

# Конкурентные рынки и их структура

Белоглазова Ю., ДС-01 МЭ

# Рынок как внешняя среда организации

**Товарный рынок** – предметная область, в которой складывается 2 типа отношений: конкурирующих между собой хозяйствующих субъектов и субъектов с поставщиками ресурсов

Для организации рынок –  
внешняя маркетинговая среда

Внешняя  
маркетинговая среда

Макросреда

Силы более широкого соц. плана; оказывают влияние на организацию и ее внутреннюю структуру демографического, экономического, соц-го, природного, политического и культурного хар-ра

Микросреда

Силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории)

# Рынок как внешняя среда

## организации

Рынок как физическая или виртуальная совокупность существующих и потенциальных субъектов (продавцов и покупателей), имеющих взаимную заинтересованность относительно эквивалентного обмена, возможна только в условиях свободного выбора альтернатив

### Стратегии конкурентной борьбы

#### Реактивная

Изучение конкурента, его товара и маркетинговой политики, попытка их превзойти, переняв лучшее

#### Активная

Изучение всех аспектов потребительского выбора

# Конкурентные силы рынка (М.Портер)



# Предпосылки, создающие барьеры для входа

Экономия на масштабе

Дифференциация продукта

Потребность в капитале

Доступ к каналам распределения

Политика правительства (лицензирование, ограничения в доступе к источникам сырья)

Прогноз в отношении реакции существующих в отрасли конкурентов

# Соперничество существующих в отрасли компаний

	Условия спроса		
		Спад спроса	Рост спроса
Барьеры входа	Высокие	Большая угроза избытка мощностей и ценовой войны	Возможности роста цен при ценовом лидерстве и расширении деятельности
	Низкие	Умеренная угроза избытка мощностей и ценовой войны	Возможности роста цен при ценовом лидерстве и расширении деятельности

# Возможность покупателей «торговаться»

**Покупатели наиболее сильны в следующих ситуациях:**

Когда отрасль состоит из многих малых компаний, а покупателей мало

Когда покупатели делают закупки в больших количествах

Когда отрасль зависит от отдельных покупателей в большей части своей деятельности

Когда промежуточные покупатели получают небольшую прибыль, которая побуждает их снизить издержки, связанные с закупочной деятельностью

Когда экономически для покупателей приобретения у разных компаний равнозначны

Когда продукция, предоставляемая отраслью – поставщиком, не влияет на качество товаров и услуг промежуточных покупателей

# Возможность поставщиков «торговаться»

**Поставщики наиболее сильны в следующих ситуациях:**

Когда продукт имеет мало заменителей, важен для компании

Когда группа поставщиков не испытывает конкурентного давления

Когда потребители не являются важными клиентами

Когда поставщики поставляют такие продукты, что для компаний дорого переключаться с одного вида на другой

Когда покупающие компании неспособны использовать угрозу вертикальной интеграции назад

Когда компании обходится дешевле покупка продукции, чем ее производство

# Типология входных барьеров

Ограниченная  
емкость рынка

Характеристики  
спроса

Вертикальная  
интеграция

Дифференциация  
продукта

Полная  
освоенность рынка

Потребность в  
дополнительных  
капиталовложениях

Консерватизм  
существующей системы  
поставок и устойчивость  
связей поставщик-  
потребитель

Уровень развития  
инфраструктуры

Уровень открытости экономики  
и либерализация внешней  
торговли

Институциональные барьеры

# Инфраструктура товарного рынка

Часть нац. богатства, не относящаяся непосредственно к той или иной отрасли производства, но имеющая большое значение для всего народного хозяйства

Фундамент для развития всех отраслей хозяйства

Объективные для любой экономической системы структурные формы организации, имеющие зависимый характер по отношению к другим

## Функции

Обеспечение тех или иных видов человеческой деятельности на определенной территории

Подготовка условий для функционирования всего общественного капитала

Создание условий для работы предприятий и организаций региона и для размещения в нем рабочей силы

Формирование условий материального производства и потребления

# Инфраструктура товарного рынка

## Производственная инфраструктура

Сов-ть отраслей и подотраслей, основными функциями которых являются производственные услуги и обеспечение экономического оборота в народном хозяйстве

## Социально-бытовая инфраструктура

Сов-ть отраслей и подотраслей, обеспечивающих материальные, культурно-бытовые условия для размещения и успешного функционирования общественного производства

## Институциональная инфраструктура

Учреждения, обеспечивающие управление народным хозяйством региона и формируется из организаций, регулирующих экономику, учреждений финансово-кредитной системы

## Экологическая инфраструктура

Сооружения, объекты, предназначенные для охраны воспроизводства и улучшения окружающей среды

# Инфраструктура товарного рынка (элементы)

Товарные и фондовые биржи

Торговые дома

Предприятия оптовой и розничной торговли

Ярмарки и выставки

Аукционы

Торгово-промышленные палаты

Таможенная политика

# Рыночные структуры

Характеристика	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм в отрасли	Очень много	Много	Несколько	Одна
Контроль над рыночной ценой	Отсутствует	Некоторый, но в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, но значительный в случае сговора фирм и картелизации отрасли	Значительный, монополист диктует цены
Характер продукции	Стандартизированный товар	Дифференцированный продукт	Дифференцированный или стандартизированный	Уникальный
Условия вступления в отрасль	Входные барьеры отсутствуют	Сравнительно легкие	Вход в отрасль блокирован	
Наличие неценовой конкуренции	Отсутствует	Главный резерв для повышения выручки и получения экономической прибыли	Типична, особенно для отраслей, производящих дифференцируемый продукт	Нетипична. Может прибегнуть к рекламе в рамках мероприятий по связям с общественностью

# Стратегические конкурентные преимущества

## Высокого ранга

- Связаны с наличием у предприятия высокой репутации, квалифицированного персонала, патентами, ведением долговременных НИОКР, развитием маркетинга, современным менеджментом
- Характеризуются более длительным периодом активного использования
- Позволяют достичь более высокой прибыли

## Низкого ранга

- Связаны с наличием дешевой рабочей силы, доступностью источников сырья
- Не столь устойчивы

# Стратегические конкурентные преимущества

## Конкурентные преимущества на основе низких издержек

- Направлена на достижение преимуществ за счет низких затрат на некоторые важные элементы товара или услуги, а следовательно, более низкой себестоимости по сравнению с конкурентами
- Основная цель – поддерживать преимущества перед конкурентами по затратам и получать больше прибыли

### 2 варианта

Продукция фирмы может продаваться по более низким ценам, чтобы «отбить» покупателей у конкурентов

Продукция фирмы может продаваться по текущим ценам, но фирма имеет возможность направлять больше средств на маркетинг и сбыт

# Стратегические конкурентные преимущества

## Дифференциация продукции фирмы

- Изготовление особой продукции, модификаций стандартного изделия
- Способность обеспечить уникальность и более высокую ценность товара для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия особых характеристик, методов сбыта послепродажного обслуживания

### 4 варианта

Продуктовая

Персонала

Сервисная

Имиджа

# Стратегические конкурентные преимущества

## Стратегия фирмы-инноватора

### Рыночные условия:

- 1) отсутствие аналогов продукции;
- 2) наличие потенциального спроса на предлагаемые новинки.

### Риски

Необходимость  
больших затрат

Опасность быстрой  
имитации

Отсутствие  
адекватных  
каналов

Высокий  
коммерческий риск

Отсутствие готовности  
рынка воспринимать  
новинки

распределения  
новой продукции