

ТЕМА № 3 (три лекции – 6  
часов)

---

**СТРУКТУРА ОТРАСЛИ.  
КОНКУРЕНЦИЯ НА  
ТОВАРНЫХ РЫНКАХ**

## План лекции:

---

1. Типы рыночных структур
2. Рыночная власть
3. Изучение состояния конкуренции в отрасли
4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке
5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

# 1. Типы рыночных структур

Отрасль часто рассматривают как:

---

- ❑ рынок предложения,
- ❑ **продуктовый** или
- ❑ **товарный рынок.**

Все организации-участники такого рынка находятся в постоянной конкуренции.

**Конкуренция** (лат. concurrere)  
буквально означает "сталкиваться"

# 1. Типы рыночных структур

## Конкуренция -

---

одно из условий существования рынка, для этого необходимо:

- 1) наличие на рынке достаточно большого числа **самостоятельных независимо** действующих производителей и покупателей любого товара;
- 2) **свобода** для производителей и покупателей **вступать** на соответствующий **товарный рынок и покидать его.**

# 1. Типы рыночных структур

В зависимости от степени конкуренции

выделяют типы рыночных структур, которые присущи и отраслевым рынкам.

Существует четыре типа **классических** рыночных структур (по конкуренции):

**I - совершенная конкуренция;**

**II – монополистическая конкуренция;**

**III - олигополия;**

**IV - монополия.**

# 1. Типы рыночных структур

Для характеристики **любого типа** рыночной структуры описывают следующие параметры:

---

- 1) количество и размеры фирм на рынке;**
- 2) степень сходства или отличия товаров разных фирм;**
- 3) наличие барьеров входа на конкретный товарный рынок и выхода с него;**
- 4) доступность рыночной информации.**

# 1. Типы рыночных структур

На строительном рынке – 2-й и 3-й типы:

---

## **2-й – монополистическая**

**конкуренция** – множество фирм, их продукция дифференцирована, различается между собой, хотя и имеет одинаковые потребительские свойства, вход-выход и доступ к информации свободны.

Пример в строительной деятельности:

- малоэтажное домостроение
- производство строительных материалов.

# 1. Типы рыночных структур

На строительном рынке - 2-й и 3-й типы:

**3-й – олигополия** – рынок нескольких фирм, некоторые из них контролируют значительную долю рынка, их продукция дифференцирована, на вход новых фирм и доступ к информации могут быть ограничения (неравные условия).

Пример в строительной деятельности:

крупные инвестиционно-строительные компании по возведению многоэтажных жилых комплексов, торгово-развлекательных центров



## 2. Рыночная власть

---

Любого покупателя или продавца, **способного оказывать существенное влияние на рыночную цену товара**, характеризуют как обладающего властью над рынком или монопольной властью.

Рыночная власть **усиливается** по мере **ослабления** добросовестной конкуренции

## 2. Рыночная власть

---

Для оценки характеристики власти над рынком часто используют такие понятия:

- ***Рыночная власть***
- ***Доминирующее положение***
- ***Рыночный потенциал***

Наличие конкуренции способствует рассредоточению экономической власти на товарном рынке.

## 2. Рыночная власть

**Рыночная власть** или власть над рынком проявляется в том, что отдельные покупатели или продавцы (фирмы, производители) могут изменять цены всего рынка, манипулировать ими.

- Это характерно для монопольных рыночных структур (3-й и 4-й типы).
- Такие предприятия включаются в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара в размере **более чем 35 %**.

## 2. Рыночная власть

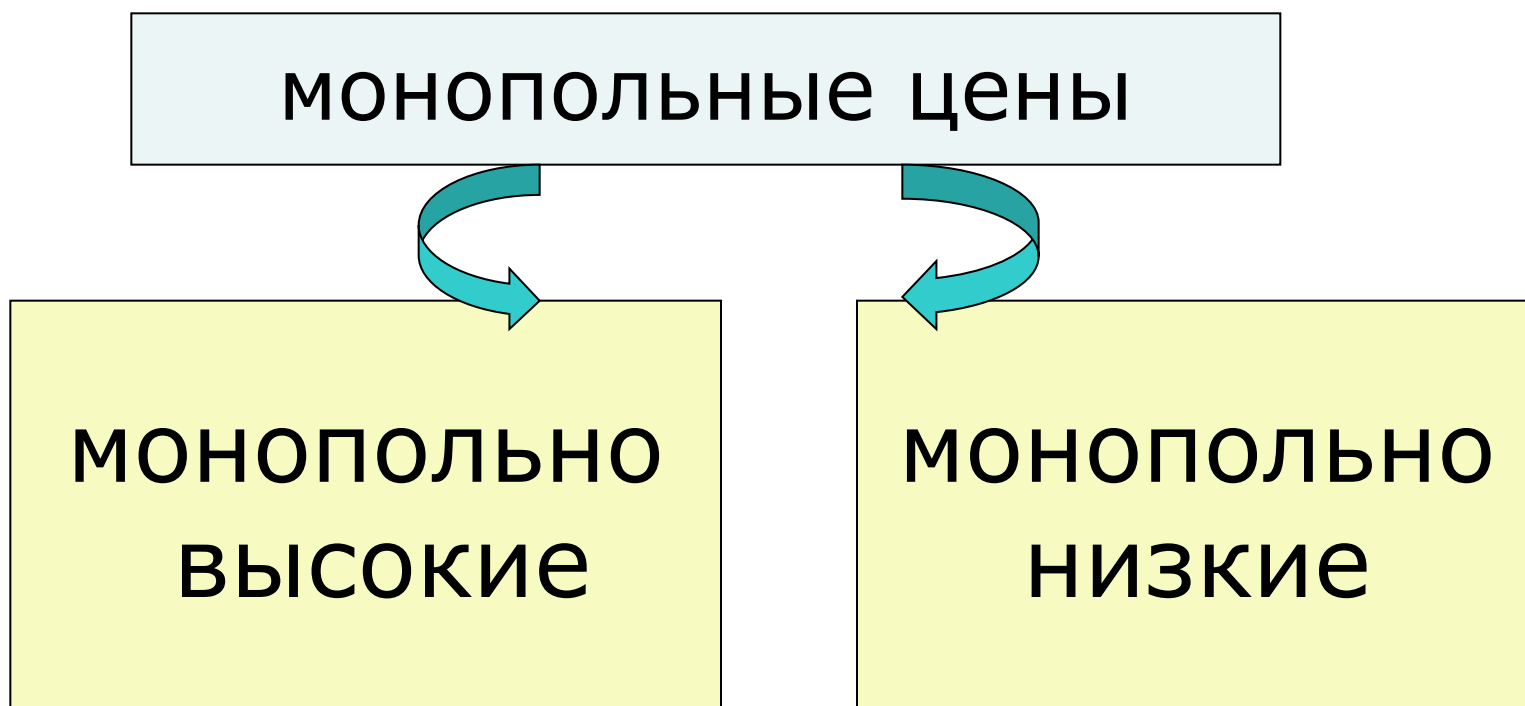
**Доминирующее положение** - исключительное положение одного или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, дающее им возможность оказывать решающее влияние на:

- **общие условия обращения товара** на соответствующем товарном рынке или
- **затруднять доступ на рынок** другим хозяйствующим субъектам.

Контролируется по ст. 5 ФЗ «О защите конкуренции» (№ 135-ФЗ от 26.07.2006)

## 2. Рыночная власть

Хозяйствующие субъекты, занимающие доминирующее положение, **могут устанавливать:**



## 2. Рыночная власть

Назначение:

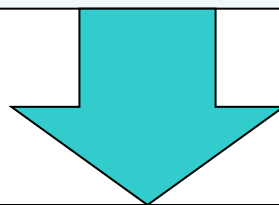
Монопольно высоких  
цен

для компенсации  
затрат из-за  
недоиспользования  
своих мощностей

для получения  
дополнительной  
прибыли без  
повышения  
качества товара

## 2. Рыночная власть

Цель установления  
монопольно низких цен



вытеснение конкурентов  
с данного товарного рынка

## 2. Рыночная власть

**Рыночный потенциал** – возможность хозяйствующего субъекта **оказывать решающее влияние** на общие условия обращения товара на определенном товарном рынке и **затруднять доступ** на этот рынок другим хозяйствующим субъектам.

Рыночный потенциал **не связан** с долей хозяйствующего субъекта на рынке, и при доле **менее 35 %** отдельные организации могут его иметь.



## 2. Рыночная власть

**Рыночный потенциал** – измеряется:

**по долям на рынке** – чем больше доля, тем выше рыночный потенциал;

**по эластичности спроса по цене** – чем более неэластичен спрос на продукцию данного продавца, тем выше его рыночный потенциал;

○ **по моделями ценообразования** – цены на продукцию субъекта выше конкурентного уровня;

○ **по уровню рентабельности** субъекта – выше среднеотраслевых показателей и рентабельности конкурентов.

## 2. Рыночная власть

### **Интегральный показатель**

**рыночного потенциала** - превышение цены хозяйствующего субъекта (**Ц<sub>і</sub>**) над уровнем конкурентных цен (**Ц<sub>ср</sub>**):

$$Ц_{і} > Ц_{ср}$$

Если организация реализует свою продукцию по ценам, более высоким, чем у её конкурентов, и эта продукция пользуется у потребителей спросом, то данная организация **обладает рыночным потенциалом.**

## 2. Рыночная власть

Еще один признак **рыночного потенциала** - наличие долговременных (не менее года) отклонений индивидуальной рентабельности ( **$P_i$** ) от среднеотраслевых уровней ( **$P_{ср}$** ) - **уровень рентабельности** (рентабельность продаж) **хозяйствующего субъекта выше аналогичных показателей конкурентов:**

○  $P_i \geq P_{ср}$        $P = (П / ВР) * 100, \%$

## 2. Рыночная власть

Рыночная власть - это признак монопольного положения, она контролируется законодательством (№ 135-ФЗ ).

Но в экономике любого государства отдельные монополии неизбежны.

Их называют **«естественные» монополии**. И их деятельность регламентирована специальными законами («О естественных монополиях» - ФЗ от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ).

## 2. Рыночная власть

В России к «**естественным**» **монополиям** отнесены следующие сферы деятельности:

- 1) транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
  - 2) транспортировка газа по трубопроводам;
  - 3) услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
  - 4) железнодорожные перевозки;
  - 5) услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
  - 6) услуги общедоступной электрической и почтовой связи
- и др. (ст. 4 147-ФЗ)

### 3. Изучение состояния конкуренции в отрасли

Нормативные документы по изучению состояния конкуренции в отрасли:

- **ПРИКАЗ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ** от 28 апреля 2010 г. № 220 (в ред. с изм. 23.11.2015 г. ) **«ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ»;**
- **ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ»** от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ

### 3. Изучение состояния конкуренции в отрасли

В России действует антимонопольное законодательство, по которому:

- ❖ **не могут ограничивать** свободы предпринимательства –
  - ни органы государственной власти,
  - ни хозяйствующие субъекты
- ❖ **не могут препятствовать:**
  - вхождению на любые товарные рынки,
  - изменять принятый порядок ценообразования,
  - устанавливать соглашения, ограничивающие конкуренцию и т.п.

### 3. Изучение состояния конкуренции в отрасли

Состояние конкуренции, степень свободы предпринимательства на товарном рынке **оценивается:**

- в целях **установления доминирующего положения** хозяйствующих субъектов и
- **выявления иных случаев**
  - недопущения,
  - ограничения или
  - устранения конкуренции



### 3. Изучение состояния конкуренции в отрасли

Случаи оценки состояния конкуренции

при рассмотрении дел о нарушениях **антимонопольного законодательства**

при принятии решений о государственном контроле за экономической **концентрацией**

при принудительном **разделении (выделении)** коммерческих и некоммерческих организаций

### 3. Изучение состояния конкуренции в отрасли

Любое предприятие, входя на **новый** для него товарный рынок, **должно знать состояние конкуренции** на нем:

- ❑ основные виды продукции на рынке
- ❑ основных конкурентов
- ❑ свободу предпринимательства
- ❑ объемы и долговременность спроса
- ❑ модели поведения на этом рынке
- ❑ модели ценообразования и т.п.

### 3. Изучение состояния конкуренции в отрасли

#### Источники информации о рынках

для оценки состояния конкуренции подробно изложены в приказе ФАС РФ № 220.

Основные из них:

- данные официальной статистической информации;
- сведения от налоговых, таможенных и иных гос. органов, Центрального банка РФ, органов местного самоуправления;

### 3. Изучение состояния конкуренции в отрасли - исходная информация:

---

- сведения, полученные от физических и юридических лиц, покупателей (выборочные опросы), продавцов данного товара;
- результаты экономических и товароведческих экспертиз, заключения специализированных организаций, отдельных специалистов и экспертов;

### 3. Изучение состояния конкуренции в отрасли - исходная информация:

- данные ведомственных и независимых информационных центров и служб;
- данные объединений потребителей и объединений производителей;
- сообщения средств массовой информации;
- данные собственных исследований антимонопольного органа и данные антимонопольных органов других государств;

### 3. Изучение состояния конкуренции в отрасли - исходная информация:

- данные маркетинговых, социологических исследований, выборочных опросов и анкетирования хозяйствующих субъектов, граждан, общественных организаций;
- государственные стандарты, технические условия и другие нормативы;
- обращения физических и юридических лиц в антимонопольный орган
- и др. (**интернет**).

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке

В соответствии с **приказом № 220:**

- 1 - определение **временного интервала** изучения товарного рынка (в зависимости от цели исследования);
- 2 - определение **продуктовых границ** товарного рынка;
- 3 - определение **географических границ** товарного рынка;
- 4 - определение **состава хозяйствующих субъектов**, действующих на товарном рынке в качестве продавцов и покупателей;31

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке

В соответствии с **приказом № 220:**

---

- 5 - расчет **объема товарного рынка** и **долей** хозяйствующих субъектов на рынке;
- 6 - определение **уровня концентрации** товарного рынка;
- 7 - определение **барьеров входа** на товарный рынок;



## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке

В соответствии с **приказом № 220:**

---

- 8 - установление **доминирующего положения** (при его наличии) хозяйствующего субъекта
- 9 - оценка **состояния конкурентной среды** на товарном рынке;
- 10 - составление аналитического отчета.

# 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 1-й этап

Временной интервал исследования  $\geq 1$  год

Анализ состояния конкурентной среды на товарном рынке

**ретроспективны  
й**

**перспективный**

изучение  
**сложившихся  
характеристик**  
рассматриваемого  
товарного рынка

учет условий,  
**которые сложатся** на  
товарном рынке **после  
действий**, за которыми  
осуществляется  
государственный  
антимонопольный

контроль

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 2-й этап

**Продуктовые границы товарного рынка** - это группа (набор) взаимозаменяемых товаров. Для этого:

- предварительно определяют товар;
- выявляют свойства товара, определяющие выбор приобретателя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара;
- определяют взаимозаменяемые товары.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 2-й этап

При выявлении взаимозаменяемых товаров используются:

**МЕТОДЫ (способы)**

1 - «тест гипотетического монополиста»

2 - анализ ценообразования и динамики цен, изменения спроса при изменении цен

3 - расчет показателя перекрестной эластичности спроса

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 2-й этап

1-й способ – проведение «теста гипотетического монополиста»,

при котором **предполагается**, что:

- происходит **небольшое, но существенное и долговременное** повышение цены на рассматриваемый товар (на **5–10 %** при прочих равных условиях конкуренции, влияние инфляции должно быть исключено),
- оно **сохраняется** в дальнейшем на протяжении **временного интервала** исследования.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 2-й этап

### «тест гипотетического монополиста»

Определяются последствия повышения цен:

- 1-е – будут ли в результате повышения цены покупатели заменять данный товар другими;
- 2-е – происходит ли снижение объема продаж, делающее это повышение цен невыгодным для продавцов.
- если оба условия выполняются, то наиболее близкие по свойствам товары – это «товарные границы рынка»

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 2-й этап

2-й способ выявления взаимозаменяемых товаров (товарных границ) – по **группе товаров анализируют**, как изменяются при изменении цен следующие параметры рынка:

- ценообразование;
- динамика цен;
- объем спроса.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 2-й этап

3-й способ определения товарных границ (**по спросу**) –

рассчитывают **коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене** ( $E_{ij}$ ), исчисляемый как отношение выраженного в процентах **изменения объема спроса** на один товар ( $i$ ) к выраженному в процентах **изменению цены** другого товара ( $j$ )

за определенный период:  $E_{ij} > 1$



## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 2-й этап

Формула:

---

$$E_{ij} = \left( \frac{Q_{i2} - Q_{i1}}{Q_{i1}} \cdot 100 \right) / \left( \frac{P_{j2} - P_{j1}}{P_{j1}} \cdot 100 \right)$$

- где  $Q_{i1}$  и  $Q_{i2}$  – объём реализации  $i$ -го товара в предыдущем (1) и оцениваемом периоде (2), в натуральных или стоимостных единицах измерения;
- $P_{j1}$  и  $P_{j2}$  – цена  $j$ -го товара в предыдущем (1) и оцениваемом (2) периоде, р.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 3-й этап

**Определение географических границ товарного рынка** - границ территории, на которой покупатель приобретает или имеет возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами.

### **Методы:**

- «тест гипотетического монополиста»;
- установления фактических районов продаж, продавцов, осуществляющих продажи в предварительно определенных географических границах;
- сочетанием этих или иным методом.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 4-й этап

**Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке в качестве продавцов и покупателей. В состав включаются:**

**субъекты, реализующие в границах товарного рынка рассматриваемый товар в период временного интервала изучения**

физические и юридические лица, которые в течение краткосрочного периода (1 г) **могут войти на данный товарный рынок**

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 4-й этап

По всем хозяйствующим субъектам устанавливаются данные:

- полное наименование (с указанием организационно-правовой формы);
- адрес (место нахождения).

Если на рынке действует небольшое количество покупателей (менее 15), то выявляются их хозяйственные связи с продавцами.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 5-й этап

**Расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке.**

- **объем товарного рынка** – это общий объем товарной массы в обороте за определенный период времени в продуктовых и географических границах рассматриваемого рынка;
- **доля** - выраженное в процентах отношение объема товарной массы, поставляемой данным хозяйствующим субъектом на этот рынок к его объему;

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 5-й этап

Для расчета **объема товарного рынка**

по анализируемому товарному рынку  
применяют:

- объем продаж (поставок)
- объем поставок (отгрузок);
- объем выручки;
- объем перевозок;
- объем производства;
- объем производственных мощностей;
- объем запасов ресурсов;
- объем товара в соответствии с заключенными договорами.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 5-й этап

Расчет объема товарного рынка ( $V_T$ ) :

$$V_T = \sum_{i=1}^n V_{ip} + V_{im} - V_{ex}$$

- где  $V_{ip}$  – объём реализации товара  $i$ -м продавцом, в данных географических границах (за вычетом его внутреннего потребления и объема запасов) на исследуемом товарном рынке;
- $n$  – количество действующих на отраслевом товарном рынке продавцов;
- $V_{im}$  – объём импорта (ввоза) на рынок;
- $V_{ex}$  – объём экспорта (вывоза) с рынка.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 5-й этап

### Доля хозяйствующего субъекта на

товарном рынке ( $D_i$ ) – процентное отношение объема товарной массы, поставляемой данным хозяйствующим субъектом на рассматриваемый товарный рынок ( $V_{ip}$ ), к объему рассматриваемого товарного рынка ( $V_T$ ), в %:

$$D_i = \frac{V_{ip}}{V_T} \cdot 100$$



## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 6-й этап

### Определение уровня концентрации товарного рынка

Рассчитывают показатели рыночной концентрации (в %):

- а) **коэффициенты рыночной концентрации (CR- $n$ )** – сумма долей определенного числа ( $n$ ) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке - (**CR-3**)
- б) **индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (HHI)** - сумма квадратов долей всех участников.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 6-й этап

Выделяются следующие уровни концентрации товарного рынка:

- I тип - **высокий** - при:
  - $70 \% \leq \mathbf{CR-3} \leq 100 \%$
  - и  $2000 \leq \mathbf{HHI} \leq 10000$ ;
- II тип - **умеренный** - при:
  - $45 \% \leq \mathbf{CR-3} < 70 \%$
  - и  $1000 \leq \mathbf{HHI} < 2000$ ;
- III тип - **низкий** - при:  
 $\mathbf{CR-3} < 45 \%$       и       $\mathbf{HHI} < 1000$ .

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 7-й этап

### Определение барьеров входа на

**товарный рынок** - определение обстоятельств или действий, препятствующих или затрудняющих и ограничивающих хозяйствующим субъектам начало деятельности на данном товарном рынке. Он включает:

выявление **наличия (или отсутствия) барьеров входа** на рассматриваемый товарный рынок

определение **преодолимости выявленных барьеров входа** на рассматриваемый товарный рынок

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 7-й этап



## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 7-й этап

Рассматривают ограничения (барьеры) **по спросу** - характеризуют эластичность спроса по **коэффициенту эластичности спроса ( $E_d$ )** –

отношение процентного изменения объёма спроса на рассматриваемый товар к процентному изменению цены данного товара.

**Критерий:  $E_d > 1$  – по модулю**

Спрос эластичен – рост объема продаж приводит к снижению цен на товар.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 7-й этап

$$E_d = \left( \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100 \right) / \left( \frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100 \right)$$

- где  $Q_1$  и  $Q_2$  – соответственно, объём реализации товара в предыдущем (1) и оцениваемом (2) периоде, в натуральных или стоимостных единицах измерения;
- $P_1$  и  $P_2$  – соответственно, цена товара в предыдущем (1) и оцениваемом (2) периоде, р.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 7-й этап

Преодолимость барьеров входа

оценивают **опросом экспертов** по:

- ❑ срокам и
- ❑ величине затрат

на преодоление таких барьеров.

Барьеры считаются преодолимыми, если:

затраты на их преодоление (**Зпб**)

экономически оправдываются доходами

(преимуществами), которые получит

субъект, входящий на данный товарный

рынок (**Двр**) :  **$Двр \geq Зпб$** .

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 8-й этап

**Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке** - включает:

**1** - заключение о том, к какому виду рынков относится рассматриваемый товарный рынок:

- ❖ с развитой конкуренцией;
- ❖ с недостаточно развитой конкуренцией;
- ❖ с неразвитой конкуренцией;

**2** - оценку перспектив изменения конкуренции на рассматриваемом товарном рынке.



## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 8-й этап

Заключение о виде рассматриваемого товарного рынка дается на основании показателей:

- ▣ **уровня концентрации** товарного рынка;
- ▣ **наличия и преодолимости барьеров входа** на товарный рынок.

**Дополнительно анализируют:**

- ▣ поведение субъектов на товарном рынке
- ▣ результаты их хозяйственной деятельности,
- ▣ факторы, ограничивающие конкуренцию.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 9-й этап

Учет особенностей проведения анализа конкуренции на различных товарных рынках:

- При наличии вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов
- При возможности покупателя товара устранять, ограничивать или не допускать конкуренцию
- По делам, возбужденным по признакам нарушения отдельных статей Закона о защите конкуренции

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 10-й этап

**Составление аналитического отчета, в котором:**

- приводятся результаты анализа, проведенного на 8-ми предыдущих этапах
- дается обоснованное заключение **о виде рассматриваемого товарного рынка**, состоянии и перспективах конкуренции на нем в соответствии с целью исследования.

## 4. Этапы анализа состояния конкуренции на товарном рынке – 10-й этап

По вышеприведенной методике (приказ ФАС РФ от 28 апреля 2010 г. № 220 «ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ») **отдельные предприниматели и организации также могут оценить свои перспективы** и возможности вхождения на тот или иной товарный рынок. Такие вопросы решаются **при**:

- ❑ выборе новых сфер деятельности и
- ❑ определении путей увеличения прибыли.

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

**Факторы успеха организации** в условиях рыночных отношений:

Конкурентоспособность продукции (работ, услуг)

Состояние конкурентной среды в отрасли и свобода предпринимательства

Факторы конкурентного преимущества

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

### Конкурентное преимущество

организации - это ее превосходство в какой-либо области деятельности или в выпуске товара по сравнению с конкурирующими фирмами.

### **Фактор конкурентного**

**преимущества** – конкретный компонент внешней или внутренней среды организации, по которому она превосходит конкурентов.

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

1-е слагаемое успеха -

---

**Конкурентоспособность** – свойство объекта (продукции, работ, услуг), характеризуется степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке.

Т.е. конкурентоспособность определяет **способность объекта выдерживать конкуренцию на данном отраслевом товарном рынке.**

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

---

2-е слагаемое успеха –

**Правильный выбор отраслевого рынка** – предварительная оценка состояния конкурентной среды в отрасли и свободы предпринимательства на отраслевом рынке.



## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

3-е слагаемое успеха –

---

**определение конкурентных преимуществ** и обеспечивающих их факторов.

**Типы конкурентных преимуществ** предприятия (по М. Портеру):

- **более низкие издержки** – способность реализовывать товар более эффективно, чем конкуренты;
- **специализация** – способность выделяться среди конкурентов.

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

Конкурентное преимущество становится стратегическим **фактором успеха**, если: обеспечивается **уникальность марки** предприятия по сравнению с конкурирующими (длительное время);

- ❖ удовлетворяются **специфические потребности клиента**;
- ❖ строится на **специфических способностях и ресурсах** предприятия, оригинальных по сравнению с конкурентами, и которые трудно или невозможно имитировать.

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

Для определения **конкурентных позиций** организации целесообразно выполнить оценку главных конкурентов – организаций, имеющих:

- наибольшую долю на данном товарном рынке и
- обладающих рыночным потенциалом.  
(по методике SWOT-анализа)

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

Для **определения факторов своего конкурентного преимущества** необходимо :

- 1 - произвести внутреннюю и международную сегментацию рынка по данной группе потребителей;
- 2 - определить и проанализировать факторы и уровень конкурентоспособности товаров фирмы и конкурирующих фирм;

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

- 3 - определить факторы и уровень конкретного преимущества организации по регионам;
- 4 - дать прогноз факторов конкурентоспособности товаров фирмы по выбранным рынкам и срокам;
- 5 - сделать прогноз стратегических факторов конкурентного преимущества фирмы;
- 6 - выполнить предварительную оценку ресурсных возможностей организации.

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

По итогам анализа:

- даётся полная характеристика **места** организации в **конкурентной среде**,
- определяются **сильные и слабые стороны** организации на конкретном товарном рынке, её **конкурентные преимущества**,
- формируется **политика поведения** и комплексного развития (формирования портфеля новшеств и инноваций).

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

Конкурентные преимущества могут дать следующие **типы инноваций**:

- 1 -новые технологии;
- 2 -новые или изменившиеся запросы;
- 3 -появление нового сегмента рынка;
- 4 -изменение стоимости или наличия компонентов производства (производственных ресурсов);
- 5 -изменение правительственного регулирования.

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

---

Для реализации **инноваций** с целью **получения конкурентных преимуществ** организация должна сформировать инновационную политику и стратегию.

При выборе типа новаций и сферы инновационной деятельности следует исходить из общей стратегии поведения организации.



# 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

## Основные инновационные стратегии организации:

---

- **К** – повышение качества товара;
- **Ц** – снижение цены товара при сохранении без изменения остальных стратегий;
- **С** – снижение себестоимости товара за счёт освоения новых технологий, методов организации производства и труда, менеджмента;
- **V** – увеличение объёма продаж без изменения остальных стратегий.

## 5. Факторы повышения конкурентоспособности организаций

**Наличие и реализация** в организации **инновационной стратегии** оказывают значительное влияние на:

- ❑ её устойчивость,
- ❑ жизнеспособность и
- ❑ эффективность функционирования

При использовании инноваций каждая организация становится **более прибыльной и конкурентоспособной.**

## 5. Факторы повышения

### конкурентоспособности организаций

#### **Конкурентоспособность организации**

**зависит также** и от стабильности и эффективности работы **всей отрасли и региона функционирования.**

Чем большим будет удельный вес организации на региональном товарном рынке, тем большее влияние она сможет оказывать на внешнюю среду (состояние конкуренции на данном рынке) и тем более высокими будут результаты её деятельности.