

Тема 2
«Маркетинговая среда
фирмы
и конкуренция»

С точки зрения возможностей маркетингового воздействия на окружение выделяют:

- **микросреду**, действующую на уровне компании;
- **макросреду**, независимую от маркетинга компании (за исключением ограниченного числа крупнейших компаний транснационального значения).

Микросреда компании:

● Внутренняя микросреда:

Финансовая служба, бухгалтерия (возможности бюджета маркетинга). Производство (уровень производственных мощностей маркетинга).
Снабжение (возможности ценообразования, инноваций).
Сбыт (возможности реализации). НИОКР (возможности обновления производства, товарного ассортимента).

● Внешняя микросреда :

Поставщики (цены на материалы, режим поставок и др.). Конкуренты (сила марки и маркетинговая политика конкурентов и др.). Посредники (условия торговли, транспортировки, размещения рекламы и др.). Клиентура (покупательная способность, приверженность маркам и др.). Контактные аудитории (имидж компании, спрос и др.).

Виды конкурентов по соотношению товар / потребность

Виды

- Прямые конкуренты
- Конкуренты продукции
- Косвенные конкуренты
- Неявные конкуренты

Характеристика

- Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей.
- Продают одинаковую продукцию разным потребителям
- Продают различные товары одним и тем же покупателям
- Предлагают разные товары разным покупателям (переход в другую ценовую категорию может сделать их косвенными конкурентами)

Барьеры входа в отрасль

- Экономия на масштабе
- Потребность в капитале
- Эффект опыта
- Правовые ограничения
- Имидж и бренд
- Доступ к рынку клиентов
- Новая компания должна сразу обеспечить крупные масштабы производства, иначе издержки будут неприемлемыми.
- При значительных ограничениях может служить ограничением для нового бизнеса.
- Накатанные пути решения проблем и возможности их предвидения.
- Юридические и налоговые сложности и ограничения.
- Разработка и продвижение требуют значительных затрат.
- Завоевание и удержание клиентов, привлечение поклонников и фанатов марки, формирование собственной клиентской базы.

Условия, определяющие конкурентную силу посредников-клиентов компании

- Концентрация клиентов в регионе
- Доля продукции (услуг) в структуре издержек клиента
- Слабая дифференциация (много аналогов)
- Низкие издержки перехода на иные виды (продукции) услуг
- Угроза интеграции «назад»
- Исчерпывающая информированность клиента

Типы конкурентных ситуаций на рынке

- Чистая монополия
- Олигополия
- Монополистическая конкуренция
- Чистая конкуренция
- На национальном или региональном рынке присутствует один продавец.
- Господство в отрасли нескольких крупных компаний.
- Большое число конкурентов, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированную продукцию, различное позиционирование).
- Большое число продавцов, предлагающих однотипную (недифференцированную полностью заменяемую) продукцию

- В общем смысле **конкурентоспособность** – это способность выдержать соперничество в борьбе за обладание чем, или кем-либо.
- **Конкурентоспособность продукции/фирмы** – это способность продукции/фирмы выдержать соперничество с другими участниками рынка в борьбе за потребителей, или выгодные условия.

Потребительские свойства и цену – принято считать основополагающими конкурентоспособности продукции (услуги). Однако рыночные перспективы связаны не только с техническим качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи продукции могут быть и другие непроизводственные факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания, которые по своей совокупности формируют восприятие предлагаемой продукции (услуги).

$$K = P + Q + V$$

где: K – конкурентоспособность;

P – цена;

Q – качество;

V – восприятие.

В случае с предприятиями связи как база подойдет метод в основе которого лежит оценка основных групповых показателей и критериев конкурентоспособности предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия по данному методу включает следующие этапы:

- а) выбор критериев для оценки конкурентоспособности предприятия;
- б) расчет коэффициентов весомости выбранных критериев;
- в) определение количественных значений единичных показателей конкурентоспособности предприятия для каждой группы критериев и перевод показателей в относительные величины.

Расчет коэффициента конкурентоспособности:

$$K_{\text{кп}} = K_1 \cdot \mathcal{E}_{\text{п}} + K_2 \cdot \Phi_{\text{п}} + K_3 \cdot \mathcal{E}_{\text{с}} + K_4 \cdot K_{\text{т}} + K_5 \cdot K_{\text{д}}, \quad (1.)$$

где $K_{\text{кп}}$ — коэффициент конкурентоспособности предприятия;

$\mathcal{E}_{\text{п}}$ — значение критерия эффективности хозяйственной деятельности предприятия;

$\Phi_{\text{п}}$ — значение критерия финансового положения предприятия;

$\mathcal{E}_{\text{с}}$ — значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара/услуги на рынке;

$K_{\text{т}}$ — значение критерия конкурентоспособности товара/услуги;

$K_{\text{д}}$ — значение критерия деловой активности предприятия;

K_1, K_2, K_3, K_4, K_5 - коэффициенты весомости критериев.

Виды конкурентных преимуществ по периоду действия

- **Долгосрочное (стратегическое)** - конкурентное преимущество, для воспроизведения или нейтрализации которого компании-конкуренту требуется значительное время. По своей сути стратегическое конкурентное преимущество – это результат усилий компании, направленных на вытеснение своих конкурентов с рынка.
- **Краткосрочное (тактическое)** - конкурентное преимущество, которое в ближайшей перспективе может быть преодолено конкурирующими фирмами. Тактическое преимущество компания получает вследствие благоприятной конъюнктуры рынка.

Виды конкурентной борьбы

- **Предметная** - Между разными производителями одной и той же продукции, производимой различными компаниями.
- **Видовая** - Между отдельными разновидностями продукции (субститутами), удовлетворяющими одну и ту же потребность.
- **Функциональная** - Между предложениями-аналогами различных компаний и регионов.