

В. В. Тихончик, О. Г. Кузнецова

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – Д. Г. Гончаренко, старший преподаватель

СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА РЫНКА, ЕЕ ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ПАРАМЕТРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В условиях глобализации и быстрого технологического прогресса современная конкурентная среда рынка терпит значительные изменения. В статье рассматриваются элементы конкурентной среды, ее принципы и типы. Подчеркивается важность проведения анализа конкурентной среды, который может помочь компаниям в разработке собственной стратегии.

Ключевые слова: конкурентная среда, рынок, принципы функционирования, инновационные стратегии, цифровизация, конкурентные преимущества, устойчивое развитие

Современная конкурентная среда рынка представляет собой сложную и динамичную систему, в которой компании взаимодействуют и конкурируют за ресурсы, клиентов и долю рынка. Понимание основных принципов и параметров функционирования этой среды является ключевым для успешного ведения бизнеса.

Конкурентная среда – это условия, в которых компании со схожими товарами и услугами взаимодействуют друг с другом, борясь за долю рынка, клиентов и ресурсы.

Конкурентная среда складывается из нескольких пунктов [1].

Количество игроков. От этого параметра в основном зависит уровень конкуренции на рынке. Если игроков немного, она более цивилизована. Если много, каждый будет биться за свою долю рынка.

Размер игроков. У крупных игроков, как правило, больше ресурсов и возможностей. Они могут позволить себе агрессивные маркетинговые стратегии, широкие инвестиции, демпинговые цены. Небольшие же компании вынуждены искать узкие рыночные ниши, где можно выстоять.

Доля рынка. Этот показатель говорит о силе позиций игроков. Больше доля – выше доход и больше возможностей. Неоспоримые преимущества у лидеров рынка, однако другие компании могут вытеснить их, предложив что-то уникальное. Например, на рынке варочных панелей появление индукционных вариантов стало преимуществом для некоторых компаний.

Продукты и услуги. Они могут быть идентичными, похожими или совершенно разными. Но, как правило, если мы говорим о конкурентной среде, это близкие позиции. Например, кожаные куртки и легкие осенне-весенние пуховики, или маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии. Важно проанализировать, чем конкуренты могут зацепить покупателей – ассортиментом, качеством, ценами, брендом, сервисом. Это поможет найти свои преимущества и педалировать их.

Барьеры входа. Высокие барьеры, например, необходимость больших инвестиций, патенты, лицензии, ограничивают приход новых игроков на рынок, сохраняя позиции лидеров. Низкие барьеры, напротив, провоцируют еще большую плотность конкурентной среды.

Динамика рынка. Изменение спроса и покупательских предпочтений, появление новых технологий заставляют компании постоянно меняться, совершенствоваться. Те, кто могут приспособливаться к новым тенденциям, получают преимущество и с большей долей вероятности будут успешными.

В основные принципы конкурентной среды входят [1]:

– *принцип конкуренции*. Конкуренция стимулирует компании к улучшению качества продукции и услуг, снижению цен и внедрению инноваций. Это основной двигатель прогресса в рыночной экономике;

– *принцип рыночного равновесия*. В условиях свободного рынка спрос и предложение стремятся к равновесию, что обеспечивает оптимальное распределение ресурсов;

– *принцип прозрачности*. Доступность информации о продуктах, ценах и условиях сделок позволяет потребителям делать осознанный выбор, а компаниям – корректировать свои стратегии;

– *принцип адаптивности*. Компании должны быть гибкими и быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Типы конкурентных сред [1]:

– *монополия*: на рынке действует единственный продавец товара или услуги. Пример: Беларуськалий. Это крупнейший производитель калийных удобрений в Беларуси и один из ведущих в мире. Компания контролирует значительную часть рынка и обладает сильными барьерами входа для конкурентов;

– *олигополия*: доминирует небольшое число крупных игроков, которые вместе контролируют большую часть рынка. Пример: рынок сотовой связи. В Беларуси рынок мобильной связи контролируется несколькими крупными операторами, такими как МТС, А1 и Life. Эти компании обладают значительной долей рынка и влияют на цены и условия предоставления услуг, что характерно для олигополии;

– *монополистическая конкуренция*: этот тип характерен для рынков с большим количеством компаний, которые производят или предлагают схожие товары. Пример: рынок общественного питания. В Беларуси существует множество кафе и ресторанов, которые предлагают разнообразные блюда и услуги. Каждое заведение старается выделиться уникальным предложением (меню, атмосферой), но при этом конкурирует с другими заведениями. Это соответствует характеристикам монополистической конкуренции;

– *совершенная конкуренция*: на рынке присутствуют одновременно множество мелких продавцов, никто из которых не может влиять на рыночные цены. Пример: рынок сельскохозяйственной продукции. На нем действуют множество мелких фермеров, предлагающих схожие товары, такие как овощи и фрукты. Из-за большого количества участников и относительно однородной продукции (например, картофель, морковь) рынок можно считать близким к совершенной конкуренции.

Для того, чтобы проанализировать конкурентную среду, можно использовать несколько методов [2].

SWOT-анализ – он позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы со стороны соперников по рынку.

Эффективен и востребован *PEST-анализ* – он фокусируется на оценке политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на конкурентную среду в отдельной отрасли. Например, PEST-анализ поможет предвидеть, как введение новых норм закона, колебания курсов валют, сдвиги в потребительских предпочтениях или технологические прорывы повлияют на позиции компании.

Кроме того, можно применять модель *пяти сил Портера*. Эта модель рассматривает угрозу появления новых игроков, способность поставщиков и покупателей влиять на рынок, а также уровень конкуренции и риски со стороны товаров-заменителей. Например, риски для компании по продаже вертикальных беспроводных пылесосов со стороны продавцов роботов-пылесосов – товары решают одну задачу, но разными методами.

Для сбора данных о конкурентах можно использовать несколько источников. Во-первых, это публичные отчеты и презентации самих компаний-соперников. Там есть важная информация об их стратегиях, продуктах, финансовых показателях и планах развития.

Кроме того, полезны отраслевые исследования, аналитические обзоры и маркетинговые исследования, которые проводят специализированные агентства. Они дают объективный взгляд на состояние рынка и тенденции конкурентной среды. Также ценным источником могут стать публикации в СМИ, интервью с экспертами отрасли, а также наблюдение за действиями соперников на рынке, например, анализ их контекстной рекламы или ключевых слов, с помощью которых соперники оптимизировали контент сайта.

На основе вышеперечисленной информации можно сделать вывод, что современная конкурентная среда рынка представляет собой сложный и многогранный механизм, в котором взаимодействует множество факторов, влияющих на успех бизнеса. Для успешного ведения бизнеса в такой среде компании должны быть готовы к постоянным изменениям и вызовам, активно внедрять инновации и адаптировать свои стратегии.

Чувствительность к трендам и потребительским предпочтениям, а также способность к быстрой реакции на технологические изменения становятся необходимыми условиями для достижения конкурентных преимуществ. В конечном итоге, успешные компании – это те, которые умеют не только выживать, но и развиваться в условиях постоянной конкуренции, создавая ценность как для себя, так и для своих клиентов.

Список использованных источников

1. Что такое конкурентная среда: типы, примеры, как провести анализ // Кокос. – URL: <https://kokos.com/blog/konkurentnaya-sreda/> (дата обращения: 04.10.2024).
2. Анализ конкурентной среды: основные этапы и методы // Компания VVS. – URL: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/analiz-konkurentnoy-sredy/ (дата обращения: 04.10.2024).