

Конкуренция и конкурентоспособность

План презентации:

1. Понятие, виды и методы конкуренции
2. Конкурентоспособность предприятия
3. Конкурентоспособность товара
4. Качество

Конкуренция (состязательность) предполагает соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.



Понятие, виды и методы конкуренции

Конкуренция представляет собой экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.



Предприятия, работающие на рынке, ставят цель — привлечь внимание и побудить потребителя к покупке своего товара, соперничая при этом с другими производителями.



Однако рассматривать конкурентов только фирмы, производящие идентичный товар, было бы неверно.

- В практике маркетинга конкурентов компании рассматривают с отраслевой и рыночной точек зрения.





- Отрасль составляют фирмы, производящие продукт или группу продуктов, близких по их назначению. Выделяют следующие типы отраслевой конкурентной структуры:

1. *Свободная конкуренция*, условиями существования которой является множество свободных продавцов, предлагающих однородную продукцию.

Условиями свободной конкуренции являются:

- незначительная доля рынка продавцов (2% и менее),
- невозможность продавца оказать влияние на цену, испытывающую конъюнктурные колебания и стремящуюся к уровню предельных издержек,
- отсутствие дискриминации продавцов и покупателей,
- отсутствие товарных марок,
- входные барьеры низкие.



Типы отраслевой конкурентной структуры

2. *Монополистическая конкуренция*, признаками которой являются:

- ограниченное количество (10—25) продавцов в каждой отрасли,
- доля лидеров составляет от 10 до 15%,
- остальных участников — 3—5%,
- дифференциация товара по сегментам,
- марочная продукция,
- высокие входные барьеры,
- возможность выхода на международный рынок.

Типы отраслевой конкурентной структуры

3. *Олигополистическая конкуренция* (частный случай монополистической конкуренции) представляет собой рыночную власть несколько компаний.



Признаками олигополистической конкуренции являются количество компаний на рынке (3—5) с долями от 7 до 40%, входные барьеры в отрасль очень высокие, самые крупные компании работают на международном рынке.

Типы отраслевой конкурентной структуры

4. Чистая монополия предполагает ситуацию, при

- Вид монополии, в которой одна компания контролирует от 50%, а в предельном случае до 100% рынка
- Закрытая
 - Защищена от конкуренции юридическими ограничениями, патентной защиты, институтом авторских прав
- Открытая
 - Одна фирма является единственным поставщиком продукции, но не имеет специальной юридической защиты от конкуренции
- Естественная
 - Высокие цены, минимальный уровень сопутствующих услуг, отсутствие рекламы

Типы отраслевой конкурентной структуры

Признаки монополистической конкуренции:

- Преимущественно неценовая конкуренция, крайне незначительно может влиять на общий уровень цен.
- Рекламирование продукции важно для развития.
- Наличие множества продавцов и покупателей, совершающих сделки.
- Чтобы выделиться продавцы стремятся разработать разные предложения для разных сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

Рыночная концепция конкуренции имеет место в случае, когда в качестве конкурентов рассматриваются компании, удовлетворяющие одну и ту же потребность.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию по видам, способам и методам.



- **Виды конкуренции**

- **Функциональная**

- **возникает в связи с тем, что любая потребность в принципе, может быть удовлетворена самыми разнообразными способами**

- **Видовая**

- **характеризуется наличием товаров одного и того же назначения и близких по многим параметрам, но отличающихся по каким-либо существенным свойством или свойствами**

- **Предметная**

- **результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству**

Способы конкуренции:

- Ценовая конкуренция предполагает влияние на спрос с помощью цены.



- Неценовая конкуренция не рассматривает цену как фактор потребительского спроса, а выделяет товары посредством продвижения, дизайна, сервиса и т.д.



Методы конкуренции:

- законные (повышение качества, манипулирование ценой, реклама, сервис);



- незаконные (промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами, обман потребителей, подделка продукции конкурентов)

- Конкурентоспособность фирмы включает в себя комплекс экономических характеристик, определяющий положение фирмы на рынке.

Она выражает отличия уровня развития данного предприятия от конкурирующего по степени удовлетворения потребителя и по эффективности производственной деятельности.



Конкурентоспособность предприятия

Целью анализа конкурентоспособности фирмы является выявление факторов, воздействующих на отношение потребителей к фирме и ее продукции:

- Имидж фирмы
- Качество товаров, уровень их соответствия международным стандартам
- Развитость НИОКР, наличие передовых технологий.
- Коммерческие условия (предоставление кредитов, скидок)
- Организация сбытовой сети (формы сбыта, система товародвижения)
- Организация технического обслуживания (сроки гарантийного ремонта, стоимость сервисного обслуживания и т.д.)
- Продвижение товаров на рынке



Оценив ранее перечисленные факторы, фирма приступает к сбору информации о конкурентах, позволяющей сделать вывод об их сильных и слабых сторонах:

- размеры долей рынка конкурентов;
- сегменты, выбранные в качестве цели конкурентами;
- стратегии конкурентов (опережения лидера, следования за лидером, стратегия последнего на рынке);
- реакция конкурентов на возможную диверсификация своего бизнеса;
- продуктовая политика конкурентов;
- ценовая политика конкурентов;
- сбытовая политика конкурентов;
- политика в области продвижения.



В практике маркетинга применяются различные методы определения конкурентоспособности предприятия, наиболее популярными являются:



- анализ экономической конкурентоспособности;
- метод балльной оценки;
- метод построения профиля требований;
- метод балльной оценки с учетом степени весомости факторов.

Анализ экономической конкурентоспособности

- Основой для анализа экономической конкурентоспособности являются показатели, рассчитываемые как отношение издержек производства к прибыли (К1), издержек обращения к прибыли (К2) и маркетинговых затрат к прибыли (К3).
- Данные показатели сопоставляются с аналогичными показателями конкурентов, на основании чего делается вывод о конкурентоспособности фирмы.

Метод балльной оценки

Для проведения оценки конкурентоспособности предприятия методом балльной оценки используется 5-балльная шкала, с помощью которой оцениваются вышеприведенные факторы.

Факторы	Фирма	Конкуренты	
		1	2

- Фирма, набравшая наибольшее количество баллов, считается наиболее конкурентоспособной на рынке.

Метод построения профиля требований

- По полученным результатам строятся графики фирм конкурентов. Фирма, график которой расположен правее, считается наиболее сильным конкурентом.

Требования	Бальная оценка				
1	1	2	3	4	5
	2	3	4	5	6

Метод балльной оценки с учетом степени весомости факторов

Показатель	Коэффициент	Фирма		Конкуренты			
		Балл	Гр.2*гр.3	1		2	
				Балл	Гр.2*гр.3	Балл	Гр.2*гр.3
1	2	3	4	5	6	7	8

Коэффициенты важности получены экспертным путем

Относительный показатель конкурентоспособности предприятия рассчитывается по формуле: $\Pi = \text{Бф} / \text{Бк}$.

Где, Π – относительный показатель конкурентоспособности;

Бф – балльная оценка анализируемого предприятия;

Бк – балльная оценка конкурента.

Показатель $[(\Pi - 1) \times 100\%]$ показывает уровень конкурентоспособности предприятия:

30% — неустойчивое положение на рынке;

30 – 50% — достаточно устойчивое;

50 – 70% — успешное.

Конкурентные позиции фирмы зависят также от поддержки, по-1 со стороны государственных органов.

- Возможность компании конкурировать на рынке в большой степени зависит от **конкурентоспособности товара**, которая определяется совокупностью свойств, обеспечивающих максимальное удовлетворение конкретной потребности и выделяющих его в сравнении с аналогами конкурентов.



Конкурентоспособность товара

Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара:

1. Технические:

- параметры назначения, учитывающие свойства и функции товара
- эргономические параметры, учитывающие соответствие товара свойствам человеческого организма;
- конструктивные параметры, обеспечивающие определенные свойства товаров;
- эстетические параметры, характеризующие внешнее восприятие товара.



2. Нормативные (регламентируются обязательными нормами стандартов на рынке предполагаемой продажи).
3. Экономические (учитывают не только цену товара, но и все затраты, связанные с эксплуатацией).

$$C = C_{и} + Z_{т} + Z_{м} + Z_{оп} + Z_{э} + Z_{р} + Z_{то} + Н + Св$$

где C — объем средств, нужных потребителю в течение всего срока службы товара;

$C_{и}$ — цена изделия;

$Z_{т}$ — затраты на транспорт;

$Z_{м}$ — затраты на монтаж;

$Z_{оп}$ — затраты на обучение персонала;

$Z_{э}$ — затраты на эксплуатацию;

$Z_{р}$ — затраты на ремонт;

$Z_{то}$ — затраты на технологическое обслуживание;

$Н$ — налоги;

$Св$ — страховые взносы.

В целом эти затраты представляют собой сумму, называемую ценой потребления.

4. Организационные (включают систему скидок, сроки и условия гарантий и т.д.).

Основой для расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара является его количественная оценка.



Наиболее часто используемым является косвенный метод с помощью товара-образца. В этом случае за основу анализа берется товар-образец пользующийся спросом. Расчет начинается с оценки технических параметров, для чего рассчитывается единичный показатель (q_i):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} * 100\%$$

или

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} * 100\%$$



Где q_i — единичный показатель конкурентоспособности i -му параметру;

P_{i0} — величина i -го параметра изделия образца;

P_i — величина i -го параметра анализируемого изделия.

Из предложенных формул выбирается та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Затем рассчитывается групповой показатель по техническим параметрам:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i$$

где: I_{mn} – групповой показатель по техническим параметрам;
 q_i – единичный показатель по-му техническому параметру;
 a_i – удельный вес-го параметра в общем наборе;
 n – число анализируемых параметров.

Следующим этапом является расчет группового показателя по экономическим параметрам ($I_{\text{эп}}$).

C

$$I_{\text{эп}} = \frac{C}{C_0}$$

$I_{\text{эп}}$ – групповой показатель по экономическим параметрам;

C - цена потребления анализируемого товара;

C_0 – цена потребления товара-образца.

На основе групповых показателей по нормативным, техническим и экономическим параметрам рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности:

$$K_{ип} = \frac{K_{нп} \times K_{тп}}{K_{эп}}$$

K_{ип} — интегральный показатель конкурентоспособности анализируемого товара по отношению к образцу;

K_{нп}, K_{тп}, K_{эп} ~ групповые показатели по нормативным, техническим и экономическим параметрам. Расчет имеет смысл при **K_{нп} = 1**.

Если: **K_{ип} < 1**, то анализируемое изделие уступает образцу;

K_{ип} > 1, то оно превосходит образец;

K_{ип} = 1, то находится на одинаковом уровне.

- Обеспечение конкурентоспособности товара носит комплексный характер, поэтому для достижения его высокого уровня используется все многообразие стратегических и тактических приемов маркетинга.





- *Качество* – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с ее назначением



Качество

- **Качество товара для потребителя:** совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами



!Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга

Влияние маркетинга на качество:

В определении требований к качеству продукции, функция маркетинга сводится к:

- определению потребности в продукции (услуге);
 - точному определению рыночного спроса;
- четкому определению требований потребителя на основе потребностей рынка и (или) анализу практики реализации контрактов;
- обратной связи, к постоянному информированию обо всех требованиях, предъявляемых потребителем.



M a r k e t i n g

**Спасибо за
внимание!**