

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 снижают
цены на
товары в отрасли,
где в них существуют
наибольшие
риски

Функции конкуренции (продолжение)

распределения

контроля

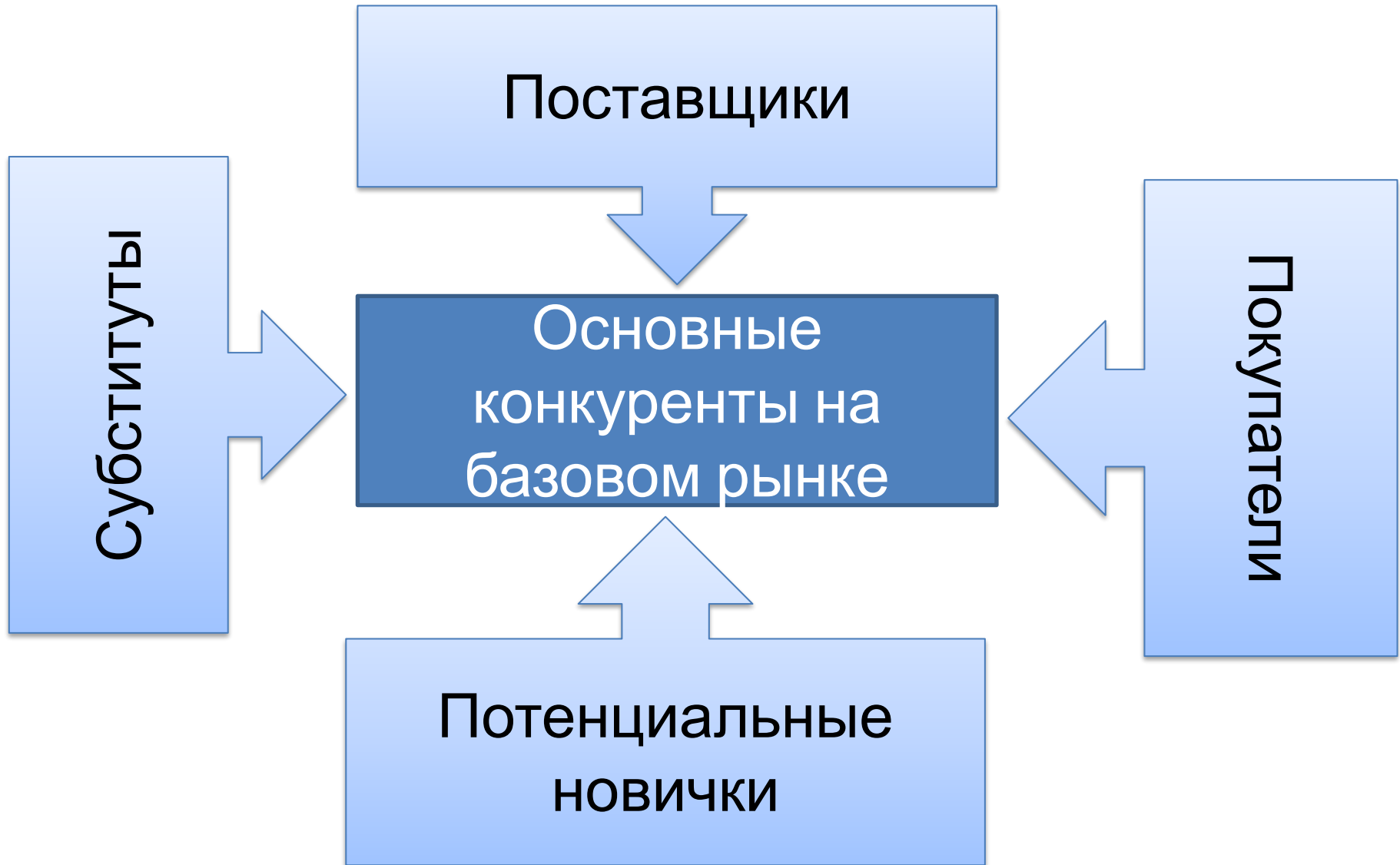
• конкурентная
ограничивает и
контроль
ирует
экономику
чужую
силу
распределения
экономической
доход
между
организациями
в

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

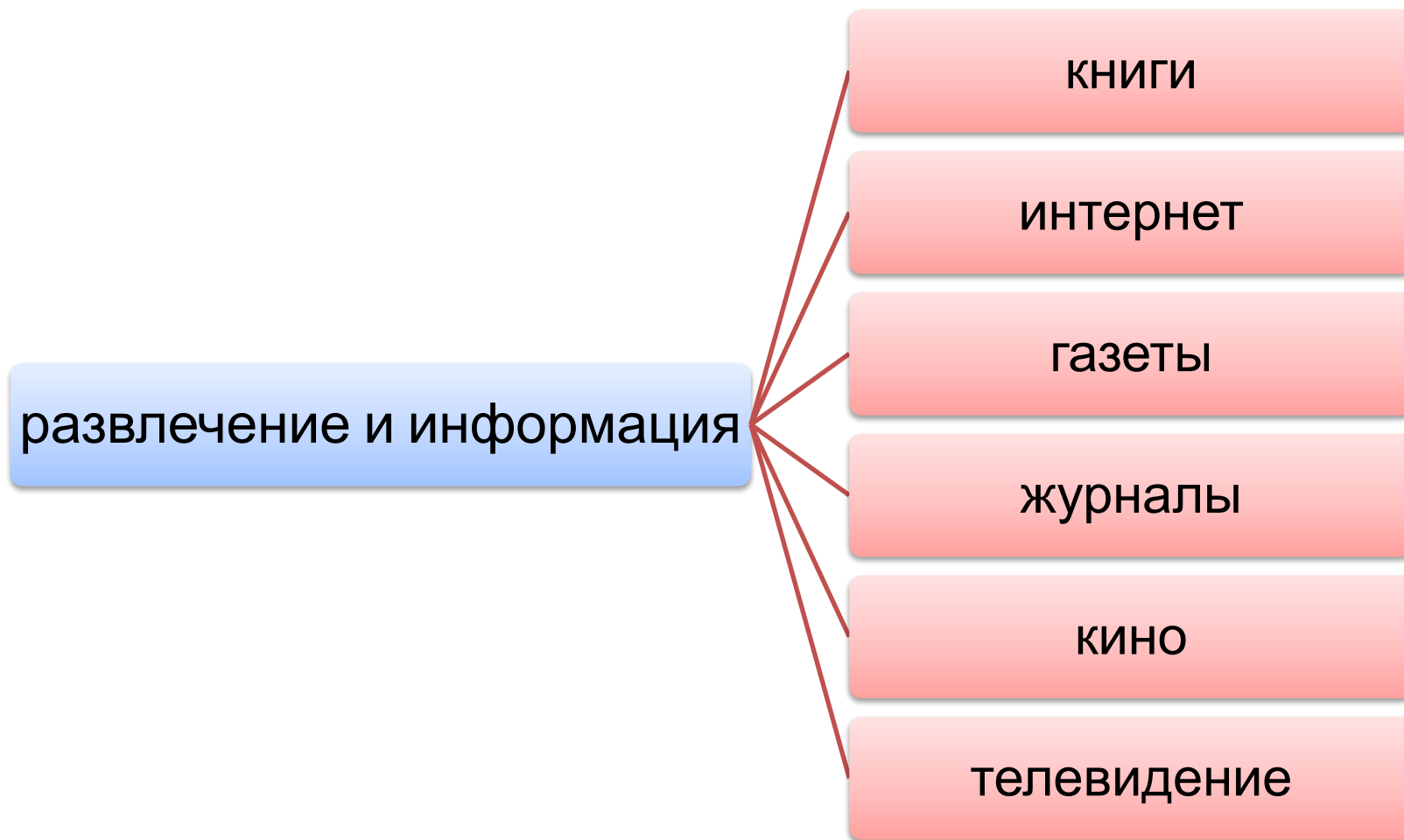
Конкуренты на действующем целевом рынке

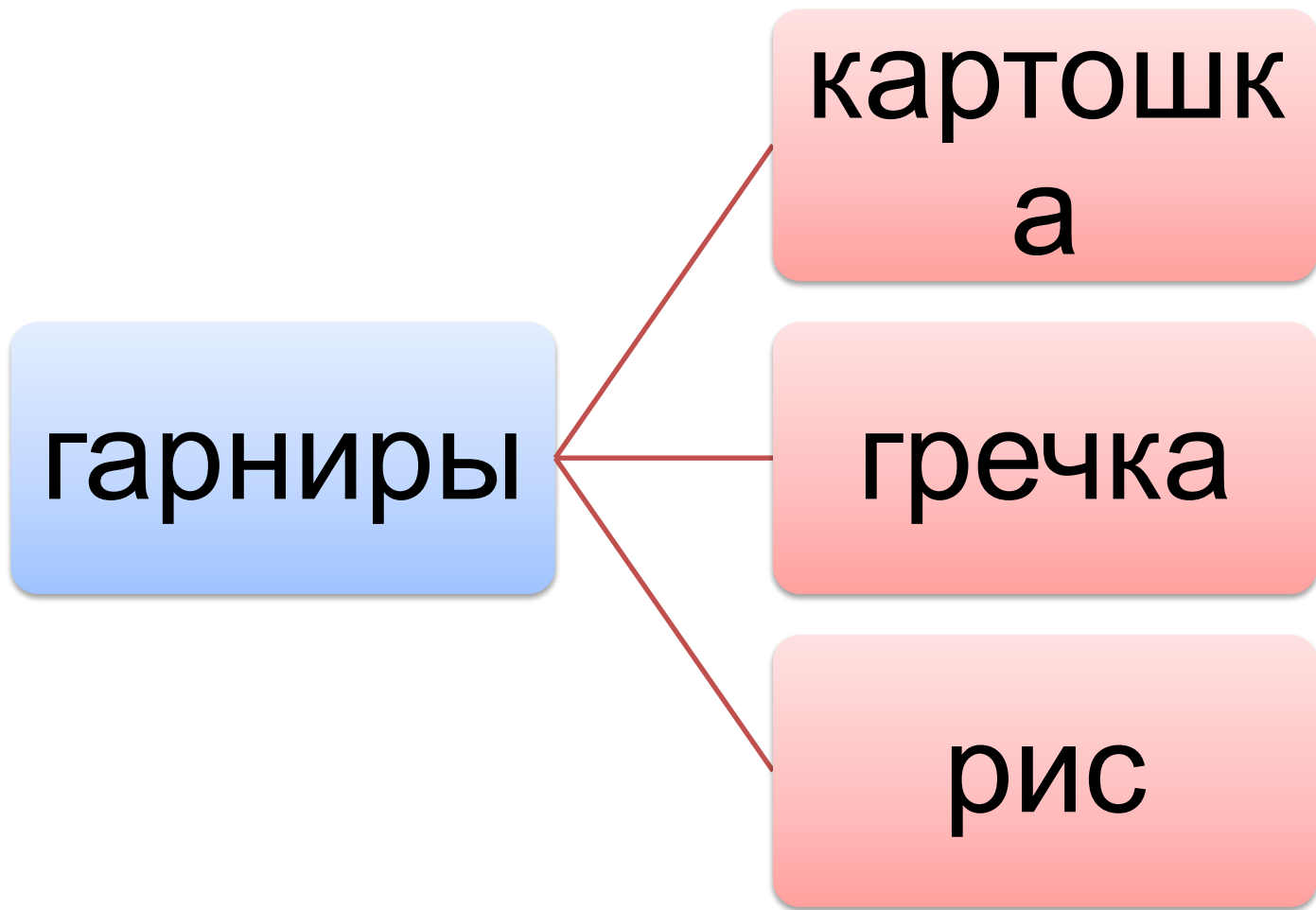
- Рост количества конкурирующих организаций, выравнивание их размеров и объемов производства
- Замедление роста спроса на продукцию
- Снижение цен и иные приемы увеличения объема продаж
- Легкость и доступность смены марки товара
- Попытка одной или нескольких организаций улучшить свое положение на рынке 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

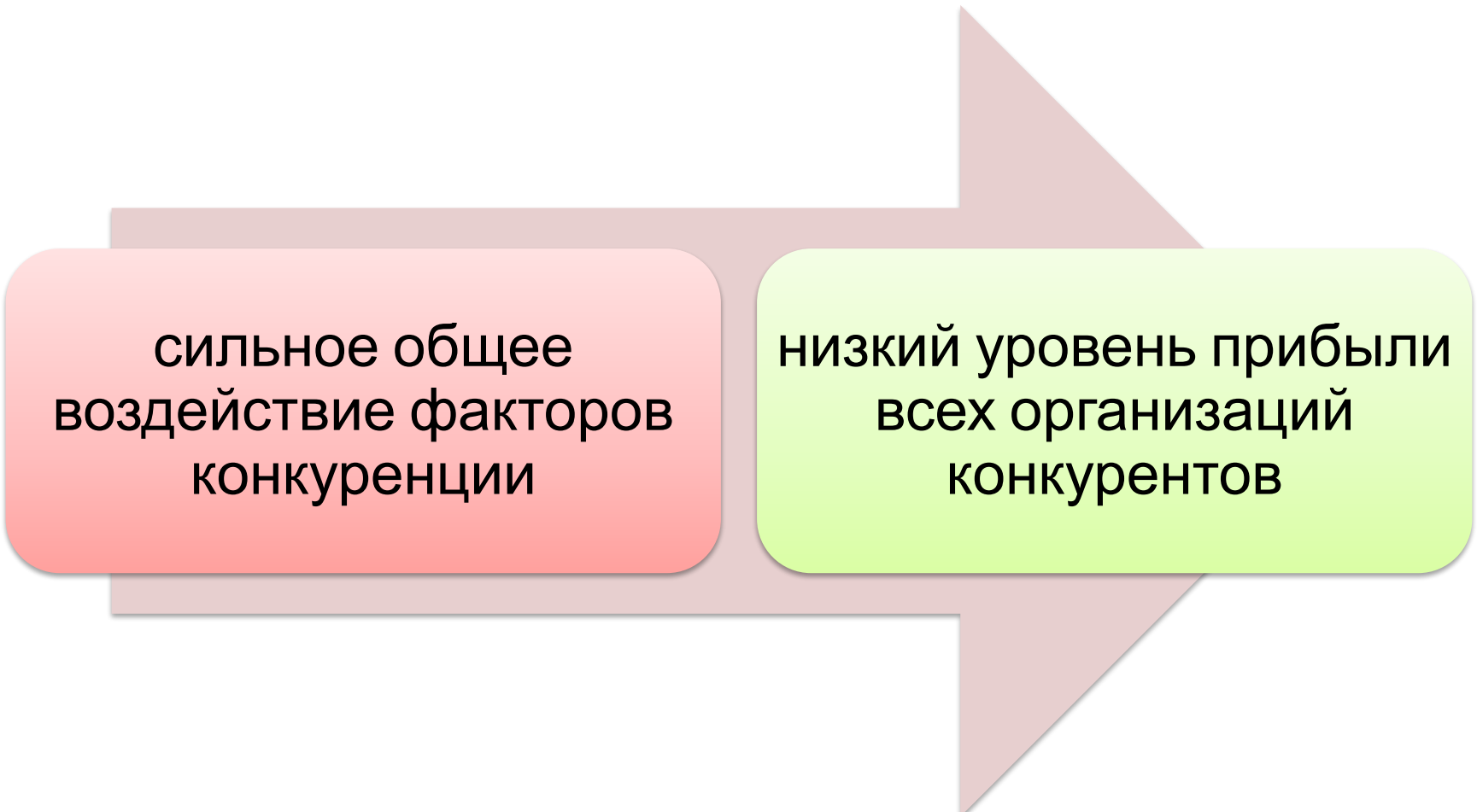
- Чем крупнее организация-потребитель, тем более сильное влияние она может оказывать на производителя

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:

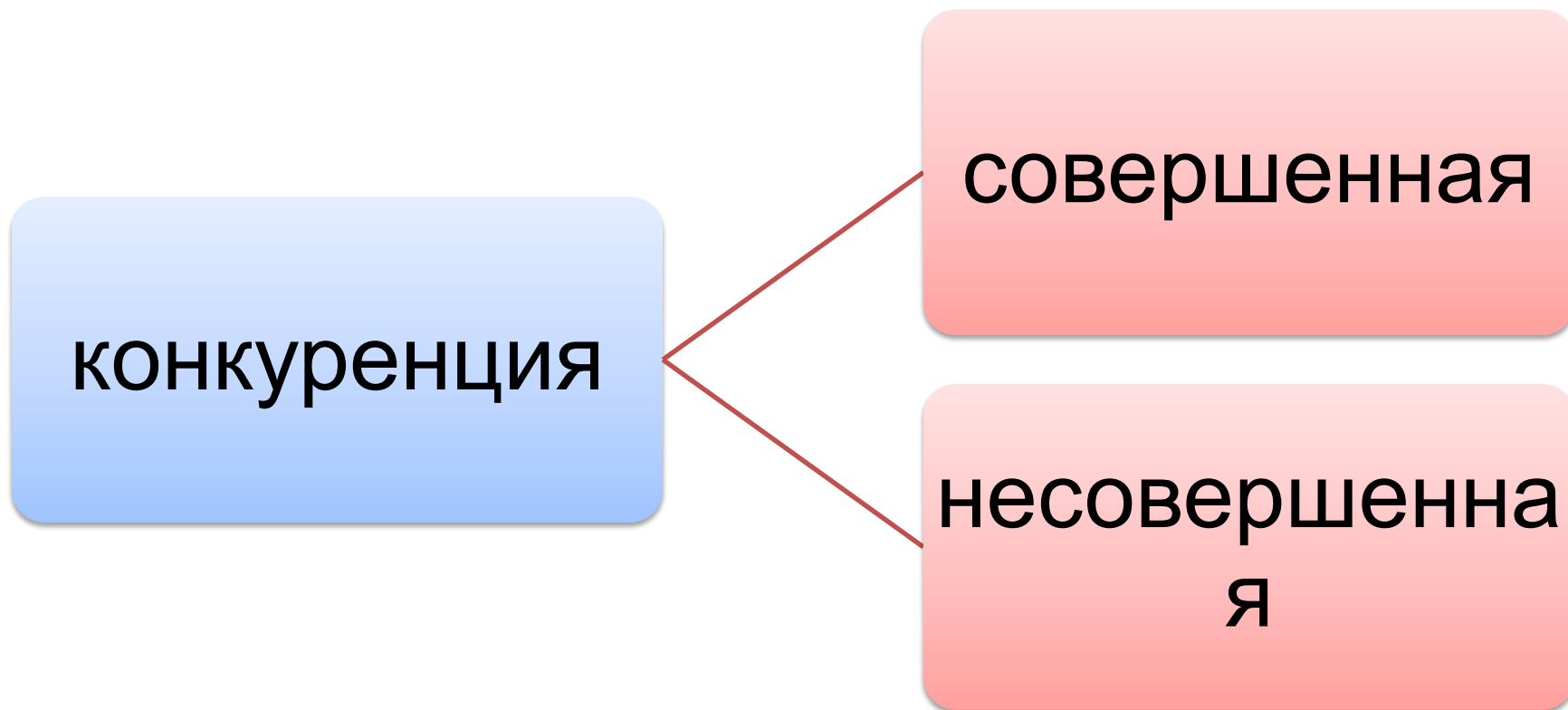
- 1) установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара;
- 2) изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;
- 3) навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора;

- 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;

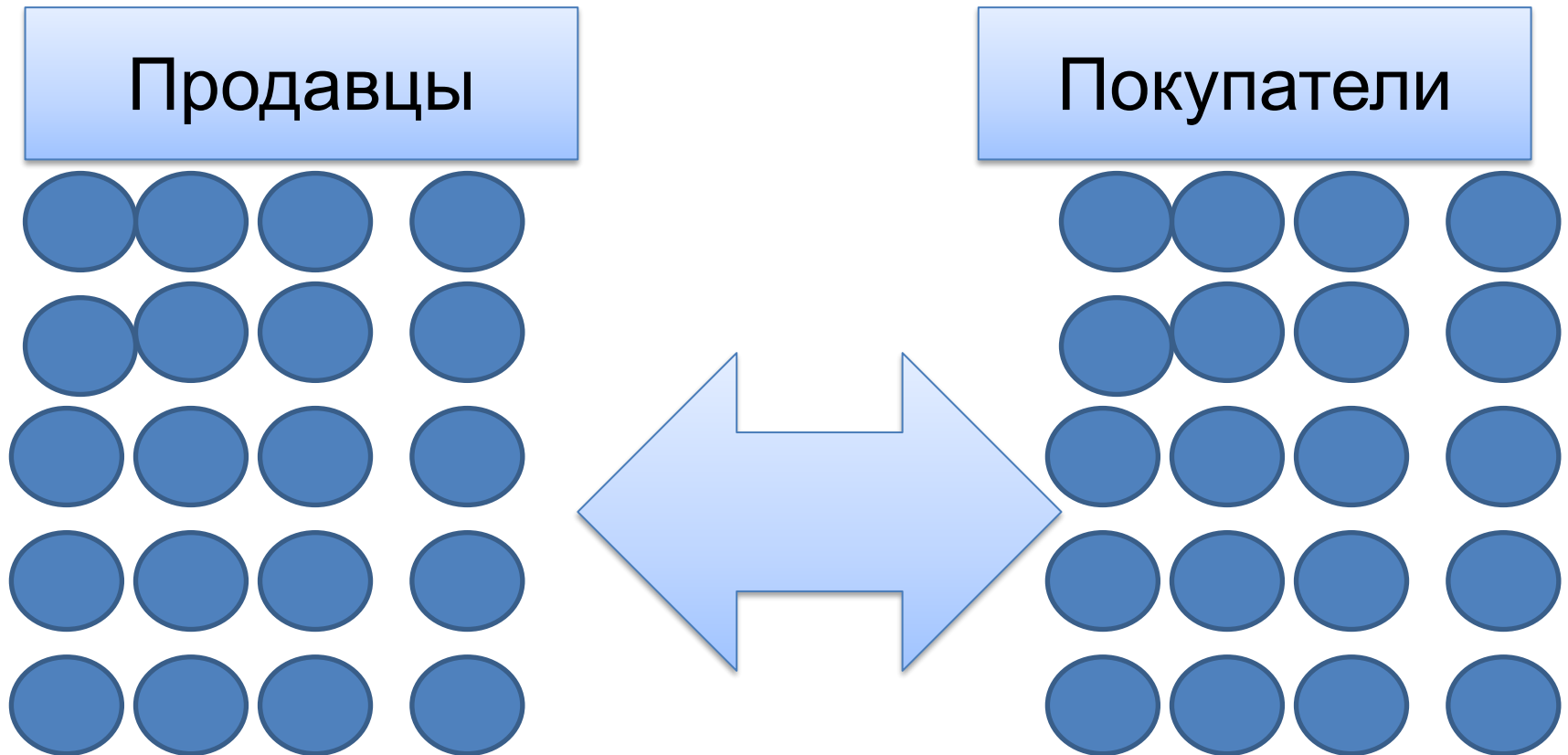
- 7) установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги;
- 8) создание дискриминационных условий;
- 9) создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;
- 10) нарушение установленного нормативными 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[монопольная конкуренция]; A --- C[олигополия]; A --- D[монополия];
```

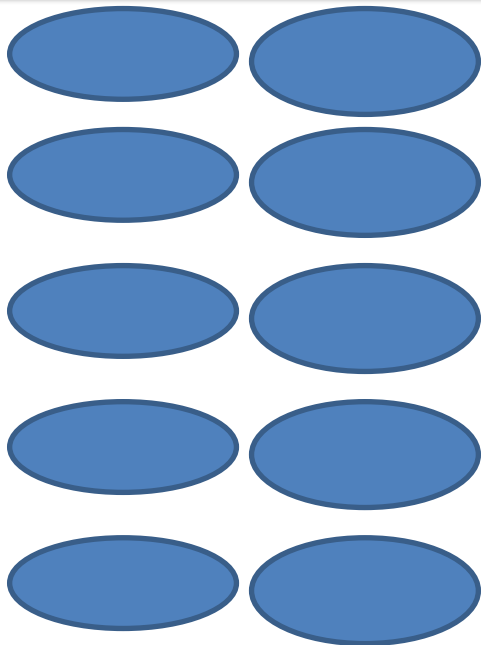
монопольная
конкуренция

олигополия

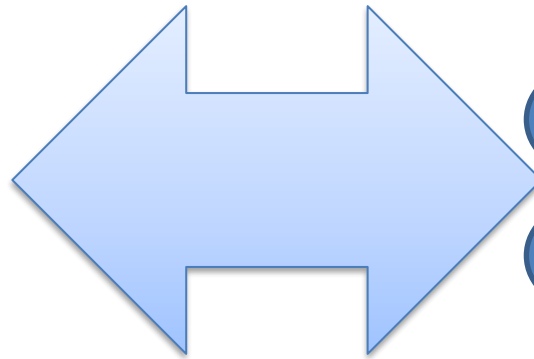
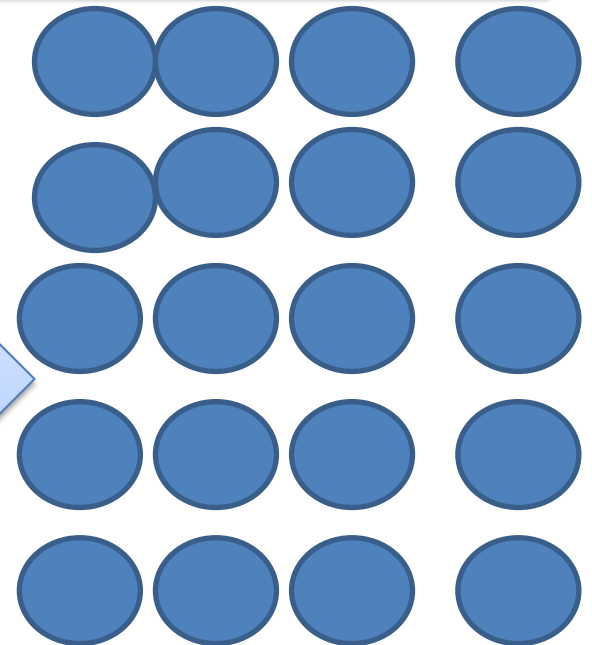
монополия

1.2.2. Монополистическая конкуренция

Продавцы



Покупатели



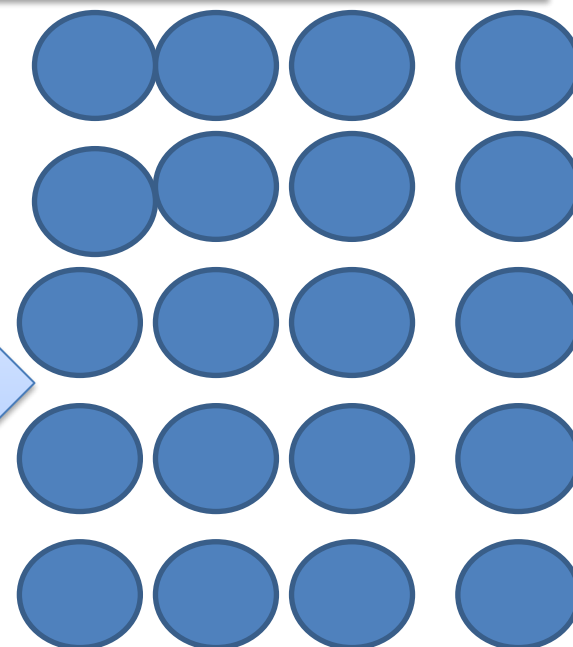
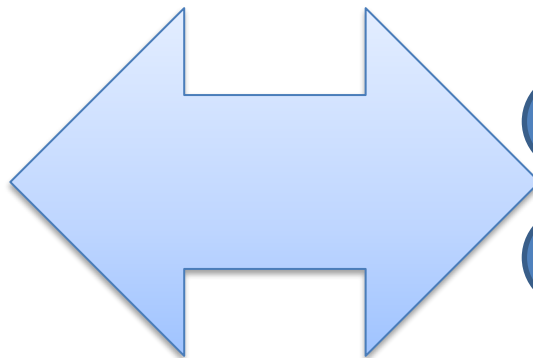
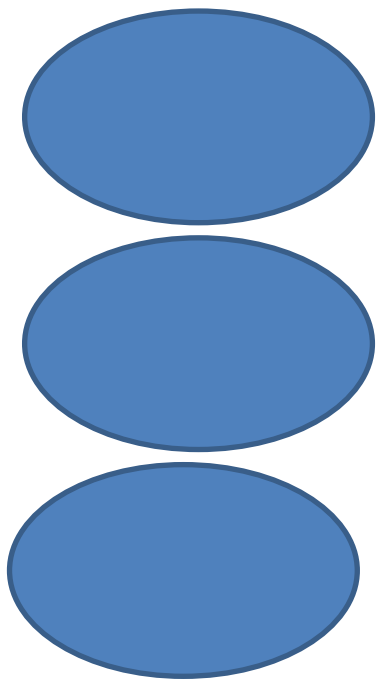
Ключевые характеристики монополистической конкуренции

- 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;

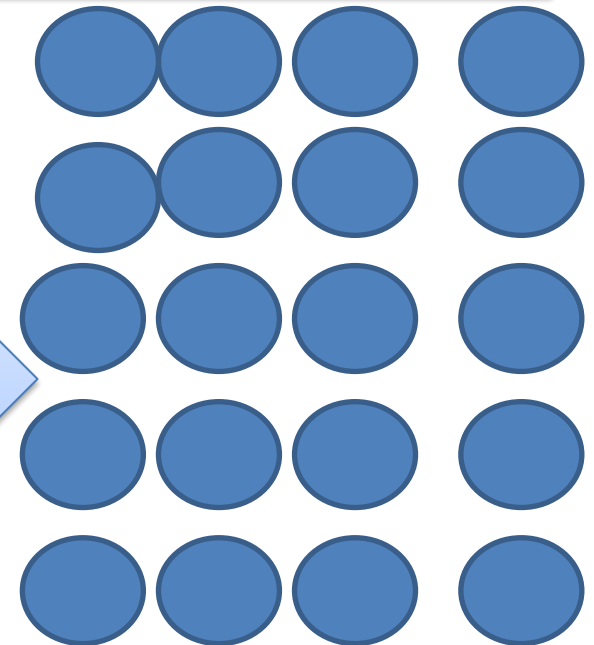
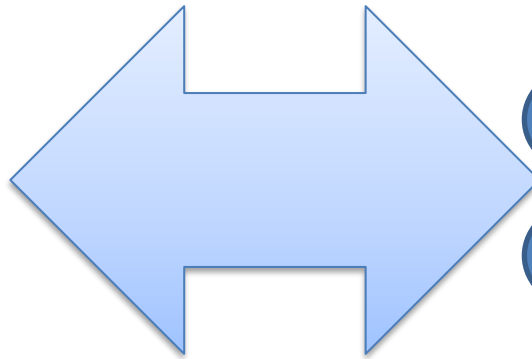
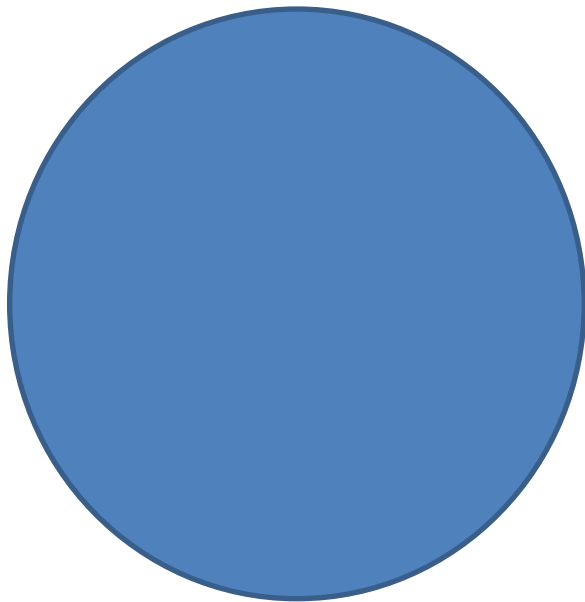
Рынок олигополии характерен для

- 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
концентра
и
ресурсов,
обеспечени
е отраслей,
где
непересоб
рэн
стимулиров
ание

НЕГАТИВНОЕ

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

Ценовая дискриминация

- Продажа одинакового товара разным категориям потребителей по разным ценам

