

Ценовая и неценовая конкуренция в экономических стратегиях бизнеса

Данилова З.С
Эб02/1503

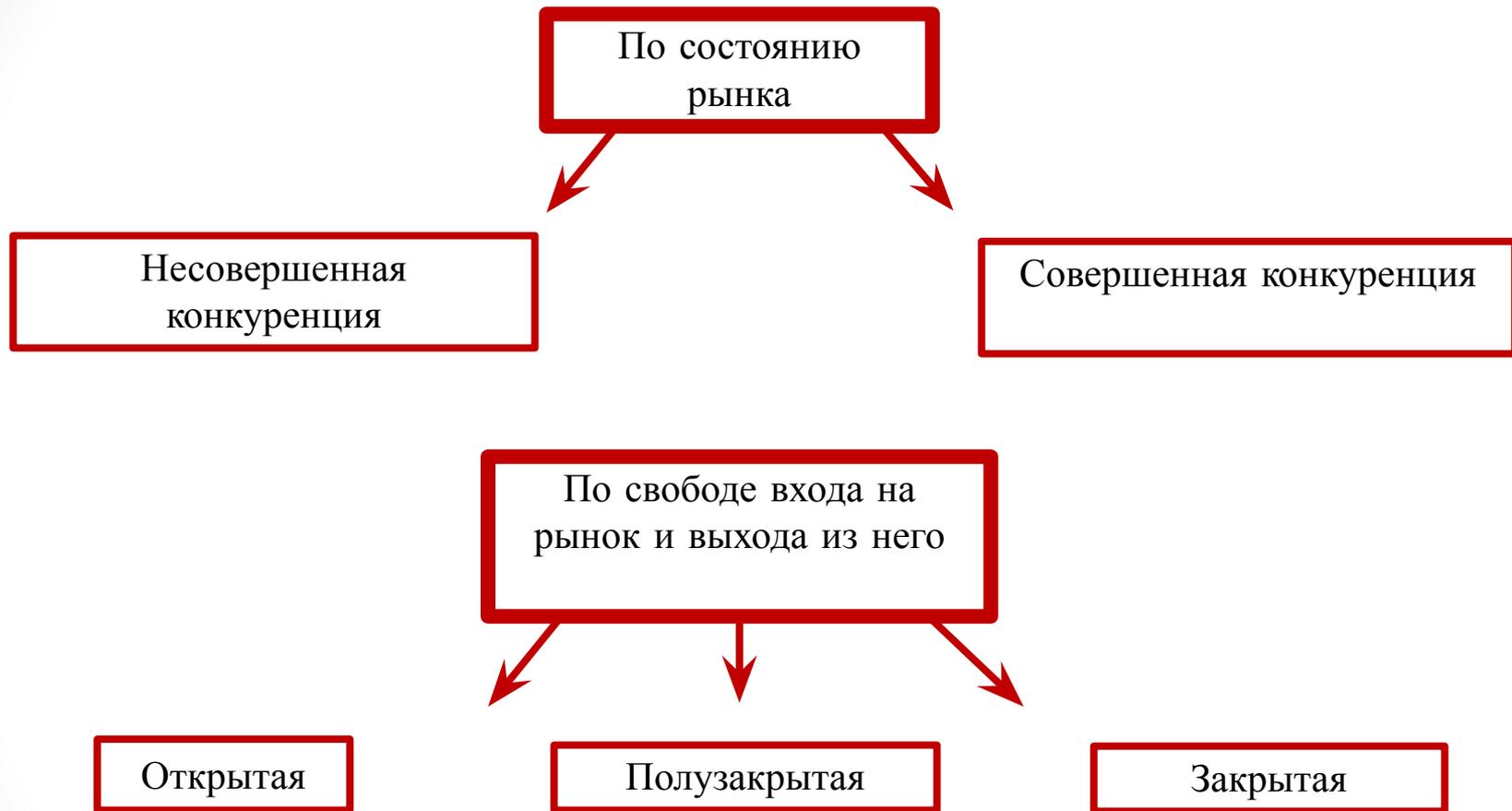
Понятие конкуренции и ее роль на рынке

Конкуренция – это борьба между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли

Роль конкуренции на рынке:

- конкуренция помогает достичь точки равновесной цены
- конкуренция поддерживает общественно нормальные условия производства и реализации товаров и услуг
- конкуренция стимулирует научно-технический прогресс и повышение эффективности производства
- при соперничестве субъектов рынка усиливается их социально-экономическое расслоение

Классификация конкуренции: критерии и подходы



По дифференциации
товаров

Гомогенная

Гетерогенная

По способам
соперничества

Ценовая конкуренция

Неценовая конкуренция

Ценовая конкуренция

Ценовая конкуренция - это конкуренция, при которой цены используются, как инструмент для завоевания рынка и достижения лучших экономических условий сбыта.



Прямая ценовая конкуренция – это, когда фирма снижает цену на свой товар, чтобы привлечь покупателя, а при **скрытой ценовой конкуренции** фирма улучшает качество товара, при этом не увеличив свои издержки при производстве.

Виды ценовой конкуренции

```
graph TD; A[Виды ценовой конкуренции] --> B[Конкуренция между фирмами, которые производят один и тот же продукт]; A --> C[Конкуренция между покупателями одной отрасли]; A --> D[Конкуренция между покупателями и продавцами]; A --> E[Межотраслевая конкуренция];
```

Конкуренция между фирмами, которые производят один и тот же продукт

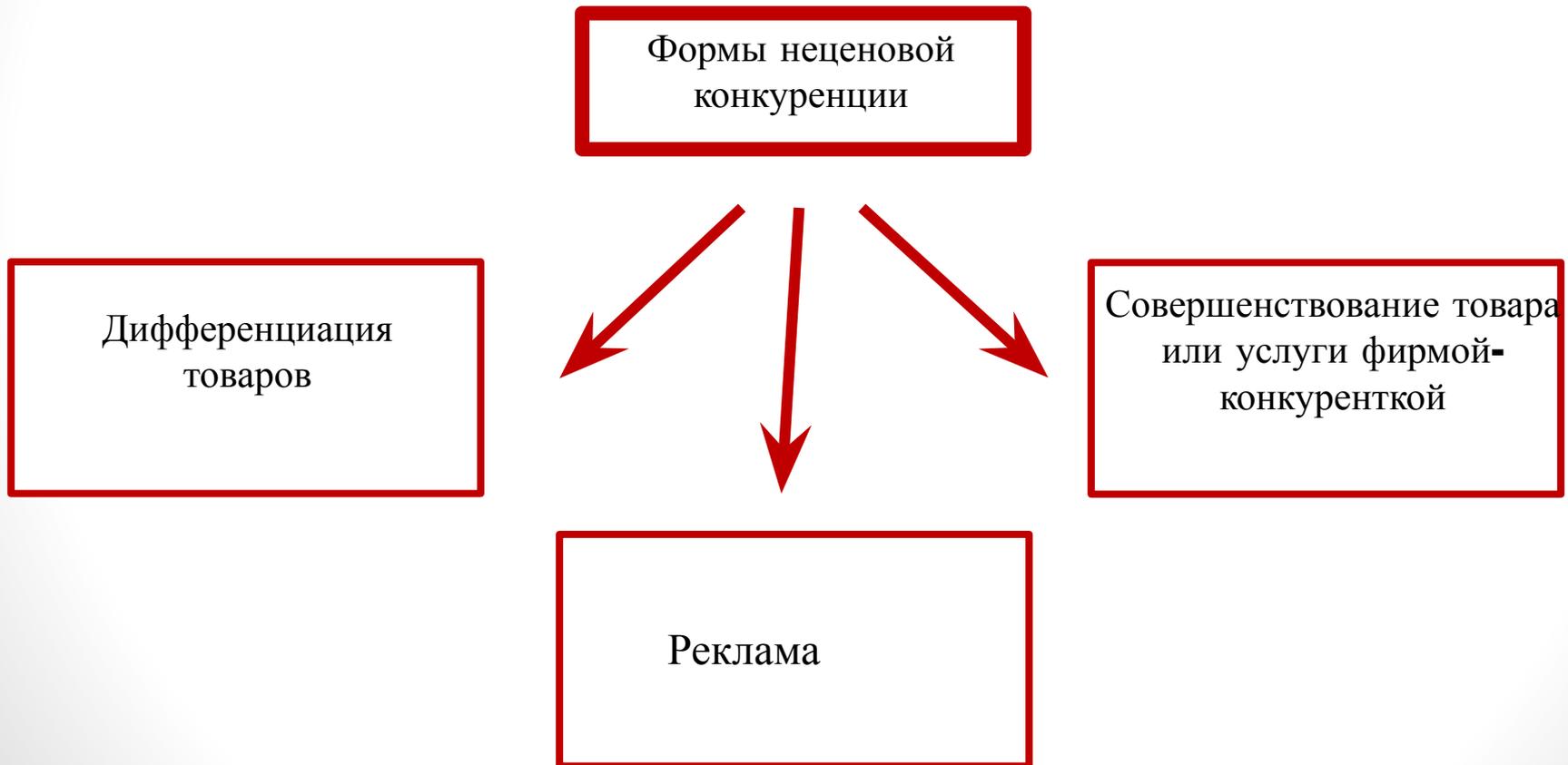
Конкуренция между покупателями одной отрасли

Конкуренция между покупателями и продавцами

Межотраслевая конкуренция

Неценовая конкуренция

Неценовая конкуренция – метод конкурентной борьбы, в основе которого лежит стремление к более высокому качеству, технического уровня, технологического совершенства.



Плюсы неценовой конкуренции:

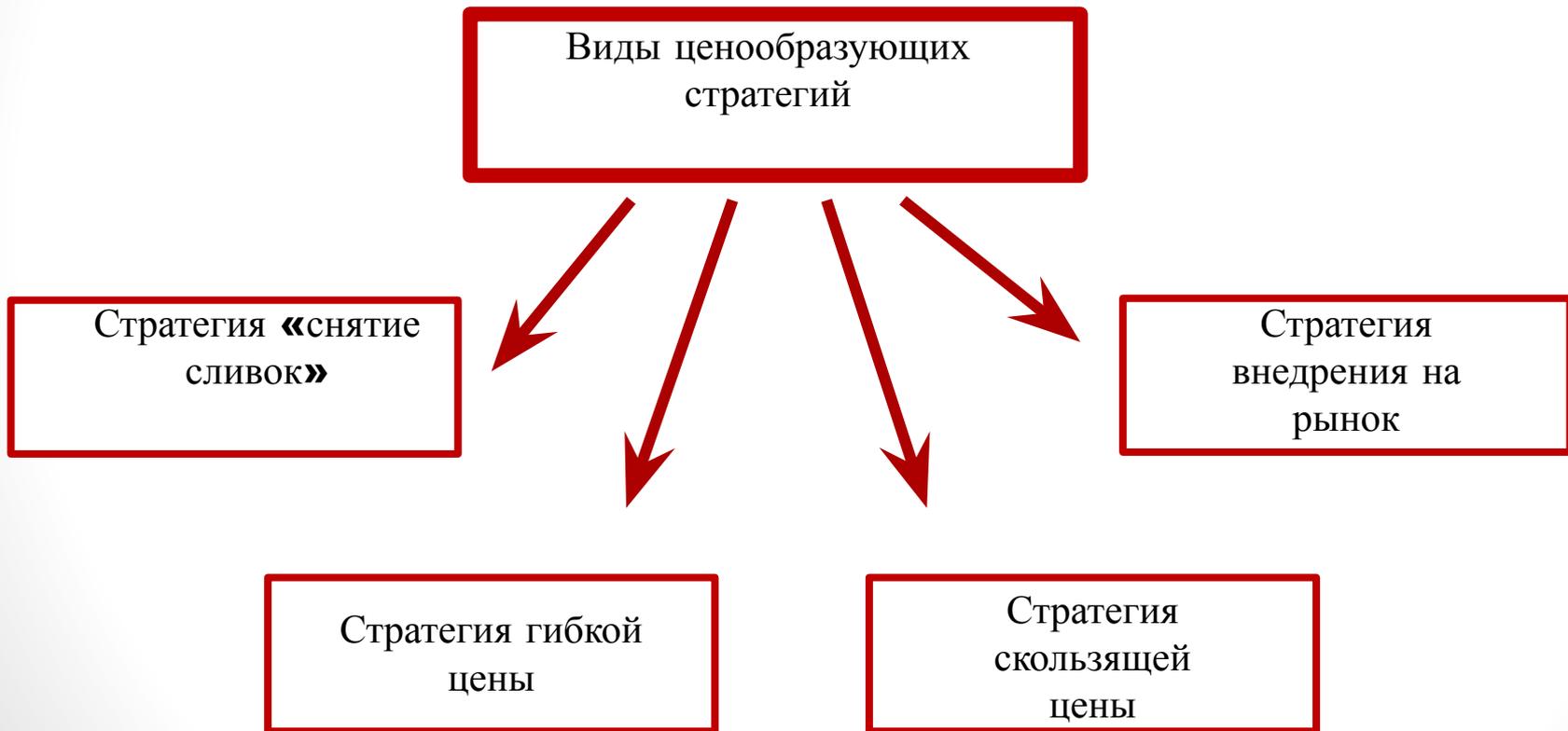
- 1) Возможность малых предприятий бороться с более крупными корпорациями
- 2) При рациональном подходе неценовая конкуренция более выгодна и менее затратна, чем ценовая

Минусы неценовой конкуренции:

- 1) Сложный поиск квалифицированных маркетологов
- 2) Использование незаконных методов конкуренции

Стратегии ценовой конкуренции на рынках товаров и услуг

Стратегия ценообразования - это система мероприятий, определяющая цели, задачи и способы установления цен на товары и услуги в сложившихся условиях хозяйственной деятельности



Стратегия «снятия сливок»

Цель – максимизация прибыли

Условия для успешного осуществления стратегии «снятие сливок»:

- Эксклюзивность выпускаемого товара;
- Неэластичность спроса;
- Отсутствие конкурентов в ближайшее время;
- Уверенность в потребности данного товара у покупателя.

Пример – компания **Apple**



Стратегия внедрения на рынок

Цель - быстрый захват рынка товара и устранение конкурентов

Условия для успешной реализации стратегии внедрения на рынок :

- Высокая эластичность спроса на товар или услугу;
- Цены достаточно низкие и невыгодные для других фирм;
- Цена не настолько низкая, чтобы покупатель не усомнился в товаре.

Пример – снижения цен на нефть Саудовской Аравией

Стратегия скользящей цены

Цель - получение максимальной прибыли расширение или захват рынка

Условия для успешного осуществления стратегии скользящей цены :

- Популярность и актуальность товара;
- Компания способна расширять свое производство и внедрять новые технологии;
- Большая часть покупателей - «подражатели» со средним доходом.

Более сильное влияние оказывается на оптовую цену, нежели на розничную

Стратегия гибкой цены

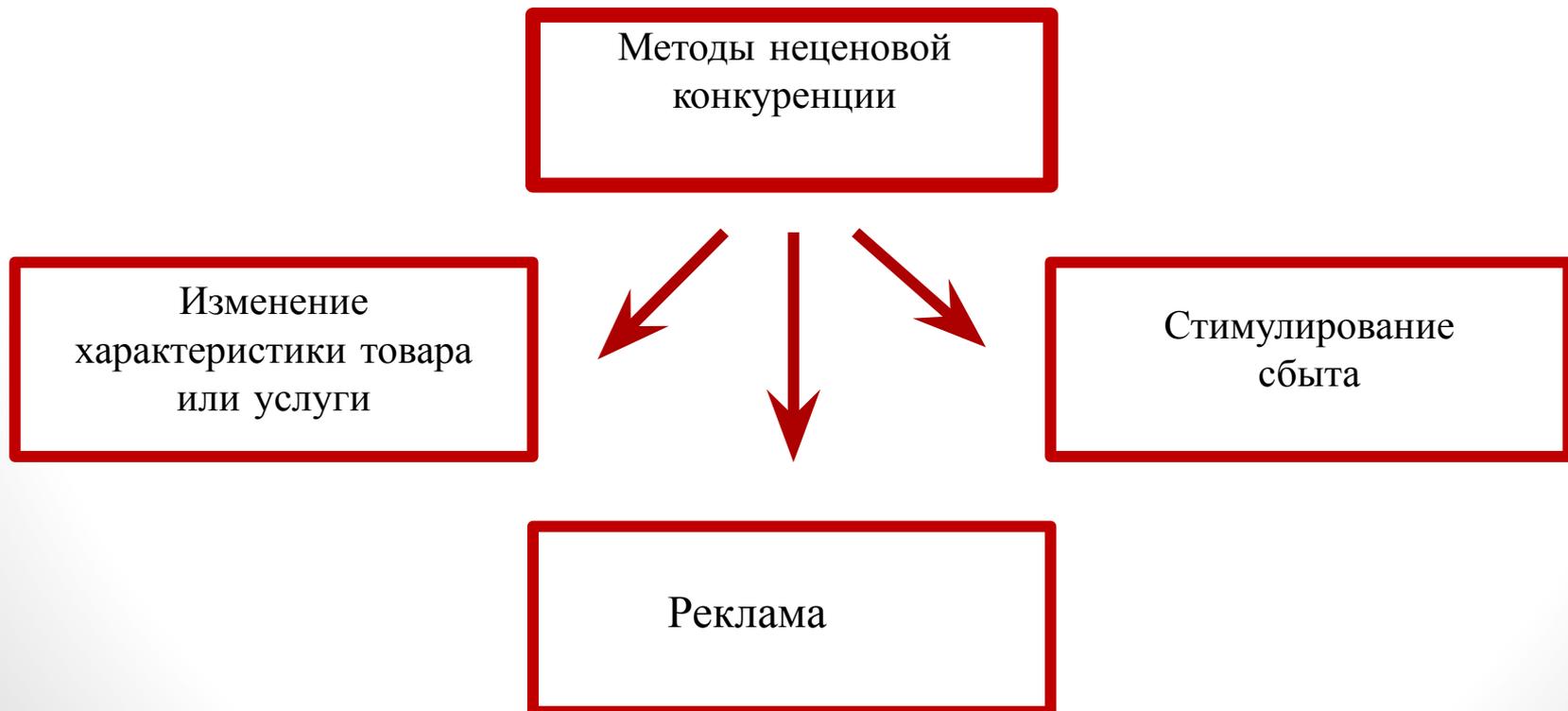
Стратегия гибкой цены зависит от цен, которые быстро реагируют на изменения соотношения спроса и предложения на рынке. То есть какие-либо существенные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки могут сильно влиять на цену.

Пример – рынок рыбы



Стратегии неценовой конкуренции на рынках товаров и услуг

Стратегии неценовой конкуренции - это вид стратегии конкурентной борьбы, в которой используются любые другие способы конкуренции, кроме снижения цены на товары и услуги.



Изменение характеристики товара или услуги

Изменение характеристики – стратегия, при которой производитель выпускает на рынок новый товар или товар, который отличается от похожих каким-либо критерием или особенностью

Пример - бренд мыла **Dove**



Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – материальное поощрение покупателя за совершенную покупку того или иного товара. Стимулировать продажу могут скидки, купоны, бонусы, подарки, лотереи, пробники и т.д.

Пример - американский производитель мотоциклов
Harley-Davidson



Реклама

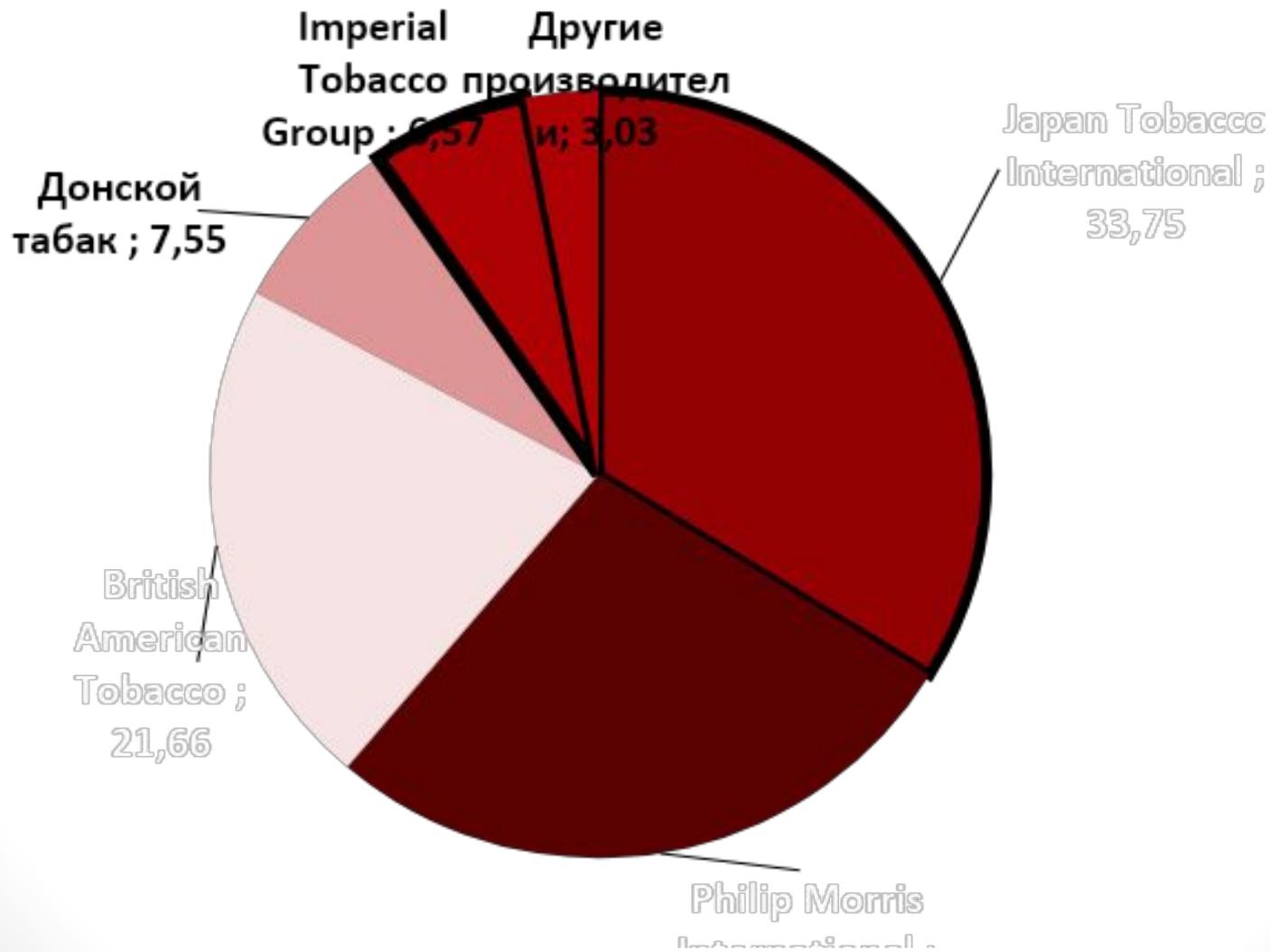
Реклама – любая информация, которая распространяется различными способами для повышения интереса покупателя к продаваемому продукту.

Пример – соперничество двух производителей газированной воды **Coca-Cola** и **Pepsi**

The image shows the classic Coca-Cola logo, which consists of the words "Coca-Cola" written in a red, cursive script font. The logo is set against a white background with a subtle drop shadow.

pepsi

Особенности табачного рынка



Федеральный закон от **23** февраля **2013** года № **15-ФЗ** «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака»:

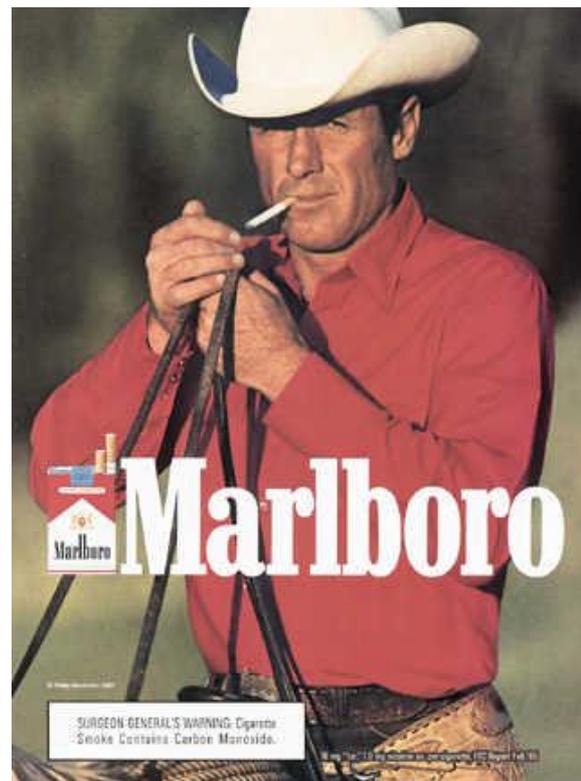
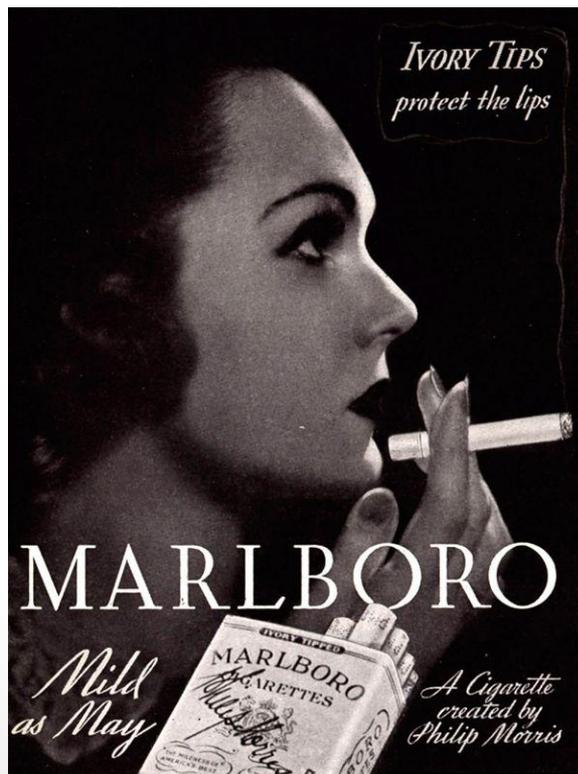
Число курильщиков в России снизилось на **16–17%** за четыре года (**2010г-2014г**), объем рынка сигарет в России в **2014** году снизился на **9,2%**, до **310,6** млрд штук или **15,53** млрд пачек сигарет. При этом цены на табачные изделия в марте **2016** года в годовом выражении выросли на **25,3%**

Philip Morris International.



-10 место Самые дорогие бренды мира (**BrandZ Top-100**), 2015

-2000 году марка сигарет **Marlboro** стала крупнейшей табачной корпорацией за всю мировую историю



-на эту марку приходится всего около **3,5%** продаж «ФМИ», а в России – почти **15%**

-изначально **Parliament** и **Marlboro** стоили абсолютно одинаково, но буквально за полгода **Parliament** повышает цену на **35%**



PARLIAMENT

