

# 1. Сущность и виды конкуренции

Формирование и оценка  
конкурентоспособности  
организации и товаров

# Цель дисциплины

- дать теоретические и практические знания, умения и навыки работы по анализу конкуренции и эффективному управлению конкурентоспособностью организации и её товаров в условиях рыночной экономики

# Задачи дисциплины

- изучение основных теоретических понятий конкуренции и конкурентоспособности товара и организации;
- изучение сущности базовых конкурентных стратегий, выявление приоритетных направлений конкуренции;
- формирование практических навыков анализа конкурентной среды;
- изучение сущности, принципов, методов оценки и управления конкурентоспособностью организации, и товара;
- исследование и систематизация факторов, определяющих конкурентоспособность организации, в том числе на перспективу

# 1.1. Рынок и конкуренция

# Конкуренция

- В переводе с латинского слово конкуренция означает «сходиться», «сталкиваться»

# Конкуренция

- Важный элемент механизма саморегулирования рыночной экономики и одновременно конкретная форма ее функционирования.
- Это соперничество между субъектами рыночной экономики за лучшие условия производства, выгодную позицию на рынке и т.п

# Впервые термин «конкуренция»

- был рассмотрен А. Смитом в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов»

# Подходы к определению сущности конкуренции

атомистическая  
(традиционная)

информационна  
я

структурно-  
функциональна  
я (конфликтная)

функциональна  
я



# Атомистическая

- Предполагает, что на рынке существует множество большое количество продавцов и покупателей, каждый из которых является «атомом» системы
- товар однороден
- цена определенного товара одинакова на рынке

# Информационная теория конкуренции

- рынок состоит из взаимодействующих потребителей, производителей и собственников ресурсов
- неосведомленность о решениях других участников является предпосылкой ограничения использования рыночных возможностей участников

# Структурно-функциональная (конфликтная) теория

- Конкуренция – это конфликт, столкновение противоположных стремлений, интересов и сил, их выражающих.
- Конфликт является двигателем процессов развития рынка

# Функциональная теория

- Основа теории – предположение о сущности и целях конкурентной борьбы, заключающихся в необходимости вывести с рынка конкурирующую организацию, сохранить свою и обеспечить ее эффективное функционирование

# Развитие теории конкуренции

формирование  
модели  
совершенной  
конкуренции

понимание  
конкуренции как  
динамического  
процесса

смена концепции  
«конкурентной  
борьбы на рынке»  
на концепцию  
взаимодействия

# Конкуренция

- процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара за выбор покупателей

# Признаки конкуренции

- борьба за лучшие условия производства, купли и продажи товара
- стремление к лидерству
- наличие одной цели, возможной для ограниченного числа участников
- наличие на рынках большого числа независимо действующих покупателей и продавцов
- свобода входа и выхода с рынка

# Функции конкуренции на рынке

регулирования

МОТИВАЦИИ

и, которые предлагаю  
т лучшие товары  
или производя  
т их с меньшими  
затратами  
и продают по  
более низким  
ценам  
и расширяют  
сферу своей  
деятельности  
на территории  
наиболее  
существенных  
отраслей,  
где в них  
существуют  
монополии  
и олигополии



# Функции конкуренции (продолжение)

распределения

контроля

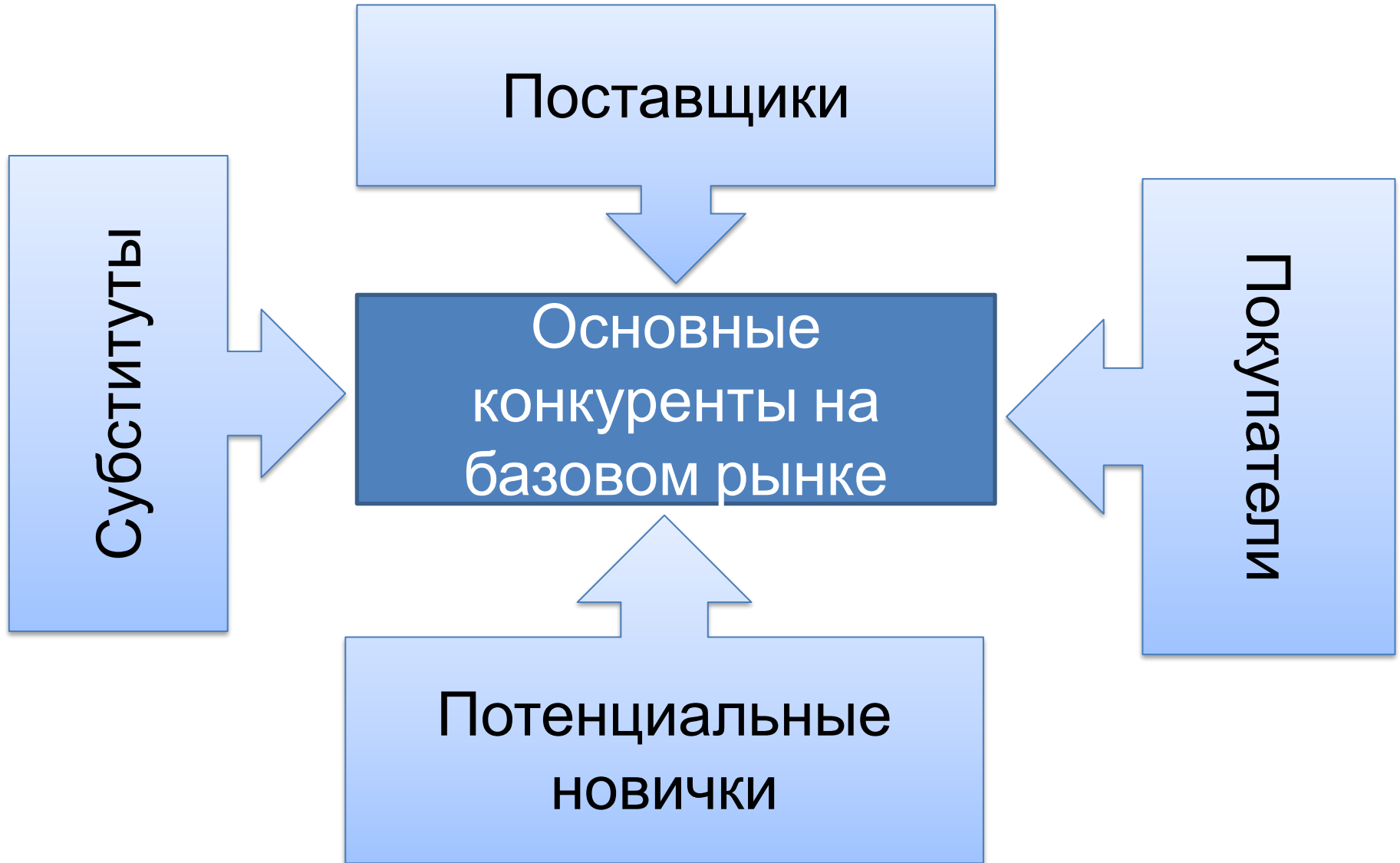
• конкурентная  
ограничивает и  
контроль  
ирует  
экономику  
чужую  
силу  
распределения  
экономической  
доход  
между  
организациями  
в

## 1.2. Модель конкуренции М. Портера

# Конкуренция по Портеру

- Пятифакторная модель, предложенная М.Портером – это действенное средство анализа конкурентных сил и уровня их интенсивности

# Модель 5 факторов Портера



# Прибыльность рынка зависит от

Конкуренции на базовом  
рынке

Опасность появления  
новых конкурентов

Угроза товаров-  
субститутов

Возможности покупателей  
отстаивать свои интересы

Возможности  
поставщиков отстаивать  
свои интересы

Составляющие конкурентного преимущества  
Сила бренда  
Эффективность производства  
Уникальность продукта  
Качество обслуживания  
Скорость реакции на изменения  
Снижение затрат  
Инновации  
Сильные каналы сбыта  
Высокая лояльность клиентов  
Сильные отношения с поставщиками  
Сильные отношения с партнерами  
Сильные отношения с государством  
Сильные отношения с обществом  
Сильные отношения с конкурентами  
Сильные отношения с клиентами  
Сильные отношения с сотрудниками  
Сильные отношения с инвесторами  
Сильные отношения с кредиторами  
Сильные отношения с налоговыми органами  
Сильные отношения с таможенными органами  
Сильные отношения с органами государственной власти  
Сильные отношения с органами местного самоуправления  
Сильные отношения с органами государственного контроля  
Сильные отношения с органами государственной безопасности  
Сильные отношения с органами государственной охраны  
Сильные отношения с органами государственной инспекции  
Сильные отношения с органами государственной регистрации  
Сильные отношения с органами государственной экспертизы  
Сильные отношения с органами государственной сертификации  
Сильные отношения с органами государственной аккредитации  
Сильные отношения с органами государственной лицензирования  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав потребителей  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав инвесторов  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав кредиторов  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав партнеров  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав конкурентов  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав клиентов  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав сотрудников  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав инвесторов  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав кредиторов  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав партнеров  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав конкурентов  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав клиентов  
Сильные отношения с органами государственной защиты прав сотрудников

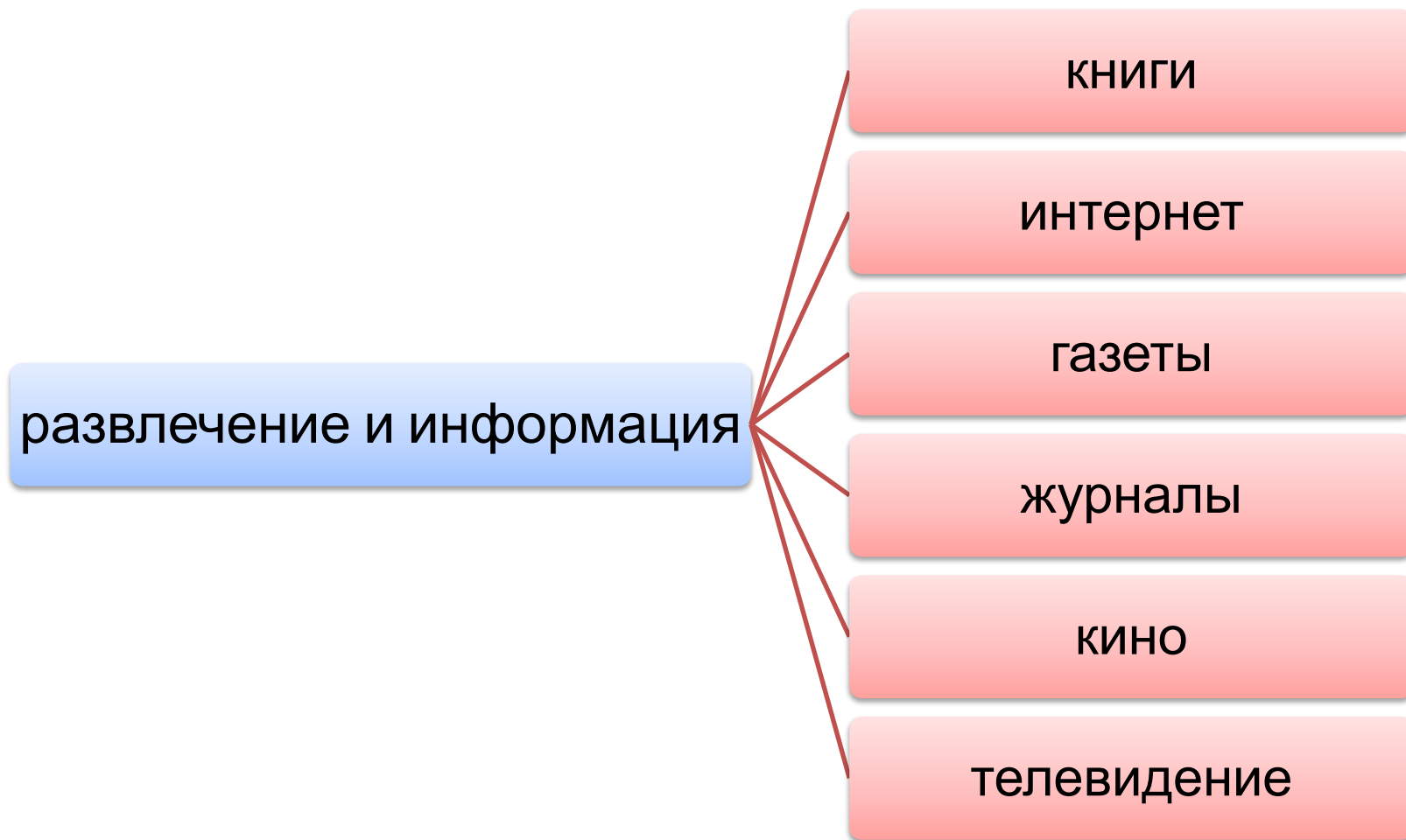
# Конкуренты на действующем целевом рынке

- Рост количества конкурирующих организаций, выравнивание их размеров и объемов производства
- Замедление роста спроса на продукцию
- Снижение цен и иные приемы увеличения объема продаж
- Легкость и доступность смены марки товара
- Попытка одной или нескольких организаций улучшить свое положение на рынке за счет конкурентов
- Успешность применения стратегических действий
- Высокие затраты на выход с рынка
- Большие различия между организациями конкурентами
- Приобретение крупным игроком другого рынка одной из организаций с последующим превращением ее в сильного конкурента

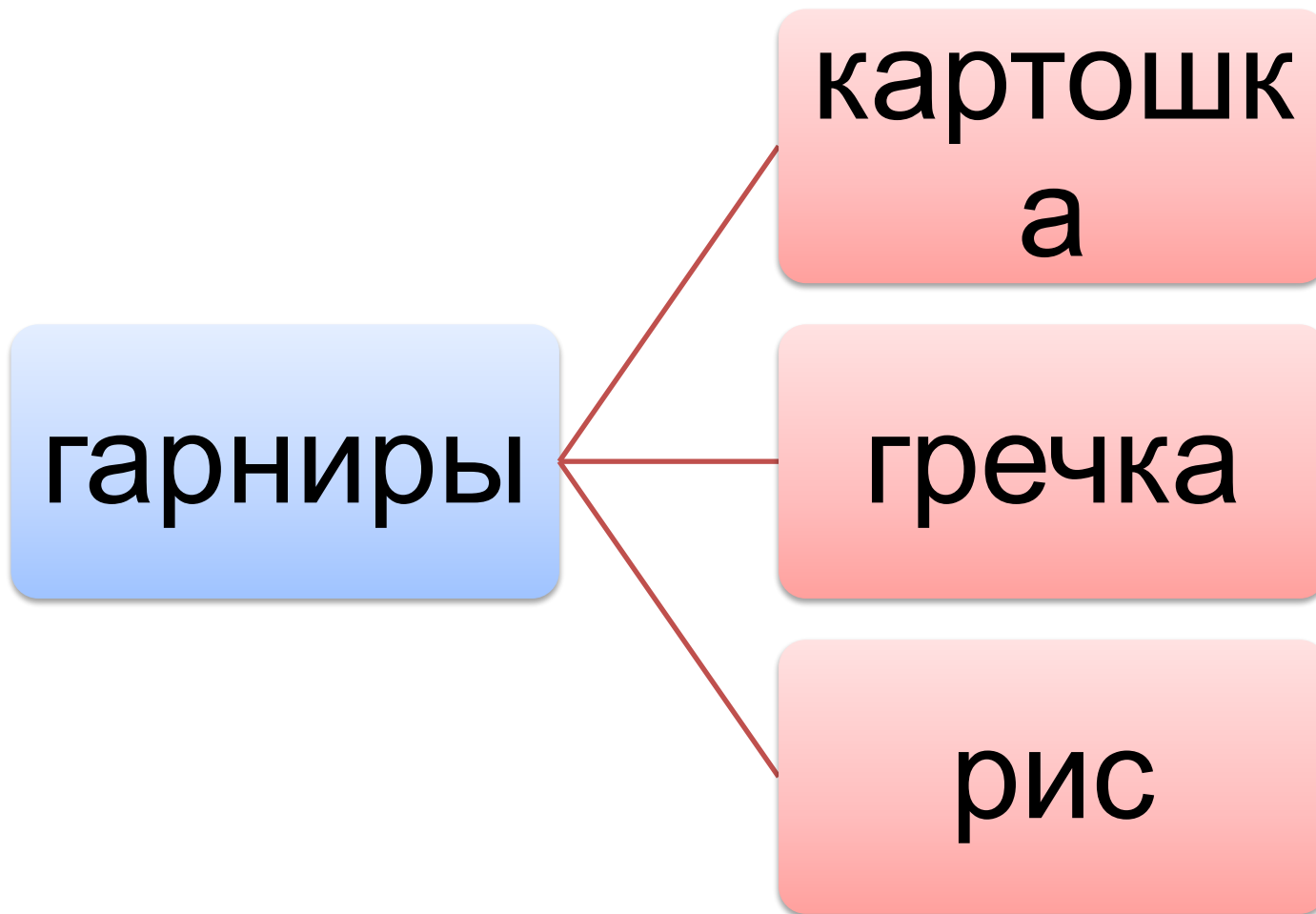
# Факторы, затрудняющие приход новых конкурентов на рынок

- Экономия на масштабе
- Невыгодное положение по ресурсам
- Отсутствие доступа к технологиям и ноу-хау
- Приверженность потребителей к торговым маркам
- Отсутствие необходимых капиталовложений
- Недоступность каналов сбыта
- Действия контролирующих органов
- Тарифы и международные торговые ограничения

# Конкуренция со стороны товаров- субститутов







# Факторы, влияющие на уровень конкуренции со стороны товаров-субститутов

- Доступность товаров-субститутов по ценам
- Затраты, которые несет потребитель при переходе на товар-субститут

# Конкуренция поставщиков

- Поставщики оказывают конкурентное давление на производителей если предложение их продукции ограничено, а потребители испытывают острую необходимость в ней и готовы идти на уступки

# Конкурентное давление поставщиков велико, если

- на продукцию поставщиков приходится значительная часть затрат
- поставщики могут обеспечить отдельным организациям лучшие условия с точки зрения цен, качества и т.д. Поставщики имеют долгосрочные договора с конкурентами
- несколько крупных поставщиков контролируют большую часть производства
- покупка обходится дешевле, чем производство своими силами

# Конкуренция покупателей

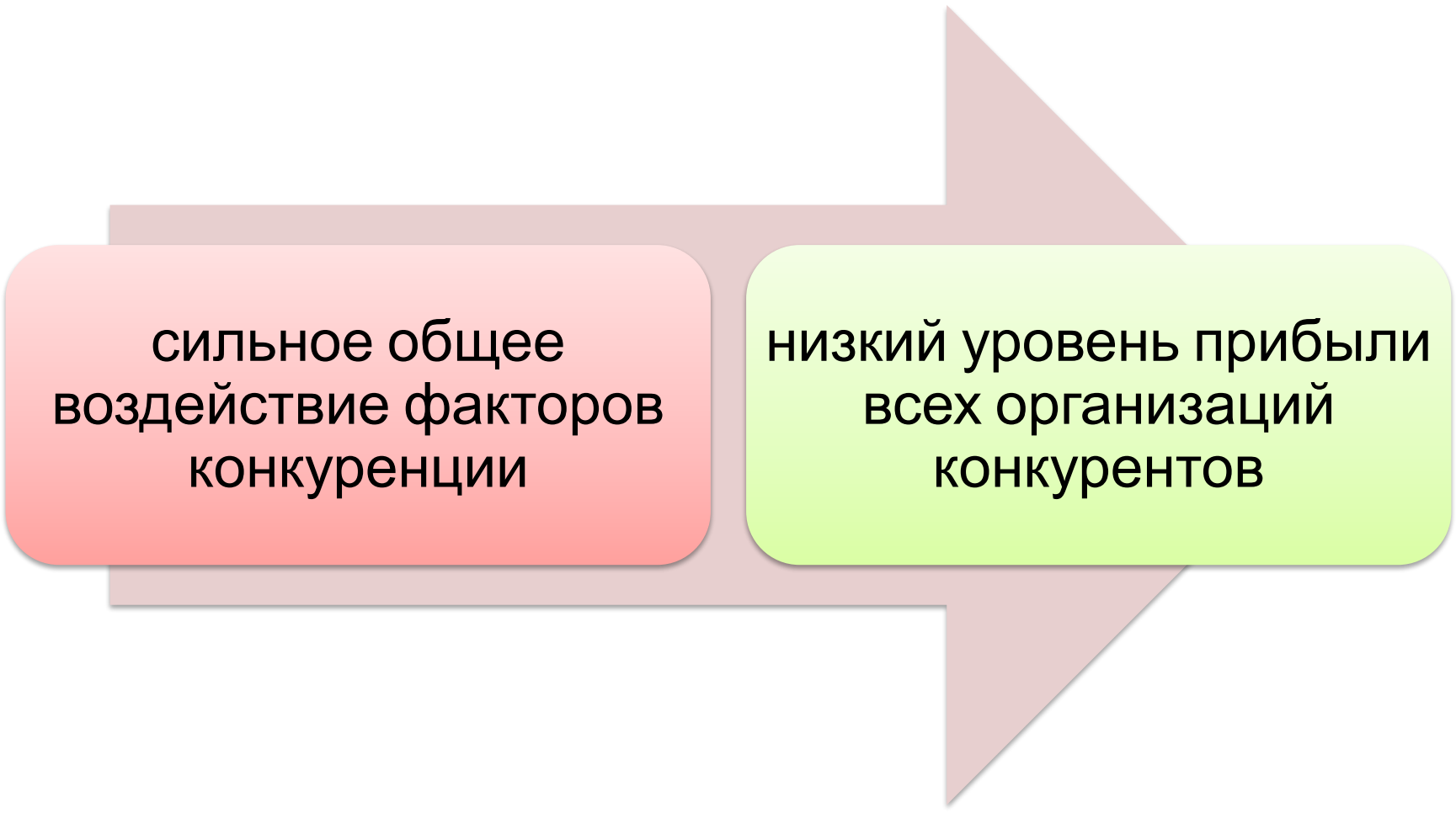
- Чем крупнее организация-потребитель, тем более сильное влияние она может оказывать на производителя

# Покупатели могут оказывать конкурентное давление, если

- затраты потребителя на смены марки или товар-заменитель малы,
- если количество потребителей невелико или если данный потребитель особенно ценен
- если потребители хорошо информированы о товарах, ценах и издержках производства
- если есть угроза вертикальной интеграции
- если потребители могут самостоятельно выбирать место и время покупки

# Исследования Портера показали, что

- и крупные и небольшие специализированные организации имеют возможность достичь требуемого уровня рентабельности.
- наиболее опасно пребывание в средней позиции на рынке.
- организациям, не имеющим возможности для достижения лидерства, следует сконцентрировать деятельность на определенном сегменте рынка.



сильное общее  
воздействие факторов  
конкуренции

низкий уровень прибыли  
всех организаций  
конкурентов



# Эффективность конкурентной стратегии организации

- определяется эффективностью защиты организации от влияния пяти факторов конкуренции, возможностью компенсации конкурентного давления и способностью к созданию устойчивых конкурентных преимуществ

# Знание источников конкурентного давления позволит

- разработать стратегический план развития организации;
- выявить сильные и слабые стороны своей организации и основных конкурентов;
- обосновать позицию организации на целевом рынке;
- определить сегменты рынка, в которых стратегические изменения дадут наибольший экономический эффект; определить потенциальные возможности и факторы угроз для организации.

# 1.3. Роль антимонопольного законодательства в сохранении конкуренции

# Конкуренция и антимонопольное законодательство

- для поддержания уровня конкуренции бывает необходимо антимонопольное законодательство

# Антимонопольное законодательство

- принято в большинстве стран мира
- защищает мелких производителей от крупных
- ограничивает монополии

# В России антимонопольное законодательство

- представлено ФЗ №135-ФЗ от 26 июля 2006 г. «О защите конкуренции»

# Меры по защите конкуренции, включают в себя запрет для доминирующих организаций на:

- 1) установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара;
- 2) изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;
- 3) навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора;

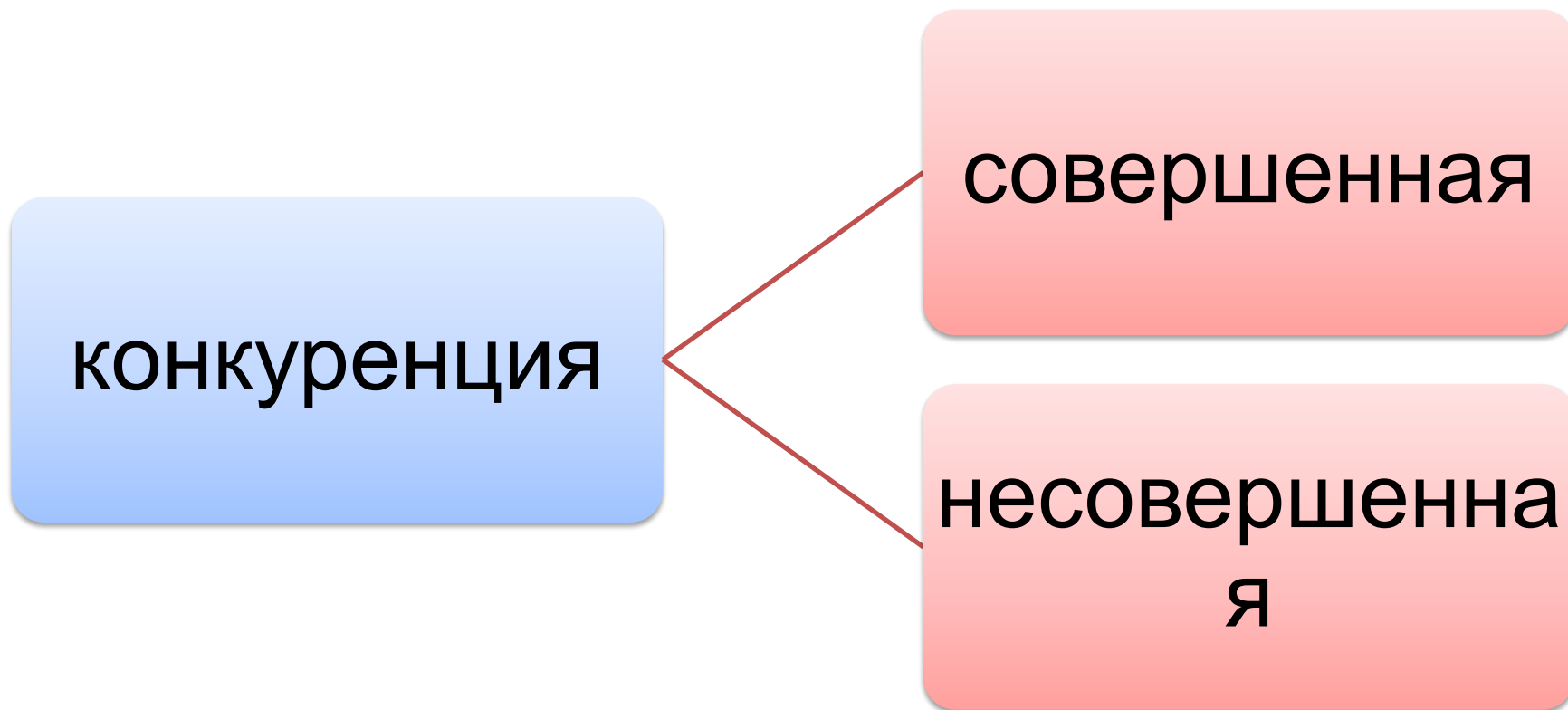
- 4) экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или размещены заказы на его поставки при наличии возможности его рентабельного производства;
- 5) экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара;
- 6) экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом;



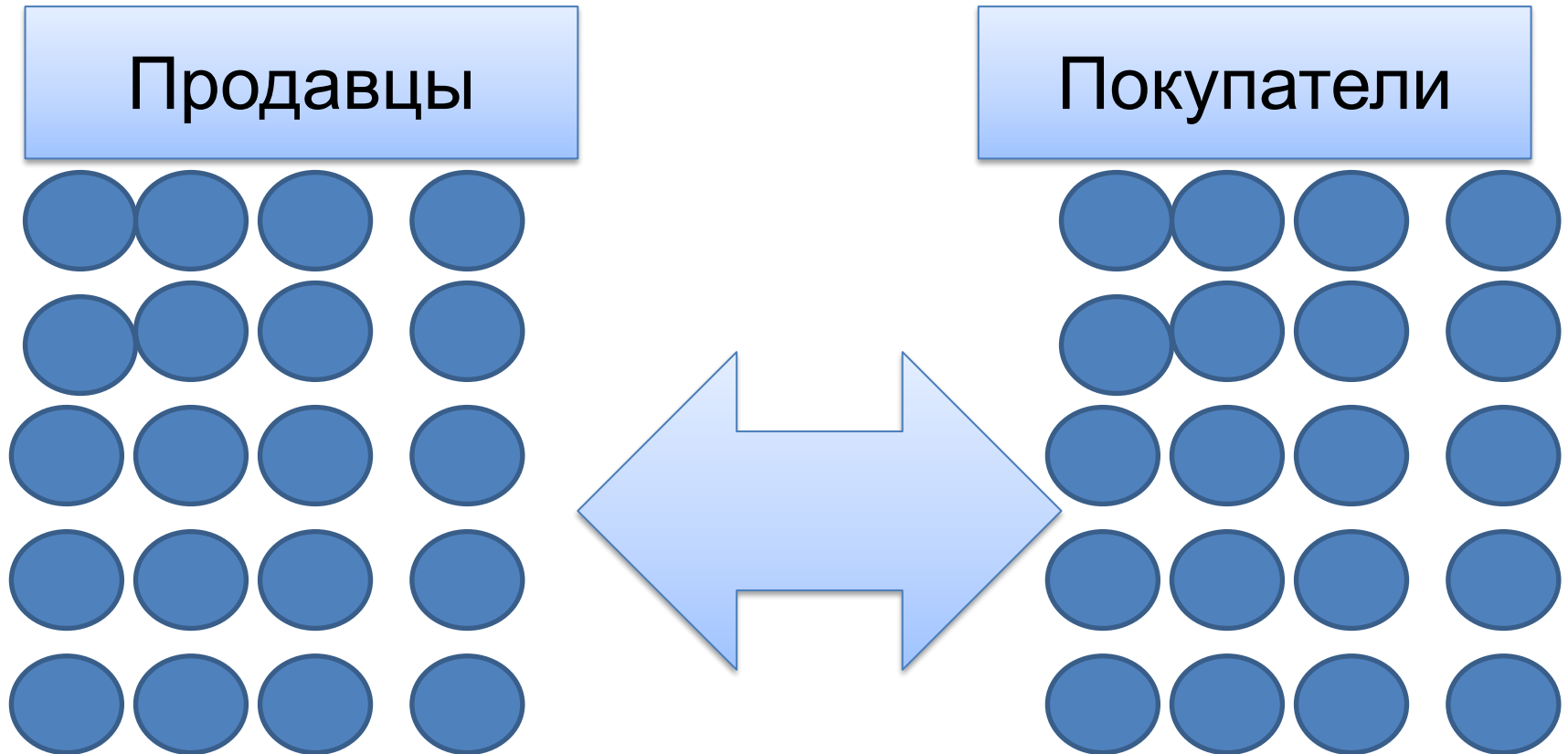
- 7) установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги;
- 8) создание дискриминационных условий;
- 9) создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;
- 10) нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования.

## 1.3. Виды конкуренции

# Виды конкуренции



# 1.2.1. Совершенная конкуренция



# Совершенная конкуренция

конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести следующие:

- наличие множества независимых производителей и потребителей;
- возможность свободной торговли факторами производства;
- самостоятельность субъектов хозяйствования;
- однородность, сопоставимость продукции;
- наличие доступности информации о рынке.

# Совершенная конкуренция

- не является естественным состоянием рынка

# Конкуренция может быть невозможна

- технологических особенностей отрасли;
- высокие «невозвратные» издержки.

# Несовершенная конкуренция

- конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия



несовершенная  
конкуренция

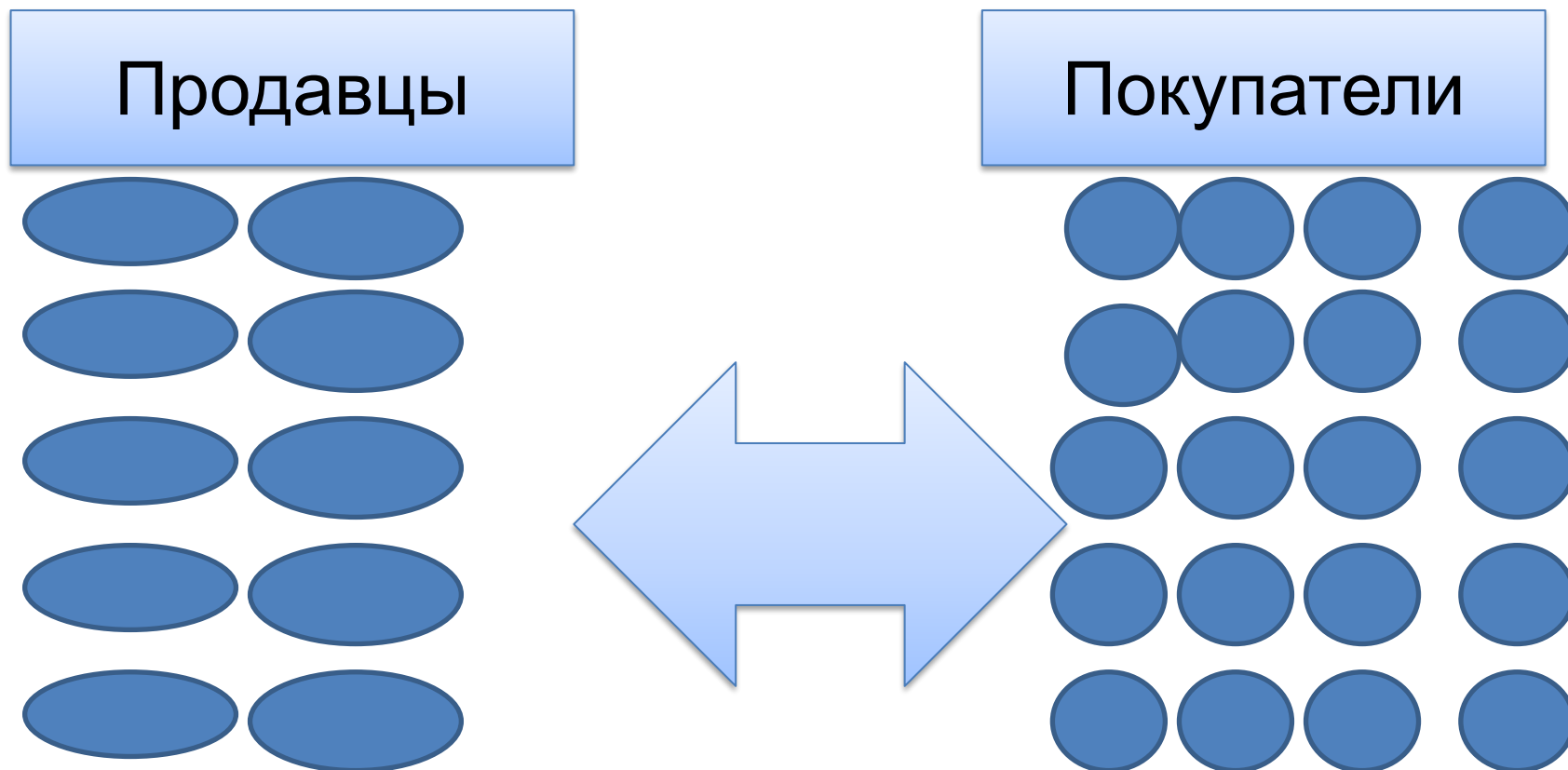
```
graph TD; A[несовершенная конкуренция] --- B[монополистическая конкуренция]; A --- C[олигополия]; A --- D[монополия];
```

монополистическая  
конкуренция

олигополия

монополия

# 1.2.2. Монополистическая конкуренция

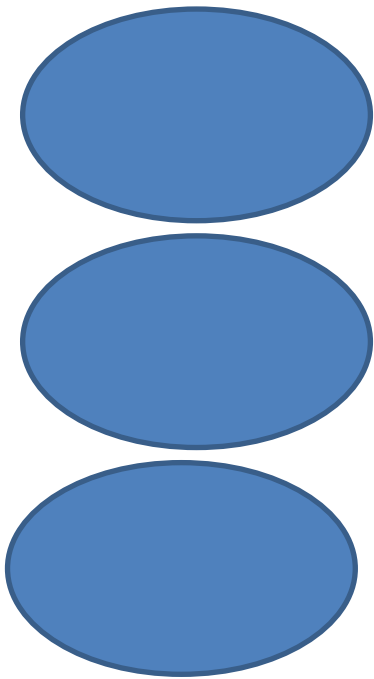


# Ключевые характеристики монополистической конкуренции

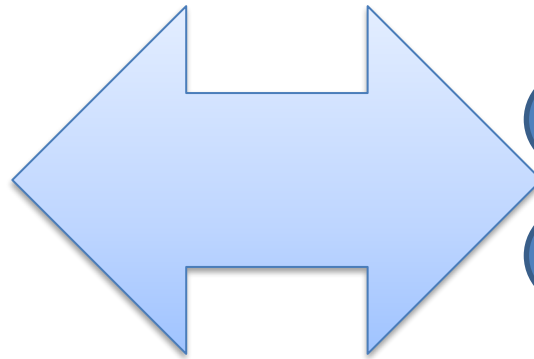
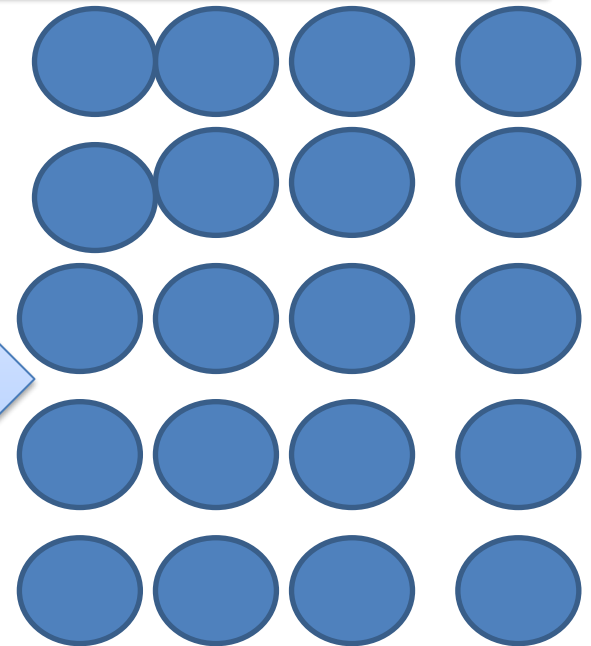
- достаточно большое количество конкурентов;
- дифференцированность товара.

# 1.2.3. Олигополия

Продавцы



Покупатели



# Ключевые характеристики олигополистической конкуренции

- незначительное число конкурентов, каждый из которых обладает значительной рыночной силой;
- схожесть товаров;

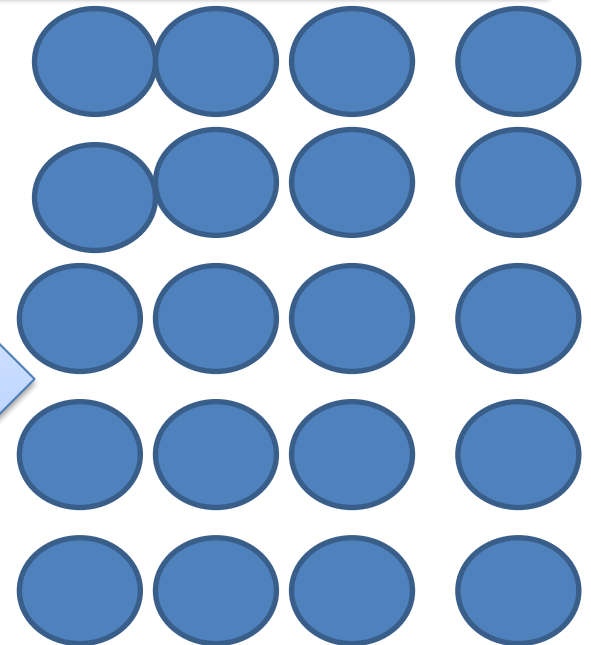
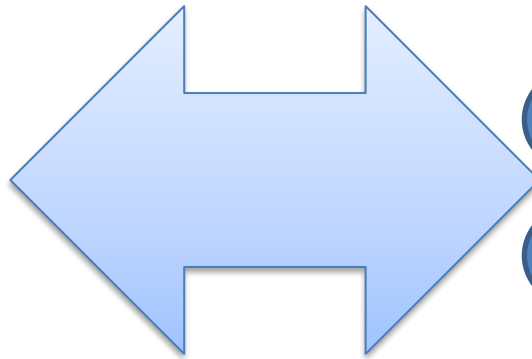
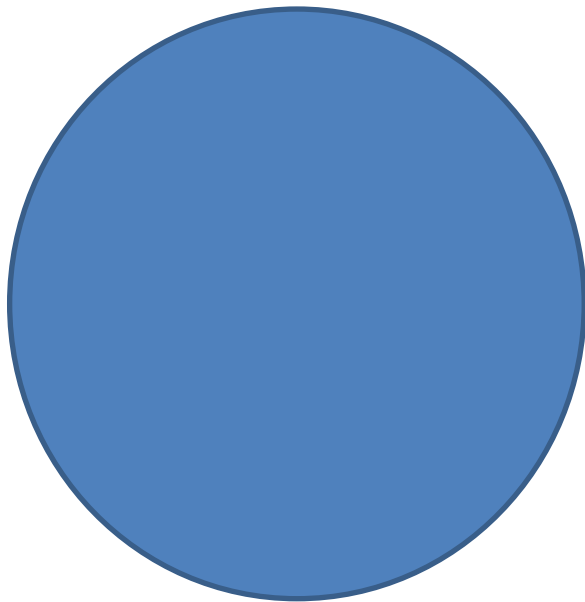
# Рынок олигополии характерен для

- химической промышленности;
- машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности;

# 1.2.4. Монополия

Продавцы

Покупатели



# Виды монополий

естественная  
(устойчивая)

искусственная

новаторская



# Признаки монополизации

- противостояние большому числу покупателей;
- наличие высоких барьеров «входа-выхода» на рынок;
- возможность присвоения монопольно высокой прибыли;
- раздел рынков по территориальному признаку, объему продаж или закупок.

# Наличие монополии приносит

ПОЗИТИВНОЕ

потребителей,  
завышенные  
цены,  
структурные  
диспропорции в  
развитии рынка,  
резмерная  
концентрация  
производства  
«эпоха»  
подвлет  
«маштаба»  
развитие  
высокой  
предпринимате  
льства  
и  
и  
ресурсов,  
обеспечени  
е отраслей,  
где  
непересоб  
рств  
стимулиров  
ание

негативное

потребителей,  
завышенные  
цены,  
структурные  
диспропорции в  
развитии рынка,  
резмерная  
концентрация  
производства  
«эпоха»  
подвлет  
«маштаба»  
развитие  
высокой  
предпринимате  
льства  
и  
и  
ресурсов,  
обеспечени  
е отраслей,  
где  
непересоб  
рств  
стимулиров  
ание

# Ценовая дискриминация

- Продажа одинакового товара разным категориям потребителей по разным ценам



# В зависимости от масштаба развития конкуренция может быть

региональная



внутриотраслевая

межотраслевая

национальная

глобальная