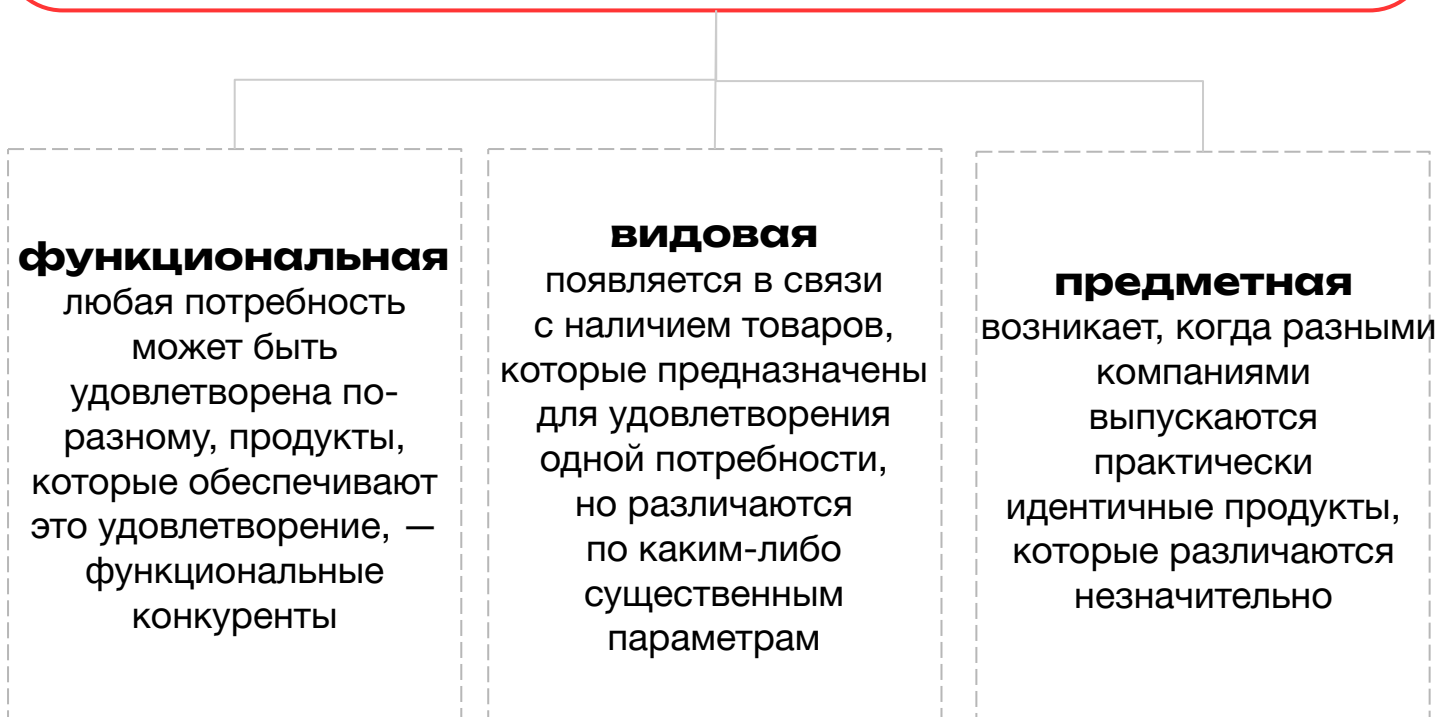


Конкурентные преимущества и ценообразование

01. Конкурентные стратегии

В маркетинговых исследованиях представлено три вида конкуренции:



Стратегии, выбираемые компаниями, различаются по характеру поведения в конкурентной борьбе.

Их основная цель — обеспечить **долгосрочные преимущества** предприятия на рынке.

Что такое конкурентное преимущество?

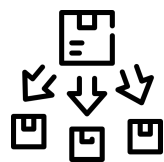
Конкурентное преимущество — это те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами.

Создание конкурентных преимуществ связано с разработкой комплекса мер в области товара, распределения, цены, стимулирования, обеспечивающих превосходство над аналогичными действиями конкурентов.

Для формирования конкурентных преимуществ разрабатывается **комплекс мер по ключевым направлениям**:



товар



распределение



ценообразование



стимулирование сбыта

Ключевые вопросы достижения конкурентного преимущества

Чтобы добиться превосходства на рынке, предприятие должно ответить на следующие вопросы:

Какие существуют пути получения конкурентного преимущества?

Как выявить маркетинговые возможности для достижения конкурентного преимущества?

Какие стратегии можно использовать для достижения конкурентного преимущества?

Как спрогнозировать ответные действия конкурентов?

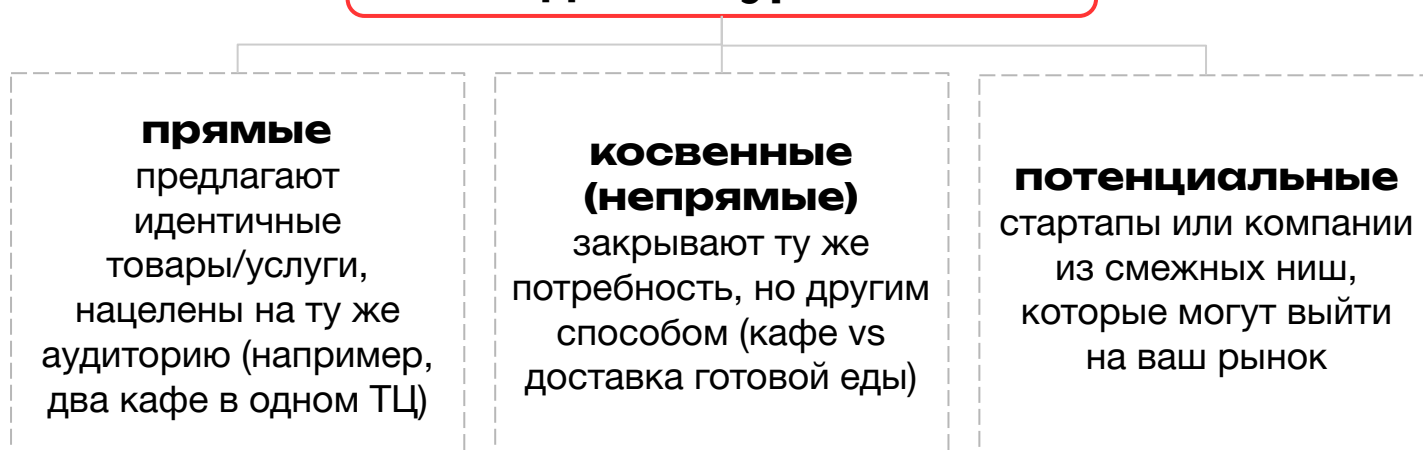


02. Конкурентный анализ

Конкурентный анализ – представляет собой анализ конкурентной ситуации и оценку степени конкурентных преимуществ как самого предприятия, так и его соперников на рынке.

Задача заключается в том, чтобы установить преимущество предприятия или его продукции, а также оценить, как это преимущество можно сохранить в конкретной ситуации.

виды конкурентов



Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности

Бенчмаркинг — самостоятельный вид деятельности, направленный на повышение эффективности работы и завоевание конкурентных преимуществ. Термин появился в 1970-х гг., хотя практика изучения и внедрения передового опыта существовала и ранее.

Этапы проведения бенчмаркинга:

1. определение объекта для сравнительного анализа;
2. выбор компании-эталона для сравнения;
3. определение методов сбора данных;
4. сбор информации об аналогичных производителях;
5. анализ полученных данных;
6. разработка проекта изменений;
7. технико-экономическое обоснование предлагаемых изменений;
8. внедрение изменений в бизнес-процессы;
9. контроль реализации и итоговая оценка качества изменений.



03. Основные характеристики конкурентных стратегий

Стратегия	Преимущества стратегии	Необходимые рыночные условия	Дестабилизирующие факторы и риски
Снижение себестоимости продукции	<ul style="list-style-type: none"> — уменьшение рыночной доли конкурентов, которые предоставляют аналогичные продукты по более высоким ценам; — ужесточение входного барьера; — вытеснение аналогичного продукта за счет более низкой цены. 	<ul style="list-style-type: none"> — владение значительной долей рынка и возможность приобретать более дешевые материалы; — эластичность по цене спроса на данный продукт; — стандартизация товаров и услуг и отсутствие эффективных путей их дифференциации. 	<ul style="list-style-type: none"> — копирование (имитация) конкурентами методов борьбы; — изменение предпочтений клиентов; — уменьшение чувствительности покупателя к цене продукта; — появление на рынке новых продуктов. — несвоевременное изменение характеристик продукта (за счет большего внимания к ценам и издержкам); — инфляция издержек.
Дифференциация продукта	<ul style="list-style-type: none"> — дополнительный рост спроса и получение прибыли благодаря завоеванию предпочтений различных потребительских групп на базе превосходства качества, обеспечения более широкого выбора услуг; — ужесточение входного барьера в сферу оказания услуг за счет сформировавшихся предпочтений клиентов; — вытеснение аналогичных услуг через укрепление связей с покупателями. 	<ul style="list-style-type: none"> — разнообразие спроса на товары и оказываемые услуги по структуре; — предпочтение клиентами разных вариантов предоставляемых товаров и услуг; — конкуренция в основном в неценовой области; — трата незначительной части бюджета клиента на приобретение товара или услуги; — умение предвидеть эволюцию рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> — высокие издержки на создание имиджа продукта, вызывающие значительный скачок цен; — при чрезмерной дифференциации — неразличение особенностей продукта; — значительные затраты на рекламу, связанные с информированием клиентов об отличительных особенностях продукта.
Сегментация рынка	<ul style="list-style-type: none"> — дополнительный рост спроса и увеличение доли рынка в целевом сегменте; — получение сверхприбыли благодаря специализации на конкретном рыночном сегменте. 	<ul style="list-style-type: none"> — существование четко выделенных групп клиентов с различными потребностями; — обслуживание конкурентами неконкурентных сегментов рынка, а всех групп клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> — незначительность отличий в характеристике продукта для целевого сегмента и рынка в целом. — уменьшение цен на продукт конкурирующими фирмами в ходе использования.



Стратегия	Преимущества стратегии	Необходимые рыночные условия	Дестабилизирующие факторы и риски
Сегментация рынка	<ul style="list-style-type: none"> — выделение узкого рыночного сегмента с особыми потребностями; — возможность установления премиальных цен в сегменте; — снижение конкуренции за счет фокуса на нише; — повышение лояльности клиентов за счет персонализации предложения. 	<ul style="list-style-type: none"> — наличие четко идентифицируемых рыночных сегментов; — различия в потребностях между сегментами; — ограниченное присутствие конкурентов в выбранном сегменте; — возможность дифференциации предложения под нужды сегмента. 	<ul style="list-style-type: none"> — имитация стратегии конкурентами (снижение цены в подсегменте); — риск вытеснения из сегмента при концентрации действий конкурентов; — изменение потребностей целевого сегмента; — угроза «просачивания» массовых продуктов в нишу.
Внедрение инноваций	<ul style="list-style-type: none"> — получение дополнительной прибыли за счет установления высоких цен; — блокирование входа в нишу при наличии исключительных прав на продукт; — гарантированная прибыль в период действия исключительных прав; — удовлетворение уникальных потребностей клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> — отсутствие на рынке аналогичных продуктов; — наличие потенциального спроса на инновации; — возможность защиты интеллектуальной собственности; — достаточный бюджет на НИОКР и маркетинг. 	<ul style="list-style-type: none"> — необходимость значительных инвестиций в разработку и продвижение; — риск неприятия рынком новых решений; — высокий риск банкротства при неудаче проекта; — быстрое копирование инноваций конкурентами после истечения патентной защиты.
Незамедлительное реагирование на потребности рынка	<ul style="list-style-type: none"> — быстрая адаптация к меняющимся запросам клиентов; — возможность установления премиальных цен на редкие/уникальные услуги; — укрепление позиций за счет оперативности поставок/услуг; — повышение удовлетворенности клиентов за счет релевантности предложения. 	<ul style="list-style-type: none"> — неэластичность спроса на товары/услуги (клиенты готовы платить больше); — низкие барьеры входа/выхода из сферы деятельности; — высокая заинтересованность клиентов в продукте; — ограниченное число конкурентов, способных оперативно реагировать. 	<ul style="list-style-type: none"> — высокие удельные издержки из-за необходимости частых изменений; — отсутствие долгосрочных перспектив в некоторых нишах; — неопределенность спроса (риск избыточного/недостаточного производства); — недостаточная защита прибыли (конкуренты быстро копируют решения); — риск банкротства при ошибках в прогнозировании спроса.



Источники

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с.
2. Как провести анализ конкурентов, если делаете это впервые [Электронный ресурс] // Яндекс 360 : [блог].

