

Конкуренція в сфері маркетингу. Дослідження конкурентного середовища

Сутність конкуренції

Економічна конкуренція (конкуренція) - це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

Закон України «Про захист економічної конкуренції»

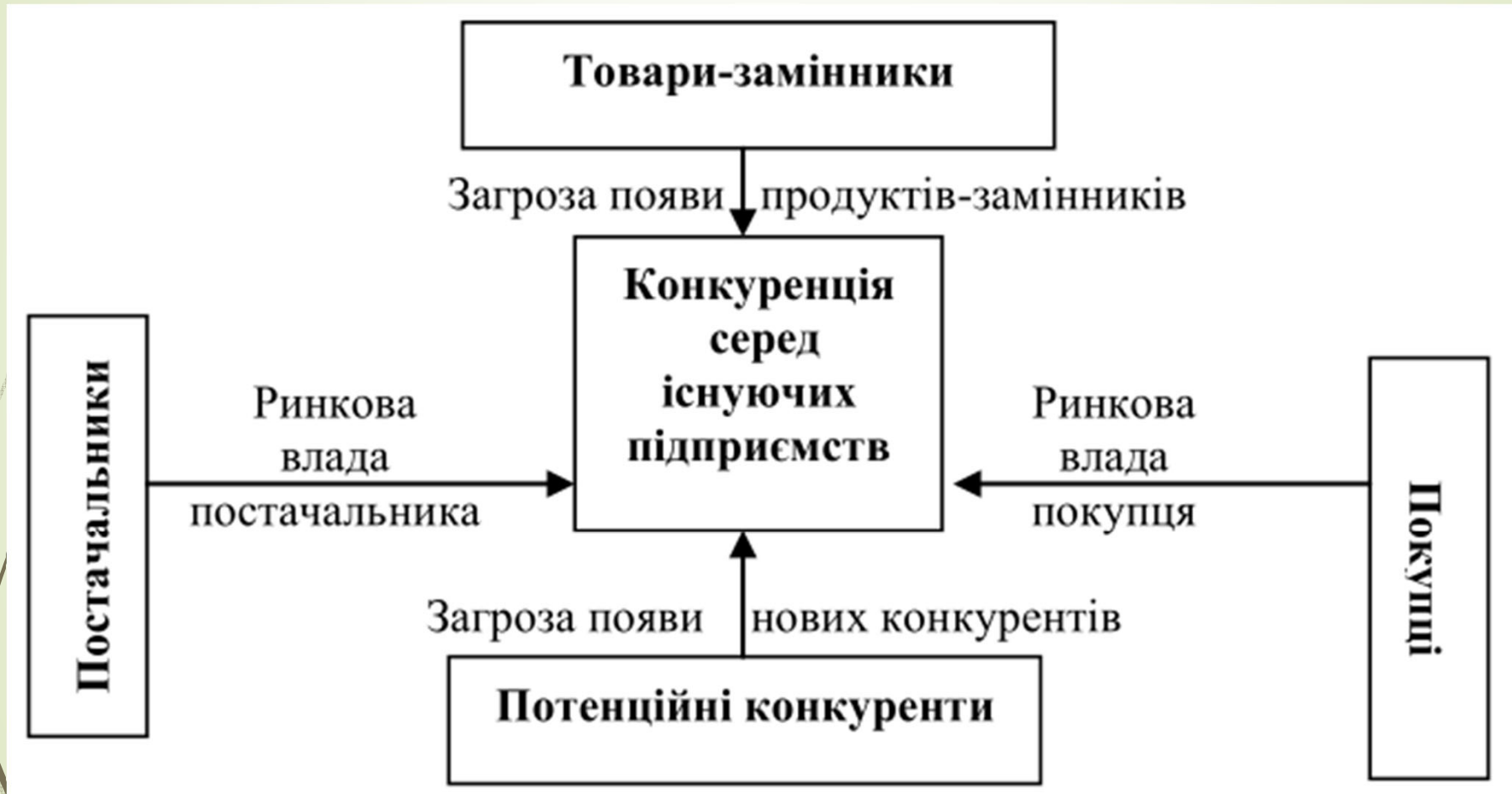
Сутність конкуренції

Загальновизнані підходи до розуміння сутності поняття «конкуренція» :

- ідентифікація конкуренції у якості змагань на ринку;
- конкуренція як елемент ринкового механізму досягнення рівноваги попиту і пропозиції на ринку,
- конкуренція як критерій визначення типу галузевого ринку.

Конкуренція в сфері маркетингу – це процес суперництва між суб'єктами ринку (юридичними та фізичними особами), які здійснюють підприємницьку діяльність та зацікавлені у досягненні конкретних цілей.

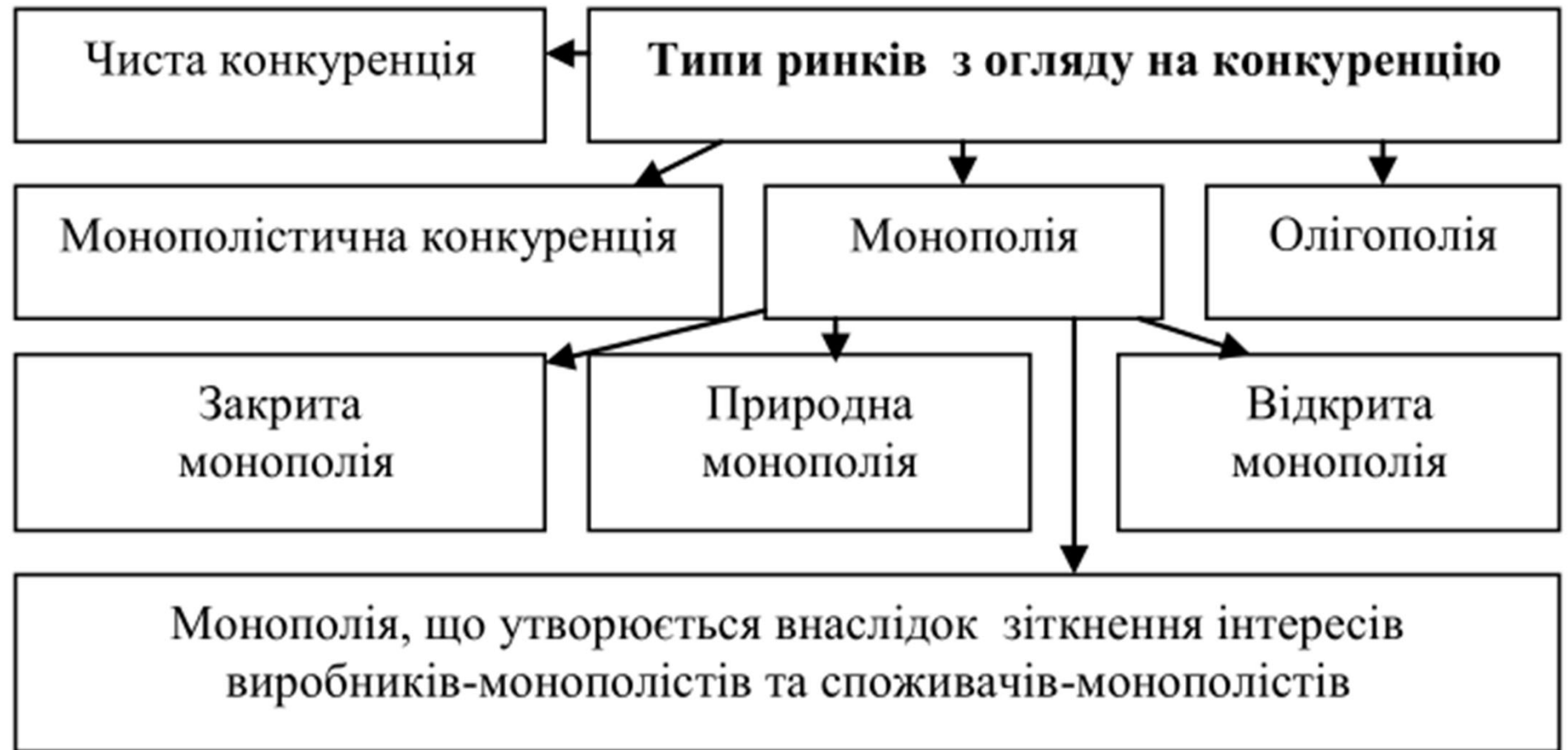
Модель п'яти сил конкуренції М. Портера



Класифікація видів, способів та методів конкуренції в сфері маркетингу



Типи ринків та види монополій



Поняття конкурентної ситуації та порівняльна характеристика конкурентних ситуацій

Конкурентна ситуація – це дії суб'єктів конкурентної боротьби із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства

Параметри	Конкурентні ситуації			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Кількість підприємств-виробників продукту	Багато незалежних підприємств.	Багато підприємств-виробників схожих товарів і послуг.	Кілька великих підприємств-виробників товарів і послуг.	Один продукт і одне підприємство
Контроль над цінами	Контролю немає. Ціни визначаються ринком.	Вплив обмежений можливістю заміни.	Існує вплив «Цінового лідера».	Практично повний контроль.
Товарна диверсифікація	Відсутня. Продукти не різняться за властивостями та якістю.	Товари і послуги диференційовані для сегментів ринку.	Істотна для окремих продуктів, мала для стандартизованих	Відсутня.
Рівень зусиль для входу на ринок	Відносно легкий вхід та вихід.	Відносно легкий вхід і вихід.	Важкий вхід, часто вимагає великих інвестицій.	Дуже важкий вхід та вихід

Конкурентне середовище підприємства

Конкурентне середовище підприємства – це сукупність чинників зовнішнього середовища і суб'єктів ринку, які впливають на діяльність цього підприємства і спонукають його шукати більш вигідні умови виробництва та реалізації товарів (послуг)

Класифікація видів конкурентного середовища



Фактори конкурентного середовища ринку

Група факторів	Перелік факторів
Фактори прямого впливу	⇒ країна розташування (законодавство, національні конкуренти, товари-замінники); ⇒ міжнародний ринок (інструментарій наддержавного регулювання конкурентних відносин, іноземні конкуренти, інтеграція); ⇒ розвиток людського капіталу
Фактори опосередкованого впливу	⇒ економічні свободи; розподіл праці; ⇒ форми та стадії розвитку ринку; ⇒ концентрація та централізація виробництва; ⇒ прагнення до монополії; ⇒ стан товарообміну та грошових ринків; ⇒ процеси злиття та поглинання; ⇒ диференціація товарів та послуг
Послаблюючі фактори	⇒ скорочення кількості підприємств галузі; ⇒ низька забезпеченість населення торговельною площею; ⇒ несприятлива податкова політика; ⇒ строки окупності капітальних вкладень
Посилюючі фактори	⇒ роздержавлення; приватизація; ⇒ утворення нових організаційних структур; ⇒ диференціація товарів і послуг; ⇒ диверсифікація; галузеві бар'єри; ⇒ скорочення життєвих циклів товарів під впливом науково-технічного прогресу; ⇒ лібералізація інвестиційної політики.
Технологічні фактори	⇒ розвиток комп'ютерної та телекомунікаційної техніки ⇒ зміни у продуктах та процесах їх виробництва
Соціально-культурні фактори	⇒ потреби участі працівників в управлінні ⇒ соціальні запити ⇒ гуманізація робочих місць
Зовнішні фактори	⇒ членство країни в міжнародних організаціях та об'єднаннях; ⇒ домовленості та угоди між країнами; ⇒ налагоджена світова система транспортування та комунікацій; ⇒ глобалізація.

Фактори конкурентного середовища ринку

Група факторів	Перелік факторів
Фактори макросередовища (по відношенню до підприємства)	⇒ політичні (законодавча база: податкова, кредитна політики, ліцензування та стандартизація, ступінь державного контролю та втручання в економіку); ⇒ економічні (тенденції розвитку ринку, насиченість ринків, цінова політика, рівень безробіття, інфляції, адміністративні бар'єри); ⇒ технологічні (розвиток комп'ютерної техніки, удосконалення технологій виробництва та комунікаційних процесів); ⇒ соціально-культурні.
Фактори мікросередовища (безпосередній вплив на підприємство)	⇒ вдале місце розташування; ⇒ клієнтська база; постачальники та партнери; ⇒ інноваційні технології виробництва та обслуговування; ⇒ прогресивні методи продажу; ⇒ потреби персоналу та їх вимоги до організації дозвілля, організації праці, гуманізації робочих місць, підвищення кваліфікації; ⇒ трудова дисципліна; ⇒ можливість застосування різних форм організації бізнесу; ⇒ рівень внутрішньої конкурентоспроможності.
Фактори, контрольовані керівництвом підприємства	⇒ сфера та мета діяльності промислового підприємства; ⇒ роль маркетингу та інших корпоративних функцій; ⇒ корпоративна культура.
Фактори, контрольовані службою маркетингу	⇒ вибір цільових ринків; ⇒ ідентифікація цілей маркетингу; ⇒ організація маркетингової діяльності; ⇒ структура управління маркетинговою діяльністю
Неконтрольовані фактори	⇒ споживачі; державні органи влади; ⇒ конкуренція; ⇒ економіка країни; ⇒ технологічні новації; ⇒ незалежні засоби масової інформації (ЗМІ)

Етапи і методи дослідження конкурентного середовища



Матриця «Зацікавленість і вплив»

Зацікавленість	Висока	Агресивні конкуренти	Конкуренти
	Низька	Можливі конкуренти	Не конкуренти
		Висока	Низька

Модифікована матриця «Зацікавленість і вплив»

Зацікавленість	Висока	Розробити конкурентний план дій	Моніторинг
	Низька	Максимум уваги	Періодична оцінка
		Висока	Низька

Матриця «Зацікавленість і вплив»

Ключові фактори успіху підприємств-конкурентів (приклад таблиці)

Ключові фактори успіху	Показники			
Продукція	X4	X3	X1	X2
Технологія	X3	X4	X2	X1
Фінансові можливості	X3	X4	X1	X2
Система збуту	X4	X3	X2	X1
Імідж	X4	X2	X1	X3

Матриця «Потенціал – Конкурентна сила»

Потенціал сфери (суб'єкту)	Великий	Утримувати (посилювати) лідерство	Підвищувати конкурентну силу	Підвищувати конкурентну силу
	Середній	Утримувати лідерство	Підвищувати конкурентну силу	Нічого не робити
	Малий	При потребі можна діяти	Поступово скорочувати зусилля	Нічого не робити
		Більша	Середня	Мала
Конкурентна сила				