



Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Кафедра реклама и связи с общественностью

План маркетинга

К.Э.Н., доцент

О.О. Васильева

Виды товаров (услуг)

Спрос

Конкуренция

Прогноз продаж

Анализ конкурентов помогает лучше понять динамику рынка, предвидеть действия соперников и разработать более эффективные бизнес-планы. Начинать следует с выявления нынешних конкурентов компании и — что не менее важно — возможных источников конкуренции в ближайшем будущем (чтобы неожиданно появившийся соперник не застигнул врасплох).

УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ

К факторам, оказывающим влияние на *уровень конкуренции* на рынке, относятся:

- соперничество между продавцами внутри отрасли;
- наличие товаров-субститутов;
- возможность вхождения в отрасль новых конкурентов;
- влияние поставщиков;
- возможность потребителей диктовать свои условия.



Товары-субституты (от латинского "substitutio" - замена) — взаимозаменяемые товары, которые сопоставимы по своему функциональному назначению, области применения, качественным, ценовым, техническим и другим параметрам.

ФАКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРУКТУРЫ РЫНКА

Структура конкурентных сил не остается неизменной на протяжении длительных промежутков времени, поэтому необходимо учитывать не только конкурентную структуру рынка в настоящее время, но и анализировать факторы, которые могут повлиять на ее изменение. К таким факторам относятся:

- изменение долгосрочных тенденций экономического роста;
- изменение состава потребителей;
- внедрение новых товаров;
- выход на рынок или уход с него крупных организаций;
- изменение структуры затрат и производительности;
- изменение потребительских предпочтений;
- изменение общественных ценностей и образа жизни.

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛ



Основные этапы конкурентного анализа:

- определение границ рынка или сегмента, для которого будет проводиться конкурентный анализ;
- выявление перечня организаций, работающих на рынке;
- сбор информации об организациях, объеме их продаж, используемых стратегиях и т. д.;
- приведение исходной информации к сопоставимому виду;
- расчет характеристик, отражающих состояние рынка;
- построение таблицы рыночных долей;
- расчет показателей и оценка степени монополизации рынка;
- выявление типовых стратегических положений организаций на рынке.

КЛАССИФИКАЦИЯ КОНКУРЕНТОВ

КОНКУРЕНТНЫЕ
ПРЕИМУЩЕСТВА



Основные типы конкурентов

Потребители	Товары	
	Схожие	Различные
Схожие	<i>Прямые конкуренты</i> Предлагают аналогичные товары и услуги тем же категориям покупателей	<i>Косвенные конкуренты</i> Предлагают разные товары тем же потребителям
Различные	<i>Товарные конкуренты</i> Продают одинаковую продукцию разным типам покупателей	<i>Неявные конкуренты</i>

Как правило, при анализе конкурентной среды учитываются прямые конкуренты.

ИНФОРМАЦИЯ О КОНКУРЕНТАХ

Из списка организаций-конкурентов выбираются наиболее важные. По ним целесообразно представить достаточно полную информацию. В данном разделе бизнес-плана должны быть указаны:

- объем продаж организации-конкурента и занимаемая ею доля рынка, динамика данных показателей;
- стратегия организации-конкурента;
- производимые организацией-конкурентом товары (продукция, работы, услуги), их особенности, преимущества и недостатки;
- особенности ценовой политики организации-конкурента: цены, скидки, используемый метод ценообразования;
- используемые организацией-конкурентом каналы сбыта;
- виды рекламы и продвижения товара, которые организация-конкурент использует;
- используемые организацией-конкурентом технологии и оборудование и т. д.

Информация об основных конкурентах организации

Конкуренты	Основные достоинства	Основные недостатки	Основные ассортиментные группы	Маркетинговые предложения	Используемая стратегия
Конкурент 1					
Конкурент 2					
Организация					

После сбора информации целесообразно привести ее к сопоставимому виду, прежде чем приступать к расчетам.

Когда информация приведена к сопоставимому виду, можно рассчитать характеристики, отражающие состояние данного рынка. Для проведения подобного расчета прежде всего используются показатели, характеризующие конкурентную структуру рынка. Наиболее часто применяются индекс концентрации, коэффициент концентрации, индекс Герфиндаля–Гиршмана.

ИНДЕКС КОНЦЕНТРАЦИИ

Индекс концентрации является наиболее простым в расчетах, однако самым неточным показателем, характеризующим структуру рынка. Он определяется как величина, обратная количеству организаций на рынке:

$$I_{\text{к}} = \frac{1}{n},$$

где $I_{\text{к}}$ — индекс концентрации; n — количество организаций на рынке.

Чем меньше индекс концентрации, тем ближе конкурентная структура рынка к свободной (рыночной) конкуренции. Чем ближе к единице индекс — тем ближе конкурентная ситуация на рынке к монополии.

Индекс концентрации не является достаточно точным, поскольку не учитывает распределения рыночных долей между организациями. Например, если на рынке фигурирует одна крупная организация и множество мелких, значение индекса будет близко к нулю, в то время как реальная ситуация на рынке скорее будет соответствовать олигополии или монополии, поскольку только одна организация будет иметь достаточную власть над ценой. Поэтому индекс концентрации используется для расчетов тогда, когда невозможно рассчитать доли рынка основных организаций.

КОЭФФИЦИЕНТ КОНЦЕНТРАЦИИ

Коэффициент концентрации является более точным показателем, характеризующим конкурентную структуру рынка. Он рассчитывается как сумма рыночных долей организаций на рынке:

$$C_r = \sum_{i=1}^r \frac{q_i}{Q} = \sum_{i=1}^r S_i,$$

где C_r — коэффициент концентрации; i — принимает значения от 1 до r ; r — число крупных организаций на рынке; q_i — объем продаж i -й организации на рынке; Q — объем продаж на рынке (емкость рынка); S_i — рыночная доля i -й организации на рынке.

Коэффициент концентрации рассчитывается обычно с учетом рыночных долей только нескольких крупнейших организаций (как правило, 4 или 10).

ИНДЕКС ГЕРФИНДАЛЯ-ГИРШМАНА

Еще более точным является *индекс Герфиндаля–Гиршмана*, который представляет собой сумму квадратов рыночных долей всех организаций на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{q_i}{Q} \right)^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2,$$

где HHI — индекс Герфиндаля–Гиршмана; i — принимает значения от 1 до n ; n — количество организаций на рынке; q_i — объем продаж i -й организации на рынке; Q — объем продаж на рынке (емкость рынка); S_i — рыночная доля i -й организации на рынке.

Индекс Герфиндаля–Гиршмана, как и коэффициент концентрации, принимает значение от нуля до единицы. Значение, близкое к нулю, характеризует свободную конкуренцию; значение, близкое к единице, — олигополию или монополию.

МОНОПОЛИЗАЦИЯ РЫНКА

Степень монополизации рынка — важный показатель. Во-первых, организации необходимо понимать, какую власть над ценой имеют она и ее основные конкуренты. Во-вторых, от модели рынка зависит выбор инструментов, которые может использовать организация в конкурентной борьбе. Так, на рынке монополистической конкуренции целесообразно применять методы неценовой конкуренции (реклама, качество товара и его дифференциация, дополнительные услуги потребителям), а на олигополистическом рынке следует использовать методы и ценовой и неценовой конкуренции. Кроме того, уровень рыночной конкуренции может повлиять на выбор организацией целевого рынка.

Характерные черты основных моделей конкуренции

Характерные черты	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Число организаций на рынке	Очень большое	Большое (свыше 10)	Несколько (3–5)	Одна
Тип товара	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный, не имеющий заменителей
Контроль над ценой	Отсутствует	Незначительный	Достаточно значительный	Значительный
Условия входа на рынок	Очень легкие (барьеры отсутствуют)	Сравнительно легкие	Есть существенные препятствия	Вход на рынок невозможен
Виды конкуренции	Неценовая конкуренция отсутствует	Ценовая конкуренция развита незначительно, неценовая сильно	Развита и ценовая и неценовая конкуренция	Производитель один, имеет полную власть над ценой

КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА РЫНКА

Оценка показателей, характеризующих конкурентную среду, весьма полезна, однако недостаточна, поскольку не отражает положение на рынке самой организации и ее основных конкурентов. Поэтому следующим этапом конкурентного анализа является построение конкурентной карты рынка.



В зависимости от положения организации на конкурентной карте можно выделить такие типы организаций, как рыночные лидеры, рыночные претенденты, рыночные последователи и организации, находящиеся в рыночной нише.

КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА РЫНКА

Образец построения конкурентной карты рынка

Темп прироста	Рыночная доля			
	Организации-лидеры рынка	Организации с сильной конкурентной позицией	Организации со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Организации с благоприятной рыночной позицией				
Организации с улучшающейся рыночной позицией				
Организации с ухудшающейся рыночной позицией				
Организации с быстро ухудшающейся рыночной позицией				

Рыночный лидер — это организация с наибольшей рыночной долей. Она является лидером на рынке, имеет наибольшую власть над ценой. Остальные организации либо ориентируются на лидера (стремятся скопировать ценовую политику, товары, рекламу), либо склонны свергнуть лидера.





Рыночный претендент — это организация, которая стремится попасть в лидеры. Ее рыночная доля также достаточно велика, хотя меньше, чем у лидера. Рыночные претенденты характеризуются быстрым темпом роста доли рынка.

К рыночным последователям относятся организации, которые следуют за лидером, стремясь сохранить свою рыночную долю. Они характеризуются средней долей рынка и медленным темпом ее роста.

Организация, концентрирующаяся в рыночной нише, — это организация, которая существует за счет того, что занимает нишу, которую не занял ни один из конкурентов. Характеризуется самой маленькой долей рынка.

Анализ конкурентоспособности предлагаемого товара (услуги)

- Является ли область деятельности организации новой и быстро меняющейся?
- Многие ли предприятия предлагают аналогичные товары и услуги?
- На какой стадии жизненного цикла товара или услуги фирма собирается выйти на рынок?
- В чем наиболее сильно проявиться конкуренция, при внедрении вашего товара или услуги (цена, качество, послепродажное обслуживание, внешний вид и т.д.)?
- Какая ценовая политика у конкурентов?
- Какая используется технология у конкурентов?
- Какой рыночной стратегии придерживаются конкуренты?
- Каковы сильные и слабые стороны у ваших конкурентов?



Сравнительная характеристика ОСНОВНЫХ факторов конкурентоспособности

Группа показателей	Основные конкуренты			
	А	Б	В	Г
Рынок 1. Размер рынка 2. Особенности внедрения на рынок 3. Степень вхождения в рынок 4. Рыночный спрос 5. Рыночная диверсификация				
Продукция 1. Освоение производства изделий 2. Жизненный цикл изделий 3. Конкуренция изделий 4. Ассортимент продукции 5. Конструкция и дизайн изделия 6. Новые изделия 7. Пересмотр ассортимента выпускаемой продукции				
Цены 1. Новая продукция 2. Выпускаемая продукция				
Продвижение товаров 1. Реклама 2. Сбытовые службы 3. Содействие сбытовым организациям				
Организация сбыта и распределение товаров на рынке				

Модель конкурентных сил, предложенная Майклом Портером



Конкурентные стратегии Портера

Анализ конкурентов помогает определить, какая из базовых конкурентных стратегий Портера в наибольшей степени подходит для уникальной ситуации соответствующей компании.

1. Используя стратегию **лидера по уровню издержек**, компания стремится стать самым дешевым производителем в своей отрасли.
2. Используя стратегию **дифференциации**, компания создает для себя или своего товара уникальное отличительное преимущество, основанное на каком-либо факторе, который высоко ценится на целевом рынке этой компании.
3. Используя стратегию **фокусирования**, компания пытается добиться конкурентного преимущества в отдельных сегментах рынка.

СПАСИБО!

