

Алыбаев Дж.Б.

МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНЫХ РЫНКОВ

Dj.B. Alybaev

MARKETING MODELS OF COMPETITIVE MARKETS

УДК: 339.138 (075581)

В статье рассматривается понятие маркетинговой среды и даются маркетинговые модели конкурентных рынков.

This article discusses the concept of the marketing environment, and provides marketing models of competitive markets.

В системе маркетинга фирма, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Условия окружающей среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы. Котлер Ф. маркетинговую среду фирмы определил следующим образом: Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда фирмы складывается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду (факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Таким образом, конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы. Без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Существует множество определений конкурентов, приведем наиболее употребительные из них. Как было отмечено выше, конкуренты – это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности (что и влечет за собой необходимость их изучения). Рассматривая конкурентов как субъектов маркетинговой системы более подробно, можно дать следующее определение. Конкурирующими фирмами называются фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу. Под фундаментальной рыночной нишей здесь понимается

совокупность сегментов рынка, для которых подходят товар или услуга, производимые данной фирмой.

Несмотря на то, что каждый рынок имеет свой уникальные особенности, всё же есть нечто общее в том, как осуществляется конкуренция на разных рынках, и этого вполне достаточно, чтобы сказать, что суть конкуренции может быть выражена единой аналитической концепцией, используемой для выявления природы и оценки интенсивности конкуренции.

Наиболее известной маркетинговой моделью описания конкуренции на рынке, используемой в отечественной и зарубежной литературе, является модель «пяти сил конкуренции» Портера.

Согласно исследованиям, известного английского ученого, авторитета в области конкуренции М.Е. Портера состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать пятью конкурентными силами:

1) Соперничество среди конкурирующих продавцов;

2) конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями конкурентоспособных с точки зрения цены;

3) угроза появления новых конкурентов;

4) экономические возможности и торговые способности поставщиков;

5) экономические возможности и торговые способности покупателей.

(1) Каждая фирма следует своей собственной конкурентной стратегии для завоевания лучшей позиции и выгод от конкурентного преимущества;

(2) Конкурирующие силы, возникшие вследствие угрозы со стороны товаров-заменителей;

(3) Конкурирующие силы, возникшие вследствие угрозы появления новых конкурентов;

(4) Конкурирующие силы, возникшие вследствие возможностей и торговых способностей поставщиков;

(5) Конкурирующие силы, возникшие вследствие возможностей и торговых способностей покупателей.

Силы конкуренции центрального ринга.

Центральный ринг конкурентной арены является самым активным местом модели и представляет собой маневрирование соперничающих фирм-производителей разных версий одного и того же товара или услуги. Сила, мощь, с которой продавцы товара борются за более сильную рыночную позицию в отрасли или в конкурентном преимуществе вообще, является лучшим индикатором «пульса» конкуренции.

Прибыль побуждает конкурирующие фирмы развивать свои стратегии, направленные на создание конкурентных взаимодействий.

Черты конкурентных взаимодействий фирм можно охарактеризовать следующим образом:

1. Фирмы борются за более выгодную рыночную позицию, которая проявляется, в конечном счете, в стремлении каждого завоевать свою клиентуру (наиболее прибыльную рыночную долю);

2. Конкурирующие стратегии фирм и пути реализации этих стратегий различны. Фирмы ограничены, в основном, своими соображениями о том, что и как сработает на этом рынке (реакция покупателей и т.п.), и что вообще юридически законно (антимонопольное законодательство, разрешающее конкурентные действия и т.д.).

3. Время от времени фирмы обновляют свои стратегии (для улучшения позиции или с целью защиты уже завоеванных преимуществ). Продолжительность функционирования фирмы в рамках любой стратегии зависит, с одной стороны, от рыночного успеха (или неудачи), а с другой стороны, от действий фирм-соперников.

4. Фирмы стараются выбирать конкурентные стратегии, которые не могут быть симитированы или обойдены конкурентами.

5. Межфирменное соперничество может закончиться успехом или проигрышем. Стратегический успех может дать фирме возможность «контролировать» направление действий рыночных сил или конкурентных усилий. Стратегические неудачи могут привести к смене стратегии, потере рыночной позиции и даже выходу из отрасли.

6. Акции и контракции фирм-соперников, в конечном счете, выливаются в создание новых условий спроса-предложения или в реагирование на создавшиеся условия рынка: маркетинговые стратегии фирм-соперников в конкурентной борьбе воздействуют на рынок, а рынок, в свою очередь, заставляет фирмы принимать такие маркетинговые стратегии, которые могут принести успех в сложившихся условиях.

Силы конкуренции, обусловленные угрозой со стороны товаров-заменителей

Часто фирмы, принадлежащие к одной отрасли, находятся в тесной конкурентной борьбе с фирмами в других отраслях из-за того, что их продукция является хорошим заменителем.

Конкурентные силы, возникающие вследствие наличия тесных заменителей товара сталкивают продавцов.

Во-первых, цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для производителя, в то же время, потолок цен ограничивает потенциальную величину прибыли.

Во-вторых, производитель товара или услуг может выделить товар/услугу качеством, уменьшением цены путем сокращения издержек или другим способом дифференцировать свой продукт от заменителей, но чем больше зависят продажи товара

от изменения цен заменителей, тем сильнее влияние конкурентных сил заменителей.

В-третьих, конкуренция со стороны заменителей зависит от того, насколько легко покупатель может предпочесть заменитель (это зависит от стоимости «переключения» покупателя на товар-заменитель).

Наиболее часто упоминаемым индикатором силы конкурентного давления на производителя со стороны производителей заменителей является темп прироста продаж.

Силы конкуренции, обусловленные угрозой появления новых конкурентов

Насколько серьезной является угроза со стороны возможного появления на рынке новых конкурентов зависит от двух групп факторов:

1) барьеры для входа;

2) ожидаемая реакция фирм на вновь входящих в отрасль.

Портер отмечает существование следующих основных барьеров для входа:

1) эффективный масштаб производства;

2) эффект Жизненного Цикла продукции (иногда достижение низких затрат на единицу зависит от опыта производства товара и др. выгод, полученных за время освоения товара);

3) предпочтения и преданность потребителей к определенным торговым маркам;

4) потребность в капитале (чем больше величина требуемых инвестиций для обеспечения успешности входа на рынок, тем меньше желающих войти на этот рынок);

5) препятствия в виде дополнительных затрат, связанных с доступом к более дешевым источникам сырья, патенты и «ноу-хау», опыт производства, основной капитал, приобретенный по более низким (в связи с инфляцией) ценам, удобные места расположения предприятия и т. п.;

6) доступ к каналам распределения;

7) государственные меры и политика (здесь имеются в виду законодательные правила и ограничения, применяемые на данном рынке.

Ожидаемая реакция фирм на вновь входящих в отрасль будет более агрессивной, если:

1) существующие фирмы и раньше были агрессивны, защищая свои рыночные позиции;

2) существующие фирмы владеют важнейшими финансовыми средствами;

3) существующие фирмы имеют прочные связи с каналами распределения;

4) существующие фирмы хотят и могут использовать политику уменьшения цен для сохранения своей доли на рынке;

5) спрос на товар или услугу растет медленно;

6) для существующих фирм уход с рынка гораздо дороже, чем борьба до конца (из-за дорогих вложений в специальное оборудование, договоров с профсоюзами, тесных связей с производством других продуктов).

Индикатором реакции фирм является и ориентированность высшего кадрового эшелона фирм-

конкурентов, их внимание к научным исследованиям, развитию, рекламе, технологическому оснащению, их мнение о себе и о своем бизнесе.

Следует добавить, что угроза входа на рынок новых фирм имеет тенденцию изменяться с изменением рыночных экономических условий вообще.

Конкурентное влияние со стороны поставщиков главным образом зависит от того, насколько важными являются эти составляющие затрат для покупателя (если поставки определенной группы поставщиков занимают ощутимую долю от общих затрат, то степень влияния со стороны поставщиков увеличивается)

Влияние поставщиков сильнее, если имеют место следующие факторы:

- 1) затраты на производство играют важную роль для покупателя;
- 2) поставщики представляют собой несколько крупных фирм, не скованных интенсивной конкуренцией;
- 3) продукция поставщиков дифференцирована настолько, что покупателю трудно и дорого перейти от одного поставщика к другому;
- 4) покупатели не являются важными клиентами для фирм-поставщиков, т. е. поставщики не замкнуты на определенную отрасль;
- 5) поставщики не конкурируют с производителями заменителей в других отраслях;
- 6) со стороны одного или нескольких поставщиков существует реальная угроза прямой интеграции в бизнес отрасли покупателя;
- 7) фирмы-покупатели не проявляют склонности к интеграции в рынки поставщиков.

Сила влияния на производителей товаров/услуг и их способность вести торговлю со стороны покупателей сильнее, когда:

- 1) потребители значимы и их немного, они покупают товар в большом количестве;
- 2) объем потребления представляет собой значительную часть от всех продаж в отрасли;
- 3) отрасль, поставляющая товар на рынок состоит из большого числа относительно некрупных продавцов;
- 4) товары, предлагаемые на продажу разными продавцами, относительно хорошо стандартизированы, и потребители легко могут найти альтернативный вариант покупки, стоимость их перехода к новому продавцу практически равна нулю;
- 5) покупаемые изделия не являются важной составляющей комплектующих изделий покупателя;
- 6) экономически выгодной для потребителя является практика приобретения комплектующих у нескольких продавцов по сравнению с прикреплением к одному продавцу.

Таким образом, конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества.

Рецензент: д.э.н., профессор Сарыбаев А.С.