

Стебелева Юлия Александровна
студент 3 курс, факультет «Менеджмента и бизнеса»
Факультет Управления и права, ФГБОУ ВО
«Поволжский государственный технологический университет»
Научный руководитель: Сбоева Ирина Алексеевна
кандидат экономических наук, доцент доцент
кафедры «Менеджмента и бизнеса»
Факультет Управления и права ФГБОУ ВО
«Поволжский государственный технологический университет»
Россия, г. Йошкар-Ола

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация: Статья посвящена анализу конкуренции. Рассмотрены виды конкуренции. Проведен анализ конкурентных возможностей. Рассмотрены основные показатели конкурентов.

Ключевые слова: конкуренция, виды конкуренции, конкурентные преимущества.

Stebeleva Julia Alexandrovna
student
3 year, Faculty of Management and Business
Faculty of Management and Law, Volga State Technological University
Scientific adviser: Sboeva Irina Alekseevna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor, Department of Management and Business
Faculty of Management and Law
Volga State Technological University
Russia, Yoshkar-Ola

ANALYSIS OF COMPETITION AND COMPETITIVENESS

***Annotation:** The article is devoted to the analysis of competition. The types of competition are considered. The analysis of competitive opportunities. The main indicators of competitors are considered.*

***Key words:** competition, types of competition, competitive advantages.*

Понятие конкуренция относится к числу фундаментальных категорий рыночной экономики. Термин «конкуренция» в силу особой важности и сильного влияния на экономические процессы и отношения, в том числе в сфере здравоохранения, представляется необходимым рассмотреть черты, свойства, проявления, механизмы действия рыночной конкуренции более подробно.

Конкуренция представляет собой состязание, соперничество между производителями (продавцами) однотипных товаров и услуг, стремящимися сохранить за собой или расширить рыночное пространство, потеснить или вытеснить других претендентов на него, получив в итоге экономическую выгоду. В самом общем случае под конкуренцией понимают соревнование между любыми субъектами экономической, рыночной деятельности, борьбу за возможность быть представленным или за доминирование на рынках с целью получения и наращивания доходов, прибыли, других выгод. Конкуренция является цивилизованной, легализованной формой борьбы за существование, одним из наиболее действенных механизмов отбора эффективных участников рынка и отсеивания, менее приспособленных к рынку. Таким образом, конкуренция служит одним из самых сильных инструментов рыночного саморегулирования.

Разделение конкуренции на разные виды проводится чаще всего на той же основе, что и выделение рынков по признаку глубины конкуренции.

Чистая, идеальная, совершенная конкуренция - это рыночное соперничество множества продавцов однородных товаров и услуг, реализующих свой товар в адекватных условиях при отсутствии возможности любого

конкурента оказывать неконкурентное воздействие на соперников, влиять решающим образом на цены и масштабы продаж.

Монополистическая конкуренция характерна для рынков со значительным количеством продавцов близких, но не идентичных товаров и услуг, обладающих возможностью продавать их по разным ценам.

Олигополистическая конкуренция имеет место на рынках с небольшим количеством крупных продавцов близких по виду товаров и услуг, способных существенно влиять на рыночные цены.

Выделяют ценовую конкуренцию, основным инструментом которой служит продажа товаров и услуг по ценам, более низким, чем при продаже подобных товаров и услуг конкурентами.

Неценовая конкуренция основывается на достижении преимуществ перед конкурентами посредством создания более высокого качества и лучших условий продажи аналогичных товаров и услуг при тех же ценах, что и у конкурентов.

Недобросовестной называют конкуренцию, один или несколько участников которой нарушают установленные правила и нормы конкурентных отношений, вступают в сговор против других конкурентов, стремятся их опорочить, дискредитировать, используют ложную рекламу, устанавливают дискриминационные, иногда демпинговые цены на продаваемые товары, услуги.

Анализ конкурентных возможностей участников рынка медицинских товаров и услуг и конкурентных опасностей, угроз со стороны соперников связан прежде всего с установлением круга конкурентов данного хозяйствующего субъекта. Конкурентами участника рынка медицинских товаров и услуг могут быть:

- частнопрактикующие врачи и фармацевты, способные обслуживать клиентов участника рынка;
- коммерческие организации, предпринимательские структуры, производящие аналогичные товары медицинского назначения, оказывающие идентичные медицинские услуги потребителям, пользующимся тем же рынком, на котором представлен данный участник;

- государственные, бюджетные организации, предоставляющие товары и услуги, аналогичные реализуемым данным участником рынка или способные их заменить;

- потенциальные конкуренты в лице хозяйствующих субъектов, располагающих возможностью производить и продавать аналогичные товары и услуги на том же рынке.

Чтобы успешно выдерживать конкуренцию на рынке медицинских товаров и услуг, надо обладать определенными преимуществами в отношении конкурентов и поддерживать, наращивать, не упускать эти преимущества. Конкурентное преимущество - это превосходство одного или группы конкурентов над другими в отношении тех признаков, свойств, качеств предлагаемых к продаже товаров и услуг, условий их приобретения и потребления, в которых наиболее заинтересован покупатель, пользующихся у него приоритетом.

Знание конкурентных преимуществ любого участника рынка медицинских товаров и услуг лежит в основе выработки им форм и методов ведения конкурентной борьбы, адекватных реальной рыночной ситуации и собственным возможностям. Процесс изучения конкурентной среды (круга конкурентов и конкурентного рынка) должен быть непрерывным, информация о состоянии рынков и поведении конкурентов необходима для выработки оперативных решений, устранения ошибок, формирования стратегии и тактики действий.

К числу конкурентных преимуществ участника рынка медицинских товаров и услуг относятся:

- исключительность, уникальность предлагаемых товаров и услуг, которые не могут предоставить другие участники;

- приемлемая для клиентов цена предложения, не превышающая цену предложения аналогичных товаров и услуг другими участниками;

- более высокое качество товаров и услуг;

- более обширный ассортимент товаров и услуг;

- гарантии качества и надежности предлагаемого к продаже продукта, обеспеченные возможностью замены, повторной услуги, устранения дефектов, компенсации потерь;
- удобное для клиентов местоположение пункта продажи, оказания услуг;
- удобный для пациентов режим работы врачей;
- сопровождение продажи товаров и оказания услуг консультациями высококвалифицированных специалистов-медиков;
- наличие ценовых скидок для определенных категорий потребителей, сезонных скидок, оптовых скидок;
- высокая культура обслуживания.

Желательно, чтобы участник рынка обладал не одним конкурентным преимуществом, а их представительным набором. При увеличении остроты конкуренции необходимо усиливать набор конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества существенно зависят от величины издержек производства товаров и оказания услуг: чем ниже издержки при том же уровне качества, тем выше возможность участника рынка одержать верх в ценовой конкуренции [1, с. 200-202].

В регионе действует около 20 организаций со схожей деятельностью [2]. Были представлены данные, где было отмечено что у одних из главных конкурентов ООО «Глобал» и ООО «Янтарь» прибыль в 2017 году составила 9,1 млн рублей и 14 млн рублей соответственно. Так же в качестве конкурентов можно выделить такие организации как: ООО «Амедика», и прибыль которой за 2017 год составила 1,3 млн рублей, ООО «Медпраймари», с прибылью 1,2 млн., а также ООО «ДезМедСервис», с прибылью в 2017 г в размере 5,1 млн рублей. В то время как прибыль ООО ИМПЭКОМ в 2017 году составила 6,7 млн рублей. Анализ основных показателей конкурентов представлен на рисунке 1.

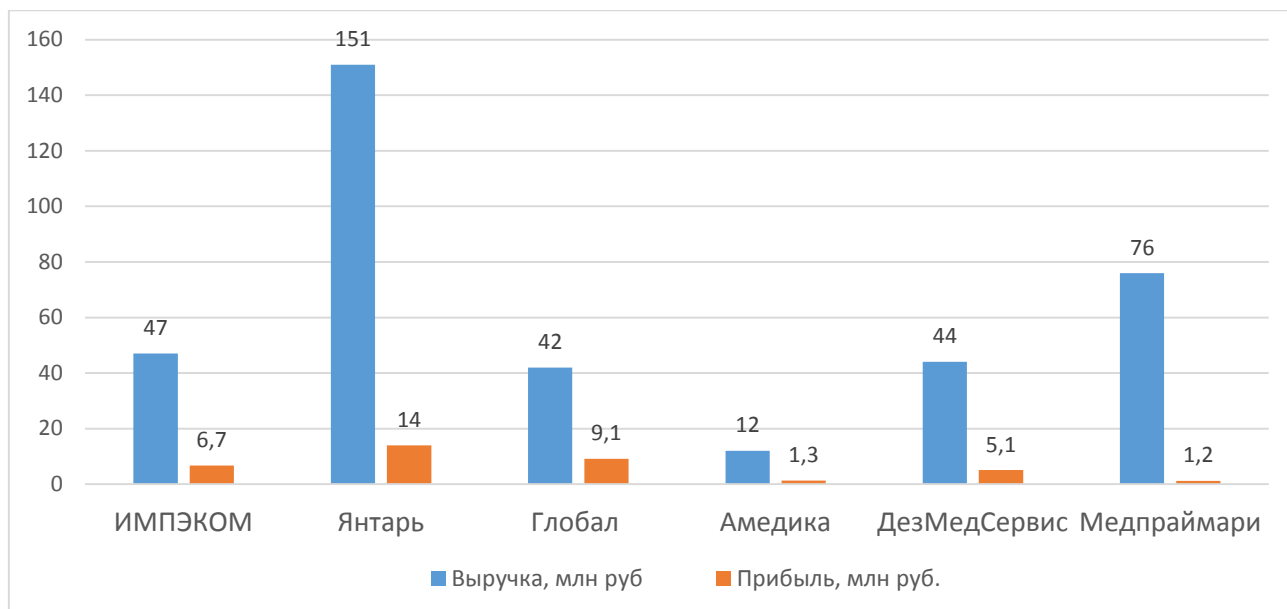


Рисунок 1. Анализ основных показателей конкурентов

Если обратиться к рисунку и данным представленным ранее, можно сделать вывод о том, что компания ООО «ИМПЭКОМ» занимает крепкое положение среди конкурентов. Нельзя сказать, что является явным лидером, или же наоборот в числе отстающих. Иными словами, можно сказать, что компания заняла особую крепкую нишу на рынке изделий медицинского назначения и медицинского оборудования в Республике Марий Эл.

Использованные источники

- 1) Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – - Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
- 2) Торговля оптовая фармацевтической продукцией в республике Марий Эл. Rusprofile [Электронный ресурс]. URL:: <http://www.rusprofile.ru/codes/464600/respublika-mariy-el>(дата обращения: 29.10.2019).].