

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МиП

_____ Е.И.Красникова

« _____ » _____ 2007г.

КОНКУРЕНЦИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 080111 – «Маркетинг»

Составитель: Лиштаева Т.И., Рыжова Н.П.

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Лиштаева Т.И., Рыжова Н.П.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Конкуренция» для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения для специальности 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 53с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по дисциплине «Конкуренция».

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Требования к уровню освоения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	6
4. Содержание курса	8
5. Темы практических и семинарских занятий	11
6. Задания для самостоятельной работы	45
7. Тематика контрольных работ	47
8. Вопросы для подготовки к зачету	48
9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	50

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЁ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Рабочая программа разработана в соответствии с учебным планом специальности 080111 (061500) «Маркетинг».

1.2 Цель дисциплины – формирование у студентов практических навыков разработки базовых моделей конкуренции на основе полученных знаний теории.

1.3 Задачи курса:

- изучение теоретических основ и моделей конкуренции;
- овладение приёмами и методами оценки конкурентоспособности товара (предприятия);
- формирование у студентов практических навыков в разработке конкурентных стратегий предприятия.

1.3 Дисциплина «Конкуренция» относится к блоку дисциплин специализации и устанавливает базовые знания для усвоения дисциплин специальности.

Методологическую основу дисциплины составляют работы Ансоффа И., Азоева Г.А., Портера М., Фатхутдинова Р.А. и других авторов.

Изучение дисциплины базируется на знаниях таких предметов, как «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Основы маркетинга», «Ценообразование».

2 ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины студент должен:

иметь представление:

- о сущности, формах, моделях конкуренции;
- о правовых основах конкуренции;
- о конкурентной среде предприятия;
- об основных стратегиях конкурентной борьбы;
- о методах конкурентоспособности товара и предприятия;

уметь:

- определять уровень интенсивности конкуренции на рынке;
- проводить диагностику конкурентной среды;
- строить матрицы конкуренции;

приобрести навыки:

- проведения анализа деятельности предприятий-конкурентов;
- проведения оценки уровня конкурентоспособности товара и предприятия в целом;
- разработки и построения матриц конкурентных преимуществ предприятия (товара);
- самостоятельно разрабатывать модели конкуренции и меры по повышению конкурентоспособности фирмы.

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции
- практические занятия
- семинары
- деловая игра
- самостоятельная работа.

Формы контроля:

- экспресс-опросы
- защита рефератов
- защита итоговой самостоятельной работы
- зачёт (тестирование по итогам обучения).

3 ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Объём дисциплины и виды учебной работы

	Количество часов по формам обучения		
	очная	заочная	заочно-сокращённая
Номер семестра	7	9	5
лекции	34	-	16
практические и семинарские занятия	34	-	-
самостоятельная работа	62	-	119
Всего часов на дисциплину	135	-	135
Текущий контроль	контрольная работа №1, №2, тест-контроль №1	контрольная работа, тест-контроль №1	контрольная работа, тест-контроль №1
Виды итогового контроля:			
контрольная работа	-	семестр №9	семестр №5
зачёт	семестр №7	-	-

3.2 Распределение часов по темам и видам учебной работы

3.2.1 Форма обучения – очная

Наименование разделов и тем	Всего по учебному плану, часов	Виды учебных занятий		
		аудиторные часы, из них		самостоятельная работа
		лекции	практические и семинарские занятия	
А	1	2	3	4
Раздел 1 Конкуренция и конкурентные преимущества				
1.Формы и современные модели конкуренции	12	4	4	
2.Диагностика конкурентной среды предприятия	14	4	4	
3.Конкурентные преимущества предприятия	22	4	4	
Раздел 2 Анализ деятельности конкурентов				
4.Предварительные процедуры анализа деятельности конкурентов	6	2	2	

5.Оценка потенциальных возможностей роста	6	2	2	
6.Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ	10	4	4	
Раздел 3 Конкурентоспособность предприятия				
7.Основные понятия конкурентоспособности	4	2	2	
8.Конкурентоспособность товара (услуг)	8	4	-	
9.Методы определения конкурентоспособности товара (услуг)	12	-	6	
10.Конкурентоспособность предприятия	20	4	6	
Раздел 4 Базовые стратегии конкуренции				
11.Стратегия снижения себестоимости продукции и внедрения новшеств	8	2	-	
12.Стратегии дифференциации продукции и сегментирования рынка	8	2	-	
Итого:	130	34	34	

3.2.2 Форма обучения – заочная

Наименование разделов и тем	Всего по учебному плану, часов	Виды учебных занятий		
		аудиторные часы, из них лекции	практические и семинарские занятия	самостоятельная работа
А	1	2	3	4
1.Формы и теоретические модели конкуренции	6	2		
2.Диагностика конкурентной среды	7		2	
3.Конкурентные преимущества предприятия	7			
А	1	2	3	4
4.Анализ деятельности конкурентов	12	2	-	
5.Конкурентоспособность товара	12		2	
А	1	2	3	4

6.Конкурентоспособность предприятия	12	2		
7.Стратегии конкуренции	12	2		
Итого:	68	10	4	

4 СОДЕРЖАНИЕ КУРСА (лекции)

Раздел 1. Конкуренция и конкурентные преимущества

Тема 1. Формы и современные модели конкуренции

Роль конкуренции в рыночной экономике. Основные понятия и сущность конкуренции. Виды конкуренции. Формы конкуренции. Методы конкуренции. Варианты изменения силы конкуренции между фирмами. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию. Теоретические модели конкуренции. Поведенческая модель конкуренции. Принцип «невидимой руки». Школы конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция. Модели совершенной и несовершенной конкуренции.

Тема 2. Диагностика конкурентной среды предприятия

Конкурентная среда как часть маркетинговой среды. Факторы конкурентной среды. Модель пяти сил конкуренции по М.Портеру. Оценка уровня интенсивности конкуренции. Объективные предпосылки усиления конкуренции. Государственное регулирование конкурентных отношений в России. Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках. Экономические факторы, ограничивающие конкуренцию на российских товарных рынках.

Тема 3. Конкурентные преимущества предприятия

Понятия и классификация конкурентных преимуществ (КП). Характеристика КП. Влияние входных барьеров на КП. Влияние потребителей на КП. Влияние поставщиков на КП. Влияние товаров-заменителей на КП. Пирамида конкурентных преимуществ и конкурентоспособности. Технологический подход к формированию КП. Концепция потенциальных КП.

Раздел 2. Анализ деятельности конкурентов

Тема 4. Предварительные процедуры анализа деятельности конкурентов

Цель, задачи и структура анализа деятельности конкурентов. Схема технологии процедуры анализа. Определение географических границ рынка. Формирование списка конкурентов. Диагностика целей и намерений конкурентов. Выбор ближайших конкурентов. Выбор более мощных конкурентов. Выбор всех возможных конкурентов.

Тема 5. Оценка потенциальных возможностей роста

Система сбора и обработки информации. Анализ и замеры ёмкости рынка. Расчёт рыночных долей. Факторный анализ рыночных долей. Влияние реализации продукции на рыночную долю. Влияние активности сегментов рынка на рыночную долю. Влияние ассортиментно-ценовой политики на рыночную долю.

Тема 6. Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ

Сравнительный анализ товарного предложения. Жизненный цикл товара и сравнение коммерческих характеристик товаров. Сравнение стратегий позиционирования товара на рынке. Сопоставление практики ценообразования и динамики цен. Оценка влияния эластичности спроса на динамику цен. Контроль динамики цен. Анализ сбытовой сети. Иерархическое построение сбытовой сети. Сравнительный анализ издержек товародвижения. Стратегия поставки готовой продукции в сеть реализации. Анализ средств стимулирования реализации продукции.

Раздел 3. Конкурентоспособность предприятия

Тема 7. Основные понятия конкурентоспособности

Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка. Определение рыночной конкуренции. Ценность товара для потребителя. Принцип компенсации для фирм. Факторы повышения конкурентоспособности. Особая роль повышения ценовой конкуренции в России.

Тема 8. Конкурентоспособность товара (услуг)

Конкурентоспособность товара: сущность и факторы, её определяющие. Методы оценки конкурентоспособности товара. Метод расчёта единичных и групповых показателей. Определение конкурентоспособности на основе интегрального показателя функции полезности. Оценка конкурентоспособности по коэффициенту Буля и на основе изучения отношения к товару. Система показателей конкурентоспособности товара. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара. Определение цели и формирование требований к товару. Определение значимости показателей КТ: формирование группы аналогов. Выделение базового образца товаров из группы аналогов. Требования к базовому образцу. Расчёт комплексного показателя конкурентоспособности.

Тема 10. Конкурентоспособность предприятия

Концепция конкурентоспособности предприятия. Уровни оценки КП. Методика оценки КП на основе конкурентного статуса фирмы (Ансофф И.) Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Методология оценки КП. Аналитические методы КП: рейтинговая оценка, оценка на основе доли рынка, на основе потребительской стоимости, оценка на основе теории эффективной конкуренции. Графические методы: матрица БКГ в оценке КП, матрица «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции». Матрица Портера, многоугольник конкурентоспособности предприятия.

Раздел 4. Базовые стратегии конкуренции

Тема 11. Стратегий снижения себестоимости продукции и внедрения новшеств

Характеристика стратегии. Анализ преимуществ и недостатков стратегии. Необходимые рыночные условия. Требования к организации производства и управления. Характеристика стратегий внедрения новшеств: преимущества, необходимые рыночные условия, дестабилизирующая факторы. Реальные примеры (автомобильный бизнес).

Тема 12. Стратегия дифференциации продукции и сегментирования

Характеристика стратегии дифференциации. Ориентация на требования и возможности специфических групп потребителей. Приоритеты управления товарным ассортиментом. Повышение цен в условиях неэластичного спроса.

Стратегия сегментирования рынка: сущность, преимущества и необходимые рыночные условия. Разработка рыночных ниш. Реальные примеры (рынок связи).

5 ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

5.1 Практические и семинарские занятия, их содержание и объём в часах

Наименование темы	Форма обучения	
	очная	заочно-сокращённая
А	1	2
1. Формы и современные модели конкуренции	3	-
2. Оценка интенсивности конкуренции	2	-
3. Конкурентная среда предприятия	2	1
4. Конкурентные преимущества предприятия	2	1
5. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ	2	1
6. Анализ деятельности конкурентов		1
6.1. Формирование списка конкурентов и диагностика их намерений	1	1
6.2. Методы определения ёмкости рынка конкурентов	2	1
6.3. Расчёт рыночных долей	2	1
6.4. Анализ сбытовой сети и цен конкурентов	2	1
7. Конкурентоспособность товара и пути её повышения	2	1
8. Методика оценки конкурентоспособности товара	1	1
8.1. Метод многоугольника	2	1
8.2. Экспертный метод	2	1
8.3. Метод расчёта единичных и групповых показателей	2	1
9. Конкурентоспособность предприятия	1	1

А	1	2
9.1. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия	2	1
9.2. Методы оценки конкурентоспособности предприятия	4	1
Итого:	34	16

Тема 1. Формы и современные модели конкуренции (семинар)

Цель – изучить и усвоить основные понятия, виды, формы конкуренции.

Задачи:

- разобрать и обсудить основные школы и модели конкуренции;
- прослушать доклады и рефераты;
- рассмотреть законы и правовые документы, регулирующие конкурентные отношения в России.

Вопросы

1. Сущность и роль конкуренции в рыночной экономике.
2. Формы и методы конкуренции.
3. Теоретические модели конкуренции.
 - 3.1. Модель совершенной конкуренции.
 - 3.2. Модель монополистической конкуренции.
 - 3.3. Модель олигополистической конкуренции.
 - 3.4. Модель чистой монополии.
4. Государственное регулирование конкурентных отношений в России.

Доклады (рефераты)

1. Развитие конкуренции на рынках России.
2. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию (школы конкуренции).
3. Поведенческая модель конкуренции.
4. Проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках России.

Литература

1. Федеральный закон «О естественных монополиях» от 17.08.1995 №147-ФЗ.
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография новости»,2000. – С.13-48.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент.– М.:Маркетинг,2002. – С.24-36.
5. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоц.авт. и издателей «ТАНДЕМ»: изд-во «ГНОМ-ПРЕСС»,1998. – С.11-15, с.18-19, с.35-42.

Контрольные вопросы

1. Рейтинг России по конкурентоспособности в оценке Мирового экономического форума.
2. В чём отличие видовой и предметной конкуренции.
3. Назовите виды конкуренции по степени интенсивности.
4. Дайте примеры ценовой и неценовой конкуренции в различных отраслях промышленности и сферах услуг в России.
5. Назовите критерии, на которых основаны методы конкуренции.
6. Назовите варианты изменения силы конкуренции (усиления или уменьшения).
7. Определите основные школы (модели) конкуренции.
8. Какие законодательные акты регулируют конкурентную среду в России.
9. Назовите государственный орган, координирующий соблюдение Закона «О конкуренции...».
10. Назовите экономические факторы, ограничивающие конкуренцию на российских товарных биржах.

Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию

Экономическая модель конкуренции	Основоположники модели и их основные труды
<p style="text-align: center;"><i>Чистая конкуренция</i></p> <p>Бесконечно большое количество компаний, реализующих стандартизированную продукцию; контроль над ценой отсутствует; абсолютно эластичный спрос; неценовые методы конкуренции не практикуются; отсутствуют препятствия для организации бизнеса</p>	<p style="text-align: center;"><i>Совершенная конкуренция</i></p> <p>А.Смит «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776), Д.Рикардо «Начала политической экономии и налогового обложения» (1817), Дж.С.Милль «Основы политической экономии и некоторые аспекты их приложения к социальной философии» (1848), К.Маркс «Капитал»(1863-1894)</p>
<p style="text-align: center;"><i>Монополистическая конкуренция</i></p> <p>Большое количество компаний, реализующих дифференцированную продукцию; диапазон контроля цен узкий; эластичный спрос; используются неценовые методы конкуренции; входной барьер в отрасль незначительный</p> <p style="text-align: center;"><i>Олигополистическая конкуренция</i></p> <p>Небольшое количество компаний; диапазон контроля цен зависит от уровня согласованности их действий; преимущественно неценовая конкуренция; наличие существенных препятствий для организации бизнеса</p> <p style="text-align: center;"><i>Чистая монополия</i></p> <p>Одна компания, выпускающая уникальную продукцию, не имеющую эффективных заменителей; контроль над ценами значительный; спрос неэластичный; вход в отрасль для других компаний заблокирован.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Несовершенная конкуренция</i></p> <p>А.О.Курно «Исследование математических принципов теории богатства» (1838), Ф.И.Эджуорт «Теория монополии» (1897), К.Викселль «Лекции по политической экономии» (1901), Дж.Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933), Э.Чемберлин «Теория монополистической конкуренции» (1933), Дж.М.Кейнс «Общая теория занятости, процента и денег» (1936), Й.Шумпетер «Капитализм, социализм и демократия» (1942), А.П.Лернер «Экономика контроля» (1944), Ф.А.Хайек «Индивидуализм и экономический порядок» (1948), П.Сраффа «Производство товаров посредством товаров» (1960).</p>

Рис.1. Примерная схема экономических моделей конкуренции

Тема 2. Оценка интенсивности конкуренции (практическое)

Цель занятия – усвоить методику и провести оценку интенсивности конкуренции для характеристики структуры рынка и распределения рыночных долей.

2.1. Для контроля слияния фирм служит показатель концентрации на рынке – пороговая доля рынка в процентах.

Доля предприятия на рынке	Характеристика предприятия на рынке
$D \leq 35\%$	Предприятие не доминирует на рынке
$35\% \leq D \leq 65\%$	Доминирующее положение, если не доказано обратное
$D \geq 65\%$	Предприятие признаётся доминирующим

2.2. Для оценки интенсивности конкуренции применяют показатели

1) Индекс концентрации CR

а) трёхдольный показатель (CR_3) три крупные фирмы

$$CR_3 = \sum_{i=1}^3 \cdot Ki, \quad (1)$$

где K_i – доля i -той фирмы в отрасли, %;

б) четырёхдольный показатель (CR_4) – четыре крупнейшие фирмы

$$CR_4 = \frac{V_1 + V_2 + V_3 + V_4}{V_0}, \quad (2)$$

нашёл наибольшее применение по сравнению с первым (CR_3),

где V_i – объём продаж четырёх фирм (1,2,3,4);

V_0 – общий объём продаж на рынке.

2) Интенсивность конкуренции I_D

$$I_D = 1 - CR_4 \quad (3)$$

Чем выше индекс концентрации, тем слабее интенсивность конкуренции, и наоборот.

3) Индекс Херфиндала-Хиршмана характеризует не долю рынка, а распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка (НИ). Показатель НИ рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в %) всех субъектов рынка в общем его объёме.

$$HHI = \sum_{i=1}^n Ki^2, \quad (4)$$

где K_i – доля i -той фирмы в отрасли, %;

n – количество фирм в отрасли.

Если $HHI = 100\%^2 = 10000$, то рынок полностью монополизирован одной фирмой.

Данный индекс используется в качестве ориентира для определения возможности слияния фирм.

Если: а) $HHI < 1000 \sim < 0,1$ – рынок считается немонополизированным и слияние фирм допускается;

б) $1000 < HHI < 1800$ – рынок умеренно концентрирован (слияние возможно);

в) $HHI \geq 1900 \approx 0,19$ – слияние запрещается.

Интенсивность конкуренции $I_d = 1 - HHI$

Ситуация 1 $HHI = 0,5$ $I_d = 0,5$ низкая интенсивность конкуренции

Ситуация 2 $HHI = 0,15$ $I_d = 0,85$ рынок умеренно концентрирован

Ситуация 3 $HHI = 0,1$ $I_d = 0,9$ высокая интенсивность конкуренции

4) Индекс Роземблота (I_r) позволяет учитывать ранг предприятия на рынке.

Определяется с использованием порядкового номера предприятия, полученного на основе ранжирования долей от \max до \min .

$$I_r = \frac{1}{2\sum(i \cdot Ki) - 1}, \quad (5)$$

чем более равны доли, тем выше интенсивность конкуренции;

чем больше диапазон в долях, тем меньше активность конкуренции.

5) Темпы роста рынка и интенсивность конкуренции. Темпы роста рынка отражают характеристику спроса и предложения. Высокие темпы роста способствуют снижению интенсивности конкуренции. Интенсивность конкуренции по темпам роста определяется из алгоритма

$$Им.р. = 1 - \frac{Tp - 70}{140 - 70}, \quad (6)$$

где Tp – темп роста за период, %;

70→140 – предельные значения темпов роста от \min 70% до \max 140%.

6) Рентабельность рынка и интенсивность конкуренции (R)

$$R = \frac{Псов}{Оп}, \quad (7)$$

где Псов – совокупная прибыль;

Оп – объём продаж.

Чем больше рентабельность рынка, тем меньше давление конкурентной среды, а, следовательно, и ниже интенсивность конкуренции.

$$Ир = 1 - R.$$

Задание 1.

1. Рассчитать индекс концентрации CR₄ и ННІ на двух рынках.

2. Возможно ли слияние компаний Б и В на первом рынке?

3. Возможно ли слияние компаний А и В на втором рынке?

4. Определите степень доминирования на каждом рынке.

5. Определите претендентов на лидерство, ведомых и «нишевиков» (окопавшихся в рыночных нишах).

Компании, производящие однородный товар	Доля компаний, %	
	первый рынок	второй рынок
Компания А	45	29
Компания Б	25	-
Компания В	15	14
Компания Г	10	13
Компания Д	5	-
Компания Е	-	12
Компания Ж	-	11
Компания З	-	11
Компания И	-	10

Задание 2.

Рассчитать показатели интенсивности конкуренции.

Доля фирм на рынке: 1-ая – 16% 6-ая – 15%

2-ая – 12% 7-ая – 6%

3-ая – 14% 8-ая – 0,5%

4-ая – 10% 9-ая – 1,5%

5-ая – 18% 10-ая – 7%

Можно ли провести слияние первых двух фирм и первой и шестой фирмы?

Задание 3.

Определить интенсивность конкуренции на рынке, если:

А – темпы роста объёма продаж составили 130%;

Б – темпы роста объёма продаж составили 87%.

Контрольные вопросы

1. По каким показателям определяется распределение рыночных долей?
2. Основные факторы, определяющие интенсивность конкуренции?
3. Взаимосвязь показателя концентрации и интенсивности конкуренции.
4. Что такое «пороговая доля рынка»?
5. Сущность индекса Роземблота.
6. Как рассчитать индекс концентрации по темпам роста рынка?

Тема 3. Конкурентная среда предприятия

Цель – изучить структуру конкурентной среды предприятия и, используя модель М.Портера, разобрать влияние пяти сил на конкуренцию в отрасли.

Конкурентная среда предприятия – это субъекты рынка, взаимодействие которых вызывает соперничество, а также отношения между ними.

М.Портер выделяет пять факторов (сил), влияющих на конкурентную среду предприятия в отрасли.

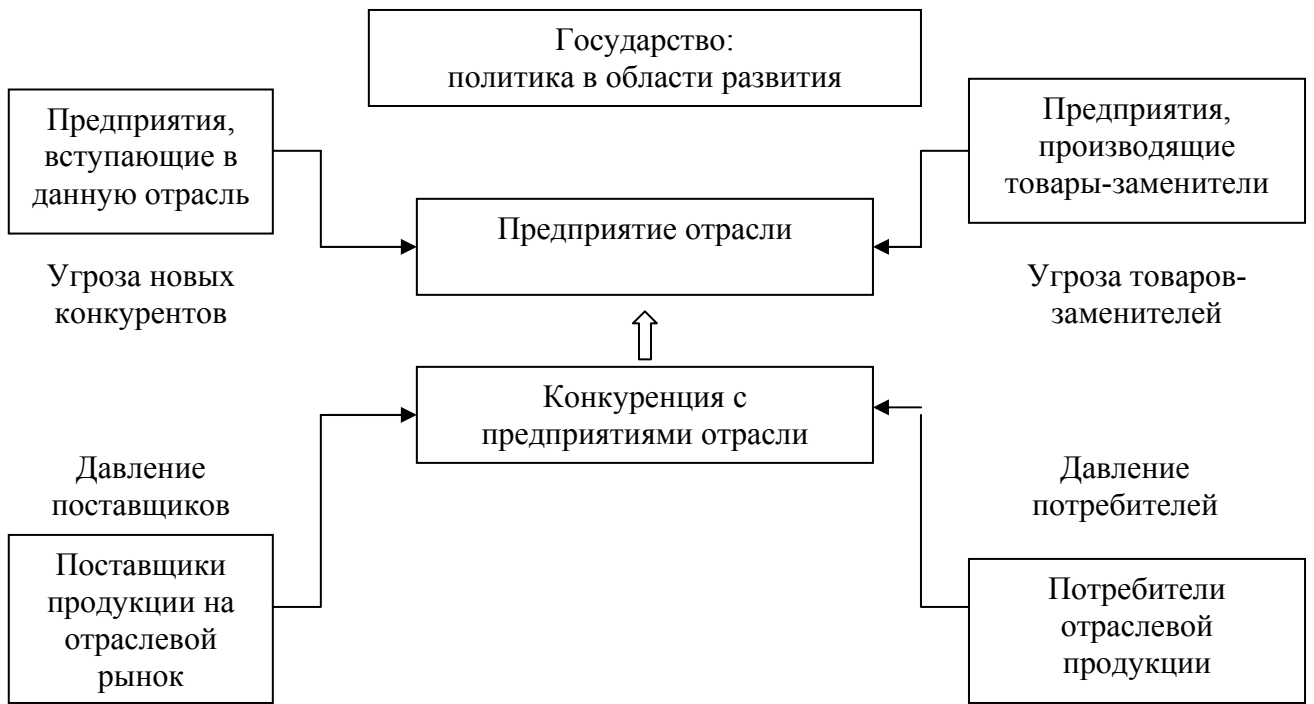


Рис.3.1. Структура конкурентной среды предприятия

Рассмотрим модель Портера М.

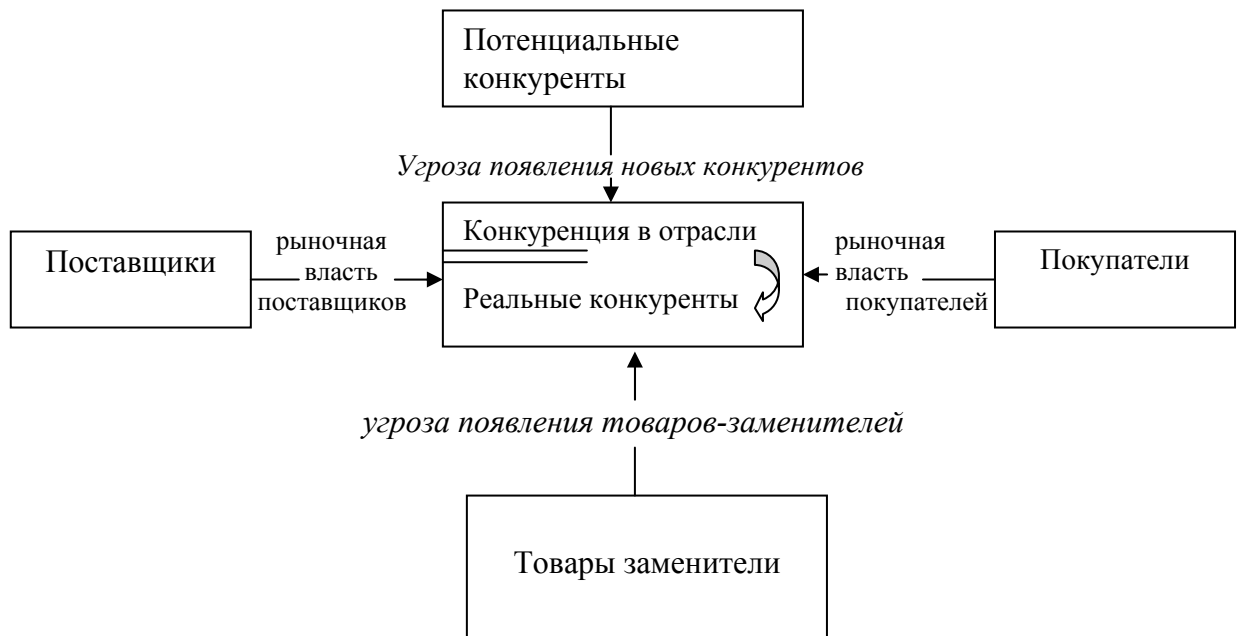


Рис.3.2. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли

Цель использования модели – применение правил модели в практической деятельности предприятия.

Первая сила – конкуренция в отрасли

- центральный ринг борьбы.

Необходимо:

а) учитывать действия конкурентов;

б) предвидеть изменения в интенсивности конкурентов.

Привести конкретные примеры борьбы фирм Амурской области.

Вторая сила – появление новых конкурентов

Стратегические действия фирмы – создание барьеров, сокращение издержек.

Третья сила – появление товаров-заменителей.

Стратегические действия – создание товаров «рыночной новизны».

Четвёртая сила – угроза со стороны потребителей.

Стратегические действия – изучение покупательского поведения.

Пятая сила – угроза со стороны поставщиков.

Стратегические действия – анализ действия поставщика, поиск новых партнёров.

Разобрать ситуации.

Ситуация 1. Американский экономист М.Портер объединил силы, определяющие конкурентный климат в отрасли в пяти основных группах. Они влияют на цены, которые могут устанавливать фирмы отрасли на свою продукцию, на издержки, на капиталовложения, среднюю прибыль в отрасли.

От того, насколько сильны все эти угрозы в каждом конкретном случае, зависит общая конкурентная ситуация в отрасли.

В фармацевтике почти все они слабы. Новым конкурентам проникать в отрасль трудно, так как разработка лекарств требует огромных затрат, а сбыт зависит от репутации фирмы и тесных контактов с врачами, что очень сложно (требуется десятки лет).

Заменителей для многих лекарств не существует, либо они применимы не для всех групп пациентов (детей, стариков) и разновидностей заболеваний. Покупателей не пугают высокие цены – здоровье дороже.

Влияние слабых по сравнению с фармацевтическими фирмами поставщиков сырья – несущественно. Конкуренция самих фармацевтических фирм носит мягкие формы (не жёсткие), так как номенклатура лекарств столь широка (10 тысяч препаратов), что фирмам несложно найти свободные ниши. Поэтому фармацевтика – самая выгодная и наиболее прибыльная отрасль экономики.

Ситуация 2. Ситуация в сельском хозяйстве. Влияние сил конкуренции.

Покупатели продукции (крупные фирмы пищевой промышленности). Поставщики техники или удобрений (мощные машиностроительные и химические компании) гораздо сильнее фермеров. Здесь ярко выражен феномен «ножниц цен» или диспаритет цен и сельскохозяйственные предприятия несут убытки.

Велика опасность проникновения на рынок новых конкурентов – поставщиков импортной продукции. Только с товарами-заменителями дела обстоят более благополучно – альтернативы основным натуральным продуктам питания нет.

Ситуация 3. Чёрная металлургия – товары-субституты (алюминий, пластмассы, композиты) – одна из основных проблем. Конкуренция здесь высокая, ожесточённое соперничество из-за избытка производственных мощностей по сравнению со спросом на металл.

Литература

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – С.55-60.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – Гл.6.

Тема 4. Конкурентные преимущества предприятия (семинар)

Цель занятия – рассмотреть основные характеристики конкурентных преимуществ, влияние входных барьеров на преимущества фирмы.

Вопросы

1. Конкурентная среда предприятия.
2. Понятие и классификация конкурентных преимуществ.
3. Характеристика конкурентных преимуществ.
 - 3.1. Конкурентные преимущества, основанные на экономических факторах.
 - 3.2. Конкурентные преимущества, основанные на географических, демографических, нормативно-правовых, технологических факторах.
4. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества.
5. Влияние потребителей продукции на КП.
6. Влияние поставщиков продукции на КП.
7. Влияние товаров-заменителей на КП.
8. Влияние государственной политики на КП.

Подготовить рефераты по 4-8 вопросам.

Вопросы для экспресс-опроса

1. Понятие конкурентной среды предприятия.
2. Какие признаки конкурентной среды выделяет Российское антимонопольное законодательство.
3. Понятие конкурентных преимуществ.
4. Как изменяется величина прибыли, когда конкуренция внутри отрасли растёт.
5. Как влияет наличие товаров-заменителей на спрос и цену
6. Когда усиливается влияние поставщиков на формирование КП
7. Как может быть оценено конкурентное преимущество
8. Классификация конкурентных преимуществ:
 - по экономическим факторам;
 - по нормативно правовым;

- по факторам структурного характера;

- административным факторам.

9. В чём проявляется «эффект масштаба» и «эффект опыта».

10. Как влияет ёмкость рынка (как входной барьер) на конкурентные преимущества.

11. Какое влияние на конкурентные преимущества оказывает масштабность производства крупных производителей.

12. Как защититься от появления новых конкурентов.

13. Как влияет степень дифференциации рынка на конкуренцию в отрасли.

14. При каких условиях усиливается воздействие различных групп потребителей на процесс формирования конкурентных преимуществ

15. С помощью каких средств поставщики воздействуют на конкурентную борьбу.

16. Назовите условия, при которых влияние поставщиков на формирование конкурентных преимуществ велико (усиливается).

17. Влияние товаров-заменителей на формирование конкурентных преимуществ усиливается в следующих случаях.

18. Как влияет на процесс формирования конкурентных преимуществ государственная политика.

Литература

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – С.48-67.
2. Кирцнер Израэль М. Конкуренция и предпринимательство: учебное пособие: Рек. УМО вузов /М.М.Кирцнер, 2001. – С.96-104.
3. Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах: учебное пособие /А.Б.Кулешова, 2004.
4. Портер М. Конкуренция: пер. с англ.: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Вильянс, 2000. – С.118-137.

Тема 5. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ (практическое занятие)

Цель занятия – изучить методику выявления потенциальных конкурентных преимуществ. Сделать самостоятельную работу по выявлению потенциальных конкурентных преимуществ на примере действующего предприятия.

В основе методики выявления П.К.П. лежит модель М.Портера – анализ конкурентной среды. Методика выявления П.К.П. базируется на:

- а) матрице SWOT-анализа;
- б) концепции цепочки ценностей, предложенной М.Портером.

Анализ П.К.П. проводится в восемь этапов.

1-ый этап анализа – изучение внутренней среды.

2-ой этап – оценка внешней среды.

3-ий этап - построение новой матрицы с введёнными в неё критериями. «Матрица выявления потенциальных конкурентных преимуществ».

4-ый этап – определение характеристик для анализа внутренней среды.

5-ый этап – поиск потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных внешней средой.

6-ой этап – ранжирование привлекательности потенциальных конкурентных преимуществ.

7-ой этап – определение наиболее серьёзных факторов, угрожающих потенциальным КП.

8-ой этап – заключительный.

На третьем этапе строится матрица выявления потенциальных конкурентных преимуществ.

Матрица SWOT-анализа

Критерии	Возможности	Угрозы
	1)быстрорастущий рынок 2)высокая интенсивность конкуренции 3)развитие экономики	1)появление новых конкурентов 2)способность покупателей торговаться 3)угроза появления товаров-заменителей
Сильные стороны	1 зона выявление наиболее серьёзного потенциала успеха	3 зона выявление угасающего потенциала успеха
Слабые стороны	2 зона – проблемы. выявление возможного потенциала успеха	4зона – проблемы выявление слабой конкурентной позиции

На шестом этапе строится матрица потенциальных преимуществ относительно возможностей внешней среды. Проводится ранжирование привлекательности П.К.П. с учётом вероятности их появления.

1. Угроза появления новых конкурентов. 2. Способность покупателей торговаться. 3. Угроза появления товаров и услуг-заменителей 4. Соперничество между конкурентами. 5. Способность поставщиков торговаться	Сильное влияние (СВ)	Умеренное влияние (УВ)	Малое влияние (МИ)
Высокая вероятность (ВВ)	СВ - ВВ	УВ - ВВ	МВ – ВВ
Средняя вероятность (СВ)	СВ - СВ	УВ - СВ	МВ – СВ
Низкая вероятность (НВ)	СВ - НВ	УВ - НВ	МВ - НВ

Например, СВ-ВВ означает высокую степень вероятности, а также сильное влияние ПКП относительно возможностей внешней среды.

«Способность покупателя торговаться» - поле – СВ-СВ означает среднюю вероятность появления, но в перспективе может оказывать сильное влияние на формирование ПКП предприятия.

На седьмом этапе строится матрица потенциальных преимуществ относительно угроз внешней среды. Позиционирование всех указанных в блоке угроз осуществляется с учётом их возможного появления и силы его потенциального воздействия.

Матрица ПП относительно угроз внешней среды.

1. Угроза появления новых конкурентов. 2. Способность покупателей торговаться. 3. Способность поставщиков торговаться 4. Угроза появления товаров и услуг-заменителей 5. Соперничество между конкурентами.	Разрушение (Р)	Критическое состояние (КС)	Тяжёлое состояние (ТС)	«Лёгкие ушибы» (ЛУ)
Высокая вероятность (ВВ)	Р - ВВ	КС - ВВ	ТС – ВВ	ЛУ - ВВ
Средняя вероятность (СВ)	Р - СВ	КС - СВ	ТС – СВ	ЛУ – СВ
Низкая вероятность (НВ)	Р - НВ	КС - НВ	ТС - НВ	ЛУ – НВ

Потенциальное конкурентное преимущество попадает в поле матрицы и имеет свою характеристику.

Например, Р-ВВ означает высокую степень вероятности, а также серьёзное влияние угрозы (появление новых конкурентов) на потенциальное преимущество фирмы.

Заключение: сначала описывается зона сильных сторон (1-ая матрица), затем зона слабых позиций. Вносятся данные о возможных угрозах и возможностях, обозначенные символами. Анализ готов к представлению. Даются рекомендации.

Литература

1. Портер М. Конкуренция: пер. с англ.: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.:Вильянс,2000. – С.118-137.
2. Дмитрук Е. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ с учётом внешней и внутренней среды //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. - №2. – С.24-30.

Тема 6. Анализ деятельности конкурентов

6.1 Формирование списка конкурентов и диагностика их намерений

Вид занятия – практическое.

Цель занятия – Определить предприятия-конкуренты, используя различные приёмы.

1. Выбор ближайших конкурентов.
2. Выбор более мощных конкурентов.
3. Выбор предприятий, обладающих значительной суммарной долей на рынке (суммарная доля рынка > 50%).
4. Выбор всех действующих конкурентов в рамках географических границ рынка.
5. Выбор всех возможных конкурентов (действующих и потенциальных).

Последовательность (методика) выполнения.

- определить показатели развития предприятия с целью ранжирования (критерии ранжирования);
- провести ранжирование предприятий-конкурентов. Каждому показателю присваивается место или номер (1,2,3..) по значимости или баллы.

Например, «рыночная доля». Максимальное значение показателя – место №1 или 10 баллов;

- выбрать конкурентов с целью диагностики их намерений в маркетинговой политике.

Критерии (показатели) для выбора предприятий-конкурентов

Наименование критериев	Предприятия-конкуренты					
	1	2	3	4	5	6
Вид (группа) товара:						
Доля рынка, %						
Географические границы						
Транспортные расходы (% к издержкам)						
Норма прибыли, %						
Бюджет маркетинга (% к объёму выручки)						
Цена, у.е.						
Коэффициент ликвидности						

Ранжирование показателей

	Место в ряду					
	1	2	3	4	5	6
Доля рынка, %						
Географические границы						
...						
...						
...						
...						
Итого: (баллы)						
Место:						

Проведённые исследования показывают место каждого предприятия на рынке данного товара и позволяют провести выбор основных конкурентов.

6.2. Методика определения ёмкости рынка

Цель занятия – усвоить методы определения ёмкости рынка для оценки потенциального или реального объёма реализации товара при сложившейся конъюнктуре рынка.

1. Определение ёмкости рынка на основе его структуры. Применяется для оценки ёмкости рынка в масштабе экспортно-импортных операций.

Суммарная ёмкость рынка (E)

$$E = \text{Пр} - (\text{Эг} + \text{Энг}) + (\text{ИМг} + \text{Итнг}) + (O_n^h - O_n^k) + (O_m^h - O_m^k) + (Z_z^h - Z_z^k), \quad (9)$$

где Пр – общий объём производства продукции;

Эг, Энг – экспорт продукции государственными и негосударственными торговыми предприятиями;

Имг, Имнг – импорт продукции;

O_n^h, O_n^k - остатки продукции на складах производственных предприятий на начало и конец периода;

O_m^h, O_m^k - остатки продукции на складах торговых организаций на начало и конец периода;

Z_z^h, Z_z^k - государственные запасы на начало и конец периода.

2. Определение ёмкости рынка на основе индекса исследовательской панели.

В основе метода лежит информация панели продавцов или панели потребителей. Метод наиболее объективный, но требует больших трудозатрат.

Ёмкость рынка (E)

$$E = \frac{\sum (O_i^h - O_i^k) + \Pi_i}{K_n} \times \frac{12}{t} \times \text{Кобщ}, \quad (10)$$

где $I = 1, 2, \dots, K_n$;

O_i^h, O_i^k - остатки продукции на складах каждого магазина на начало и конец исследуемого периода;

Π_i – объём продаж за период;

K_n – количество магазинов, входящих в панель;

T – период исследования;

Кобщ – общее количество магазинов на рынке данного товара.

Первый сомножитель формулы можно представить как индекс панели (Ип). Формула принимает вид

$$E = Ип \times Кобщ \times \frac{12}{t}. \quad (11)$$

Ёмкость рынка, полученная с использованием панели продавцов и потребителей должна совпадать (объём продаж равен объёму покупок).

Примеры расчёта.

3. Определение ёмкости рынка на основе норм потребления.

Метод используется для определения ёмкости продовольственных товаров, сырья, расходных материалов. В основе метода лежат нормы потребления товара на одного жителя и общая численность населения (или нормы расхода сырья).

Зная средневзвешенные нормы потребления одного человека, численность населения России, отдельных городов, регионов, можно определить ёмкость географических рынков. Для точности расчётов население разделяется на несколько групп по:

- интенсивности потребления (например, пиво);
- возрастным группам;
- территории проживания.

Формула ёмкости рынка (E)

$$E = \sum_{i=1}^K H_i \cdot Ч_i, \quad (12)$$

где H_i – годовая норма потребления товара одним представителем из i -ой группы домохозяйств;

$Ч_i$ – численность населения в i -ой группе;

K – общее количество групп домохозяйств.

В расчётах учитывается не только дифференциация спроса по социальному и половозрастным признакам, но и такие факторы, как

насыщенность рынка товарами у потребителей, а также натуральное потребление (производство) товаров населением (вино, молоко, овощи).

Развёрнутая формула ёмкости потребительского рынка ($E_{потр}$.)

$$E_{потр} = \sum_i^n [(C_i \times H_i \times [T_{пр} \times \varepsilon_{ip}] \times [T_{пқ} \times \varepsilon_{iq}]) + D_{ст} - (H - Иф - Им)] - A - C, \quad (13)$$

где $T_{пр}$, $T_{пқ}$ – темпы прироста соответственно цен и дохода;

ε_{iq} , ε_{ip} – эластичность спроса i -ой группы населения от изменения дохода и цен;

$D_{ст}$ – искусственно стимулированный прирост спроса;

H – насыщенность рынка товаром;

$Иф$, $Им$ – физический и моральный износ товара;

A – альтернативные нерыночные формы потребления товара (продукты собственного производства, товары-заменители);

C – часть рынка конкурентов;

n – число i -ой групп потребителей.

Пример расчёта.

4. Определение ёмкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара.

Метод используется для товаров повседневного спроса (мыло, порошки, зубная паста, бензин, масла и др.).

Ёмкость рынка (E):

$$E = 12 \times \sum_{i=1}^n C_i^n \times q_i^p \times C \times T_i, \quad (14)$$

где C_i^n - общее количество потенциальных потребителей товара;

q_i^p - доли реальных покупателей среди потенциальных пользователей;

C – объём потребления данного товара (обращение к услуге) за 1 раз;

T_i – частота обращения в месяц.

5. Определение ёмкости рынка на основе индекса покупательной способности.

Метод применяется для оценки ёмкости отдельных региональных рынков, когда известна ёмкость всего рынка (Е).

$$E_p = E \times \text{Ип.с.} \quad (15)$$

где E_p – ёмкость регионального рынка;

Ип.с. – индекс покупательной способности регионального рынка, %.

Индекс покупательной способности

$$\text{Ип.с.} = A_1 \times \text{Дрр} + A_2 \times \text{Дрт} + A_3 \times \text{Дн}, \quad (16)$$

где A_1, A_2, A_3 – коэффициенты, определяемые опытно-статистическим путём на основе информации о покупках;

Дрр, Дрт, Дн – доли располагаемого дохода, розничного товарооборота и населения региона в общем объёме дохода, товарооборота и населения национального рынка.

6. Метод вменённых коэффициентов.

Данный метод расчёта популярен как среди торговых фирм, так и среди производителей. Сущность его состоит в определении доли (или пропорции), которую занимает интересующий нас рынок в более крупном (или сопоставимом).

Ёмкость искомого рынка (E_x)

$$E_x = A \times K_1 \times K_2 \times K_3, \quad (17)$$

где E_x – искомая ёмкость рынка;

A – известная с достаточной степенью достоверности ёмкость другого рынка;

K_1, K_2, K_3 – понижающие или повышающие коэффициенты – факторы, оказывающие влияние на потребление данного товара.

Пример расчёта.

6.3. Расчёт рыночных долей конкурентов

Цель занятия – на основе имеющейся информации провести анализ рыночной доли конкурентов с учётом факторов, влияющих на изменение рыночной доли.

Для расчёта рыночной доли соблюдаются условия.

1. Географическая граница должна быть одна для всех предприятий-конкурентов.
2. Товар всех предприятий-конкурентов должен относиться к одной классификационной группе Общероссийского классификатора.

Рыночная доля определяется в количественном и стоимостном выражении по формуле:

$$D_i^k = \frac{Ki}{\sum Ki}, \quad i = 1 \dots n \quad 0 \leq D_i^k \leq 1, \quad (18)$$

где K_i – объём продаж товара на рынке i -ой фирмы;

$\sum K_i$ – общий объём реализованного товара на рынке;

n – количество фирм.

$$D_i^e = \frac{K_i \times P_i}{\sum K_i \times P_i}, \quad \text{или} \quad D_i^e = \frac{V_i}{\sum V_i} \quad i = 1 \dots n \quad (19)$$

$$0 \leq D_i^e \leq 1,$$

где $K_i \times P_i$ – соответственно количество и цена товара, реализованного i -ой фирмой (V_i)

$\sum K_i \times P_i$ – общая выручка на рынке ($\sum V_i$).

Соотношение доли рынка в натуральном показателе (D_i^k) к доле рынка в объёме выручки (D_i^e) определяет ценовой сегмент, на котором работает предприятие. Если предприятие работает на дешёвом ценовом сегменте,

$$\text{то } \frac{D_i^k}{D_i^e} > 1.$$

Если предприятие работает на среднем ценовом сегменте рынка,

$$\text{то } \frac{D_i^k}{D_i^e} = 1.$$

Если предприятие работает на дорогом ценовом сегменте, то выполняется условие $\frac{D_i^k}{D_i^e} < 1$.

Анализ проводится графически, в динамике по мере изменения доли с учётом влияния отдельных факторов.

6.4. Анализ сбытовой сети и динамики цен конкурентов

Вид занятия – практическое.

Цель занятия – на примере конкретного предприятия раскрыть его товарную политику, дать сравнительную характеристику одного из товаров, провести анализ цен конкурирующего предприятия.

Группа студентов разбивается на 3-4 подгруппы. Первая часть студентов – потребители, дающие оценку товару и формирующие предпочтения. Вторая группа студентов готовит (предварительно) анкету и проводит анализ полученных результатов. Третья и четвёртая группа студентов – предприятия-конкуренты (2-3 конкурента).

Студенты последних групп разрабатывают примерную товарную и ценовую политику предприятия, которая включает следующие вопросы.

1. Составление и выбор конкурентов конкретного товара.
2. Выбор базы сравнения товара
 - товары-аналоги
 - товар – товар-заменитель.
3. Особенности разработки товара и формирование ассортимента (если товары в ассортименте).
4. Коммерческая характеристика товара по системе показателей.
5. Рейтинг товара (его конкурентоспособность). Определяется первой группой студентов – потребителями.

На основе изученной теории проводится анализ цен конкурентов, делаются выводы и прогноз цен на ближайшую перспективу. Данная процедура включает:

- уровень и динамика цен в течение определённого периода (2 года);
- анализ чувствительности потребителей к изменению цен.

Для проведения занятия необходим раздаточный материал (исходная информация)

- уровень цен на товар по предприятиям в динамике;
- коэффициент эластичности спроса по цене;

- намерения конкурентов по изменению цен;
- информация для оценки эффективности работы сбытовой сети в оптовой и розничной торговле;
- объём производства и продаж по каждому товару.

Студенты самостоятельно проводят оценку эффективности работы сбытовой сети, рассчитывают показатели:

- рентабельность продаж;
- скорость оборота;
- коэффициент отдачи торгового капитала;
- уровень издержек обращения;
- норма прибыли.

Результаты оформляются в самостоятельную работу, делаются выводы по улучшению работы сбытовой сети и политике цен.

Контрольные вопросы по теме «Анализ деятельности конкурентов»

1. Назвать предварительные процедуры АДК.
2. Факторы, учитываемые при выборе географии рынка.
3. Когда расширяются и сужаются географические границы рынка.
4. Приёмы, используемые при выборе предприятий-конкурентов.
5. Типы и сущность конкурентного поведения.
6. Что уточняет диагностика целей конкурентов.
7. Что включает диагностика намерений конкурентов.
8. Сформулируйте результаты диагностики целей конкурентов.
9. Методика расчёта рыночной доли.
10. Факторы, влияющие на изменение рыночной доли конкурентов.
11. Как оценивается влияние предпочтений потребителей на рыночную долю.
12. Как влияют различные сегменты рынка на рыночную долю.
13. Какие процедуры рассматривают при анализе товарной политики.
14. Какие факторы влияют на динамику цен конкурентов.
15. Дайте характеристику товара, если спрос по цене:

- эластичный
- неэластичный
- равен единице.

16. Что включает сравнительный анализ сбытовой сети.

17. Что такое конкурентная карта рынка.

18. Назовите четыре типа предприятий-конкурентов, которые выделил Ф.Котлер.

Литература

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Центр экономики и маркетинга,1996. – 208 с.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости»,2000. – 256 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М,1999. – 405 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика,2004. – 320 с.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во ЭКСМО,2005. – 480 с.
6. Кирцнер Израэль М. Конкуренция и предпринимательство: учебное пособие: Рек.УМО вузов /И.М.Кирцнер, ред. А.Н.Рованова,2001. – 239 с.

Тема 7. Конкурентоспособность и пути её повышения

Вид занятия – семинар.

Цель занятия – рассмотреть основные понятия и методы оценки конкурентоспособности товара.

Вопросы семинара

1. Основные понятия конкурентоспособности.
2. Ценность товара для потребителя. Принцип компенсации для фирм.
3. Факторы повышения конкурентоспособности.
4. Система показателей конкурентоспособности товара.
5. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
6. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Рефераты

1. Роль повышения ценовой конкуренции в России.
2. Анализ конкурентоспособности товара в аспекте взаимоотношений с потребителями.
3. Оценка конкурентоспособности новой техники (технологии).
4. Конкурентная разведка как основной фактор повышения конкурентоспособности.

Ситуация 1. Сохранит ли «Интел» позицию поставщика №1 для компьютерной индустрии?

Вопросы для ситуационного анализа.

1. Обсудите, как приобретение продукции «Интел» влияло на издержки и доходы компьютерных фирм. Как это влияние менялось на разных этапах деятельности фирмы?
2. Как изменялся запас конкурентоспособности продукции «Интел»? С чем это связано?

Ситуация 2. Какими свойствами должна обладать фармацевтическая компания?

Вопросы для ситуационного анализа

1. Какой из типов фармацевтических компаний – изготовители оригинальных препаратов или «джинерика», на ваш взгляд, более эффективен?
2. Может ли один тип фирм существовать без другого?

3. Приведите примеры сосуществования разного типа фирм в других отраслях. Одинаковую ли продукцию они выпускают?

Изучив материал по данной теме, студент должен знать основные понятия:

- конкурентоспособность;
- конкурентоспособность товара;
- потребительская ценность;
- запас конкурентоспособности;
- принцип компенсации для товаров и фирм;
- неценовая конкуренция, её роль в России.

Литература

1. Акулич А. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями //Маркетинг. - №6(73). – 2003. – С.33.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов /Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под ред.Г.Л.Багиева. – М.: ОАО «Экономика»,1999. – Гл.2,4.
3. Иноземцев Ю. Взаимосвязь факторов конкурентоспособности //Экономист. – 2000. - №10. – С.92-94.
4. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Вильямс,2000. – 495 с.
5. Фасхиев Х.А. Оценка конкурентоспособности новой техники //Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №9. – С.25-34.
6. Шушкевич С. «Путь война»: 21 век, или что такое конкурентная разведка //Маркетинговые коммуникации. – 2005. - №4(28). – С.33-40.
7. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоц. Авт. И изд. «ТАНДЕМ», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС»,1998. – 384 с.

Тема 8. Методика оценки конкурентоспособности товара

8.1. Метод многоугольника

Вид занятия – практическое.

Цель занятия – усвоить методику расчёта и провести оценку конкурентоспособности товара. Сделать выводы.

Методика расчёта

1. Устанавливается перечень показателей.
2. Выбирается нормативное значение показателей $K_{\text{товара}}$.
3. Собирается и обрабатывается исходная информация о показателях K товара анализируемого предприятия и приоритетного конкурента.
4. Строится многоугольник K товара:
 - наружный круг – нормативы, увеличенные на 20% (на случай перевыполнения норматива);
 - внутренние точки – значения показателей K товара анализируемого и конкурирующего предприятия – строятся точки на радикальных лучах круга.

Примерная схема показателей показана в таблице 1.

Таблица 1

Показатели уровня конкурентоспособности товара

Система показателей	Значение показателей		
	норматив	конкурент	анализируемое предприятие
1. Интегральный показатель качества за нормативный срок службы товара (P_{Σ})			
2. Цена товара (C)			
3. Интегральный показатель качества сервиса (K_c)			
4. Затраты по эксплуатации (Z_{Σ})			
5. Интегральный показатель качества управления по стадиям Ж.Ц.Т. (K_u)			

Каждый показатель соответствует определённой точке на радиальных лучах. Многоугольник наглядно показывает, по каким показателям фирма отстаёт или опережает конкурентов.

Недостаток метода в том, что нельзя оценить положение конкурентов и анализируемого предприятия по любым установленным нами показателям.

8.2. Экспертный метод

Конкурентоспособность товара рассчитывается по тем же показателям, что и по методу многоугольника, но с учётом ввода коэффициентов весомости показателей, которые установлены экспертами.

Последовательность расчёта

1. Устанавливается перечень показателей.
2. Выбираются нормативные значения показателей.
3. Устанавливается весомость показателей (K весомости).
4. Собирается и обрабатывается информация конкурирующих предприятий.
5. Рассчитывается приведённое значение показателя K товара по формуле (Ппр)

$$\text{Ппр} = \Pi_i \times A_i, \quad (20)$$

где Π_i – нормативное (фактическое) значение i -го показателя;

A_i – коэффициент весомости показателя (устанавливается экспертами).

Примеры расчёта.

Разновидностью экспертного метода является оценка конкурентоспособности товара по системе (1111-5555). Этот метод применяется, когда невозможно использовать количественные методы оценки.

Конкурентоспособность товара оценивается по четырём параметрам

1. Качество товара (КТ).
2. Цена товара (Ц).
3. Качество сервиса потребителей (КС).
4. Эксплуатационные затраты на использование (эксплуатацию) товара после покупки (Эз).

Интегральный показатель оценивается экспертным путём двумя методами

а) без учёта весомости факторов

б) с учётом весомости факторов.

а) без учёта весомости факторов.

Экспертная группа даёт оценку от min значения фактора (1) до максимального (5). Например, товар низкого качества, предлагаемый по высокой цене, имеющий высокие эксплуатационные затраты, будет иметь 1-2 балла и его конкурентоспособность может составлять 1211. По этой схеме минимальное значение конкурентоспособности $4(1+1+1+1)$, в нашем примере – 5 баллов, а максимальное значение $(5+5+5+5)=20$ баллов. Следовательно, наш товар имеет конкурентоспособность $5/20$, т.е. в 4 раза отстаёт от лучших мировых образцов.

Конкурентоспособность российских товаров на внутреннем рынке имеет средние показатели 12 баллов $(3+3+3+3)$.

б) с учётом весомости факторов

Создаётся экспертная группа – 5 человек. Оценка проводится независимой аккредитованной организацией.

Последовательность расчёта

1. Подготовительная работа.
2. Знакомство с методикой управления.
3. Сбор и обработка исходных данных.
4. Стоится система баллов.

Каждому фактору (например, качество товара КТ) эксперт присваивает от 1 до 5 баллов. Весомость факторов равна от 4 до 1.

Конкурентоспособность товара определяется по формуле

$$Km = \frac{\sum_{i=1}^n Bij / n}{5} \times Aj, \quad (21)$$

где Кт – конкурентоспособность товара (колеблется от 2 до 10);

n – количество экспертов;

Bij – экспертная оценка i-м экспертом;

A_j – весомость j -го фактора.

Пример расчёта.

8.3. Метод расчёта единичных и групповых показателей

Этот метод наиболее распространён. Схема оценки конкурентоспособности товара достаточно точно раскрывают такие авторы, как Дурович А.П., Лифиц И.М., Беляевский И.К., Комлев Е.Б., Магомедов Ш.Ш. и др.

Оценка конкурентоспособности делится на несколько этапов.

1. Определение цели и формирование требований к товару.
2. Выбор номенклатуры показателей (качественные и экономические).
3. Определение значимости показателей конкурентоспособности.
4. Формирование группы аналогов и выделение базового образца.
5. Сопоставление показателей оцениваемого и базового образцов.
6. Определение группового индекса.
7. Рассчитывается интегральный (комплексный) показатель.

Интегральный показатель (индекс) строится как отношение сводного индекса технических параметров к индексу экономических параметров

$$J_{к/и} = \frac{J_{т}}{J_{э}} \quad (22)$$

Пример расчёта.

Литература

1. Акулич М. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями //Маркетинг. – 2003. - №6(73).
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Гребнев Е.Т. Анализ конкурентоспособности продукции //Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №3(29). – С.136-141.
4. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: учебное пособие /под общ.ред.З.М.Горбылёвой. – Минск: «Экономпресс», 1998.

5. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М,2001.
6. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие. – М.: ИДК «Дашков и К^о»,2003.

Тема 9. Конкурентоспособность предприятия.

Вид занятия – семинар (дискуссия). Семинар проводится в виде обсуждения докладов и рефератов по данной теме.

Цель занятия – изучить методики оценки конкурентоспособности предприятия современных авторов и представить в виде докладов на семинарском занятии.

Доклады

1. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия.
2. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия.
3. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода.
4. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции.
5. Оценка конкурентоспособности фирмы (на примере предприятия).

Тема 10. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Вид занятия – практическое.

Цель занятия – используя методики Максимовой И. и Белоусова В. провести оценку конкурентоспособности на примере предприятий Амурской области.

Алгоритм расчёта (методика Максимовой И.)

1. Выбор анализируемого предприятия и предприятий-конкурентов.
2. Разработка показателей. Используется 4 группы показателей.

Первая группа: показатели эффективности производственной деятельности.

Вторая группа: доля продаж и эффективность организации сбыта и продвижения товара.

Третья группа: финансовое положение предприятия.

Четвёртая группа: конкурентоспособность товара.

3. Выбор базы сравнения. В качестве базовых показателей могут использоваться

- среднеотраслевые показатели;
- показатели предприятия-конкурента.

4. Для оценки используется 15 балловая шкала.

5 баллов – показатель, имеющий значение хуже, чем базовый

10 баллов – на уровне базового

15 баллов – лучше, чем базовый.

5. Расчёт критериев конкурентоспособности по формулам.

6. Расчёт конкурентоспособности предприятия.

Методика Белоусова В. является разновидностью вышеописанной методики, но включает построение матрицы групп предприятий, конкурирующих на рынке, которые делятся по группам

- лидеры
- претенденты на роль лидера
- занявшие рыночную нишу
- банкроты.

Пример: оценка конкурентоспособности предприятия проводится на примере ОАО «Молочный комбинат «Благовещенский». Конкуренты: молочные предприятия Амурской области.

Литература

1. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности //Маркетинг. – 2002. - №4. – С.25-38.
2. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4(48). – С.72-85.

3. Белоусов В.Л. Оценка конкурентоспособности фирмы (на примере ООО «Каскад») //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №6(50). – С.109-115.
4. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка //Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2(52). – С.84-89.
5. Каплина О. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода //Маркетинг. – 2005. - №4. – С.24-37.
6. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия //Маркетинг. – 1996. - №3. – С.33-39.
7. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» //Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2(52). – С.91-94.

6 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа предусмотрена по плану не более 90% общего количества учебных часов, что составляет 62 часа.

Самостоятельная работа студентов

Разделы и темы	Виды и содержание самостоятельной работы, форма контроля	Часы
1	2	3
Раздел 1. Конкуренция и конкурентные преимущества		
Тема 1. Теоретические модели конкуренции	Конспектирование с целью углубления изученного материала (доклад, реферат)	4
Тема 2. Законодательные материалы в области конкуренции в РФ	Работа с законодательными актами, нормативами для углубления знаний (семинар)	4
Тема 3. Развитие конкуренции цен на российском рынке	Проработка учебного материала по учебной и научной литературе (семинар)	2
Тема 4. Выявление потенциальных конкурентных преимуществ	Выполнение самостоятельной творческой работы на материалах предприятия. Цель-построение матрицы. ПКП (итог. работа)	12

1	2	3
Тема 5. Оценка конкурентной среды	Выполнение домашней работы по индивидуальным заданиям (зачёт)	2
Раздел 2. Конкурентоспособность предприятия (товара)		
Тема 6. Теоретические модели конкурентоспособности предприятия (товара)	Поиск и обзор научных публикаций для выбора методики оценки конкурентоспособности фирмы в подготовке итоговой самостоятельной работы	4
Тема 7. Оценка конкурентоспособности товара (предприятия)	Самостоятельная итоговая работа по выбору студента на примере предприятия	16
Раздел 3. Анализ деятельности конкурентов		
Тема 8. Выбор предприятий-конкурентов	Провести рейтинговую оценку предприятий по системе показателей (индивидуальная домашняя работа)	6
Раздел 4. Базовые стратегии конкуренции		
Тема 9. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития	Проработка учебной и научной литературы для участия в дискуссии (реферат)	4
Тема 10. Конкурентные стратегии в сфере крупного стандартного производства и узкой специализации	Проработка учебной и научной литературы для участия в дискуссии (реферат)	4
Тема 11. Конкурентная инновационная стратегия	Подготовка материала для доклада на семинаре	4
Итого:		62

Формы контроля самостоятельной работы:

- заслушивание докладов, рефератов на семинарских занятиях;
- проверка домашних работ (зачёт);
- защита самостоятельной работы по двум направлениям (по выбору)
 - а) выявление потенциальных конкурентных преимуществ (на примере предприятия Амурской области);

б) оценка конкурентоспособности товара (предприятия).

Итоговая форма контроля знаний студентов - тест, зачёт.

7. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ (для заочной формы обучения)

1. Роль конкуренции в рыночной экономике.
2. Конкуренция в России. Государственное регулирование конкуренции.
3. Формы и теоретические модели конкуренции.
4. Развитие конкуренции на российском рынке.
5. Конкурентные преимущества: понятие и виды.
6. Конкурентная среда, формирующая конкурентные преимущества.
7. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность.
8. Анализ деятельности конкурентов: локализация поиска.
9. Анализ деятельности конкурентов: оценка потенциальных возможностей роста (ёмкость рынка, рыночная доля).
10. Анализ товарной политики конкурентов.
11. Анализ деятельности конкурентов: сопоставление практики ценообразования и динамика цен.
12. А.Д.К: построение конкурентной карты рынка.
13. Стратегии конкуренции, основанные на себестоимости (издержках) продукции.
14. Стратегия дифференциации продукции.
15. Стратегия сегментирования рынка.
16. Стратегия внедрения новшеств.
17. Динамика рынка и конкурентные преимущества.
18. Конкурентная позиция и конкурентные преимущества.
19. Конкурентоспособность товара.
20. Конкурентоспособность фирмы.
21. Особенность формирования конкурентных преимуществ в сфере услуг.
22. Технология формирования стратегических конкурентных преимуществ в сфере услуг.

8. ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Понятие и виды конкуренции.
2. Виды конкуренции по степени интенсивности.
3. Формы и методы конкуренции.
4. Варианты изменения силы конкуренции.
5. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу.
6. Понятие рыночной конкуренции.
7. Назовите основные школы и модели конкуренции.
8. Основные законодательные акты, регулирующие конкуренцию в России.
9. Направления деятельности антимонопольного законодательства.
10. Меры антимонопольного регулирования.
11. Экономические факторы, ограничивающие конкуренцию на российских рынках.
12. Пороговая доля по российскому законодательству.
13. Основные факторы, определяющие интенсивность конкуренции на рынке.
14. Индекс концентрации: методика расчёта, недостатки в использовании.
15. Индекс НИИ: характеристика и ограничения.
16. Взаимосвязь концентрации и интенсивности конкуренции.
17. Определение интенсивности конкуренции по темпам роста рынка и рентабельности.
18. Конкурентная среда предприятия, её основные признаки.
19. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли (модель М.Портера).
20. Понятие и классификация конкурентных преимуществ.
21. Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества.
22. Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества.
23. Влияние поставщиков на конкурентные преимущества.
24. Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества.
25. Влияние государственной политики на конкурентные преимущества.
26. Основные процедуры анализа деятельности конкурентов (АДК).
27. Факторы, учитывающие географические границы рынка.

28. Основные приёмы выбора предприятий-конкурентов.
29. Типы конкурентного поведения.
30. Диагностика намерений конкурентов.
31. Определение рыночной доли конкурентов.
32. Факторы, влияющие на изменение рыночной доли.
33. Объекты анализа товарной политики конкурентов.
34. Исследование динамики цен конкурентов.
35. Анализ чувствительности потребителей к изменению цен.
36. Анализ организации сбытовой сети.
37. Классификация конкурентов по занимаемым позициям на рынке.
38. Методика построения и содержание конкурентной карты.
39. Сущность и факторы, определяющие конкурентоспособность товара (услуг).
40. Система показателей оценки конкурентоспособности товара.
41. Цели и требования определения конкурентоспособности товара.
42. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.
43. Оценка конкурентоспособности товара по коэффициенту Буля.
44. Ценность товара для потребителя. Принципы компенсации.
45. Факторы повышения конкурентоспособности товара.
46. Концепция и уровни конкурентоспособности предприятия.
47. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.
48. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.
49. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе доли рынка.
50. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе потребительской стоимости.
51. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе теории эффективной конкуренции.
52. Многоугольник конкурентоспособности предприятия.
53. Матричный метод конкурентоспособности предприятия.
54. Понятия и типы конкурентных стратегий.
55. Базовые стратегии конкуренции.

56. Характеристика стратегии снижения себестоимости.
57. Характеристика стратегии дифференциации продукции.
58. Характеристика стратегии сегментирования рынка.
59. Стратегия внедрения новшеств.
60. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

9.1. Литература

Основная литература

1. Кирцнер Израэль М. Конкуренция и предпринимательство: учебное пособие: Рек. УМО вузов/И.М.Кирцнер, ред. А.Н.Романова, 2001. – 239 с.
2. Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах: учебное пособие /А.Б.Кулешова. – М. 2004. – 255 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. /Р.А.Фатхутдинов. – СПб: Питер, 2003. – 347 с.

Дополнительная литература

4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
5. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия /пер.с англ. – СПб: «ПитерКом», М., Харьков, Минск, 1999. – 416 с.
7. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – Гл.6.
8. Конкурентная разведка: уроки из окопов /ред. Д.Е.Прескотт, ред. С.Х.Миллер. – М., 2003. – 336 с.
9. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001.

10. Портер М. Конкуренция: пер.с англ.: учебное пособие – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Вильямс,2000. – 495 с.

Рекомендуемая литература

11. Федеральный закон РФ «О естественных монополиях» от 17.08.1995.№147-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 08.08.2001 №126-ФЗ, от 10.01.2003 №16-ФЗ).
12. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции от 26.07.2006 №135-ФЗ.
13. Акулич А. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями //Маркетинг. – 2003. - №6(73). – С.33.
14. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности //Маркетинг. – 2002. - №4. – С.25-30.
15. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов /Г.Л.Багиев, В.М.Тарасович, Х.Анн; под ред. Г.Л.Багиева. – М.: ОАО «Экономика»,1999. – Гл.2,4.
16. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организации и продукции //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4(48). – С.72-85.
17. Белоусов В.Л. Оценка конкурентоспособности фирмы (на примере ООО «Каскад») //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №6(50). – С.109-115.
18. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика,2004. – 320 с.
19. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка //Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2(52). – С.84-89.
20. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во «Эксмо»,2005. – 480 с.

21. Гребнев Е.Г. Анализ конкурентоспособности продукции //Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №3(29). – С.136-141.
22. Дмитрук Е. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ с учётом внешней и внутренней среды //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. - №2. – С.24-30.
23. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: учебное пособие /под общ. ред. З.М.Горбылёвой. – Мн: «Экономпресс»,1998. – Гл.7.
24. Иноземцев Ю. Взаимосвязь факторов конкурентоспособности новой техники //Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №9. – С.25-34.
25. Каплина О. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода //Маркетинг. – 2005. - №4. – С.24-37.
26. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К^о»,2003. – 294 с.
27. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия //Маркетинг. – 1996. - №3. – С.33-39.
28. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» //Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2(52). – С.91-94.
29. Нильсон Торстен. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя /Т.Нильсон, 2003. – 208 с.
30. Портер М. Международная конкуренция /под ред. В.Д.Щетинина. – М.: Международные отношения,1993.
31. Райс Эл. Маркетинговые войны: учебник /Э.Райс, Дж.Траут; пер.с англ. С.Жильцов, 2003. – 255 с.
32. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? //Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4. – С.15-23.
33. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издат.-книготорг.центр «Маркетинг», Дашков и К^о,2002. – 886 с.

9.2. Методическое обеспечение дисциплины

1. Учебно-методические издания

1. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов: учебное пособие. – М.: ГАУ,1995. – 76 с.

2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. Ситуационные задачи и тест-контроль: учебное пособие /под ред. акад.А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1995. – 240 с.

3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-теоретическое пособие. – 2-е изд., испр. – М.: Изд-во «ТАНДЕМ»,2001. – 384 с.

2. Тесты, контрольные задания, вопросы для самопроверки.

3. Раздаточный материал для проведения практических занятий по тематике:

- анализ деятельности конкурентов;
- конкурентоспособность товара;
- конкурентоспособность предприятия.

9.3. Информационное обеспечение

- годовые отчёты предприятий (выборочно);
- справочная литература и статистические сборники (бюллетени).