

Конкурентная среда



1. Понятие конкуренции. Ее виды

- **Конкуренция** – это соперничество, соревнование между товаропроизводителями на рынке за более выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли
- **Предмет конкуренции** – товар (услуга), посредством которых фирмы соперники стремятся завоевать признание и деньги потребителя
- **Объект конкуренции** – покупатель (потребитель)

Виды конкуренции в сфере маркетинга

Функциональная
конкуренция

Возникает
поскольку
любую
потребность
можно
удовлетворить
по-разному

Видовая
конкуренция

Результат того,
Что имеются
товары,
удовлетворяющие
одну и ту же
потребность, но
различающиеся по
каким-то
существенным
характеристикам

Предметная
конкуренция

Возникает потому,
что производители
создают
практически
одинаковые
Товары,
различающиеся
по качеству
(одинакового
качества)

Конкурентоспособность

- **Конкурентоспособность (КСП)** - способность экономики страны, отрасли, хозяйственной единицы опережать соперника в достижении поставленных экономических целей
- **КСП товара** - преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции.

- **КСП фирмы** - это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурирующих фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности и характеризует возможности и динамику приспособления фирмы к условиям рыночной конкуренции.

- Важнейший показатель КСП экономического объекта любого уровня - наличие у него **конкурентных преимуществ**, т. е. качеств, которые отсутствуют или менее выражены у соперников.

Конкурентные преимущества фирмы

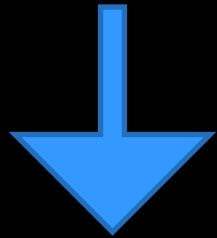
Превосходство в умении

Они обусловлены эффективностью работы маркетологов, сбытовиков, всех звеньев производственно-сбытовой деятельности

Превосходство в ресурсах

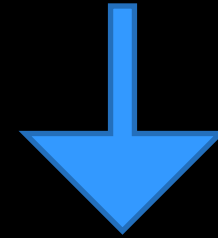
Это - доступ к сырью, энергии, комплектующим, финансы, кадровый состав и его квалификация, производственные возможности, наличие развитой системы научно-технического, коммерческого сотрудничества

Конкурентные преимущества фирмы



Превосходство в умении

Они обусловлены
эффективностью работы
маркетологов, сбытовиков,
всех звеньев
производственно-сбытовой
деятельности



Превосходство в ресурсах

Это - доступ к сырью, энергии,
комплектующим, финансы,
кадровый состав и его
квалификация, производственные
возможности, наличие развитой
системы научно-технического,
коммерческого сотрудничества

2. Конкурентные стратегии

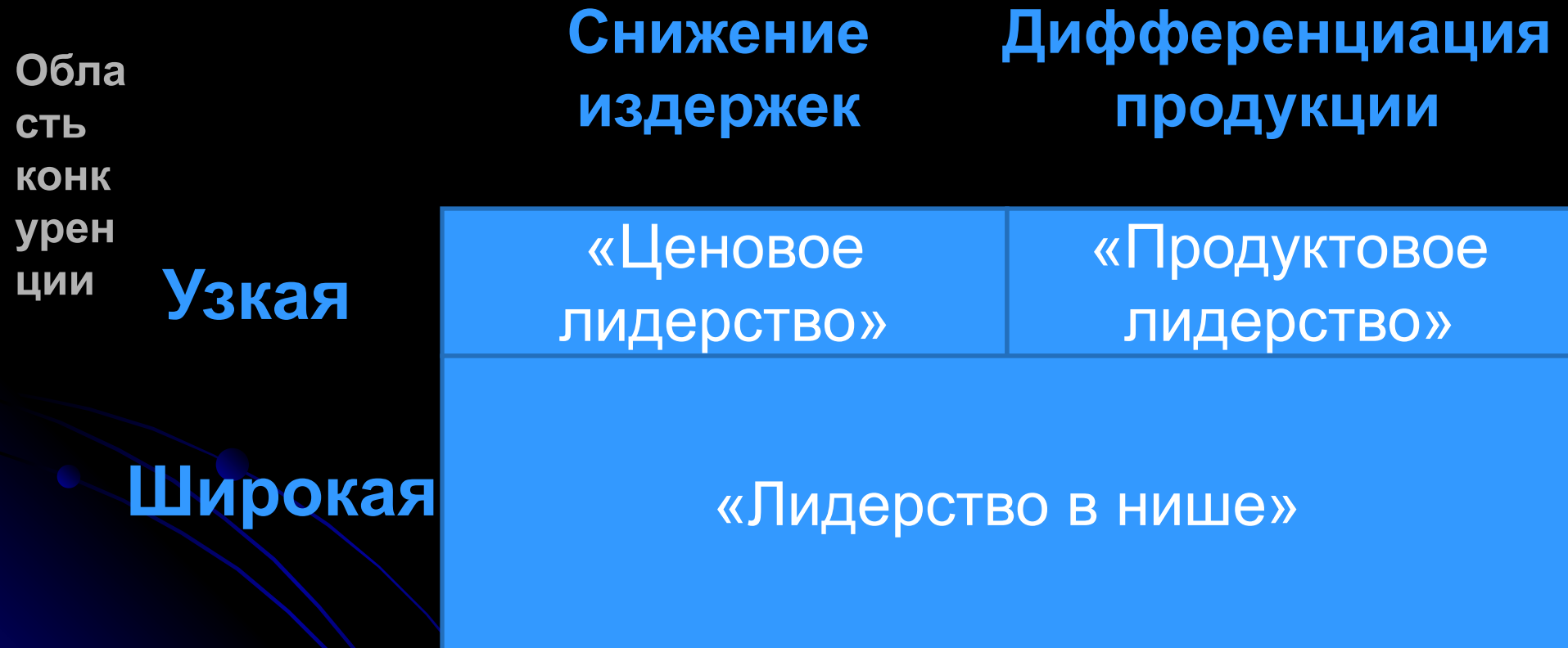


Рис.1 Общая конкурентная матрица М. Портера

Продуктовое лидерство

- Основное внимание уделяется совершенствованию товаров, приданию им большей потребительской полезности, развитию марочной продукции, дизайну, сервисному и гарантийному обслуживанию, формированию привлекательного имиджа и др. Повышение ценности товара для потребителей приводит к повышению его цены. Вместе с тем, повышение цены, приемлемое для покупателя, должно быть больше повышения издержек, которые несёт предприятие, чтобы производить и поддерживать элемент дифференциации.

Ценовое лидерство

- Обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции. Здесь доминирующую роль играет производство. Особое внимание уделяется стабильности инвестиций, стандартизованным товарам, строгому управлению издержками, внедрению рациональных технологий, контролю расходов и т. п.

Лидерство в нише

- Связанно с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка, не охватывая весь рынок. Кроме того выбранный предприятием сегмент не должен привлекать внимания более сильных конкурентов. Такое лидерство чаще всего используется в малом бизнесе. Может применяться и крупными компаниями для выделения узкой группы потребителей.

- Возможности по достижению конкурентного преимущества определяются на основе анализа конкурентных сил.



Рис. 2 Модель конкурентных сил М.Портера

Конкуренция среди действующих компаний

- Направлена на достижение ими более выгодного положения на рынке. Необходимо учитывать традиционные действия конкурентов . Следует также предвидеть и возможные изменения в интенсивности конкуренции, связанные с новой ситуацией на рынке, активными действиями конкурентов (например, желание стать лидером).

Угроза появления НОВЫХ КОНКУРЕНТОВ

- Стратегические действия предполагают создание для новых конкурентов различного рода препятствий и барьеров. (Сокращение издержек по мере роста объёмов производства, дифференциация продукции, формирование приверженности потребителей к торговой марке, стимулирование посредников, использование патентов и ноу-хау)

Угроза появления новых товаров

- Угрозе появления **товаров-конкурентов** (товаров-субститутов) следует противопоставить постоянный поиск и реализацию идей товаров «рыночной новизны», использование новых технологий, развёртывание НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т. п.

Угроза потребителей

- Угроза со стороны *потребителей* проявляется в их возможности влиять на уровень конкуренции через изменение требований к продукции, цене, торговому обслуживанию и др. Это предполагает постоянное проведение работ по изучению покупательского поведения, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умение активно формировать спрос.

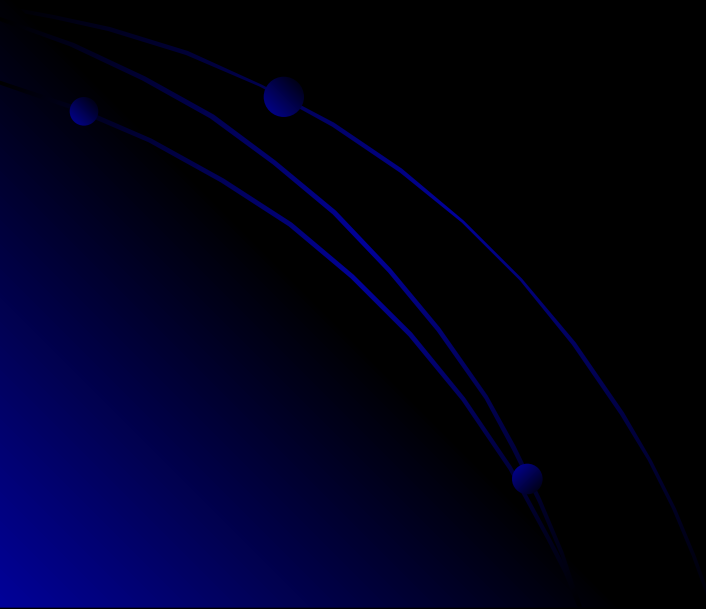
Угроза поставщиков

- Возможности поставщиков повлиять на уровень конкуренции могут выражаться, например, в их угрозах поднять цены или снизить качество поставляемых материалов. Необходимо постоянно следить за действиями поставщиков, вести поиск новых партнёров, привлекать новые технологические и сырьевые возможности.

Матрица конкурентных преимуществ

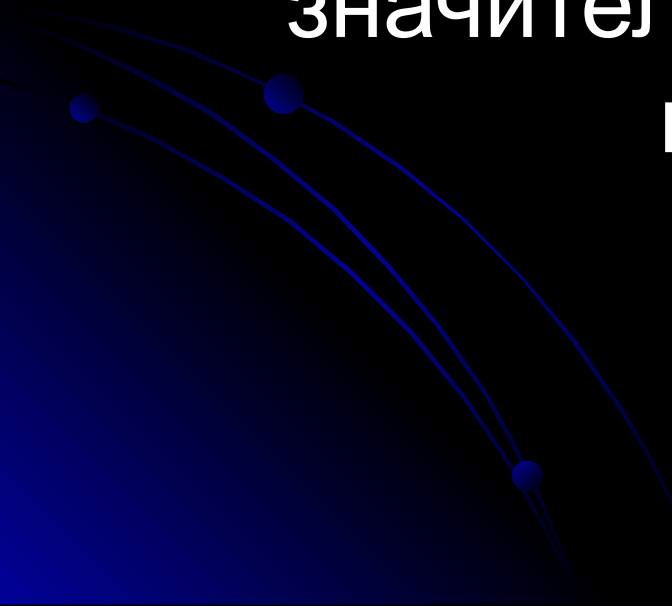
Позиция на рынке	Активные стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	«Захват» «Защита»	«Перехват» «блокировка»
Преследователи лидеров рынка	«Атака» «Прорыв» по курсу»	«Следование» «Окружение»
Избегающие прямой конкуренции	«Сосредоточение сил на участке»	«Сохранение позиций» «Обход»

Возможные позиции предприятия на рынке



Лидер рынка

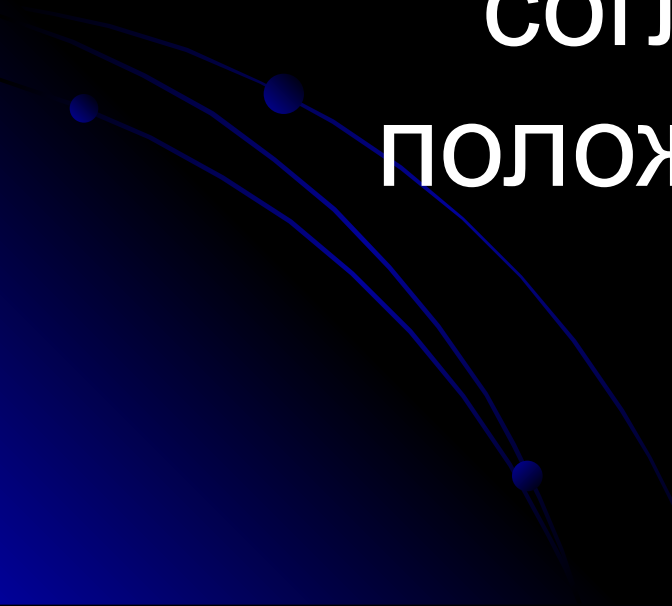
Занимает доминирующее положение на рынке, вносит наибольший вклад в его развитие. Предприятие-лидер располагает значительными стратегическими возможностями.



Преследователь лидера рынка

- Это предприятие, не занимающее в настоящее время доминирующего положения, но желающее атаковать лидера, бросить ему вызов по мере накопления конкурентных преимуществ.

Избегающие прямой конкуренции

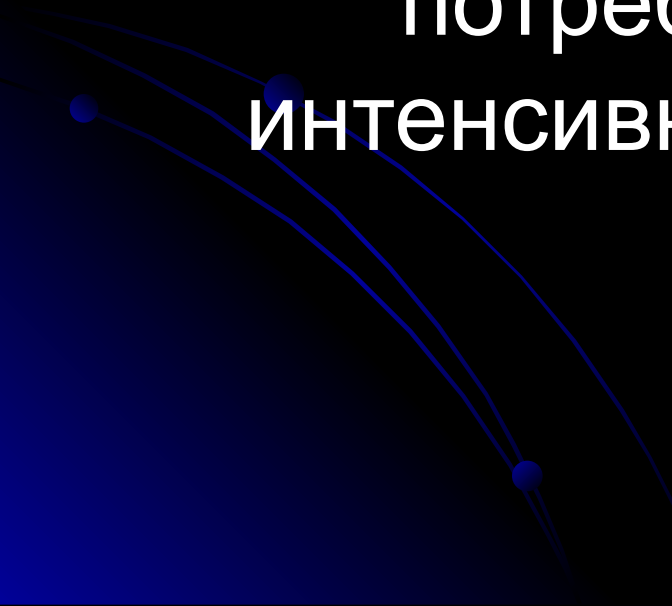
- Это предприятия, которые намерены мирно сосуществовать с лидером и согласны со своим положением на рынке.
- 

Стратегии обеспечения конкурентных преимуществ



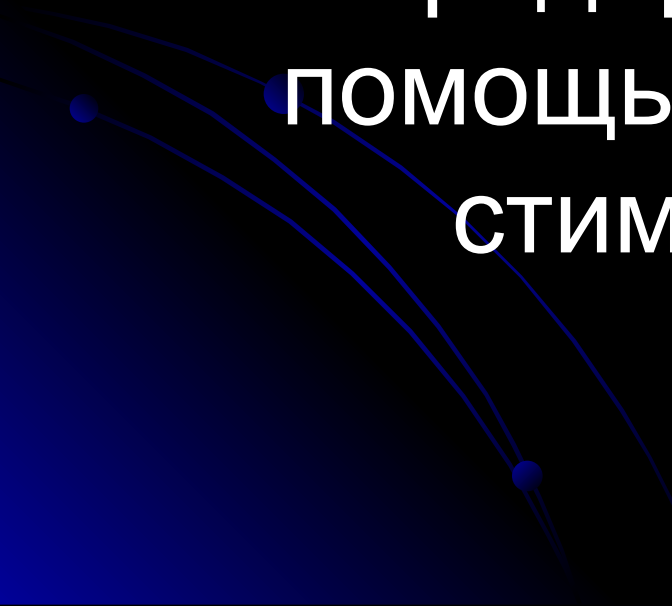
«Захват рынка»

Это расширение глобального спроса на продукцию предприятия путём использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличение интенсивности потребления и др.



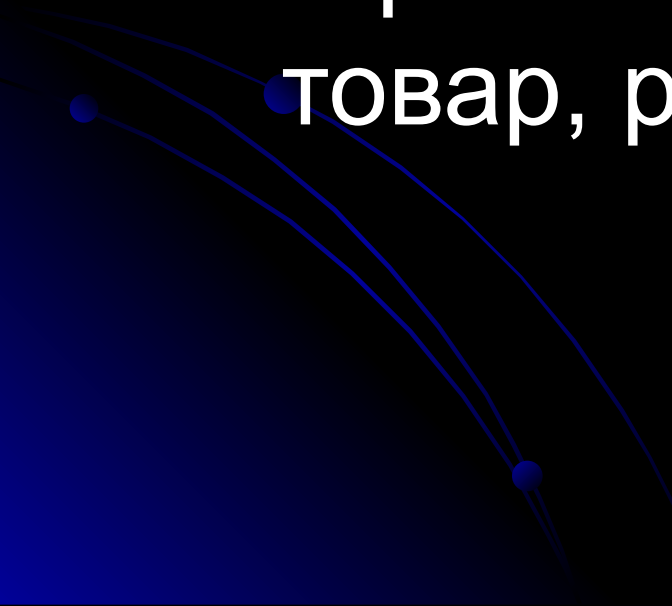
«Защита рынка»

Воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например с помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.



«Блокировка рынка»

Стремление не допускать, чтобы преследователи добились преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях:
• товар, распределение, цена.



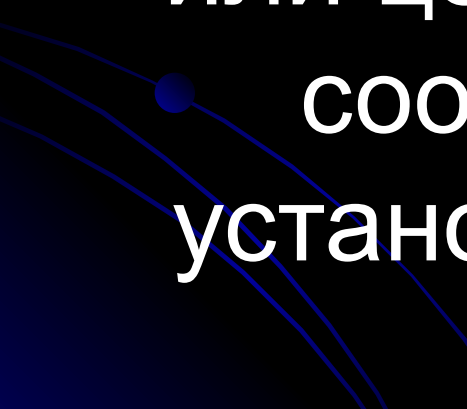
«Перехват»

Реакция на нововведения
преследователей для снижения
возможной эффективности



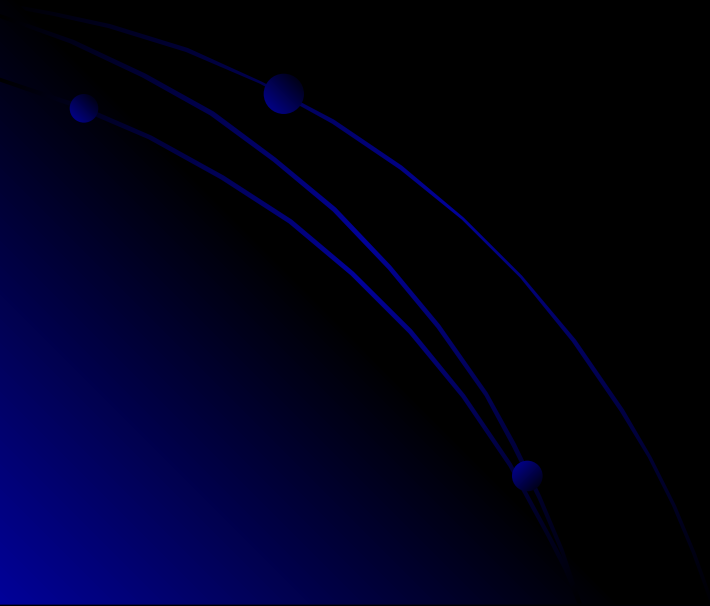
«Атака в лоб» («Фронтальная атака»)

Использование преследователем достигнутого над лидером превосходства (продуктового или ценового, как правило, в соотношении 3 к 1) для установления конкурентного преимущества



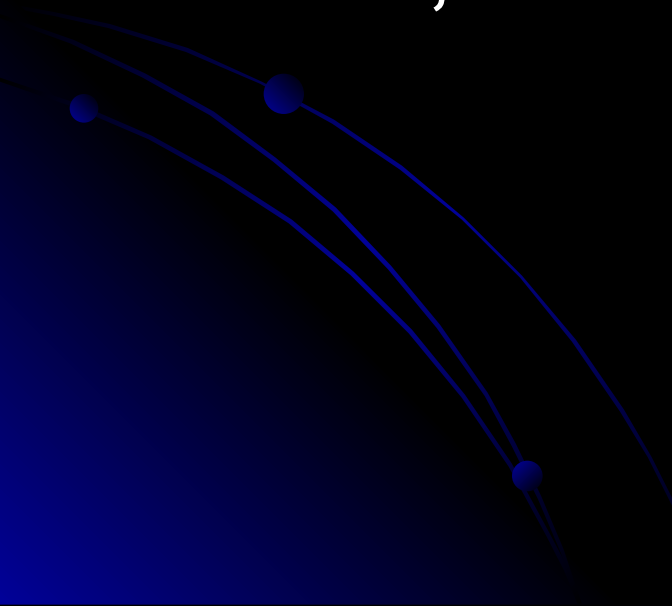
«Прорыв» («Фланговая » атака»)

Использование какой-либо одной
слабой стороны лидера,
нахождение бреши



«Окружение»

Постепенное накопление преимуществ перед лидером путём определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон



«Следование по курсу»

Минимизация риска ответных действий лидера, например, в ценовой политике



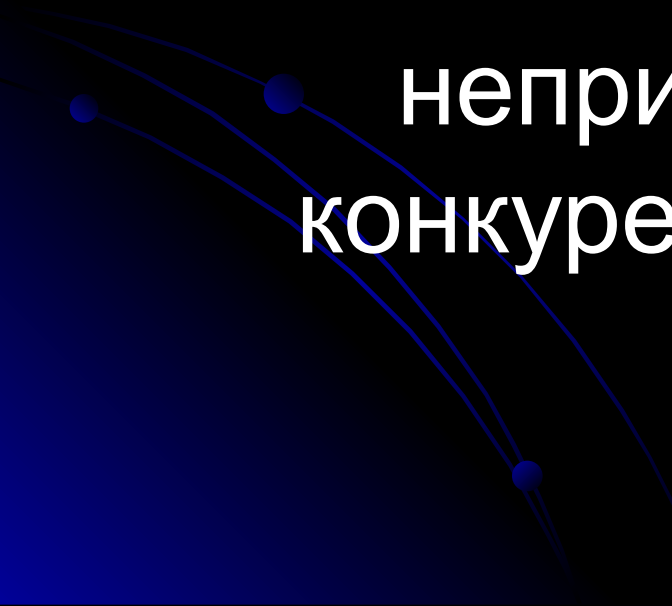
«Сосредоточение сил на выгодных участках»

Выбор сегментов рынка, не
привлекающих внимание более
сильных конкурентов.



«Обход»

Избежание конкуренции путём
выпуска не соперничающих
товаров, сервиса,
использование
непривлекательных для
конкурентов каналов сбыта.



«Сохранение позиции»

Поддержание постоянства в
рыночной деятельности, не
вызывающей внимания
конкурентов



Модель реакции конкурентов

Цели конкурента		Текущая стратегия
	Характер реакции конкурентов	
Самооценка занимаемой позиции на рынке		Маркетинговые возможности

