

Конкуренция в маркетинге

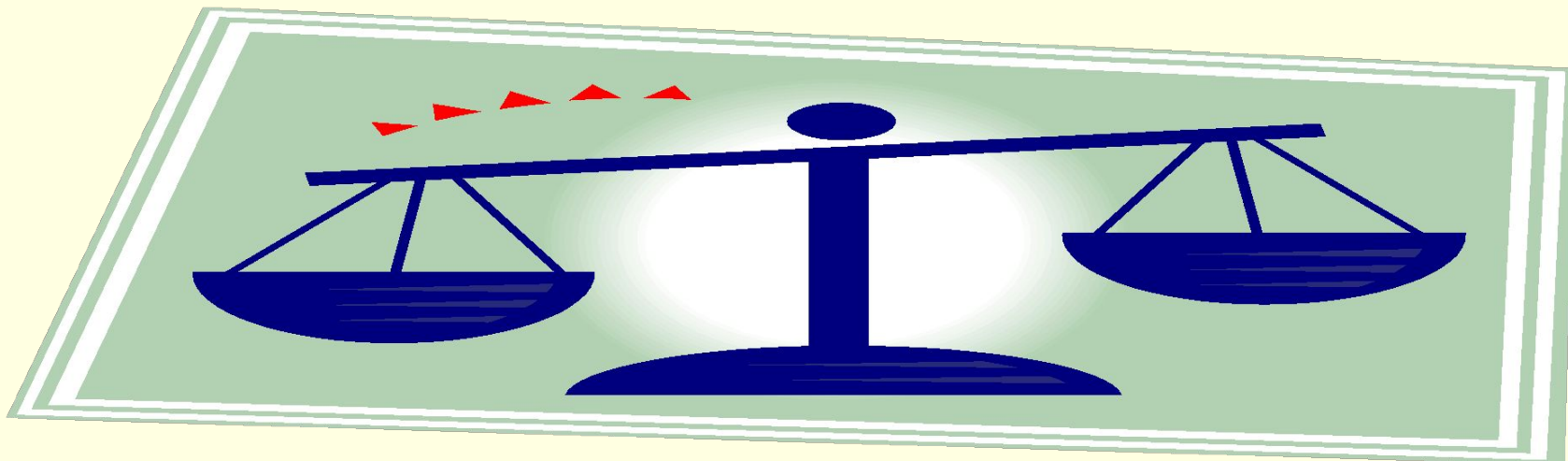
■ Проф., д.фарм.н. Бушуева И.В.

План лекции:

- **Понятие и содержание конкуренции**
- **Виды маркетинговой конкуренции**
- **Стратегии рыночных конкурентов**
- **Показатели конкурентоспособности товара**
- **Показатели конкурентоспособности производителя**

Конкуренция

- это соперничество, процесс состязания за превосходство (преимущество),
- внешний побудитель стремления к преимуществу.



Виды конкуренции в маркетинге:

- Функциональная - основана на удовлетворении аналогичных потребностей различными способами.
- Предметная - основана на удовлетворении аналогичных потребностей различными по характеру, но сходными по функциям товарами.
- Видовая - основана на удовлетворении потребностей аналогичными товарами различных видов.
- Ценовая - основана на разработке цен, вызывающих предпочтение потребителей.

Стратегия «обороны», «защиты»

- введение инноваций и технологических совершенствований с целью усложнения задач конкурентами;
- защита технологий патентами и лицензиями для создания барьеров конкурентам;
- лоббирование, ограничивающее деятельность конкурентов;
- контролирование доступов к товаропроводящим сетям;
- увеличение доли рынка за счет интенсификации сбыта

Стратегия «нападения», «атаки»

- – расширение ассортимента продукции, охватывающей все потребительские сегменты;
- продвижение торговой марки, популяризация брэнда за счет активной и разнообразной рекламной деятельности;
- повышение рентабельности за счет распределения постоянных затрат на большее количество выпускаемой продукции и снижения себестоимости единицы продукции

Стратегия «поддержки»

- слияние фирм, образование холдинговых компаний;
- объединение усилий в противостоянии конкурентам

Стратегия «ниши»

- освоение выпуска новых видов товаров (услуг) за счет свободных производственных мощностей;
- удержание рыночной «ниши».

Выбор, комбинации, модификации конкурентных стратегий зависят от условий конкретного рынка и способствуют достижению устойчивости фирмы на рынке.

- – возможно использование не только отдельных вариантов маркетинговых стратегий, но и различных комбинаций;
- – в зависимости от особенностей рынка каждая отдельная стратегия может претерпевать различные модификации;
- – результаты внедренных на рынок стратегий необходимо контролировать и корректировать (т. е. при необходимости изменять либо саму стратегию, либо ее отдельные элементы).

Показатели конкурентоспособности товара

- Полезность – индивидуальное отношение покупателя к совокупности физических и потребительских характеристик товара.
- Качество – совокупность свойств товара, наиболее полно удовлетворяющих потребителя при применении по назначению.
- Цена потребителя -совокупность затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) товара.



Показатели конкурентоспособности производителя

- Технологические (назначение, экономичность, техничность, эргономичность, дизайн и т.д.).
- Экономические (затраты, прибыль, рентабельность и т.д.).
- Нормативные (стандарты, нормы, ГОСТы и т.д.).
- Организационные (структура организации, система управления, кадры и т.д.).

