

Методика за разработване на анализ на конкуренцията

Предпоставка за ефективното функциониране на пазарната икономика е конкуренцията като движеща сила и стимул за повишаване на качеството и ефективността на дейността на фирмите на вътрешния и на международните пазари.

Конкуренцията се разделя на два вида в зависимост от използваните методи: ценова конкуренция, т.е. на основата на цената и неценова конкуренция - на основата на качеството (потребителната стойност).

1) **Ценовата конкуренция** е съществувала в най-ранния стадий на свободно съперничество на пазара, когато даже еднородните стоки са се предлагали на най-разнообразни цени. Намалването на цените е било основата, с чиято помощ търговецът е откроявал своята стока, привличал е купувачите и в крайна сметка е постигал желанието за себе си пазарен дял. Ценовата конкуренция се използва главно от дребните предприятия в борбата им с монополите, за съперничество с които те нямат сили и възможности в сферата на неценовата конкуренция. Освен това, ценови методи на конкуренция се използват за навлизането в даден пазар с нови стоки, а така също и за укрепване на позициите на рязко изостряне на проблемите, свързани с продажбите.

При пряката ценова конкуренция предприятията широко рекламират намалението на цените на произведените и наличните на пазара стоки.

При скритата ценова конкуренция предприятията въвеждат на пазара нови стоки със съществено подобрени потребителски свойства, а повишават цената непропорционално малко.

2) **Неценовата конкуренция** - поставя на преден план по-високото качество, отколкото при конкурентите, по-малка «издръжка в потреблението», по-съвременен дизайн, по-добро качество на следпродажния сервиз, и т. н.

Към неценовите методи на конкуренция се отнасят и предоставянето на по-голям комплект услуги на купувачите, намаленото потребление на енергия, екологично чиста продукция и други аналогични подобрения на потребителските свойства, които се наредиха през последните години сред най-важните аргументи за конкурентоспособността на дадена стока.

Маркетинговите методи и средства за управление на предприятието също могат да бъдат отнесени към неценовите форми на конкуренция. Едно от най-силните оръжия на неценовата конкуренция е рекламата.

Формите и методите на конкуренция са най-тесно свързани с различните типове пазарни структури. От тази гледна точка конкуренцията може да бъде класифицирана на:

- конкуренция, основаваща се на характеристиките на самия продукт, като основа за развитие на различните типове конкурентни пазарни структури. Отворените пазари са основополагащ принцип на държавната политика за защита и насърчаване на конкуренцията. При появата на опасност от нарушаване на условията за конкуренция на пазара, държавата трябва да се намесва в защита на самата конкуренция.

- конкуренция, основаваща се върху потребността на продукта, т. е. конкуренция между онези видове продукти или услуги, които задоволяват различни потребности или една и съща потребност.

Функционална конкуренция - възниква поради това, че всяка потребност, най-общо казано, може да бъде удовлетворена по различен начин и съответно всички стоки, осигуряващи такова удовлетворяване, са функционални конкуренти. Функционалната конкуренция трябва да се отчита даже в случаите, когато дадена фирма е производител на наистина уникална стока.

Видовата конкуренция е следствие от това, че има стоки предназначени за една и съща цел, но различаващи се по някой съществено важен параметър.

Предметната конкуренция е резултат от това, че фирмите произвеждат на практика идентични стоки, различаващи се единствено по качеството си, или дори имащи еднакво качество. Тази конкуренция понякога се определя като междуфирмена.

Успоредно с позитивната роля на конкуренцията за постигане на високо качество и ефективност, тя може да доведе и до негативни явления. Тези явления, които са присъщи на една либерална пазарна икономика, изискват правилата на конкуренцията да се регламентират по нормативен път от търговското право. От тази гледна точка конкуренцията се класифицира като лоялна и нелоялна.

Към лоялната конкуренция се отнасят тези форми и методи на съперничество, които се прилагат при спазване изискванията на закона и добросъвестната търговска практика, основаваща се на етичните норми в бизнеса.

Нелоялната конкуренция е тази, при която горните изисквания се нарушават.

Разкриването на същността и съдържанието на понятието конкурентноспособност на предприятието може да се осъществи на различни нива:

- при оценка на конкурентноспособността на дадена стока или услуга;
- при оценка на конкурентните пазарни позиции на предприятието;
- при оценка на международната конкурентноспособност на дадена страна.

Конкурентноспособността на стоката може да бъде определена само при сравнение със стоките на конкурентите. С други думи конкурентноспособността е относителна сама по себе си, свързана е с конкретен пазар и с времето за продажба. Конкурентноспособността на предприятието в света съвременния бизнес води до завоюване на съответни пазарни позиции в условията на конкурентна

среда.

Под международна конкурентноспособност на дадена страна се разбира подреждането на страните и фирмите от гледна точка на получаването за даден период на относително по-добри резултати във външно-икономическата си дейност в сравнение с конкурентите на световния пазар.

При оценката на конкурентноспособността на предприятието следва да се има предвид, че фирмите се стараят да продават на съвременния пазар не отделни стоки, а целия комплекс услуги, свързани с дадена стока, които са важни за купувача, и поради това той оценява конкурентноспособността от свършено нови, по-приемливи за него и по-трудни за производителите позиции.

При оценката на конкурентноспособността на стоките на дадено предприятие в сравнение с тези на конкурентите, се използва система от параметри, които се подразделят на три основни групи:

1) **Технически параметри**, които се използват при анализа на конкурентноспособността на технически изделия. Те могат да се обособят на следните групи:

- *класификационни параметри, определящи принадлежността на даденото изделие към определен клас продукция;
- *конструктивни параметри, които отразяват технико-конструкторските решения, присъщи на изделието;
- *нормативни параметри, които показват съответствието на даденото изделие на стандартите, нормите и правилата, регламентиращи границите, извън които даден параметър не бива да излиза;
- *ергономични параметри, които определят съответствието на стоката на изискванията на човешкия организъм и човешката психика, удобство за работа и т. н.;
- *естетически параметри, които отразяват равнището на представата на купувача за единство за съдържанието и формата на предмета, предизвикват положителни или отрицателни емоции, имащи понякога решаваща роля върху решението за покупка;

2) **Икономически параметри** - те са свързани преди всичко с елементите, които формират така наречената «пълна цена на стоката».

«Пълна цена» - формира се от разходи за закупуване на стоката и разходи, свързани с употребата на стоката;

3) **Организационни параметри** - те са свързани преди всичко с пласментната дейност на предприятието.

Възможно е да бъде изчислен *единичен параметричен показател*. Той може да приема стойности между 0 и 1. Изчислява се за всяка група технически и организационни параметри на дадено изделие. След като бъдат изчислени всички единични параметрични показатели, може да бъде изчислен обобщения показател. Той представлява произведение от тях.

Конкурентноспособността на стоките може да бъде оценявана и проектирана и от гледна точка на техния жизнен цикъл. Освен пазарния жизнен цикъл, който се определя в зависимост от обема на продажбите и печалбата, съществува още един жизнен цикъл на стоките - в сферата на потреблението, т. е. от гледна точка на купувачите.

В методическия инструментариум за анализ, оценка и проектиране на конкурентноспособността на предприятието се използват редица теоретически модели.

Изходния модел за анализиране на структурата и интензивността на конкурентната среда в даден отрасъл е модела на М. Потър. При този модел трябва да се отчитат следните пет основни сили:

- 1) конкуренцията между фирмите в страната;
- 2) опасност от навлизане на нови конкуренти;
- 3) опасност от поява на продукти- заместители;
- 4) нарастване силата на доставчиците;
- 5) нарастване силата на купувачите.

Този модел може да служи като отправна точка за поставяне на диагноза за състоянието на конкуренцията в даден отрасъл и за определяне на характеристиките на фирмата - силни и слаби страни, както и благоприятните възможности и заплахи на околната среда.

Друг модел, който може да се използва за оценка и проектиране на конкурентноспособността е т. нар. «Модел на конкуренцията и ключовите фактори за успех на предприятието». Този модел е построен на базата на йерархията на ключовите фактори за постигане на конкурентно предимство.

В крайна сметка стратегията на всяко предприятие в конкурентната борба е насочена към подобряване или запазване на неговите пазарни позиции.

Водеща роля в конкурентната стратегия на фирмите имат намалението на себестойността, индивидуализацията на продукцията и сегментацията на пазара.

На *първо ниво* в тази йерархия на факторите в конкурентноспособността трябва да бъде подкрепяната от трите най-важни фактора - способност за развитие, производствена мощност и търговска мощност.

На *второ ниво* в конкурентноспособността трябва да се подкрепя чрез диверсификация на производството и използването на най-нови технологии.

На *трето ниво* конкурентноспособността е в зависимост от способността на висшето ръководство на фирмата да приема такива решения, които на практика да реализират трите фактора от първо ниво.

На *четвърто ниво* конкурентноспособността е в зависимост от функционирането на фирмата през изминалия период. Тук е особено важна печалбата като източник на финансови ресурси в борбата за пазари.