



Тема 4
Исследование конкуренции.
Качество и
конкурентоспособность товаров
и услуг на региональных рынках

Вопросы темы

- Цели и задачи маркетингового анализа конкуренции
- Понятие конкуренции, её виды и функции
- Конкурентное преимущество и конкурентоспособность
- Определение типа конкурентного рынка
- Конкурентные силы рынка
- Анализ возможностей и опасностей фирм в конкурентной среде

Необходимость изучения конкуренции

- Выступая на рынке, каждая фирма вынуждена увязывать свою деятельность с фактической или прогнозируемой деятельностью конкурентов
- Хозяйственный портфель фирмы ориентируется на емкость рынка, поделенную на всех участников
- Этим определяется важность и необходимость изучения конкуренции
- Важно выявить конкурентов, оценить их потенциальные возможности, предугадать их действия и степень конкурентной угрозы

Цели и задачи маркетингового анализа конкуренции

- Определение типа конкурентного рынка
- Выявление фактических и потенциальных конкурентов, определение их числа, вида и размера конкурирующих фирм
- Расчет доли рынка, занимаемой конкурентами
- Характеристика интенсивности и направленности конкуренции (оценка конкурентного преимущества)
- Выявление возможности и конкурентоспособности основных соперников на рынке (их сильных и слабых сторон, стратегии, конкурентоспособности их товаров)
- Анализ и прогноз поведения конкурентов на рынке, их реакций на те или иные маркетинговые действия

Направления в диагностике конкурентной среды

- **Аналитическая диагностика**, к ней относятся бесконтактные методы оценки (статистические характеристики деятельности конкурентов на рынке, маркетинговые матрицы, отражающие конкурентные позиции фирмы и её товара, методы экономического шпионажа)
- **Экспертная диагностика** – методы экспертных оценок, построение гипотез и вариантов прогноза о поведении конкурентов на рынке, их тактике и стратегии
- **Имитационная диагностика** – использование имитационных моделей, которые разработаны на основе маркетингового наблюдения и позволяют «проигрывать» на компьютере различные варианты конкурентной борьбы

Понятие конкуренции

- **Конкуренция** (от лат. concurrere – сталкиваться) представляет собой механизм соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить максимальную прибыль.

В настоящее время ученые придерживаются четырех подходов к трактовке конкуренции

1. **Поведенческий подход** (рассматривает конкуренцию как борьбу за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей).
2. **Структурный подход** (основывается на анализе структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя, способа входа на рынок и выхода из него).
3. **Функциональный подход** (предполагает соперничество старого подхода с новым, когда на смену существующим организациям или товарам приходят другие, обладающие улучшенными функциональными свойствами).
4. **Системный подход** (предусматривает процесс управления субъектом своими преимуществами в борьбе с конкурентами за достижение одной и той же цели).

Виды конкуренции

Конкуренция может происходить на следующих уровнях:

- местном (в группе, отделе, организации и т. п.);
- региональном (районе, городе, области и т. п.);
- национальном (в стране);
- межнациональном (в нескольких странах);
- глобальном (в мировом масштабе, без конкретно определенных стран).

Виды конкуренции

По степени интенсивности конкуренция может быть:

- **привлекательной** (в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает прибыли больше, чем в предыдущем сегменте);
- **умеренной** (когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка);
- **ожесточенной** (один субъект конкуренции поглощает, уничтожает либо вытесняет другого из данного сегмента).

Ф. Котлер выделял четыре вида конкуренции

- **конкуренция торговых марок** – соперничество субъектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по сопоставимым ценам;
- **отраслевая конкуренция** – соперничество фирм, производящих и реализующих однородные товары, при этом в качестве отрасли рассматривалась группа компаний, предлагающих потребителям идентичные товары;
- **формальная конкуренция** – соперничество субъектов бизнеса, осуществляющих производство продукции, призванной обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей;
- **общая конкуренция** – соперничество всех без исключения субъектов предпринимательского бизнеса.

Концепции конкуренции

- **Концепция отраслевой конкуренции**
(отрасль – совокупность фирм, предлагающих рынку определенный продукт или группу продуктов)
- **Рыночная концепция конкуренции**
предполагает рассмотрение деятельности конкурентов с точки зрения удовлетворения потребностей одного клиента (рыночный подход)

Рассматривая виды добросовестной конкуренции, нельзя обойти вниманием недобросовестную конкуренцию, включающую следующие действия:

- **дезорганизация деловой деятельности конкурентов** (получение, использование, разглашение информации о конкурентах и их коммерческих тайнах без их согласия, уничтожение средств наружной рекламы конкурентов, негативное воздействие на партнеров и клиентов соперника);
- **прямая дискредитация конкурента** (распространение ложных, неточных или искаженных сведений о конкурентах посредством недобросовестной и неэтичной рекламы);
- **косвенная дискредитация конкурентов** (некорректное сравнение своих товаров с товарами конкурентов);
- **паразитическая конкуренция** (самовольное использование чужого товарного знака, самовольное копирование товара, его упаковки или внешнего оформления);
- **демпинг**

Виды конкуренции

По используемым методам конкуренция бывает:

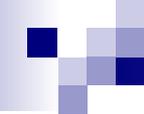
- На основе критерия **повышения качества товара (неценовая)**.
- На основе критерия **повышения качества сервиса товара**.
- На основе **снижения цены (ценовая)**.
- На основе **снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара**.
- На основе **использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральная)**.

Функции конкуренции

- **Функция регулирования.** Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя).
- **Функция мотивации.** Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:
 - предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (**позитивные санкции**);
 - предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (**негативные санкции**).

Функции конкуренции

- **Функция распределения.** Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.
- **Функция контроля.** Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.



Конкуренция является движущей силой развития общества. Она порождает лучшее использование способностей и знаний, совершенствование и разнообразие человеческих благ, рациональное поведение продавцов и покупателей как необходимое условие существования на рынке

Конкурентная борьба

- Фирмы осуществляют свои функции, пребывая, как правило, в **конкурентной среде**, которая характеризуется наличием некоторого числа независимых покупателей и продавцов, обладающих правом и возможностью свободно выступать на рынке и покидать его.
- Чем больше участников рынка при данной емкости рынка, тем острее соперничество между ними.
- На рынке разворачивается **конкурентная борьба** – совокупность действий фирм, направленных на достижение **конкурентного преимущества**, на **завоевание прочных позиций на рынке** и вытеснение с него конкурентов

Методы конкурентной борьбы

- Получение и использование исчерпывающей информации о конкуренте
- Маневрирование ценами, с тем чтобы получить конкурентное преимущество на важнейшем участке формирования спроса (**ценовая конкуренция**)
- Получение конкурентного преимущества за счет лучшего по качеству товара или за счет лучшей организации его продвижения (**неценовая конкуренция**)

Конкурентные преимущества

- Для достижения и постоянного поддержания объекта конкурентоспособным на рынке необходимо поддерживать завоеванные **конкурентные преимущества**, искать и реализовывать новые.
- **Конкурентное преимущество** — это система, обладающая какой-либо **эксклюзивной ценностью**, дающей ей **превосходство** над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности.

Внешнее конкурентное преимущество

- Конкурентное преимущество называется **«внешним»**, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют **ценность для покупателя**
- Внешнее конкурентное преимущество, следовательно, увеличивает **«рыночную силу»** фирмы в том смысле, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у приоритетного конкурента, не обеспечивающего соответствующего отличительного качества.
- Внешнее конкурентное преимущество определяется **маркетинговым ноу-хау** фирмы, ее **превосходством в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей**

Внутреннее конкурентное преимущество

- Конкурентное преимущество является **«внутренним»**, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает **«ценность для изготовителя»**, позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.
- **Внутреннее конкурентное преимущество** - это следствие более высокой «производительности», которая обеспечивает фирме большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией.
- Внутреннее конкурентное преимущество определяется **организационным и производственным ноу-хау** фирмы

Факторы конкурентных преимуществ

- **ресурсные**
- **технологические**
- Конкурентоспособность начинается с **ресурсных факторов** и зависит от географического положения, климатических условий, наличия в стране природных ресурсов, квалифицированной рабочей силы и накопленного капитала.
- Однако чтобы удержать успех в конкурентной борьбе, недостаточно наличия только этих факторов. Преуспеть в любой отрасли можно не только за счет унаследованных факторов, сколько благодаря действию **механизмов, способных непрерывно повышать эффективность их использования.**
- Непрерывное совершенствование факторов предполагает капиталовложения в основные и оборотные фонды, в развитие навыков и знаний, а также, затраты по управлению и развитию инфраструктуры. В этом смысле инвестиции правильнее относить к **технологическим ресурсам (механизмам создания и развития конкурентных преимуществ).**

Конкурентоспособность

- Результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ, является конкурентоспособность.

Индикаторы конкурентоспособности Ж. Ламбена

Критерии	Диапазон оценок		
	Низкая (1 – 2 балла)	Средняя (3 – 4 балла)	Высокая (5 баллов)
Относительная доля рынка	Менее 1/3 лидера	Более 1/3 лидера	Лидер
Издержки	Выше, чем у прямого конкурента	Такие же, как у прямого конкурента	Ниже, чем у прямого конкурента
Отличительные свойства товара	Товар не дифференцирован	Товар дифференцирован	Уникальный товар
Степень освоения технологии	Осваивается с трудом	Осваивается легко	Освоена полностью
Каналы товародвижения	Посредники не контролируются	Посредники контролируются	Прямые продажи
Имидж	Отсутствует	Развит	Сильный имидж

Конкурентоспособность

- Автор предостерег против механического использования данной системы индикаторов
- Каждая фирма с учетом своей специфики и особенностей рынка может вносить **необходимые изменения и дополнения**
- При обобщенной оценке с помощью баллов по формуле средней арифметической желательно **вводить систему весов** (рангов важности) каждого критерия

Характеристики конкурентоспособности

- В качестве характеристики конкурентоспособности можно рассматривать **степень соответствия предприятия ключевым факторам успеха на рынке.**
- В этом случае конкуренты не просто сравниваются — оцениваются их **способности к достижению успеха.**
- Оценить конкурентоспособность организации можно также на основе сравнительного анализа **устойчивости предприятия и его основных конкурентов к возможным рискам на рынке.**

Характеристики конкурентоспособности

- **Маркетинговые подходы** к оценке конкурентоспособности, в отличие от финансово-экономических, в большей степени оперируют качественной (обычно экспертной) информацией.
- При этом общий подход к оценке конкурентоспособности (как предприятия, так и его продукции) заключается в выборе перечня характеристик, определении их относительной важности (веса в общей оценке, %) и оценке этих характеристик для предприятия и его основных конкурентов.

Характеристики конкурентоспособности

- Е.П. Голубков предлагает для оценки конкурентоспособности организации использовать 16 факторов результативности деятельности (имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, мощность производственной базы и др.), которые он детализирует и дополняет за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности.

Конкурентная позиция

- **Конкурентная позиция** – сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы и её товара относительно конкурента (**конкурентный статус**)
- **Конкурентный статус** предприятия является **функцией уровня его конкурентных преимуществ.**
- Определение конкурентной позиции представляет собой первое исходное действие **конкурентного анализа**, целью которого является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий.

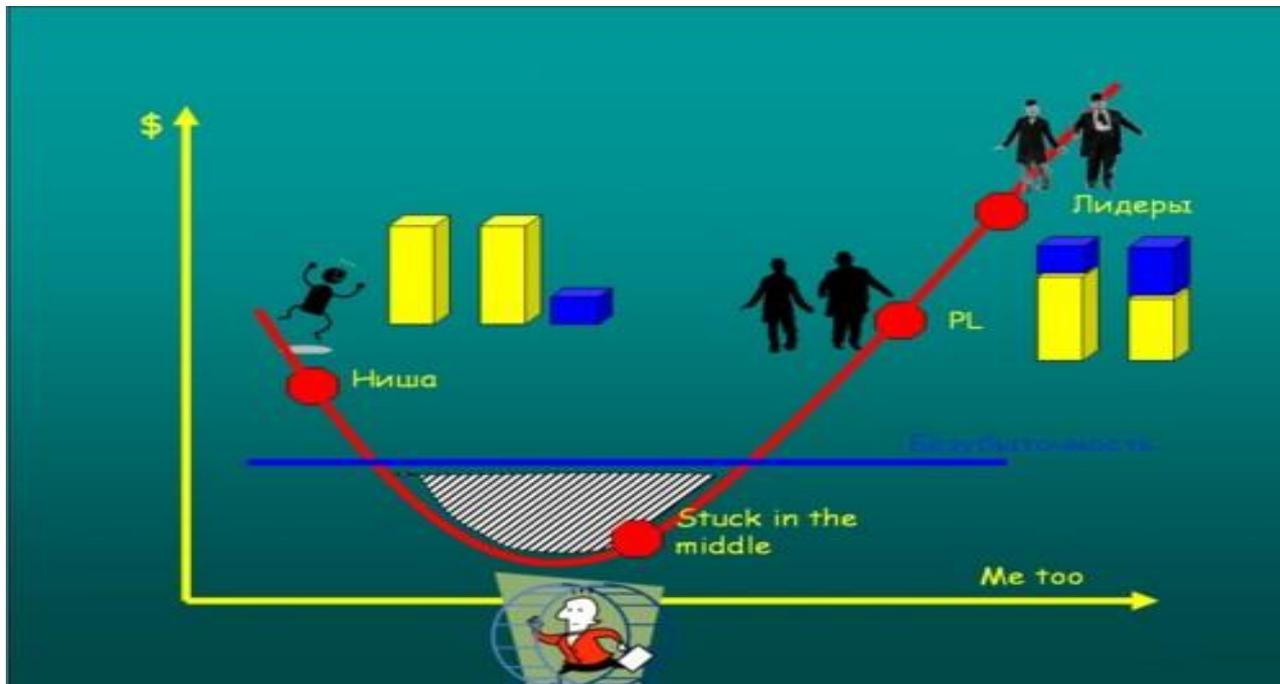
Подходы к определению конкурентной позиции

- **Бостонская консалтинговая группа**, разрабатывая стратегическую матрицу маркетинга, исходила из предпосылки, что **эффективность фирмы** находится в прямой зависимости от **доли рынка**.
- Можно представить себе следующую шкалу, отражающую роль фирмы на рынке в зависимости от её доли на нем

Доля на рынке, %	От 40 и выше	От 40 до 20	От 20 до 10	Менее 10
Роль в конкуренции	Лидер рынка	Претендент на лидерство (предприятие с сильной конкурентной позицией)	Последователь (ведомый, предприятие со слабой конкурентной позицией)	Занявший рыночную нишу и избегающий конкуренции (аутсайдер рынка)

Подходы к определению конкурентной позиции

- Майкл Портер в своей U-образной модели показывает, что и малые предприятия (с малой долей рынка) могут рассчитывать на высокий уровень эффективности, если они осуществляют сконцентрированную стратегию (в частности, на получение конкурентного преимущества путем разработки уникального товара, метода организации продажи товара и обслуживания потребителей)



Определение типа конкурентного рынка

Для диагностики модели конкуренции используется матрица конкуренции, которая должна содержать факты и статистические данные. Она позволяет отнести конкретный рынок к определенному **виду по признаку типа конкуренции**

Характеристика рынков				Тип рынков
Число фирм на рынке	Вид товара	Наличие контроля цен	Неценовая конкуренция	
очень много	стандартизованный	нет	нет	Чистая конкуренция
много	дифференцированный	в узких рамках	реклама, сервис и т.д.	Монополистическая конкуренция
несколько	стандартизированный или дифференцированный	ограниченный	различные формы	Олигополия
одна	уникальный	значительный	консьюмеризм	Чистая монополия

Монополия

существует в условиях, когда одна организация является единственным производителем продукта, не имеющего близких заменителей.

Монополии присущи **четыре характерные черты**:

- отрасль и организация ассоциируются друг с другом;
- предлагаемый продукт уникален;
- монополист обладает рыночной властью, контролирует цены и поставки на рынок;
- для потенциальных конкурентов устанавливаются непреодолимые барьеры входа на рынок.

Монополия

Барьеры входа на рынок

- Владение основным ресурсом производства одной организацией.
- Предоставление государством исключительных прав на производство некоторой продукции одной организации
- Средние совокупные издержки минимальны, если весь рынок обслуживается одной организацией.
- Если организация является монополистом, возможности подрыва ее власти новыми участниками рынка минимальны

Способы государственного регулирования деятельности монополий

- **Пытается превратить монополизированные отрасли в более конкурентные.** Антимонопольные законы позволяют препятствовать слияниям корпораций и разрешают правительству разукрупнять компании.
- **Регулирует поведение монополий.** Регулирование — это обычная практика в случае естественных монополий, например, водопроводных компаний, когда правительство контролирует уровень назначаемых цен..
- **Превращает некоторые частные монополии в государственные предприятия.** Такая практика широко распространяется во многих европейских странах, где государство владеет и управляет предприятиями сферы коммунальных услуг (телефонные, водопроводные электрические компании).
- **Бездействует.** Все вышеперечисленные политико-экономические методы решения проблемы монополии имеют определенные недостатки. Некоторые экономисты утверждают, лучшее, что может сделать правительство — отказаться от любого воздействия на монопольное ценообразование.

Олигополия

- заключается в действии **нескольких поставщиков продукции**, причем любой из них имеет возможность существенно повлиять на прибыли остальных конкурентов, и в наличии **высоких входных барьеров** для вхождения в отрасль.
- главная особенность олигополии — противоречие между стремлением фирм к сотрудничеству и эгоистическими интересами каждой из них
- наиболее выгодная для группы олигополистов стратегия — координация действий

Монополистическая конкуренция

- **Монополистическая конкуренция, как и олигополия, является промежуточным видом рыночной структуры между совершенной конкуренцией и монополией.**
- Однако между монополистической конкуренцией и олигополией существуют существенные отличия.
- На **олигополистическом рынке** функционирует ограниченное число продавцов, взаимодействие которых стратегически оправдано и имеет важное значение.
- На **рынке монополистической конкуренции** действует множество продавцов каждый из которых имеет небольшую долю рынка и существенно отличающуюся продукцию, имеется свободный доступ на рынок, за счет отсутствия ограничений на входе и выходе рынка.
- Дифференциация затрагивает, прежде всего, качество продукции, условия послепродажного обслуживания, благодаря чему у потребителей складываются неценовые предпочтения. Поэтому участники конкурируют **не только через цены, но и путем дифференциации продукции.**

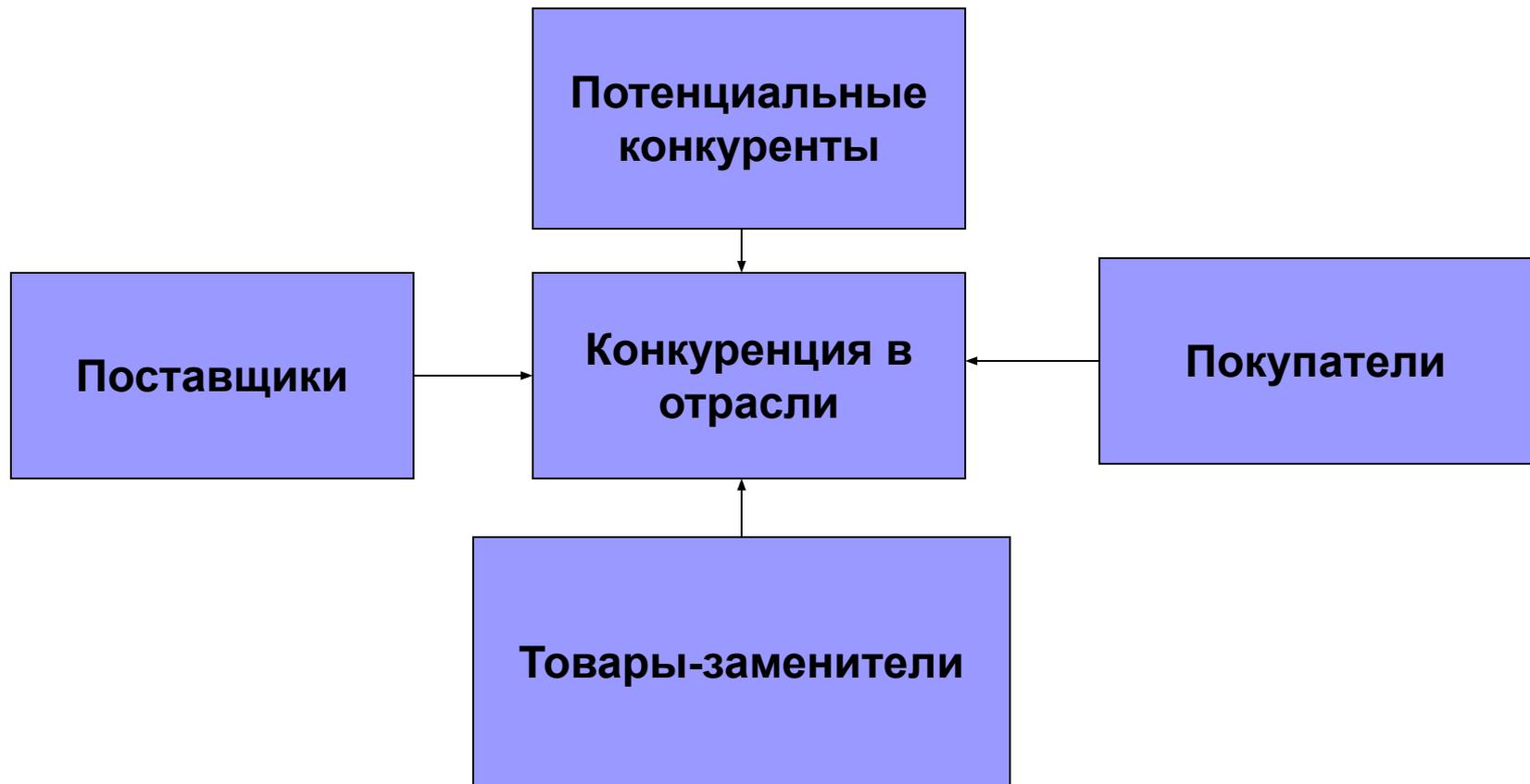
Совершенная конкуренция

- Субъекты рынка многочисленны, независимы, и каждый из них занимает на этом рынке незначительную долю. Все они **обладают никем и ничем не ограниченной свободой входа на рынок и выхода с него.** Каждый субъект может начать производство, продолжить или прекратить его, осуществлять закупки в любых размерах или воздержаться от них по собственному усмотрению. Ни один субъект рынка не располагает рыночной властью и вынужден продавать продукцию по сложившейся на рынке и не зависящей от него цене.

Конкурентные силы рынка

- Фирма, выступающая на рынке, должна изучить свое конкурентное окружение, т.е. **конкурентные силы**, воздействующие на неё.
- **Потребители, поставщики, потенциальные участники и продукты-заменители** являются конкурентами в борьбе за достижение собственных целей и тем самым оказывают влияние на ситуацию в отрасли в целом.
- Эти пять сил характеризуются известной моделью движущих сил конкуренции М. Портера

Конкурентные силы рынка



Товары-заменители

- Давление со стороны товаров-заменителей проявляется в ограничении потенциальной прибыльности отрасли за счет установления потолка цен.
- Наибольшего внимания при этом заслуживают субституты, характеризующиеся ценовой динамикой, улучшающей их позицию по отношению к традиционному продукту.

Покупатели

- **Власть каждой группы покупателей** зависит от ряда характеристик рыночной ситуации и относительной доли ее закупок по сравнению с общим объемом отраслевого выпуска.
- Группа покупателей обладает **значительной властью** при наличии следующих **условий**:
 - группа характеризуется высокой концентрацией или покупает значительную долю продукции продавца;
 - закупаемая отраслевая продукция составляет значительную долю закупок или издержек покупателя;
 - покупаемые продукты являются стандартными или недифференцированными;
 - покупатель не несет существенных издержек переключения;

Поставщики

- Поставщики способны проявить **рыночную власть** над участниками рынка **угрозой повышения цен** поставляемой продукции.
- **Условия**, в которых возникает **власть поставщиков**, имеют определенное сходство с условиями власти покупателей:
 - на рынке отсутствуют продукты-заменители;
 - рынок не играет существенной роли как потребитель продукции группы поставщиков;
 - продукт поставщиков является исходным ресурсом в бизнесе покупателя;
 - продукция группы поставщиков дифференцирована или создает издержки переключения;

Конкуренты

- Соперничество между действующими конкурентами основывается на **ценовой конкуренции, рекламных битвах, освоении новой продукции, расширении обслуживания потребителей и предоставлении гарантий.**
- В большинстве случаев конкурентные действия одного участника оказывают заметное воздействие на конкурентов и могут спровоцировать ответные действия. **Ответные действия** могут иметь различные последствия, не всегда благоприятные для инициатора.
- Некоторые формы конкуренции, прежде всего, **ценовая конкуренция**, крайне нестабильны и могут привести к **ухудшению состояния всего рынка** с точки зрения прибыльности. Снижение цен находит быстрый отклик у конкурентов и снижает уровень прибыли у всех участников.

Анализ отраслевой конкуренции

- Выявление конкурентов фирмы
- Определение целей конкурентов
- Установление стратегий конкурентов
- Оценка сильных и слабых сторон конкурентов
- Оценка спектра реакций конкурентов
- Выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать

- **Конкурентные силы** определяют прибыльность отрасли, поскольку они влияют на цены, которые могут диктовать участники, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в этой отрасли.
- **Исследование конкурентных сил** позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, дать четкое обоснование позиционирования в своей отрасли, определить потенциальные возможности и факторы угрозы в конкретной отрасли, выявить возможные направления диверсификации.
- Силы, представленные в модели, определяются с одной стороны **наличием реальных и потенциальных конкурентов**, а с другой — **препятствиями для входа на рынок**.

Типология входных барьеров

- **Ограниченная емкость рынка** является значительным препятствием для создания нового предприятия.
- **Характеристики спроса** также могут создавать барьеры входа в отрасль, т. к. они находятся вне контроля со стороны предприятий.
- **Уровень концентрации** находится в противоположной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, тем легче новым предприятиям войти в отрасль, а следовательно, и выше степень конкурентности рынка.
- **Вертикальная интеграция** создает барьеры входа не только благодаря преимуществу уже действующих на рынке продавцов в издержках. Важным последствием интеграции служит повышение влияния продавцов на рынок.

Типология входных барьеров

- **Дифференциация продукта** создает дополнительные барьеры для вхождения в отрасль, поскольку способствует притягиванию конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей, в результате чего новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей.
- **Полная освоенность рынка** означает, что основные формы каналов распределения продукции заняты конкурентами.
- **Потребность в дополнительных капитальных вложениях** также может являться входным барьером
- Для вступления новых предприятий на рынок важным ограничивающим фактором является **уровень развития рыночной инфраструктуры** (отсутствие или неразвитость необходимых средств и служб по оказанию консалтинговых, информационных и иного рода деловых услуг).
- И др.

Ёмкость рынка

- Для оценки **объема товарного предложения** используются показатели поставки продукции на соответствующий товарный рынок с учетом баланса ввоза и вывоза продукции на соответствующую территорию и ее пределы.

$$Q_m = Z_1 + Q_p + Q_{im} - Q_{ex} - Z_2,$$

- где Z_1 , Z_2 – запасы соответствующего товара на рынке на начало и конец соответствующего периода, Q_p – объем производства местными товаропроизводителями за соответствующий период, Q_{im} – объем ввоза товара на территорию изучаемого рынка, Q_{ex} – объем вывоза товара за пределы изучаемого рынка.
- Далее анализируются показатели **оптового и розничного товарооборота и товарных запасов** (в натуральном и стоимостном выражении).

n

$$Q_r = \sum_{i=1}^n q_i$$

- где q_i – объем реализации товара i -м продавцом товара, n – число поставщиков, действующих в географических границах рынка.

Характеристики спроса

- Для оценки **объема спроса** используются данные о количестве соответствующего контингента потребителей, объеме и структуре доходов и расходов.
- Обычно такой анализ осуществляется на основе метода статистических группировок. Для каждой группировки, которая должна быть качественно однородна, анализируется структура баланса доходов и расходов, объем и состав «потребительской корзины». После этого оценивается спрос на исследуемый товар, степень удовлетворенности при существующей структуре товарного предложения и уровнях цен, выполняется прогноз емкости рынка.

Уровень конкуренции

- Количественные показатели структуры (доля хозяйствующего субъекта на рынке, показатели концентрации товарного рынка).
- Доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке определяется двумя способами:
 1. Как отношение реализованной им на рынке товарной продукции (Q_i) к общему объему реализации продукции (Q_r) за соответствующий период
$$S_i = Q_i / Q_r$$
 2. Как отношение представленной им для продажи на данном рынке (Q_{pi}) продукции к общему объему предложения данного товара (Q_m).
$$S_i = Q_{pi} / Q_m$$

- Основными показателями концентрации, используемыми в теории и на практике являются:
- **Коэффициент концентрации (CR)**, рассчитываемый как процентное отношение реализации продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации на данном товарном рынке

k

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i$$

где CR_k – индекс концентрации продавцов в процентах,

S_i – доля продаж i -го продавца в объеме реализации рынка в процентах, k – число хозяйствующих субъектов на рынке, взятых для расчета коэффициента.

- **Данный коэффициент позволяет** не только сопоставить уровни концентрации различных отраслей или рынков, но и проанализировать их динамику, установить, за счет доли каких предприятий наметилась перегруппировка рыночной власти.

- **Коэффициент Герфиндаля-Гиршмана (ННІ)** учитывает как численность предприятий, так и неравенство их положения на рынке, характеризует уровень монополизации.
- Значение коэффициента снижается с увеличением числа предприятий и возрастает с усилением неравенства между предприятиями при любом их количестве. Чем выше значение ННІ, тем влиятельнее крупнейшие предприятия.
- При возведении в квадрат долей рынка коэффициент дает более высокий вес показателей крупных предприятий, чем мелких.
- Это означает, что если точные данные о долях рынка маленьких предприятий отсутствуют, то итоговая ошибка не будет велика.

n

$$ННІ = \sum_{i=1} S_i^2 \times 100,$$

i=1

где S_i – доля продаж i – го предприятия в общем объеме реализации, n – число хозяйствующих субъектов на рынке.

Конкурентная структура рынка

Коэффициент концентрации рынка (CR)	Коэффициент Герфиндаля-Гиршмана (НН)	Степень концентрации рынка	Степень развития конкурентной среды
Превышает 70%	2000	Высокая	Слабая
Больше 45%, но менее 70%	Менее 2000	Умеренная	Умеренная
Меньше 45%	Менее 1000	Слабая	Рынок демонополизированный

Рыночный потенциал

- Под **рыночным потенциалом** понимается возможность хозяйствующего субъекта, не обязательно связанную напрямую с его долей на рынке, оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем рынке и затруднять доступ на него другим хозяйствующим субъектам.
- Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта может быть обусловлен его доминирующим положением на рынке. Хотя на отдельных товарных рынках возникают ситуации, когда хозяйствующий субъект с долей менее 35 % обладает большим рыночным потенциалом.

Определение рыночного потенциала

- При определении рыночного потенциала возможны **два различных подхода**:
 - анализ положения хозяйствующего субъекта и оценка степени эффективности деятельности хозяйствующего субъекта;
 - анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурента.

Определение рыночного потенциала

- О наличии значительного рыночного потенциала могут свидетельствовать:
 - постоянное извлечение прибыли выше средней в данной отрасли;
 - сокращение уровня выпуска продукции в сочетании с ростом цен, происходящее при отсутствии убытков у производителя;
 - ценовая дискриминация;
 - уровень фактических издержек, превышающий достижимый при наиболее эффективной организации и соответствующих масштабах производства;
 - уровень издержек обращения, превышающий экономически обоснованный;
 - уровень технологического прогресса, значительно опережающий среднеотраслевые показатели;
 - условия использования прав на интеллектуальную собственность (патентов, лицензий, товарных знаков);
 - появление в структуре издержек таких статей расходов, как чрезмерные представительские расходы и расходы на создание лоббирования интересов хозяйствующего субъекта.

- Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих **структуру товарного рынка**, позволяет более точно определить, к какому **типу рыночных структур** принадлежит изучаемый рынок и определить **степень развитости конкуренции** на нем.
- Если конкурентная среда признана **неразвитой** и вынесено заключение о целесообразности вмешательства в процесс ее формирования на данном товарном рынке, определяются **направления, формы и методы вмешательства**. В их числе могут быть следующие мероприятия:

Мероприятия по формированию конкурентной среды

для высококонцентрированных рынков:

- разработка и реализация отраслевых программ демонополизации;
- контроль рыночного поведения хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 %;
- предупреждение и пресечение монополистической деятельности хозяйствующих субъектов, занимающих лидирующее положение на товарных рынках;
- снижение барьеров входа на товарные рынки, включая ослабление тарифных и нетарифных ограничений для международной торговли;
- увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке, путем разделения хозяйствующих субъектов, практикующих антиконкурентные действия, или путем поддержки новых хозяйствующих субъектов, желающих вступить на данный товарный рынок;
- запреты на слияние хозяйствующих субъектов и создание объединений коммерческих организаций, оперирующих на одном рынке;
- пресечение недобросовестной конкуренции;

Мероприятия по формированию конкурентной среды

для умеренно концентрированных рынков:

- наблюдение динамики показателей концентрации;
- контроль деятельности хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 %;
- ограничение рыночного потенциала хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках;
- пресечение недобросовестной конкуренции;

Мероприятия по формированию конкурентной среды

для низкоконцентрированных рынков:

- наблюдение за состоянием концентрации производства и товарного рынка;
- пресечение недобросовестной конкуренции

Рыночная инфраструктура

- Под рыночной инфраструктурой понимается совокупность видов деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование объектов рыночной экономики и их единство в определенном рыночном пространстве.

Рыночная инфраструктура

Инфраструктура рынка выполняет следующие **функции:**

- обеспечение тех или иных видов человеческой деятельности на определенной территории;
- создание условий для работы предприятий и организаций региона и для размещения в нем рабочей силы;
- подготовка условий для функционирования всего общественного капитала;
- формирование условий материального производства и потребления.

Рыночная инфраструктура

В настоящее время в состав инфраструктуры товарного рынка **входят:**

- **Производственная инфраструктура** – совокупность отраслей и подотраслей, основными функциями которых являются производственные услуги и обеспечение экономического оборота в народном хозяйстве. Создают общие условия для размещения и успешного функционирования общественного производства.
- **Социально-бытовая инфраструктура** – совокупность отраслей и подотраслей, обеспечивающих материальные, культурно-бытовые условия для размещения и нормальной жизнедеятельности населения (сфера производства услуг и духовных благ: образование, здравоохранение, розничная торговля).

Рыночная инфраструктура

- **Институциональная инфраструктура** включает учреждения, обеспечивающие управление народным хозяйством региона и формируется из организаций, регулирующих экономику, учреждений финансово-кредитной системы.
- **Экологическая инфраструктура** состоит из сооружений, объектов, предназначенных для охраны, воспроизводства и улучшения окружающей среды. Выделение инфраструктуры в самостоятельную сферу деятельности общества непосредственно связано с необходимостью корпоративных, согласованных действий многих субъектов рынка. Решить большинство проблем инфраструктуры, требующих огромных капитальных вложений и предполагающих минимум прямого эффекта для инвестора, невозможно без координации и кооперации нескольких субъектов данного рынка.

Рыночная инфраструктура

К элементам инфраструктуры товарного рынка можно отнести:

- товарные и фондовые биржи;
- торговые дома;
- предприятия оптовой и розничной торговли;
- ярмарки и выставки;
- аукционы;
- торгово-промышленные палаты;
- таможенная политика.

Рыночная инфраструктура

Биржа, как юридическое лицо, наделенное правами и обязанностями согласно законодательству РФ, выполняет следующие функции:

- организует биржевые торги;
- разрабатывает правила биржевой торговли;
- стандартизирует требования к качественным характеристикам товаров, допускаемых к биржевым торгам, размерам их партий, а также, к расчетам по биржевым сделкам, на основе этих требований разрабатываются биржевые стандарты, обязательные для производителей и потребителей, а также, эмитентов и инвесторов, участвующих в биржевой торговле;
- разрешает споры в сделках между участниками биржевой торговли;
- участвует в формировании и регулировании цен на все виды биржевых товаров.

Рыночная инфраструктура

Торговые дома специализируются на следующих видах деятельности:

- совершение сделок купли-продажи;
- изучение конъюнктуры рынка;
- обеспечение финансовой устойчивости компании;
- развитие и предоставление сервисных услуг.

Рыночная инфраструктура

- **Ярмарки** дают возможность широкому кругу производителей, потребителей и посредников вступать в непосредственные коммерческие контакты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы сторон.
- На ярмарках имеются реальные возможности пропаганды надежности производителя, его имиджа, уровня технического обслуживания.
- Результаты деятельности ярмарок позволяют производителям принимать решения о выпуске продукции, обновлении ассортимента и номенклатуры, повышении качества, улучшении дизайна. Ярмарки представляют собой периодические мероприятия, проводимые с участием работников посреднических организаций, торговли, промышленности, сельского хозяйства и других отраслей для совершения покупок и продажи.

Рыночная инфраструктура

Участие в выставках и ярмарках может принести организации следующие выгоды:

- определение рыночной ниши предприятия и оценка ее конкурентоспособности;
- сбор информации;
- обмен опытом;
- формирование кооперативных связей;
- получение новой информации;
- совершенствование каналов продвижения и выявление посредников;
- демонстрация товаров;
- установление связей с клиентами (учет спроса);
- проведение конференций

Рыночная инфраструктура

- **Аукционная торговля** – вид рыночной торговли, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих на торгах. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до своего предельного уровня, исходя из платежеспособности покупателей.
- В процессе перехода к рынку аукционы стали дифференцировать по степени принадлежности к рынку:
 - товарные;
 - финансовые;
 - денежные;
 - фондовые;
 - инвестиционные.

Рыночная инфраструктура

- **Торгово-промышленные палаты** создают благоприятные условия для осуществления предпринимательской деятельности.
- Роль торгово-промышленной палаты заключается в следующем:
 - 1) является хранителем международных норм и традиций свободного предпринимательства;
 - 2) защита интересов бизнеса;
 - 3) содействие созданию правовой среды.
- В регионе палата оказывают широкий спектр услуг по поиску партнеров, заключению контрактов; экспертизы товаров, патентованию изобретений, проведению выставок-ярмарок, подготовке кадров.
- Территориальные торгово-промышленные палаты участвуют в разработке и реализации программ социально-экономического развития регионов, инвестиционных проектов.
- В функции торгово-промышленных палат входит:
 - представительская;
 - информационная;
 - экономическая;
 - обучения, подготовки и переподготовки кадров предпринимателей.

Рыночная инфраструктура

- **Таможенная политика** – это осуществляемая государством система экономических и административных мер, таможенных правил и процедур, регулирующих движение через таможенную границу товаров, капиталов, услуг, интеллектуальных и трудовых ресурсов на внутренний и внешний рынки в интересах защиты и развития национальной экономики.
- **Таможенная инфраструктура** должна обеспечить стратегические национальные интересы, стимулировать конкурентоспособность национальной экономики, обеспечить благоприятные условия для внешнеэкономической деятельности.

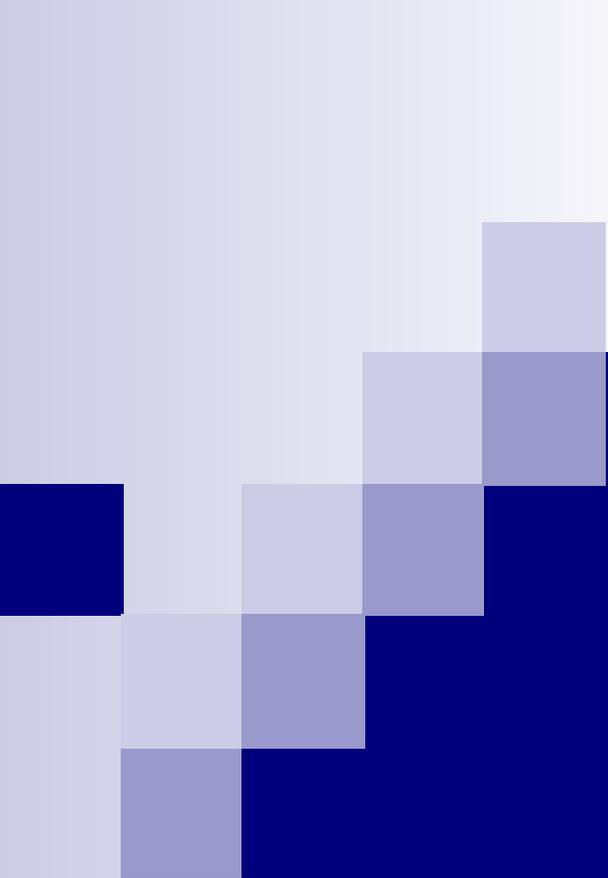
Анализ возможностей и опасностей фирм в конкурентной среде

- С учетом информации о конкурентах разрабатывается таблица **рыночных возможностей и опасностей**
- **Цель** – выявить привлекательные направления маркетинговых усилий фирм, на которых они могут добиться конкурентных преимуществ

Анализ рыночных возможностей и опасностей

Возможности	Угрозы
Перспективы выхода на новые рынки или сегменты рынка, рыночные ниши	Возможность появления новых конкурентов
Расширение производства	Появление и рост товаров-заменителей
Расширение ассортимента	Замедление роста рынка, спад
Производство сопутствующих товаров	Финансовый кризис
Недооценка возможностей фирмы конкурентами	Затухание деловой активности
Возможности стимулирования спроса	Неблагоприятная политика правительства
	Усиление давления со стороны покупателей и поставщиков
	Изменение потребностей и вкусов покупателей
	Неблагоприятные демографические изменения

- 
- Разбор такой таблицы позволяет выбрать наиболее оптимальный курс конкурентной борьбы, дальнейший анализ которой осуществляется с помощью матрицы SWOT



Оценка конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность — характеристика товара, отражающая его отличия от товаров-конкурентов по степени соответствия конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение **(способность быть проданной)**

Условие конкурентоспособности

качество/затраты потребителя —→max

Качество товара с точки зрения маркетинга

Степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учетом цены, которую он готов заплатить (**результат труда**)

Оценка конкурентоспособности товара

- **изучение рынка** (специализация рынка и его географическое положение, емкость рынка и возможная доля предприятия на нем, товарные и фирменные структуры на нем, острота конкуренции);
- **изучение конкурентов** (основные конкуренты, владеющие большей долей рынка, торговые марки товаров конкурентов, особенности товаров-конкурентов, вид и особенности упаковки товаров-конкурентов, формы и методы сбытовой деятельности, формирование спроса и стимулирование сбыта, рекламные материалы конкурентов);
- **изучение потребностей покупателя** (возможные покупатели с учетом сегментации рынка, типичные направления и способы использования товара покупателями, побудительные мотивы покупки данного товара, факторы формирования покупательских предпочтений, неудовлетворенные потребности товарами данного вида);
- **выбор базы для сравнения** – товар-образец, уже пользующийся высоким и стабильным спросом
- **изучение параметров оценки исследуемого и базового товаров**

Конкурентоспособность товара

$$K = Q / C_{п} \longrightarrow \max$$

- Где **Q** – качество услуги
- **C_п** – цена потребления = цена реализации + эксплуатационные расходы в период ЖЦТ

Ценовые и неценовые параметры конкурентоспособности товара

- **Ценовые параметры** характеризуются структурой полных затрат потребителя по приобретению и эксплуатации товара в течение срока эксплуатации
- **Неценовые параметры** характеризуются полезным потребителем эффектом (делятся на два вида):
 - **Материальные факторы** - «жесткие» параметры имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах – это параметры назначения, эргономические, экологические, надежности и параметры соответствия национальным и международным стандартам
 - **Нематериальные факторы** - «мягкие» - это параметры эстетические, имиджевые, инновационные и параметры информационной защиты

Качественные показатели конкурентоспособности товара

Группа показателей	Показатели, входящие в группу
Функциональные	Совершенство выполнения основной функции Универсальность применения, совершенство выполнения вспомогательной функции
Надежность в потреблении	Безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость
Эргономические	Гигиенические, антропометрические, психофизиологические, психологические
Эстетические	Художественная выразительность, рациональность формы, целостность композиции. Совершенство производственного выполнения. Стабильность товарного вида.

Стоимостные показатели конкурентоспособности товара

Единовременные (затраты на приобретение товара)	Текущие (затраты на эксплуатацию товара)
Цена товара	Затраты на эксплуатацию
Расходы на транспортировку	Расходы на ремонт
Стоимость установки, монтажа и приведения товара в работоспособное состояние	Расходы на послегарантийное техническое обслуживание
	Налоги
	Страховые взносы
	Расходы на утилизацию

Составляющие качества услуги

- **Компетентность:** фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.
- **Надежность:** фирма работает стабильно, требуемый уровень обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются.
- **Отзывчивость:** сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах.
- **Доступность:** как физическая, так и психологическая - контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.
- **Понимание:** фирма стремится как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к НИМ.

Составляющие качества услуги

- **Коммуникация:** фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.
- **Доверие:** определяется репутацией фирмы, ее честностью, гарантиями серьезного отношения к клиентам.
- **Безопасность:** клиенты защищены от риска, физического, финансового и морального.
- **Обходительность:** вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала.
- **Осязаемость:** материальные подтверждения оказываемых услуг - помещения, персонал и т. д.

Составляющие качества услуги

- Названные десять составляющих качества в определенной мере избыточны.
- Фирма должна сама адаптировать их к конкретной ситуации и установить **нормы качества**, представляющие собой ее обязательства перед клиентами.
- Эти **нормы** должны быть **измеримыми**.

Например, показатели стандартов сервиса

Показатели операционных стандартов:

- Температура блюд должна быть.....
- Столовое бельё должно быть чистым
- Официант должен предложить меню каждому посетителю и т.д.

Показатели межличностных стандартов:

- Официант должен демонстрировать искреннее стремление помочь клиенту
- Сотрудник ресторана должен улыбнуться и поздороваться с посетителями и т.д.

Методика расчета конкурентоспособности товара

- Интегральный показатель конкурентоспособности

$$K = Jq / Jc,$$

Где:

Jq – сводный параметрический индекс по показателям качества

Jc - сводный параметрический индекс по показателям затрат покупателя

Методика расчета конкурентоспособности товара

- Сводный параметрический индекс по показателям качества

$$J_q = \sum_{j=1}^N A_j I_j,$$

Где:

A_j – вес параметрического индекса

I_j – параметрический индекс

j – параметр качества

N – количество параметров качества

Методика расчета конкурентоспособности товара

- **Параметрический индекс по каждому параметру качества**

$I_j = I_j \text{ исследуемого товара} / I_j \text{ базового товара}$

Методика расчета конкурентоспособности товара

- Сводный параметрический индекс по показателям затрат потребителя

$$J_c = \sum_{i=1}^N A_i J_i,$$

Где:

A_i – вес параметрического индекса

J_i – параметрический индекс

i – параметр затрат

N – количество параметров затрат

Методика расчета конкурентоспособности товара

- Параметрический индекс по каждому параметру затрат

$J_i = J_i \text{ исследуемого товара} / J_i \text{ базового товара}$

Интегральный показатель конкурентоспособности товара

$$K = Jq / Jc,$$

может быть либо =1,

либо >1, либо <1

Спасибо за внимание!
Евтушенко Е.В.

