

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.

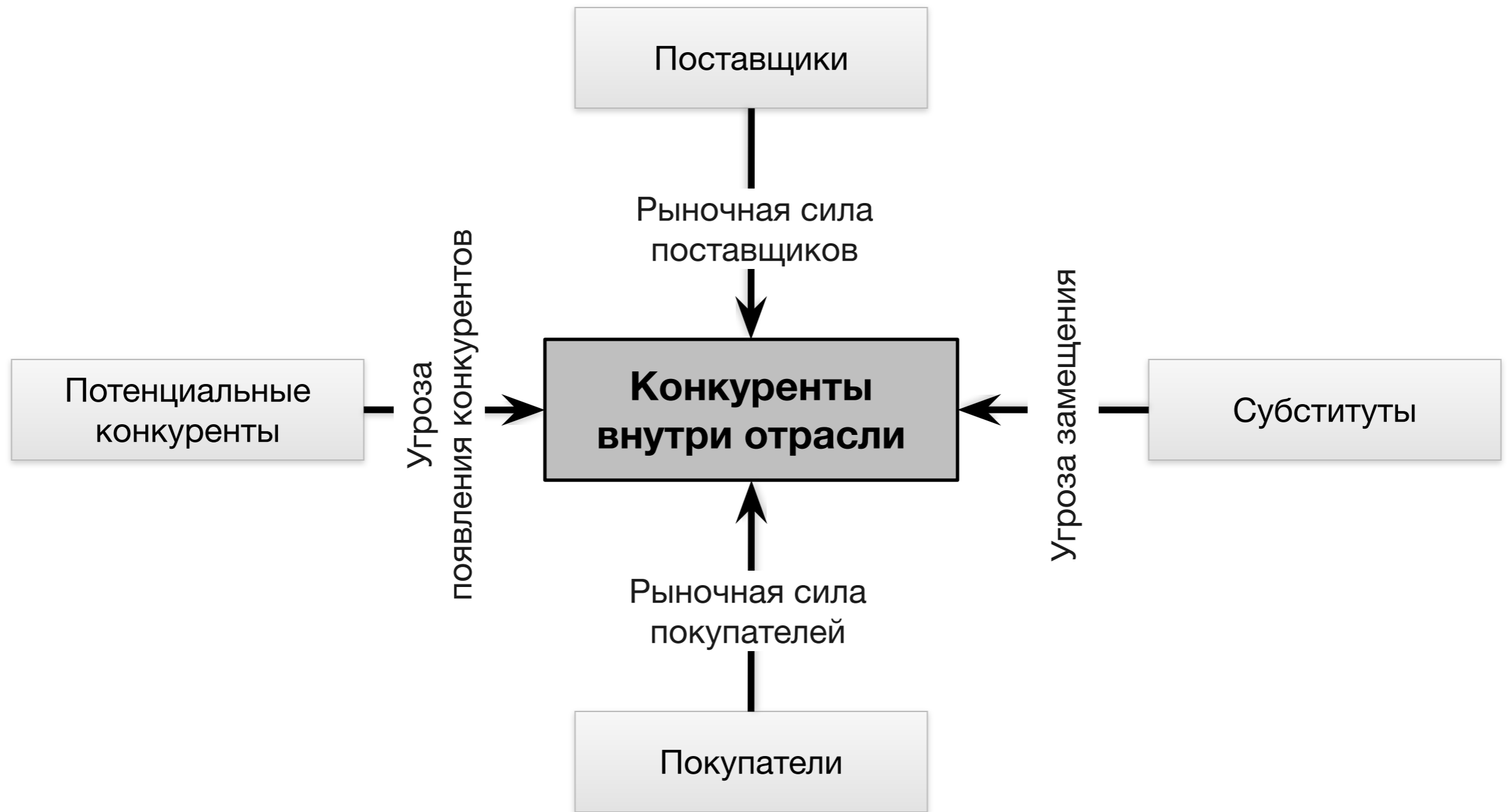
Конкурентоспособность товара – способность товара быть проданным на рынке в присутствии аналогичных товаров.

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 (субститутов):

- Предрасположенность покупателей к товарам-субститутам
- 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

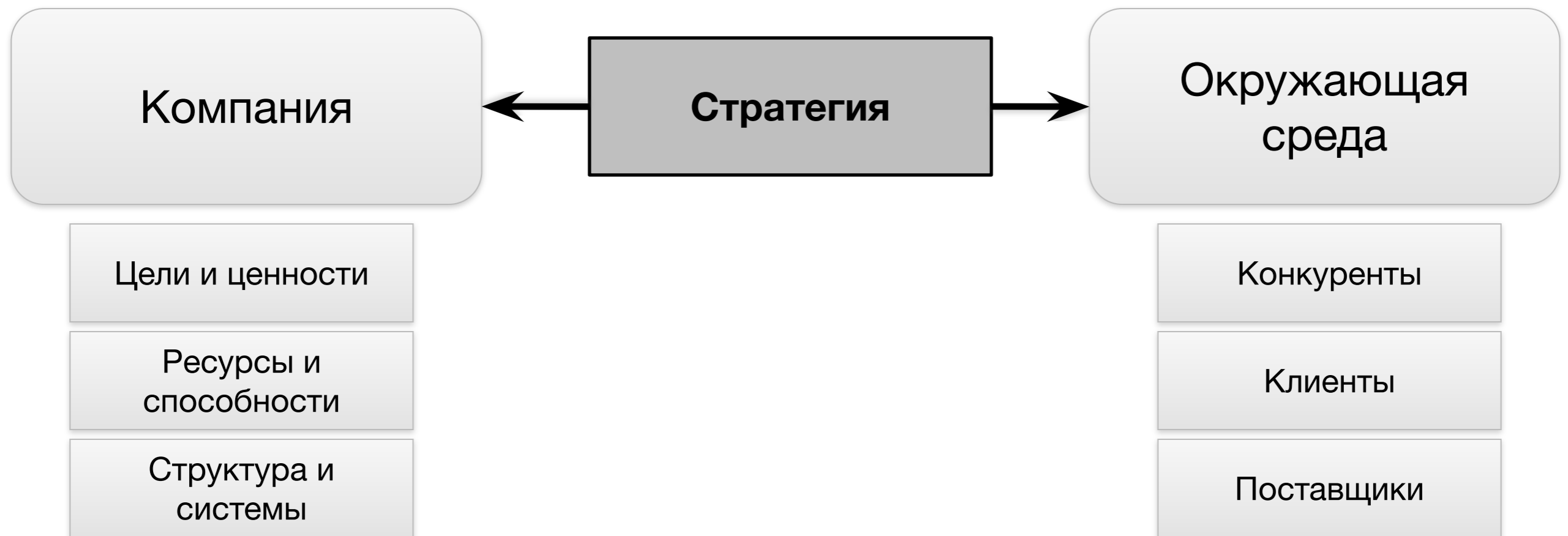


Немного дефиниций

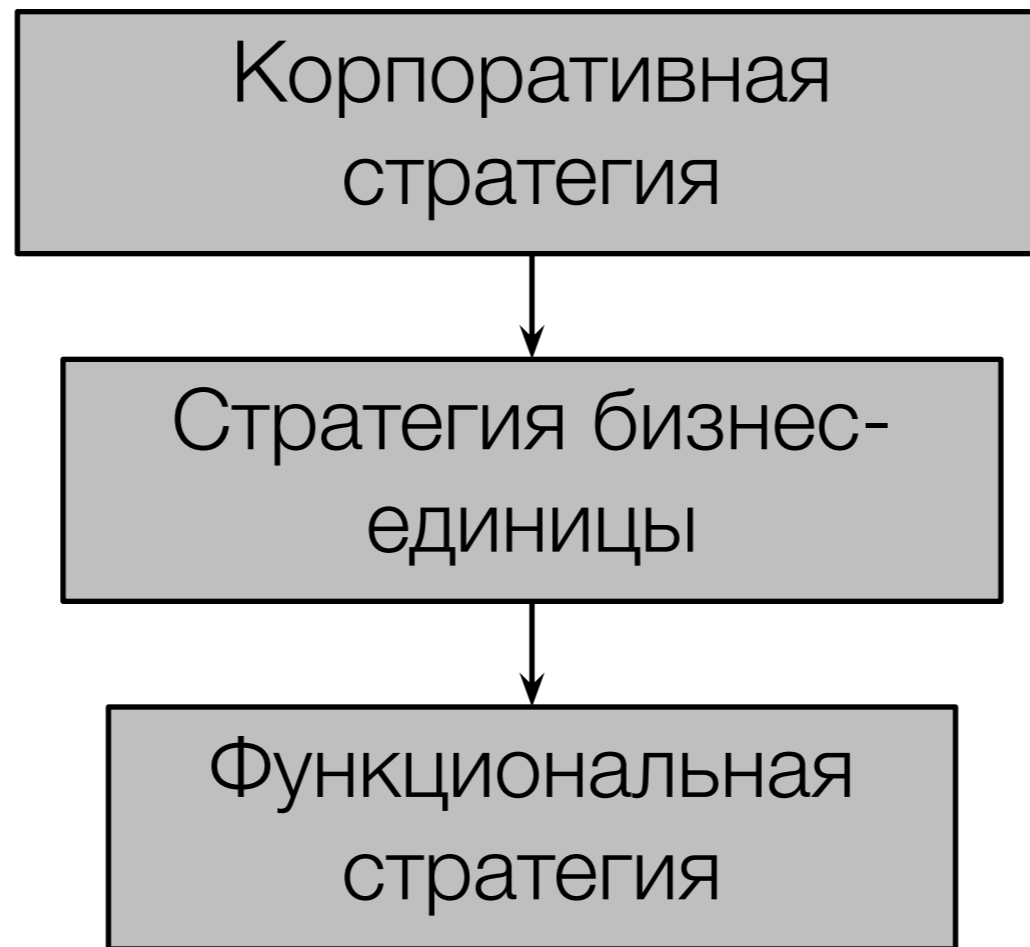
Стратегия – это планирование способов, с помощью которых можно достичь поставленных целей.

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)