

# Маркетинг

---

Лекционные занятия, автор презентации А.С. Ваганов

---

КОНКУРЕНЦИЯ.  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

# Конкуренция: определения

---

Совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке.

А. Смит

Ситуация на рынке, когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико, а доля рынка конкретной фирмы настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж.

Американская экономическая теория

# Польза конкуренции

---

## **Политические аргументы**

Децентрализация рыночных сил

Обезличенность проблем

Свобода выбора

## **Экономические аргументы**

Справедливое распределение прибыли

Эффективное использование ресурсов

Стремление к ресурсосбережению

# Конкуренты: определение и типология

---

Продавцы, вовлеченные в конкуренцию на определенных товарных и географических рынках.

**Прямые конкуренты** – продавцы, предлагающие аналогичные товары одним и тем же покупателям.

**Товарные конкуренты** – продавцы, предлагающие одинаковую продукцию разным покупателям.

**Косвенные конкуренты** – продавцы, предлагающие различные товары одним и тем же покупателям.

**Неявные конкуренты** – продавцы, предлагающие различные товары различным покупателям.

# Конкурентное преимущество: определение и типология

---

Характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами.

**Внешние** конкурентные преимущества – те преимущества компании перед конкурентами, которые основаны на отличительных качествах товаров, образующих ценность для покупателя.

**Внутренние** конкурентные преимущества – это те преимущества компании перед конкурентами, которые базируются на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, создающим ценность для производителя.

# Конкурентное преимущество: определение и типология

---

Характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами.

**Долгосрочное (стратегическое)** конкурентное преимущество – это конкурентное преимущество, для воспроизведения или нейтрализации которого компании-конкуренту требуется значительное время.

**Краткосрочное (тактическое)** конкурентное преимущество – это то конкурентное преимущество, которое в ближайшей перспективе может быть преодолено конкурирующими фирмами.

# Конкурентная борьба: определение и типология

---

Деятельность компании, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурентов.

**Предметная** – конкурентная борьба между разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами.

**Видовая** – конкурентная борьба между отдельными разновидностями товара (субститутами), удовлетворяющими одну и ту же потребность.

**Функциональная** – конкурентная борьба между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.



# Конкурентоспособность: определение и типология

---

Наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе.

**Конкурентоспособность товара** – способность товара быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров.

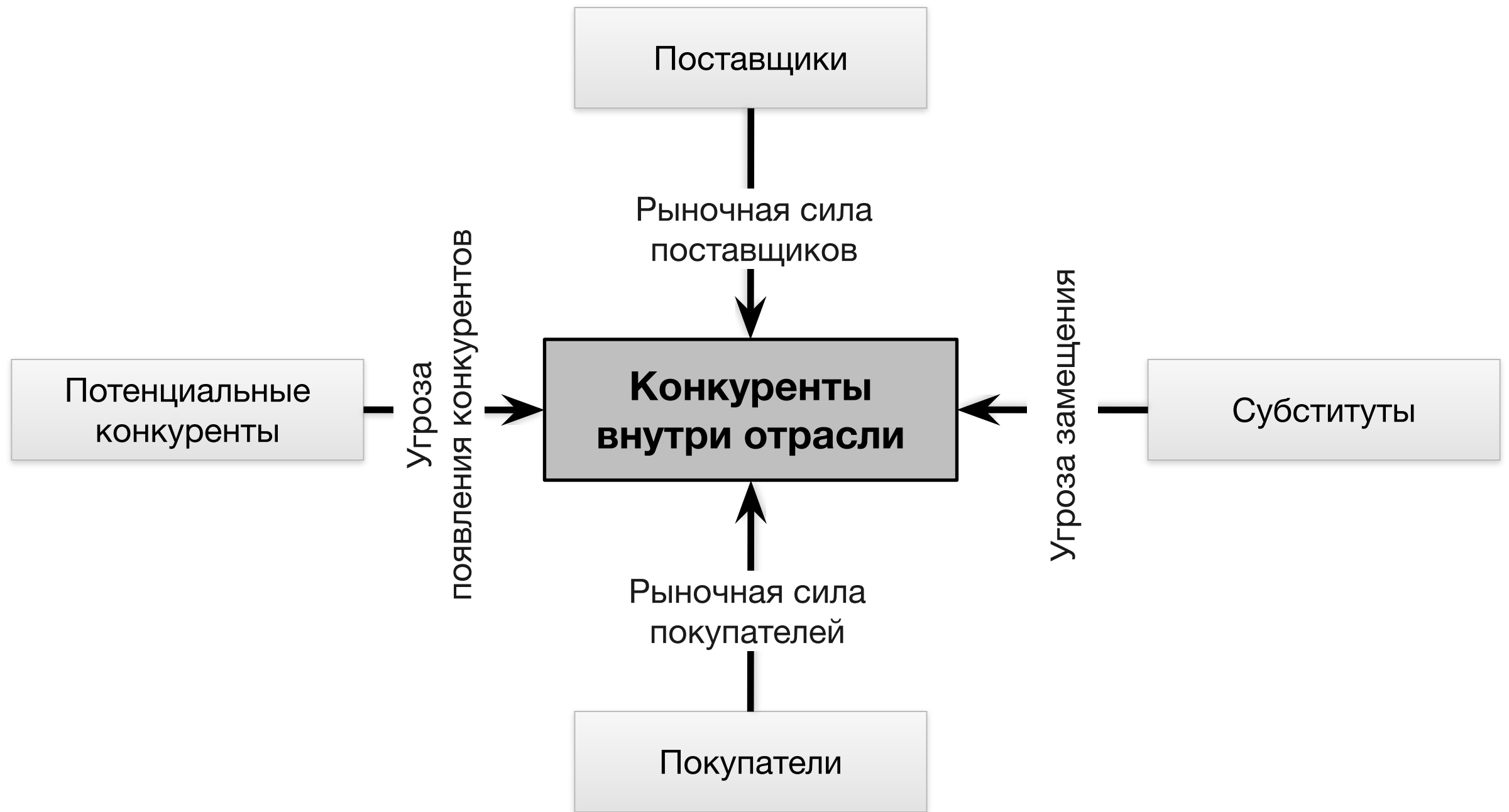
**Конкурентоспособность фирмы** – уровень потенциала фирмы, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

---

Лекция №8

# МОДЕЛЬ М. ПОРТЕРА

# Модель конкуренции Портера



# Модель Портера: анализ

---

## **Характеристика власти поставщиков:**

- Стоимость поставляемого продукта относительно полных издержек
- Специализация продукта
- Конкуренция между поставщиками
- Размер и концентрация поставщиков по отношению к отрасли
- Затраты в отрасли на смену поставщика
- Информированность в отрасли относительно деятельности поставщиков
- Способность отрасли к возврату к прошлым поставщикам

# Модель Портера: анализ

---

## **Характеристика власти покупателей:**

- Стоимость продукции отрасли относительно полных издержек
- Специализация продукта
- Конкуренция между покупателями
- Размер и концентрация покупателей по отношению к отрасли
- Затраты в покупателей на смену поставщика
- Информированность в покупателей относительно деятельности поставщиков
- Способность покупателей к возврату к прошлым поставщикам

# Модель Портера: анализ

---

## **Характеристика угрозы товаров-заменителей (субституттов):**

- Предрасположенность покупателей к товарам-субституттам
- Соотношение цены и качества товаров-заменителей

# Модель Портера: анализ

---

## **Характеристика угрозы появления новых конкурентов:**

- Экономия на масштабе
- Абсолютное преимущество по издержкам
- Потребность в капитале
- Дифференциация товара
- Доступ к каналам сбыта
- Правовые барьеры
- Ответные меры со стороны отрасли

# Модель Портера: анализ

---

## **Характеристика внутриотраслевой конкуренции:**

- Концентрация
- Разнообразие конкурентов
- Специализация товара
- Избыток производственных мощностей, барьеры выхода
- Издержки



---

Лекция №9

# КОНКУРЕНТНЫЕ СИТУАЦИИ

# Конкурентные ситуации: типология

---

**Чистая монополия** – на товарном или географическом рынке присутствует один продавец.

**Олигополия** – на рынке выражено доминирование нескольких продавцов.

**Монополистическая конкуренция** – на рынке присутствует большое число конкурентов, предлагающих дифференцированный товар.

**Чистая конкуренция** – характеризуется большим числом продавцов с однотипным товаром.

# Монополия: краткая характеристика

---

В ситуации монополии компания обладает повышенной рыночной силой.

Краткосрочная монополия возникает всегда, когда на рынок выводится новый товар.

Разделяют два вида монополий: государственную и частную.

# Олигополия: краткая характеристика

---

Число олигополистов обычно лежит в диапазоне 3-7 компаний.

Существует два вида олигополии: чистая и дифференцированная.

Чистой олигополии свойственен повышенный риск начала ценовых войн.

# Монополистическая конкуренция: краткая характеристика

---

Монополистическая конкуренция возникает на рынках, на которых большое число компаний может использовать внешнее конкурентное преимущество.

В основе монополистической конкуренции – дифференциация.

В условиях монополистической конкуренции компании могут получать сверхприбыли.

# Чистая конкуренция: краткая характеристика

---

Характеризуется большим числом продавцов и покупателей, полным отсутствием дифференциации и рыночной силы.

Цена на товар зависит исключительно от соотношения спроса и предложения.

В отрасли отсутствует возможность для получения сверхприбылей.

# Конкурентное поведение

---

**Конкурентное поведение** – это позиция, которую в процессе принятия управленческих решений занимает фирма по отношению к своим конкурентам.

Независимое

Кооперативное

Адаптивное

Опережающее

Агрессивное

---

# СТРАТЕГИИ



# Последовательность создания ценностей и их предоставления

---



# Немного дефиниций

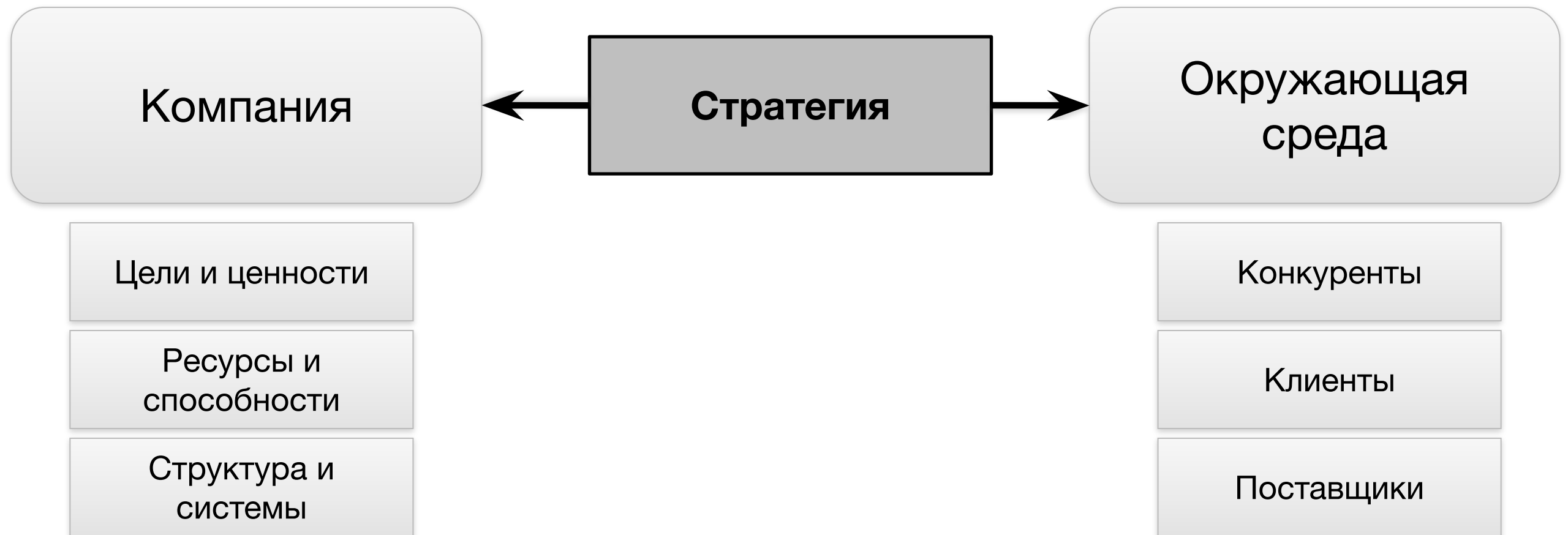
---

**Стратегия** – это планирование способов, с помощью которых можно достичь поставленных целей.

**Стратегическое соответствие** – это совместимость особенностей внутренней и внешней среды компании.

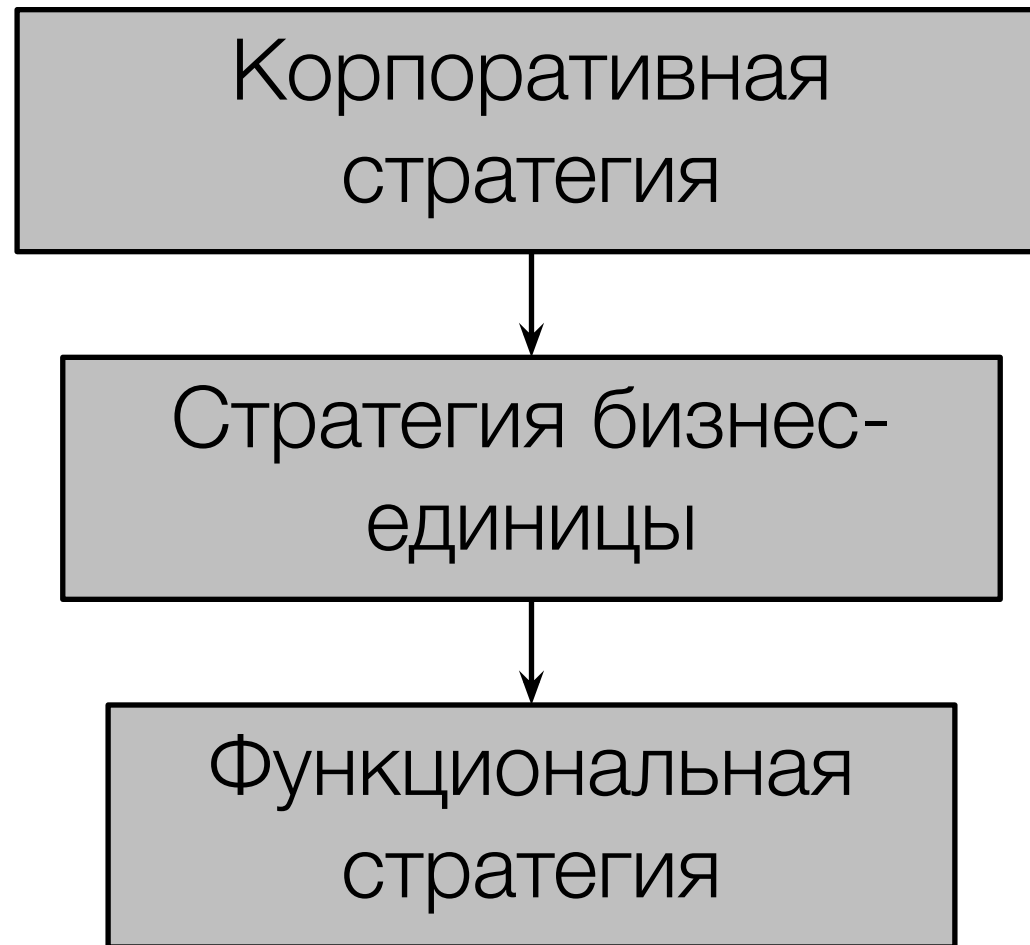
# Основная схема стратегического анализа: повторение пройденного

---



# Иерархия стратегий

---



# Стратегии (по М. Портеру)

---

- **Лидерство по издержкам**

Снизить издержки и стать лидером по этому показателю в своей отрасли

- **Дифференциация**

Занять уникальное место в умах потребителей, оперируя каким-нибудь уникальным свойством продукта

- **Фокусирование**

Выбрать определенный сегмент в отрасли и нацелиться исключительно на него, чтобы эта определенная группа покупателей выделила компанию на фоне конкурентов

# Конкурентные стратегии (Траут и Райс)

---

- Стратегия лидера (оборонительная)
- Стратегия претендента на лидерство (наступательная)
- Фланговая стратегия
- Стратегия концентрации (партизанская стратегия)