставление корпоративных услуг, в том числе тренинги, а также проведение рекламных и PR-акций.

Диверсификация рынка ивент услуг в г.Коркино



Рисунок 2.6 - Диверсификация рынка ивент услуг в г. Коркино

Рынок ивент-услуг города Коркино представлен небольшим количеством организаций, зарегистрированных на территории г. Коркино и Коркинского района. Всего на рынке представлено 4 крупных организаций исходя из предположения, связанных с предоставляемыми услугами, а также ценами и временем присутствия на рынке, можно определить примерное соотношение его диверсификации. Наибольшим объемом доли рынка обладает праздничное агентство «Капитошка», это связано с наработанной клиентской базой в которую входят как физические, так и юридические лица. Но позиции эти не постоянны и довольно необъективны ввиду малых размеров предприятий на рынке и отсутствия статистических данных и отчетов по ним.

Таким образом, можно сделать вывод об общей тенденции развития рынка ивент-услуг на территории Российской Федерации. Данная ниша сформировалась не так давно, поэтому идет постоянная адаптация рынка на потребителя и его желания. Данный рынок достаточно гибкий и охватывает проведения многих мероприятий, начиная от детских праздников, заканчивая глобальными маркетинговыми акциями. Что касается рынка Челябинской области, стоит

отметить, что на нем присутствует достаточно большое количество конкурентов, в частности сосредоточенных в местах ориентированных на потребителя (крупные города области: Челябинск, Магнитогорск) Рынок же города Коркино представлен четырьмя организациями, но все же, данный рынок насчитывает порядка 55-60 тысяч потребителей, что в расчете на каждого конкурента составляет порядка 13 тысяч человек.

2.3 Анализ конкурентной позиции ИП Крутова Е.А. на рынке ивент-услуг города Коркино

Понятие конкуренции является сложным и многогранным. Определение наиболее известного исследователя конкуренции М. Портера: «Конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты. В конкуренции главную роль играют инновации и перемены». Из этого определения следует, что конкуренция – динамичное состояние рыночной среды, которое заставляет ее участников совершенствовать свою продукцию и деятельность. Таким образом, М. Портер определяет конкуренцию как двигатель прогресса.

В литературе понятие конкурентоспособности трактуется весьма неоднозначно. В общем виде конкурентоспособность – это свойство объекта и его сервиса, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Рассмотрим конкурентную позицию праздничного агентства «Торжество» на рынке ивент услуг по наличию определенных параметров, представленных в таблице 2.5

Таблица 2.5 –« Анализ конкурентной позиции ИП Крутова»

Параметры	Капитошка	Рыжий кот	Цветенок	Торжество
Наличие логотипа	Есть разработанный логотип	Есть разработанный логотип	Есть разработанный логотип	Есть разработанный логотип
Наличие наружной рекламы	Нет	Вывески, растяжки	Вывески, растяжки	Нет
Наличие отдельной входной группы	Нет	Есть	Есть	Нет
Услуги	Проведение свадеб, юбилеев, детских дней рождений, корпоративов и т. д.	Проведение свадеб, юбилеев, детских дней рождений, корпоративов и т. д.	Проведение свадеб, юбилеев, корпоративов	Проведение свадеб, юбилеев, детских дней рождений, корпоративов, розыгрышей, выпускных и т. д.
Наличие рекламы в интернете	Есть	Есть	Есть	Нет
Проведение акций и розыгрышей призов	Нет	Практикуются периодические рекламные акции	Нет	Нет

На основе данных представленных выше, можно сделать вывод о наличии совершенной конкуренции на рынке ивент-услуг повсеместно. Не исключением

является город Коркино, где на достаточно небольшой территории сосуществует и ведут конкурентную борьбу пять ивент- организаций. Помимо них присутствуют несколько мелких и незарегистрированных предприятий, ведущих аналогичную деятельность. Праздничное агентство «Торжество» отстает в позиции относительно других праздничных агентств города Коркино. Стремительное развитие данного рынка диктует свои правила. На рисунке 2.6 представлена диверсификация рынка ивент-услуг. На данном рисунке наблюдается почти ровные позиции организаций-конкурентов на рынке. Необходимо разработать четкую маркетинговую стратегию для привлечения большего количества потребителей и повышения конкурентоспособности.

Рассмотрим внутренние и внешние силы конкуренции, влияющие на развитие предприятия и эффективность его работы, основываясь на модели 5 конкурентных сил Портера, отображенные на рисунке 2.7



Рисунок 2.7- Матрица конкуренции по Портеру.

Рассмотрим более подробно в таблице 2.6 конкурентные силы по Модели пяти сил конкуренции Портера.

Таблица 2.6 Модель пяти сил конкуренции Портера

№	Силы конкуренции	Характеристика
1	Рыночная власть покупателей	Стремление потребителей приобретать услугу по цене ниже ее себестоимости
2	Рыночная власть поставщиков	Зависимость от импортных товаров, необходимых для реализации ивент-услуг
3	Угроза вторжения новых участников	Вход на рынок не требует особых усилий, поэтому возможно появление новых компаний-конкурентов
4	Угроза появления товаров-заменителей	Дифференциация услуг аналогичного характера
5	Внутриотраслевая конкуренция	Помимо ивент-компаний "Торжество" на рынке присутствует ряд других конкурентов

Таким образом, рисунок 2.7 доказывает необходимость ведения агрессивной маркетинговой политики по отношению ко всем субъектам рыночных отношений. Наиболее опасной стороной конкурентной борьбы является возможность появления новых ивент-организаций, что сделает рынок подобных услуг в городе Коркино более диверсифицированной.

2.4 Рекомендации и предложения по повышению конкурентной позиции ИП Крутова на рынке ивент-услуг города Коркино

Рассмотрев основные показатели финансовой деятельности предприятия «Торжество», ИП Крутова, сформируем рекомендации для повышения конкурентоспособности организации на рынке ивент услуг. Данные рекомендации основываются на изученной теоретико-методологической базы развития предприятия и его конкурентоспособности по средствам маркетинговой деятельности.

Рассмотрим данные рекомендации.

1. Формирование миссии организации. Миссия организации - это философия существования компании, ключевое ее предназначение. На основании аспекта отражается вся выстраиваемая политика организации.

Сформулируем миссию: «Наша миссия - дарить улыбки и хорошее настроение»

На наш взгляд, данная миссия организации удовлетворяет потребности потребителя, а также обеспечивает конкурентоспособность. Миссия - компонент предприятия, на данный момент не часто используемый в отрасли малого предпринимательства.

2. Наряду с миссией, возьмем еще один компонент маркетинга - обозначение ключевых ценностей. Аналогично миссии, подобный компонент не часто используется малыми предприятиями, поэтому, «ключевые ценности» в данной среде можно расценивать как инструмент конкурентной борьбы.

3. Ребрендинг. Данная категория маркетинга - изменения ключевых параметров сбыта и сбытовой политики. Ребрендинг включает в себя изменение общего сбыта предприятия, его названия (торговой марки), а так же переосмысление и актуализацию параметров ведения конкурентной борьбы.

Главные цели ребрендинга:

1. Усиление торговой марки
2. Привлечение потребителей
3. Укрепление лояльности потребителей
4. Усиление уникальности предприятия.

Для реализации данных рекомендаций составим план мероприятий, занесем его в таблицу 2.7

Таблица 2.7 - План мероприятий для повышения конкурентоспособности организации ИП Крутова

№	Название	Характеристика	Период осуществления
PR			
1	Благотворительность	Сотрудничество со спец. школами, детскими домами и фондом “Искорка”	В течение года
2	Поиск партнеров	Сотрудничество с фотографами, видеографами, другими агентствами	В течение года
3	Промоакции	Розыгрыш призов	Не реже, чем 1 раз в квартал
4	Помощь в ведении молодежной политики города	Работа с молодежной палатой при собрании депутатов района, работа с подростками	В течение года
Реклама			
1	Яндекс-реклама	Реклама в браузере Яндекс	Внесение изменений еженедельно
2	Печатная продукция	Создание и распространение визиток, листовок и брошюр	Ежемесячно
3	Реклама в соц. сетях	Реклама в контакте, одноклассниках, инстаграмме	Внесение изменений ежедневно
4	Мейл-директ	Рассылка рекламных предложений на почту других организаций	В течение года
Стимулирование сбыта			
1	Работа с клиентами	Обратная связь, работа с отзывами	В течение года
2	Изменение локации	Аренда помещения в более проходимом месте города	В течение второго квартала
3	Установление безнал. Расчета	Удобное использование технологий безналичной оплаты	В течение второго квартала
4	Ребрендинг	Изменение торговой марки предприятия	В течение первого квартала

Данная таблица показывает ряд запланированных мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности организации ИП Крутова. Определены 3 вектора развития предприятия, на наш взгляд, более эффективные в реализации. К данным группам относятся:

1) PR - группа мероприятий, направленных на создание благоприятного восприятия организации и установление определенного позитивного отношения к ней.

2) Реклама - инструмент маркетинговой деятельности, на котором зиждется двигатель конкурентоспособности организации.

3) Стимулирование сбыта организации - ведение политики стимулирования потребительского спроса.

Данные методы с точки зрения рассмотренной нами выше теоретико-методологической базы являются наиболее продуктивными и несут благоприятный эффект для развития хозяйственной деятельности организации.

Выводы по разделу два

ИП Крутова - предприятие, которое занимается реализацией ивент-деятельности в городе Коркино и прилегающих территориях. Данная организация осуществляет свою деятельность под торговым наименованием «Торжество».

Объект исследования ИП Крутова Е.А. Анализируемое предприятие, которое занимается реализацией ивент-деятельности в городе Коркино и прилегающих территориях. Данная организация осуществляет свою деятельность под торговым наименованием «Торжество». Анализ товарооборота показал, что наиболее конкурентоспособным товаром группы на рынке ивент-услуг в г. Коркино, представленным в организации «Торжество» являются товары: проведение «под ключ» детских праздников (20%), свадеб (14%), кооперативов (13%). Наиболее непопулярными и менее доходными соответственно являются товары группы: аутсорсинг фото услуг, видео услуг, вокала и хореографии. (8%, 8%, 7% соответственно). Промежуточную позицию занимают товары категории: оптовая и

розничная продажа шаров, стилизованной одноразовой посуды и других праздничных товаров. (11%, 10%, 9% соответственно). Проведенный анализ таблиц позволяет сделать вывод об эффективности использования товаров группы и наталкивает на расширение ассортимента товаров данной группы. Таким образом, можно сделать вывод об общей тенденции развития рынка ивент-услуг на территории Российской Федерации. Данная ниша сформировалась не так давно, поэтому идет постоянная адаптация рынка на потребителя и его желания. Данный рынок достаточно гибкий и охватывает проведения многих мероприятий, начиная от детских праздников, заканчивая глобальными маркетинговыми акциями. Анализ рынка Челябинской области показал, что на нем присутствует достаточно большое количество конкурентов, в частности сосредоточенных в местах, ориентированных на потребителя (крупные города области: Челябинск, Магнитогорск) Рынок же города Коркино представлен четырьмя организациями, но все же, данный рынок насчитывает порядка 55-60 тысяч потребителей, что в расчете на каждого конкурента составляет порядка 13 тысяч человек. Конкурентный анализ показал необходимость ведения агрессивной маркетинговой политики по отношению ко всем субъектам рыночных отношений. Наиболее опасной стороной конкурентной борьбы является возможность появления новых ивент-организаций, что сделает рынок подобных услуг в городе Коркино более диверсифицированной.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП КРУТОВА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Деятельность в сфере конкурентной борьбы регулируется рядом законодательных актов Российской Федерации, и имеет тесную связь с деятельностью в области рекламы и маркетинга в целом.

К таким законодательным источникам следует отнести гражданский кодекс, а именно главу 68, и соответствующую статью 1222.

Выписка из ГК РФ ст 1222: «Право, подлежащее применению к обязательствам, возникающим вследствие недобросовестной конкуренции и ограничения конкуренции»

К обязательствам, возникающим вследствие недобросовестной конкуренции, применяется право страны, рынок которой затронут или может быть затронут такой конкуренцией, если иное не вытекает из закона или существа обязательства.

Если недобросовестная конкуренция затрагивает исключительно интересы отдельного лица, применимое право определяется в соответствии со статьями 1219 и 1223.1 настоящего Кодекса.

2. К обязательствам, возникающим вследствие ограничения конкуренции, применяется право страны, рынок которой затронут или может быть затронут этим ограничением конкуренции, если иное не вытекает из закона или существа обязательства.

3. Выбор сторонами права, подлежащего применению к обязательствам, указанным в абзаце первом пункта 1 и пункте 2 настоящей статьи, не допускается.

Аналогично представленной статье, ценность для изучения конкуренции представляет Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции" Основное назначение которого представлено в статье 1.

Статья 1. Предмет и цели настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения:

1) монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;

2) недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации.

2. Целями настоящего Федерального закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Вытекающем из данного законодательного акта документом является Федеральный закон от 17.08.1995 N 147-ФЗ (ред. от 05.10.2015) "О естественных монополиях" Его сущность раскрывается в главе один, настоящего закона.

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона

Настоящий Федеральный закон определяет правовые основы федеральной политики в отношении естественных монополий в Российской Федерации и направлен на достижение баланса интересов потребителей и субъектов естественных монополий, обеспечивающего доступность реализуемого ими товара для потребителей и эффективное функционирование субъектов естественных монополий.

Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона

Настоящий Федеральный закон распространяется на отношения, которые возникают на товарных рынках Российской Федерации и в которых участвуют субъекты естественных монополий, потребители, федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления.

Предусмотренное настоящим Федеральным законом регулирование деятельности субъектов естественных монополий не может применяться в сферах деятельности, не относящихся к естественным монополиям, за исключением случаев, установленных федеральными законами.

Наряду с законодательством Российской Федерации стоит упомянуть международные соглашения, ярким примером которых является "Конвенция по охране промышленной собственности" (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) Статья 10.bis Недобросовестная конкуренция

1. Страны Союза обязаны обеспечить гражданам стран, участвующих в Союзе, эффективную защиту от недобросовестной конкуренции.

2. Актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

3. В частности, подлежат запрету:

1) все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента;

2) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную или торговую деятельность конкурента;

3) указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товаров.

Реализация области права в сфере рекламы (как инструмента маркетинга) и сфера антимонопольной политики наделяется Федеральная Антимонопольная Служба (ФАС) Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных

рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.

ФАС России осуществляет контроль за соблюдением законодательства о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, выполняет функции по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации.

Согласно Постановлению Правительства РФ №1489 от 25 декабря 2014 года ФАС России переданы функции Федеральной службы по оборонному заказу (Рособоронзаказ) по контролю в сфере государственного оборонного заказа. Постановление вступило в силу 1 января 2015 года. Указом Президента РФ №373 от 21 июля 2015 года ФАС России переданы функции в сфере тарифного регулирования.

Федеральная антимонопольная служба создана в соответствии с Указом Президента России № 314 от 9 марта 2004. Положение о Федеральной антимонопольной службе принято Правительством России 30 июня 2004 г. ФАС России - федеральный орган исполнительной власти, руководство деятельностью которого осуществляет Правительство Российской Федерации.

Таким образом, можно сделать вывод о иерархичности и четкой структурированности правовой формации такого аспекта маркетинга как науки, направленного на создание конкурентной сред в экономической деятельности. Осуществляемый контроль над реализацией конкурентной борьбы необходим в условиях рыночной экономики для предотвращения монополизации отраслей, увеличения качества выпускаемых продуктов. Регулирование вопросов антимонопольной политики и создание условий для конкурентной борьбы возложены на государственные службы, что обеспечивает их непредвзятость и суверенность.

3.2 Определение направлений повышения конкурентоспособности организации ИП Крутова Е.А.

В пункте 2.4 мы затронули тему развития конкурентоспособности организации путем повышения конкурентоспособности применяя мероприятия из 3 элементов маркетинговой деятельности. Данные элементы представлены на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 - Взаимосвязь инструментов повышения конкурентоспособности.

Рассмотрим подробно данные элементы:

1) PR - группа мероприятий, направленных на создание благоприятного восприятия организации и установление определенного позитивного отношения к ней. PR-технологии используются повсеместно компаниями среднего и крупного бизнеса и редко в отрасли малого бизнеса. Данная модель ведения конкурентной борьбы используется ввиду ее экономичности, т. к. в данную категорию мы включили относительно бюджетные инструменты. К ним относятся: благотворительность, поиск партнеров, промоакции, помощь в ведении молодежной политики города.

- Благотворительность - оказание безвозмездной помощи лицам, находящимся в незащищенной социальной группе. Данное мероприятие направлено на бескорыстную помощь, и не несет характер коммерческой деятельности. В подобной страте находятся : детские дома, дети-инвалиды, лица пенсионного возраста (нуждающиеся в поддержке). Наиболее ярким показателем ведения благотворительной деятельности является сотрудничество с благотворительным фондом «Искорка». Для организации проводятся мастер-классы, организовываются выездные ивент-мероприятия, выезды на дом с программами для развития детей с ограниченными возможностями. Организация данной деятельности реализуется в рамках государственной программы и требованиями к осуществлению инклюзивного образования.

- Поиск партнеров. Партнерство - неотъемлемая часть ведения конкурентной борьбы. Партнерство осуществляется в сфере взаимодополняющих товаров и услуг. Подобный инструмент способен привлечь большое количество новых потребителей. Наряду с этим через призму партнерства реализуется мониторинг качества предоставляемых услуг, ввиду чего повышается качество продукции, а следовательно удовлетворённость целевой аудитории.

- Промоакции - это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей). Данный метод позволяет привлечь большее число потребителей путем внедрения системы скидок, акций, подарков.

- Взаимодействие с органами муниципальной власти в области ведения молодежной политики. Работа с молодежной палатой при собрании депутатов района, работа с подростками позволяет привлечь подростковую категорию потребителей.

2) Реклама - инструмент маркетинговой деятельности, на котором зиждется двигатель конкурентоспособности организации. К данной группе мероприятий относятся: Яндекс-реклама, печатная продукция, реклама в соц. сетях, майл-диррект.

– Яндекс-реклама - рекламная система, с помощью которой вы можете размещать контекстные объявления на страницах «Яндекс.Поиска» и на партнёрских сайтах Рекламной сети. Объявления в «Директе» показываются исключительно тем людям, которые уже заняты поиском похожих услуг и товаров на Яндексе и других сайтах. Таким образом, данный инструмент поможет охватить потребителя, нуждающегося в данных услугах.

– Печатная продукция. Разработка и распространение визиток, листовок, печатных объявлений для привлечения отдельной целевой аудитории.

– Реклама в соц. сетях. Данное мероприятие воздействует на привлечение клиентов, зарегистрированных и пользующихся соц. сетями, такими как: «Вконтакте», «Одноклассники», «Инстаграмм», «фейсбук».

– Мэйл-директ. Залог успеха в бизнесе - это прямое попадание вашего сообщения в целевую аудиторию. В тех, кто готов заплатить за ваш товар или услугу. Есть целый раздел маркетинга о том, как добиться этой цели. Direct mail рассылка - один из инструментов, который делает это возможным

3) Стимулирование сбыта - это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей. К данной группе мероприятий относятся: работа с клиентами, изменение локации, установление безналичного расчета, ребрендинг.

– Работа с клиентами один из важнейших инструментов маркетинга организации. Данное мероприятие необходимо производить на протяжении всего жизненного цикла компании. Работа с отзывами и предложениями клиентов, налаженная обратная связь поможет организации повысить конкурентоспособность, выйти на более высокий уровень дохода и привлечь дополнительных клиентов.

– Изменение локации - это одно из важных и долгосрочных мероприятий для ИП Крутова. Смена места аренды помещения на более проходимое в городе

позволит привлечь большее число клиентов благодаря отдельной входной группе и дополнительной наружной рекламе.

– Установление безналичного расчета облегчит оплату покупателям, которые приобретают товары и услуги.

– Ребрендинг - Ребрендинг это мероприятие достаточно дорогостоящее, но именно в этом инструменте заключено максимальное воздействие на рынок и потребителя.

Таким образом, данная модель поведения организации на рынке города Коркино обеспечит, на наш взгляд, устойчивое и стабильное положение конкурентоспособности организации. Данные инструменты повышения маркетинговой деятельности выбраны с учетом локального развития рынков и хозяйствующего субъекта. Аспекты достаточно просты в исполнении, но не заурядны. Инструменты, рекомендуемые для использования, зарекомендовали свою эффективность во всех отраслях развития народного хозяйства

Наиболее эффективным инструментом повышения конкурентоспособности, на наш взгляд, является ребрендинг. Данная область знаний затрагивает наиболее важные аспекты деятельности организаций, хотя и является достаточно дорогостоящим инструментом. Подобный инструмент обеспечит рефлексию всех полученных опытным путем знаний, систематизирует их и обеспечит планомерное развитие. Инструмент включает в себя ряд изменений, направленных на изменение внутренней среды, что повлечет за собой ответную реакцию внешней среды.

3.3 Разработка маркетинговой программы повышения конкурентоспособности организации ИП Крутова Е.А.

Первоочередным мероприятием по повышению конкурентоспособности на рынке ивент-услуг города Коркино является ребрендинг организации ИП Крутова Е.А..

Ребрендинг - это мероприятие достаточно дорогостоящее, но именно в этом инструменте заключено максимальное воздействие на рынок и потребителя.

В качестве ключевых мероприятий, составляющих структуру проекта ребрендинга компании, предлагается:

1. Смена логотипа.
2. Смена торгового помещения.
3. Производство ремонтных работ.
4. Наружная реклама.
5. Оформление входной группы.
6. Проведение первичного исследования эффекта ребрендинга.
7. Проведение промоакций.
8. Оформление нормативно-правовой документации.

Структура ребрендинга показана на рисунке 3.2



Рисунок 3.2 - Структура ребрендинга

Рассмотрим элементы составляющие проект ребрендинга подробнее:

1) Смена логотипа - первое и наиболее важное действие для обеспечения конкурентоспособности предприятия, так как подобное название не отражает реально сложившейся конъюнктуры рынка. Данное название является устаревшим, так как развитие современных способностей граждан к восприятию направлены на более позитивные эмоции, поэтому предлагаем более позитивное название организации (лозунг) такое, как «Самый лучший день». Подход отражает влияние тенденций современного маркетинга и зиждется на контекстной рекламе. Результаты о затратах на реализацию смены логотипа отражены в таблице 3.1

Таблица 3.1 - Затраты на реализацию смены логотипа

№	Смена логотипа	Стоимость, руб
1	Билборды	20000
2	Флаеры	8000
3	Визитки	5000
4	Интернет-реклама	20000
	Итого:	53000

2) Смена торгового помещения. Предыдущее место нахождения праздничное агентство Торжество не соответствовало перемещению целевой аудитории ИП Крутова Е.А.. Предлагаем взять за основу разработку по освоению проекта аренды помещения по адресу 30 лет ВЛКСМ - 23. Данное помещение соответствуем всем нормам и требованиям, которые предъявляет рынок города Коркино и соответствует роду выполняемой деятельности, а именно

- Центр города
- Максимальная проходимость
- Возможность создания отдельной входной группы
- Удобная парковка

– Площадь удобная для осуществления досуговой деятельности. Планируется открытие игровой детской комнаты, которая будет почасово сдаваться в аренду под детские праздники, мини-корпоративы, фотосессии и другие ивент-мероприятия. На данное мероприятие планируется затратить 40000 рублей.

3) Производство ремонтных работ. Переезд в новое более лучшее помещение повлечет за собой необходимость вложений в ремонтные работы. Данные о затратах приведены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Затраты на ремонтные работы ИП Крутова Е.А.

№	Наименование	Стоимость	Примечание
1	Окна	80000	Денежные средства будут возвращены в счет аренды директору ИП Крутова Е.А. по условию договора с администрацией города
2	Двери	50000	Денежные средства будут возвращены в счет аренды директору ИП Крутова Е.А. по условию договора с администрацией города
3	Мебель	200000	
4	Ламинат	60000	
5	Освещение	9000	
6	Оплата труда	100000	
7	Декорации	30000	
8	Расходники (краска, штукатурка и т. д.)	100000	
	Итого:	539000	

4) Наружная реклама. В связи с производимыми работами ребрендинга, описанными выше (смена места аренды, создание отдельной входной группы) необходимым аспектом рекламирования и повышения конкурентоспособности становится вложение в наружную рекламу. Это позволит привлечь внимание целевой аудитории, а также станет отличным дополнением к оформлению входной группы. Обращая внимание на входные группы и наружную рекламу (вывески) в городе Коркино, мы пришли к выводу что они не соответствуют стандартам потребителей. Поэтому планируется оформленная входная группа со своими элементами декора и большими баннерами, которая будет привлекать внимание потенциальных клиентов. Вложения в наружную рекламу составили 15000 рублей.

5) Оформление входной группы. Данный пункт расходов будет возвращен директору ИП Крутова Е.А. Крутовой Елене Александровне в счет аренды по заключенному с администрацией договору. Затраты на входную группу отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на оформление входной группы.

№	Наименование затрат	Сумма, руб.
1	Металл	20000
2	Керамогранит	3000
3	Дверь	11000
4	Поликарбонат	5000
5	Тротуарная плитка	4000
67	Краска	120
7	Освещение	1000
8	Доводчик	6000
	Итого:	50120

б) Проведение промоакций. Первоочередным событием, запланированным после открытия агентства «Самый лучший день» будет проведение масштабного

открытия и в последующем ежемесячное проведение промоакций, розыгрышей призов с приглашением фотографов, аква-гриммеров и других ивент-работников с целью совместной рекламы. Мероприятие планируется проводить регулярно на крыльце агентства. Данное мероприятие не требует особых затрат, так как в распоряжение агентства имеются все необходимые “инструменты” для его реализации. (музыкальная аппаратура, ведущие, аниматоры, костюмы, реквизит, визитки для раздачи и т. д.) Так как новое место локации ИП Крутова Е.А. является очень проходимым, это позволит привлечь определенных потребителей. В финансовую основу данного мероприятия заложено 5000 рублей.

Общую сумму затрат на осуществление ребрендинга мы отразили в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Общие затраты на ребрендинг.

№	Наименование затраты	Сумма, руб	Примечание
1	Смена логотипа	53000	
2	Смена торгового помещения	40000	
3	Производство ремонтных работ	539000	130000 возвращается по договору
4	Наружная реклама	15000	
5	Оформление входной группы	50120	Сумма возвращается по договору
6	Проведение промоакций	5000	
	ИТОГ:	687120	С учетом возвращенных денег 507000 рублей

Таким образом, общая сумма, необходимая на осуществление мероприятия ребрендинг составляет 507000 рублей. Это мероприятие требует немалых затрат,

но и является первоочередным на пути повышения конкурентоспособности предприятия ИП Крутова Е.А.. Данное мероприятие запланировано осуществить в сроки с 1.06.2016 по 1.08.2017. В данный момент программа активно внедряется и приводится в исполнение.

Совокупные затраты на проект продвижения компании составляют 507000 рублей.

Рассчитаем эффективность проекта. С целью определения эффективности проекта в части прогнозного увеличения выручки была произведена экспертная оценка. Согласно оценке эксперта, сформированная после презентации проекта, планируемый прирост выручки вследствие реализации проекта может быть определен на уровне 50%. Если взять в качестве базового показателя объем выручки значение за январь 2017 год равный 90000 руб., то увеличение продаж составит сумму $90000 * 50\% = 45000$.

Таким образом, данное мероприятие по повышению конкурентоспособности предприятия «ИП Крутова» увеличит прибыль компании на 50%, что составит примерно 135000 рублей. Следует так же отметить, что произведенные расчеты являются ориентировочными и определение конечной эффективности проекта возможно лишь после ее реализации и последующего анализа результатов.

Выводы по разделу три

В качестве ключевой рекомендации в рамках проекта повышения конкурентоспособности предлагается ребрендинг. Применение данного инструмента включает в себя ряд изменений, направленных на изменение внутренней среды, что повлечет за собой ответную реакцию внешней среды.

В качестве ключевых мероприятий, составляющих структуру проекта ребрендинга компании, предлагается:

- смена логотипа;
- смена торгового помещения;
- производство ремонтных работ;

- наружная реклама;
- оформление входной группы;
- проведение первичного исследования эффекта ребрендинга;
- проведение промоакций.
- оформление нормативно-правовой документации.

На осуществление данного мероприятия ИП Крутова Е.А. необходима сумма в размере 507000 рублей. Срок осуществления 1 год 2 месяца. Ребрендинг позволит полностью изменить логотип предприятия, политику, расширить спектр услуг, сделать праздничное агентство более удобным для посещения клиентов, более разрекламированным и повысит его конкурентоспособность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе постановки цели данной работы мы поставили для себя ряд задач, решением которых мы занимались в процессе нашего практического исследования. В результате проведенного исследования поставленная цель была достигнута и решены поставленные задачи.

В ходе исследования были сформулированы выводы, раскрывающие поставленные задачи:

1. Несмотря на различие в исторических истоках развития разных государств мы можем видеть общую основу для данной категории маркетинга, а именно конкурентоспособность рассматривается как комплекс мер по обеспечению эффективного взаимодействия с потребителями, обеспечения сбыта продукции, обеспечения развития предприятия, в условиях постоянно меняющегося рынка. Конкуренция – часть экономической среды организации. Являясь обособленной частью маркетинга, конкуренция является борьбой за потребителя. Экономические законы полита экономии, гласят об ограниченности покупательской способности, из чего можно сделать вывод о верховенстве конкурентной борьбы среди иных закономерностей рынка. Существует множество подходов в описание данного понятия, но главным обобщающим звеном их можно выделить конкуренцию как основной двигатель рыночной экономики, борьбу за современный диверсифицированный рынок. Основой здоровой конкурентоспособности организации является уровень конкурентоспособности ее товаров или услуг. КСП – уровень качественных характеристик товара, отражающий потребность потребителя в нем. Отслеживая жизненный цикл товарных единиц можно увеличить влияние организации на рынке. Таким образом, можно сделать вывод о тесной связи конкурентоспособности товаров и услуг и конкурентоспособности организации. Наряду с этим стоит подчеркнуть управленческий аспект аппарата оценки конкурентоспособности, а именно планирование управление и контроль, как ведущие функции менеджмента в целом. В ходе планирования повышения

эффективности предприятия и его продуктов отдельное внимание заслуживают аналитические методы оценки конкурентоспособности. При их рациональном использовании возможно детальное планирование конкурентоспособности и создание стратегии развития предприятия. Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать вывод о существовании нескольких методов повышения конкурентоспособности организации. Формально их можно разделить на две подгруппы: интенсивные и экстенсивные подходы. Интенсивный подход – направлен на повышение конкурентоспособности организации используя качественный подход к представленному ассортименту, четкая ориентация на потребности потребителей, экстенсивные подходы – количественное изменение масштабов реализации деятельности организации, влияние через систему ценообразования на предпочтения потребителей. Выбор методики повышения конкурентоспособности организации зависит от ее отраслевой принадлежности, масштаба, размера сегмента, занимаемого на рынке. Каждый из представленных подходов реализуется под условия существования отдельной организации, ее уникальных качеств и свойств.

2. Объект исследования ИП Крутова Е.А. Анализируемое предприятие, которое занимается реализацией ивент-деятельности в городе Коркино и прилегающих территориях. Данная организация осуществляет свою деятельность под торговым наименованием «Торжество». Анализ товарооборота показал, что наиболее конкурентоспособным товаром группы на рынке ивент-услуг в г. Коркино, представленным в организации «Торжество» являются товары: проведение «под ключ» детских праздников (20%), свадеб (14%), кооперативов (13%). Наиболее непопулярными и менее доходными соответственно являются товары группы: аутсорсинг фото услуг, видео услуг, вокала и хореографии. (8%, 8%, 7% соответственно). Промежуточную позицию занимают товары категории: оптовая и розничная продажа шаров, стилизованной одноразовой посуды и других праздничных товаров. (11%, 10%, 9% соответственно). Проведенный анализ таблиц позволяет сделать вывод об эффективности использования товаров

группы и наталкивает на расширение ассортимента товаров данной группы. Таким образом, можно сделать вывод об общей тенденции развития рынка ивент-услуг на территории Российской Федерации. Данная ниша сформировалась не так давно, поэтому идет постоянная адаптация рынка на потребителя и его желания. Данный рынок достаточно гибкий и охватывает проведения многих мероприятий, начиная от детских праздников, заканчивая глобальными маркетинговыми акциями. Анализ рынка Челябинской области показал, что на нем присутствует достаточно большое количество конкурентов, в частности сосредоточенных в местах, ориентированных на потребителя (крупные города области: Челябинск, Магнитогорск) Рынок же города Коркино представлен четырьмя организациями, но все же, данный рынок насчитывает порядка 55-60 тысяч потребителей, что в расчете на каждого конкурента составляет порядка 13 тысяч человек. Конкурентный анализ показал необходимость ведения агрессивной маркетинговой политики по отношению ко всем субъектам рыночных отношений. Наиболее опасной стороной конкурентной борьбы является возможность появления новых ивент-организаций, что сделает рынок подобных услуг в городе Коркино более диверсифицированной.

3. В качестве ключевой рекомендации в рамках проекта повышения конкурентоспособности предлагается ребрендинг. Применение данного инструмента включает в себя ряд изменений, направленных на изменение внутренней среды, что повлечет за собой ответную реакцию внешней среды.

В качестве ключевых мероприятий, составляющих структуру проекта ребрендинга компании, предлагается:

- смена логотипа;
- смена торгового помещения;
- производство ремонтных работ;
- наружная реклама;
- оформление входной группы;

- проведение первичного исследования эффекта ребрендинга;
- проведение промоакций.
- оформление нормативно-правовой документации.

На осуществление данного мероприятия ИП Крутова Е.А. необходима сумма в размере 507000 рублей. Срок осуществления 1 год 2 месяца. Ребрендинг позволит полностью изменить логотип предприятия, политику, расширить спектр услуг, сделать праздничное агентство более удобным для посещения клиентов, более разрекламированным и повысит его конкурентоспособность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 ФЗ N 14-13135- (ред. от 28.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691
- 2 Закон РФ «О защите прав потребителей»: от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 09.04.1992 г., N 15, ст. 766
- 3 Федеральный закон «О защите конкуренции»: от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // «Собрание законодательства РФ», от 31.06.2006 г. N 31 (часть I) ст. 3434
- 4 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: от 27.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, N 31, ст. 3484
- 5 Федеральный закон «О рекламе»: от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, N 12, ст. 1232
- 6 Акимова, Т.А. Теория организации: Учебник/ Т. А. Акимова - 4-е изд., перераб. и доп. - ИНФРА-М, 2008. - 648 с. [1]
- 7 Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989. [2]
- 8 Багиев, Г.Л., Тарасевич Т.А., Анн Г. Маркетинг: Учебник/ Г. Л. Багиев - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 876 с. [3]
- 9 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В. И. Беляев – М.: КНОРУС, 2008. [4]
- 10 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз, М.: Финансы и статистика, 2001. [5]
- 11 Бендина, Н.В. Система маркетинговых исследований // Маркетинг / автор-составитель Н.В. Бендина: М., 2008. [6]
- 12 Виханский, О.С. Стратегическое управление: Учебник. - М.: Гардарика, 2002.- 296с. [7]

- 13 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2000. - 464 с. [8]
- 14 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2008. - 688 с. [9]
- 15 Годин, А.М. Маркетинг: Учебник – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. [10]
- 16 Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. [11]
- 17 Данько, Т.П. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2001. [12]
- 18 Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. [13]
- 19 Дойль, П. Управление маркетингом и стратегия / Пер. с англ. - М.: Дело, 2000. - 552с.
- 20 Бойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
- 21 Егоршин, А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. - 5-е изд. - Н. Новгород: НИМБ, 2008. - 720 с
- 22 Завгородняя, А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. СПб.: Питер, 2002.
- 23 Исследование систем управления: Учебное пособие / Под ред. Э.М. Короткова. М.: ИНФРА-М, 2008. – 176 с.
- 24 Кембл П., Стоун М., Вудок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Перевод с английского В.Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
- 25 Котлер Ф. Маркетинг: Учебник - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 1156 с.
- 26 Литвак, Б.Г. Разработка управленческого решения: Учебник. - М.: Дело, 2000.-392с.
- 27 Масюта, С.А. Корпоративное управление: опыт и проблемы. - М.: Финстатинформ,2008.-280с.

- 28 Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. - 2-е изд. - Н. Новгорода: НИМБ, 2007. - 526 с.
- 29 Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - Л., 2000.-704 с.
- 30 Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2008. - 648 с.
- 31 Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: Учебное пособие / Н.М.Мурахтанова, Е.И. Еремина – М.: Издательство Центр «Академия»; мастерство, 2002.
- 32 Маркетинг: Учебник / А.И.Романов, Ю.Ю.Корлюков и др. Под редакцией А.И.Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996.
- 33 Маркетинг: учебник / А.Ф.Барышев. 2-е издание, М.: Издательский центр Академия, 2002.
- 34 Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
- 35 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. - М.: Дашков и К., 2008. - 716 с.
- 36 Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. Егоршина, Н.Д. Никандрова. - 2-е изд. : НИМБ, 2007. - 526 с.
- 37 Производственный менеджмент: Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 583 с.
- 38 Россия в цифрах, 2014 г. Краткий статистический сборник. Росстат, 2008.
- 39 Регионы России. Социально-экономические показатели, 2002. Стат. Сборник / Госкомстат России. М., 2002.
- 40 Стратегическое управление: регион, город, предприятие / Под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Экономика, 2008. - 605 с.
- 41 Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга – Пер. с английского В.Егорова – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
- 42 Ф. Котлер Основы маркетинга. Пер. с англ. – 2-е издание – М.: СПб, 2002.