

16.01.2023

ТЭК 2/1

Раздел 4 Маркетинговая стратегия распределения и продвижения товара

Тема 4.12: Понятие и виды конкуренции

Цели занятия:

- **дидактическая:** закрепить теоретические знания студентов, углубить и расширить знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности.

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Тема: Понятие и виды конкуренции

1. Понятие и виды конкуренции

2. Методы конкурентной борьбы

Самостоятельная работа обучающихся:

1. Законспектировать и выучить конспект лекций
2. Подготовить реферат по теме: Основные стратегии конкурентов

Выполненную работу прислать на адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

1. Понятие и виды конкуренции

Рыночная система создает свободу экономического выбора, каждый в праве производить и продавать свой товар. В результате возникает экономическое соревнование, состязание, именуемое конкуренцией.

Конкуренция- соперничество, соревнование между выступающими на рынке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли.

Конкуренция – борьба между товаропроизводителями, между поставщиками товаров (продавцами) за лидерство, за первенство на рынке.

Положительные стороны конкуренции:

- 1) конкуренция заставляет постоянно искать и использовать в производстве новые возможности;

- 2) конкуренция требует совершенствовать технику и технологии;
- 3) конкуренция стимулирует повышение качества товара;
- 4) конкуренция заставляет снижать затраты (и цены);
- 5) конкуренция требует от поставщиков товаров (продавцов) снижать цены на предлагаемый товар;
- 6) конкуренция ориентирует на ассортимент товаров повышенного спроса;
- 7) конкуренция повышает качество продукции (клиент всегда прав);
- 8) конкуренция вводит новые формы управления.

Отрицательные стороны конкуренции: при конкуренции наблюдается беспощадность и жестокость по отношению к неудачнику, многочисленность “жертв” в виде банкротств и безработицы.

Виды конкуренции:

- Совершенная конкуренция.
- Несовершенная конкуренция.
- Монополия.
- Олигополия.
- Монопосония.

Виды конкуренции	Характеристика
Совершенная конкуренция	В такой системе существует сразу огромное количество продавцов и потребителей. Именно этот фактор влияет на то, что стать лидером рынка довольно сложно. При совершенной конкуренции всегда действует множество альтернативных вариантов. Демпинговать стоимость товаров практически невозможно.
Несовершенная конкуренция	Это комбинация монополии и совершенной конкуренции, где главная разница – это дифференциация участников рынка. Они могут контролировать ценообразование, завышая стоимость на товары и извлекая из этого более высокую прибыль.
Монополия	Монополия кардинально отличается от совершенного вида конкуренции. В этой системе только один производитель выпускает товары и услуги, на которые наблюдается высокий спрос среди целевой аудитории. Качественных альтернатив нет, поэтому компания-монополист фактически захватывает рынок. В то же время не всегда потребители готовы будут заплатить выбранную монополистом сумму.

Олигополия	Это схожее с монополией явление, где главное отличие заключается в том, что на рынке действует не одна компания-монополист, а много подобных организаций. Они доминируют над остальными более мелкими предприятиями, фактически удерживая власть в своих руках, стараясь договориться друг с другом, чтобы самостоятельно устанавливать цены.
Монопсония	Дифференциация в монопсонии работает по принципу количества покупателей. Если при совершенной конкуренции количество потенциальных клиентов неограниченно, то особенность монопсонии – это наличие всего лишь одного покупателя для конкретного товара или услуги. Такая система распространена в сфере государственных закупок.

2. Методы конкурентной борьбы

Основными методами конкурентной борьбы в современных условиях являются:

1. ценовые;
2. неценовые;
3. недобросовестные методы конкуренции.

1.Ценовые методы характеризуются тем, что в конкурентной борьбе за потребителя и завоевание рынка главным образом используется такой прием как снижение цен. Предприниматель, принявший такое решение, полагает, что более низкой ценой на свои товары ему удастся победить (разорить) конкурентов. Захватив господствующее положение на рынке, последующим ростом цен предприниматель стремится восполнить временные потери прибыли. Такой метод конкурентной борьбы имел широкое распространение в прошлом в странах Запада (XIX – первая половина XX ст.).

В конце XX – начале XXI ст. этот метод в США и странах Западной Европы практически не используется. Рынок в развитых странах стабильный, давно мирно разделен и монополизирован. В силу этого предпочтение отдается консервативности, стабильности цен. При таком подходе рост прибыли достигается за счет снижения издержек производства и маркетинговых исследований и приёмов. Так, цена мужских рубашек в США остается стабильной уже второе десятилетие — 15-20 долларов за штуку.

2. Неценовые методы конкуренции в настоящее время являются основополагающими в рыночном механизме всех развитых стран мира. Суть

их заключается в повышении качества производимых товаров, улучшенное послепродажное, допродажное обслуживание. Это означает, что в конкурентной борьбе особое внимание уделяется:

1. высокому качеству товаров (услуг);
2. надежности товаров, их безопасности. Именно на этом делается акцент в рекламе.
3. экономичности товаров (потребитель анализирует, сколько нужно платить за электроэнергию, воду, энергоносители при использовании товаров);
4. удобству в эксплуатации и обслуживании;
5. большему гарантийному сроку использования товаров;
6. лучшим экологическим характеристикам;
7. высокому качеству допродажного и послепродажного обслуживания;
8. условию обязательного (часто бесплатного) обучения персонала для работы на покупаемом оборудовании);
9. условию принятия в зачет сданного старого оборудования в качестве первого взноса за новый товар;
10. нормой конкурентной борьбы в современных условиях является поставка оборудования не "под ключ", а по принципу "первая продукция — в руки", что привлекает заказчиков экономией расходов на пусконаладочные работы;
11. возрастающая скорость выполнения заказов клиентов при неизменных ценах. Главенствует принцип: "Скорость — фактор цивилизованной конкуренции!"

Большое значение в неценовой конкурентной борьбе имеет оперативная готовность фирм к перепрофилированию производства своей продукции в зависимости от изменения рыночной ситуации. Так, в японских фирмах стало правилом обучать рабочих сразу нескольким специальностям. При потребности перепрофилирования производства, таким образом, не требуется смена кадров и экономится время самого перепрофилирования. Такой приём особенно характерен для поведения малых фирм, что и объясняет их высокую живучесть и гибкость.

Достичь временных преимуществ над конкурентами можно не только на основе реальных отличий своего товара, а и за счет активной рекламной деятельности.

3. Недобросовестные методы конкуренции в той или иной мере соседствуют с ценовыми и неценовыми методами, но они подвергаются как общественному осуждению, так и уголовному преследованию. К названным методам относятся:

1. промышленный шпионаж;
2. промышленная контрразведка;
3. подделка продукции конкурентов;
4. воровство товарного знака;
5. прямой обман потребителей;
6. сманивание специалистов фирм-конкурентов более высокой зарплатой;
7. подкуп должностных лиц (коррупция);
8. махинации с отчетностью фирмы с целью скрыть прибыль от налогообложения (в этом случае можно снизить цены и быть более конкурентоспособным).

Вывод: в ходе изучения лекции, студенты ознакомились с понятием конкуренции, ее видами и методами конкурентной борьбы. Изучение данной темы является важной составляющей для изучения следующих тем дисциплины.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятию «конкуренция»
2. Перечислите положительные стороны конкуренции
3. Перечислите отрицательные стороны конкуренции
4. Перечислите методы конкурентной борьбы

Основная литература:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: учеб. пособие для самост. работы студ. в условиях кредит. системы орг. учеб. процесса / Л.В.Балабанова, С.И. Коломицева, И.С.Фомкина; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им.М. Туган-Барановского, Каф.маркетинг. менедж.- Донецк: ДонНУЭТ, 2018.- 377с.
2. Евдокимова Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. И доп. – Д.: Сталкер, 2018. -432с.,
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. 4.е изд., стер. –М.: Омега.Л, 2006. – 656 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 5.98119.461.
4. <https://www.kom-dir.ru/article/3660-vidy-konkurentsii>