

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ НА
ПРИМЕРЕ ООО «СОВА-М»**

(автореферат бакалаврской работы)

Студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Савочкиной Марии Валерьевны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент

_____ С.В. Везиницына
подпись, дата

Зав. кафедрой

кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы. Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, целями которого являются уточнение вопросов привлекательности рынка и выработки маркетинговых стратегии.

Под конкуренцией понимают соперничество между отдельными субъектами рынка (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей.

Присутствие конкурентов на рынке создает элемент состязательности: продавцы борются за право более эффективно удовлетворять потребности покупателей, сделав их своими приверженцами. Конкуренция - неотъемлемая часть рыночных отношений, которая способствует обогащению товарного предложения, внедрению новых форм товаров и сервиса в рамках борьбы за предпочтения потребителей.

Для успешной работы, каждой компании необходимо четко представлять, с кем из конкурентов сравнивают её потребители, а также какие сильные и слабые стороны есть у каждого из конкурентов.

Специфика анализа конкурентов в интернет – маркетинге во многом зависит от сферы, в которой развивается бизнес, а также от предметного поля исследования, региональных особенностей, формата и языка аналитических материалов.

Анализ конкурентов в интернете нужен практически любой компании: и той, которая уже заняла свою нишу на рынке, отладила процессы по интернет - маркетингу, стабильно получает прибыль, и той, которая только планирует выходить в интернет.

Именно поэтому тема исследования конкурентов на предприятиях, в настоящее время, является актуальной, так как развитие практически любого бизнеса невозможно без внимательного исследования конкуренции на существующем рынке товаров или услуг. Необходима постоянная работа над поиском слабых мест у конкурентов и, наоборот, анализ их сильных сторон.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросами конкуренции занимались как зарубежные и отечественные ученые, среди которых следует отметить А. Смита, М. Портера, А. Маршалла. Понятию конкуренции начали уделять внимание, начиная с XV века. В России конкурентоспособность была изучена в работах: Фатхутдинова Р. А., Беленова О. Н., Анучина А. А., Березина А., Данилова И. П., Дмитриева Ю. А., Фидельман Григория, Дедикова Сергея, Адлер Юрия, Осадчук Е. В. . Они рассматривали данную проблему с учетом особенностей развития отечественного предпринимательства.

Исследование конкурентов, анализ их стратегии в маркетинге - необходимость в условиях современного рынка. Изучение конкурентов помогает перенять у них все их достижения, позволяет обучаться на чужих ошибках, избегая своих.

Объектом исследования являются конкурентные отношения в условиях рыночной экономики.

Предмет исследования: Интернет-маркетинг как инструмент анализа конкурентов на примере ООО «Сова-М».

Цель работы: провести анализ конкурентов и конкурентоспособности фирмы на примере ООО «Сова-М» г. Саратова.

Реализация поставленной цели будет решаться путём решения таких **задач** как:

1. Изучение теоретических аспектов маркетинговых исследований конкуренции в интернете.
2. Изучение характеристики компании ООО «Сова-М».
3. Исследование и анализ фирм, занимающихся предоставлением услуг спецтехники в г. Саратове.
4. Выявление конкурентных преимуществ и недостатков компании ООО «Сова-М».

В работе были использованы следующие методы исследования:

- методы теоретического уровня: теоретический анализ проблемы исследования на основе изучения литературы;

- в комплекс эмпирических методов вошли: экономический и финансовый анализ организации, а также маркетинговый анализ конкурентов на рынке услуг спецтехники в г. Саратове.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов руководством ООО «Сова - М» для совершенствования и повышения конкурентоспособности компании, повышения уровня стратегического управления для достижения конечных результатов и решения ключевых стратегических задач предприятия.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы программные продукты Microsoft Office Word, Excel, сервисы «Be1.ru», «Rusprofile» и «Яндекс Метрика».

Структура работы. Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, 3 раздела, заключение, список использованных источников и приложение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе «Теоретические аспекты маркетинговых исследований конкурентов в сети Интернет» были рассмотрены общие понятия о конкуренции и конкурентоспособности, особенности конкуренции в сфере услуг, ее стадии, критерии и показатели, а также был рассмотрен вопрос о видах конкуренции в маркетинге, виды и стратегии маркетинга. Были определены возможности Интернета как средства маркетинговых исследований и выявлены особенности Интернет – маркетинга.

Конкуренция – это соперничество между организациями на рынке. Само слово переводится с латинского языка как борьба за преимущество в какой-либо сфере взаимоотношений. Термин начал использоваться еще в древнем мире и именно тогда и появились основы конкуренции. Конкуренция помогает регулировать производство, рынок товаров и услуг, расширять предложение для клиентов. Основой рыночных отношений между предприятиями является борьба за выживание, поэтому благодаря конкуренции в определенной сфере остаются только лидеры и профессионалы, которые готовы совершенствоваться.

Анализ конкурентоспособности как процесс выявления сильных и слабых сторон фирмы дает возможность избежать антагонистических конфликтов в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать и использовать свои силы и ресурсы.

Рассматривая конкуренцию в сфере маркетинга, можно выделить несколько ее видов: функциональная, видовая, предметная.

Стратегии маркетинга также делятся на виды: сдержанная реакция; избирательная реакция; случайная, малопредсказуемая реакция.

Одним из главных инструментов современного маркетинга является Интернет. Интернет в маркетинге - это один из каналов в общем комплексе стратегии.

Маркетинговые возможности Интернета можно обозначить, рассмотрев обобщенный цикл анализа предприятия в любой сфере деятельности: изучение рынка; информационный маркетинг; производство товара или услуги; реализация; сервис и послепродажная деятельность;

На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Интернет предоставляет предприятию дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные козыри перед конкурентами, не пользующимися Сетью.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Одним из основных свойств среды Интернета является его гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможность с легкостью оценить уровень конкурентоспособности фирмы.

У Интернет – маркетинга услуг есть свои отличительные особенности, которые выделяют его в отдельную сферу деятельности, поскольку в последнее время сфера услуг в России стала заметно развиваться. Это связано как с усложнением производства, так и с насыщением рынка повседневного спроса.

Таким образом, основными достоинствами Интернет – маркетинга являются: широкий информационный канал, возможность массового обращения к широкой

аудитории, а также возможность точного и быстрого анализа конкурентов; создание, обновление и постоянное пополнение базы данных конкурентов позволяет отслеживать популяризацию продаваемых продуктов и предоставляемых услуг. установлено следующее. Особенность Интернет – маркетинга заключается в том, что он направлен в первую очередь на удовлетворение потребностей Интернет – пользователей в получении информации о продукте, продаже и/или приобретении товаров и услуг. Специфика самого онлайн-пространства определяет многообразие используемых инструментов для анализа конкурентов в сети и популяризации деятельности компании в Интернете.

Во втором разделе «Характеристика компании ООО «Сова – М»» рассматривается характеристика, общие сведения об организации, финансовые показатели, отчетность, показатели характеристики сайта (динамика посещаемости, динамика видимости).

По итогам рассмотрения общих сведений и финансовых показателей ООО «Сова-М» можно сказать, что на анализируемом предприятии соотношение прибыли и выручки не удовлетворяет желания руководства. Поэтому поднимается вопрос о повышении показателей конкурентоспособности и финансовой устойчивости.

В ходе изучения характеристики ООО «Сова-М» и данных финансовых показателей были рассмотрены общие сведения об организации, а также приведены данные о финансовых показателях за 2011-2018гг., выручке и прибыли за период 2016-2018гг. С помощью серверов по аналитике сайтов было рассмотрено конкурентное положение сайта компании в Интернете. Освоена информация о сайте компании, а также динамика посещения и динамика видимости сайта в сети. Данное изучение позволило сделать выбор инструмента для последующего анализа конкурентов в Интернете.

В практической части данной работы будет использован именно этот инструмент для повышения в исследовании Интернет – маркетинга конкурентов.

После рассмотрения характеристики компании определен инструмент для исследования и анализа конкурентов и конкурентоспособности – бенчмаркинг.

В третьей главе «Анализ и исследование конкурентов ООО «Сова – М»» с помощью сервисов по поиску и анализу конкурентов в Интернете были выявлены и отобраны конкуренты. Анализ сайтов конкурентов выполнялся по запросу: "аренда спецтехники в г. Саратове"

Исследование конкурентов проводился по следующим параметрам для сравнения:

- Форма собственности
- Общее количество техники (в наём/в собственности)
- Основные показатели отчетности 2018 год
- Уставный капитал, руб.
- Среднесписочная численность сотрудников
- Местоположение
- Наличие автобазы/ремонтной базы
- Услуги (условия оказания услуг)
- Минимальное время работы, для заказа
- Цена за час, руб.
- Цена за смену, руб.
- ГСМ (за чей счет)
- Форма расчета (нал/безнал)
- Доставка техники (чей счет)
- с какого года на рынке
- Наличие сайта
- Реклама (размещение рекламы в поисковой выдаче и прочих сайтах, оказывающих услуги по продвижению)
- Наличие бренда

Кроме того для полноты исследования я составила лист опроса конкурентов с критериями оценки работы и при отсутствии необходимой информации на

сайтах конкурентов я производила обзвон по указанным в Интернете на сайтах конкурентов номерам, задавая вопросы по составленному листу опроса, постепенно заполняя необходимые критерии для анализа.

Оценивать конкурентов по различным показателям удобнее всего в табличном виде. Отобрав необходимое количество фирм для анализа, организации были распределены по критериям в столбцы и вместе с анализируемой компанией ООО «Сова-М» внесены в таблицу (Приложение А Анализ конкурентов «Сова - М»).

Полученные данные с сайтов конкурентов помогли мне понять, какой образ они формируют среди целевой аудитории. В частности, узнала, как конкуренты презентуют свои услуги, на какие уникальные особенности они делают упор и как выстроен их клиентский сервис. Насколько быстро они реагируют на заявки, отправленные через форму с сайта непосредственно на электронную почту; сколько им требуется времени, чтобы предоставить коммерческое предложение; оценивала скорость обработки заказа, поступающего от клиента в целом.

Подводя итог, следует отметить, что Интернет является эффективным инструментом для проведения и сравнения конкурирующих фирм. Основным источником сбора данных для анализа и сравнения фирм являются веб-сайты, именно поэтому маркетинговая информационная система, основанная на современных технологиях, позволяет значительно повысить уровень анализа, планирования, реализации планов и контроля. Она предназначена для оценки потребностей руководителей в информации, ее сбора, обработки и своевременного предоставления. Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. Это связано с тенденциями глобализации экономики и бурным развитием информационных технологий.

Анализ конкурентов ООО «Сова-М» необходимо проводить периодически, чтобы определить, изменилась ли конкурентная позиция компании. Анализируя конкурентов, компания сможет учиться на ошибках других, экономя свой бюджет.

В результате поиска конкурентов и наблюдения за их сайтами были определены конкурентные преимущества и недостатки. Для повышения конкурентных показателей организации, необходимо заняться решением выявленных недостатков. Для решения недостатков в конкурентоспособности руководству компании необходимо принять такие меры: разработать четкое направление дальнейшего развития компании, расширить парк техники, увеличить количество рекламы, а также увеличить численность компетентных сотрудников и, конечно, обеспечить компанию постоянными заказами.

На основании проведенного анализа в третьем разделе работы были определены конкуренты ООО «Сова-М», проведен анализ их сайтов в Интернете. Данный анализ компании в сфере предоставления услуг спецтехники позволил выявить сильные и слабые стороны как организации, так и ее конкурентов. В процессе изучения темы установлено, что компания нуждается в мероприятиях по повышению конкурентоспособности, финансовых показателей и в устранении физической текучести кадров. Учитывая это, определены меры по устранению выявленных недостатков, которые будут способствовать повышению показателей конкурентоспособности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На заключительном этапе написания данной работы хотелось бы коротко изложить результаты проработанного теоретического материала и сделать логические выводы и предложения.

Интернет – маркетинг отличается характерной спецификой, которая выделяет его в отдельную сферу деятельности. В данной работе были рассмотрены общие понятия о конкуренции и конкурентоспособности, особенности конкуренции в сфере услуг, ее стадии, критерии и показатели.

А также был рассмотрен вопрос о видах конкуренции в маркетинге, виды и стратегии маркетинга. Были определены возможности Интернета как средства маркетинговых исследований и выявлены особенности Интернет – маркетинга.

По итогам рассмотрения общих сведений и финансовых показателей ООО «Сова-М» можно сказать, что компании необходимо стремиться к повышению показателей конкурентоспособности и финансовой устойчивости.

В ходе изучения характеристики ООО «Сова-М» и данных финансовых показателей были рассмотрены общие сведения об организации, а также приведены данные о финансовых показателях за 2011-2018гг., выручке и прибыли за период 2016-2018гг., а также выбран инструмент для последующего анализа конкурентов в Интернете.

В системе управления организацией важное место занимает анализ конкурентов. Для исследования и анализа фирм в Интернете, занимающихся предоставлением услуг спецтехники в г. Саратове было отобрано необходимое количество организаций-конкурентов. После чего организации были распределены и прошли сравнительный анализ по заявленным критериям. По результатам анализа в третьем разделе работы были выявлены сильные и слабые стороны ООО «Сова-М», влияющие на конкурентоспособность, а также определены меры по устранению выявленных недостатков, которые будут способствовать повышению показателей конкурентоспособности.

Подводя итог, следует отметить, что анализ конкурентов компании ООО «Сова-М» должен проводиться периодически, чтобы определить, изменилась ли конкурентная позиция компании.

Анализируя конкурентов, компания сможет учиться на ошибках других, экономя свой бюджет. Теперь, когда выявлены основные проблемы снижения конкурентных показателей организации, следующий шаг — заняться их решением.

Для повышения конкурентоспособности мною были определены следующие управленческие решения - необходимо разработать четкое направление дальнейшего развития компании, расширить парк техники, увеличить количество рекламы, а также увеличить численность компетентных сотрудников и, конечно, обеспечить постоянными заказами.

Также я считаю, что повышение конкурентоспособности зависит и от сотрудников организации. Этому аспекту в компании ООО «Сова-М» следует уделять большое внимание. Грамотно подобранный штат сотрудников и решение проблемы его «текучести» окажет огромное влияние на результаты работы.

Для написания работы были изучены литературные источники, применялись методы сравнения, наблюдения, проведен анализ конкурентов и конкурентоспособности.

Поставленная цель в выпускной квалификационной работе достигнута, поставленные задачи решены.