





Konkurencja

Definicja konkurencji, jej formy i narzędzia.

Definicja konkurencji

Akt lub proces działania jednostek dążących do takich korzyści, o które w tym samym czasie, przy tych samych warunkach i regułach ubiegają się inni.

Źródło: Noga, A., 1993, Dominacja a efektywna konkurencja, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa

Formy konkurencji

Cenowa – polega na oferowaniu niższej ceny od konkurencji w celu zwiększenia popytu.

Jakościowa – polega na oferowaniu produktów o wyższej jakości od produktów konkurencyjnych i substytutów.

Obsługowa – kładzie nacisk na efektywny kontakt z klientem, często stosowana na rynku usług.

Marketingowa – kładzie nacisk na budowanie silnej i szeroko rozpoznawalnej marki, odpowiednie pozycjonowaniu produktu i działania promocyjne.

Narzędzia konkurencji cenowej

- poziom cen usług (produktów) oraz usług towarzyszących,
- ceny promocyjne i upusty,
- warunki płatności.



Narzędzia konkurencji jakościowej

- Jakość usługi,
- wprowadzanie nowych usług,
- renoma firmy,
- stosowanie nowoczesnych technologii,
- ekologiczność produktów i usług,
- dostosowywanie usług do potrzeb klientów.

Narzędzia konkurencji marketingowej

- Reklama,
- public relations,
- programy lojalnościowe,
- utrzymywanie kontaktu z klientami,
- szybkie reagowanie na sygnały klientów,
- portale społecznościowe,
- społeczna odpowiedzialność biznesu.



Narzędzia konkurencji usługowej

- Kompleksowość usługi,
- dostępność usługi na rynku,
- jakość i szybkość obsługi,
- zapewnienie dogodnego czasu i miejsca świadczenia usługi,
- zróżnicowanie kanałów dystrybucji,
- usługi świadczone w zestawie.

Główne modele konkurencji

Cecha	Konkurencja doskonała	Konkurencja monopolistyczna	Konkurencja oligopolistyczna	Czysty monopol
Liczba producentów/sprzedających	Duża	Wielu	Kilku	Jeden
Wielkość rynku przedsiębiorstwa	Mała	Raczej mała	Duża	Duża lub mała
Zróżnicowanie produktów	Produkty jednorodne, identyczne	Wyroby różniące się w niewielki sposób, bliskie substytuty	Produkty identyczne, standardowe lub zróżnicowane	Nie istnieją bliskie substytuty, produkt unikatowy
Informacja rynkowa	Doskonała przejrzystość, sprzedający i kupujący dysponują pełną wiedzą o rynku, produktach i cenach	Wysoki stopień nieprzejrzystości rynku, ograniczona wiedza o rynku	Kupujący mogą być dobrze poinformowani, ale nie musi tak być, wysoki stopień nieprzejrzystości rynku	Z uwagi na jednego producenta zakres informacji duży
Bariery wejścia na rynek	Niskie	Stosunkowo niskie	Wysokie	Wysokie
Wpływ producentów na cenę	Brak wpływu na cenę	Znaczący, kontrola cen zależy od zróżnicowania produktów oraz liczby i bliskości konkurentów	Znaczący, ograniczony współzależnością cenową, duży w przypadku zmonopolizacji	Brak konkurencji
Metody konkurowania	Wyłącznie konkurencja cenowa	Konkurencja pozacenowa oparta na promocji, jakości, udogodnieniach w sprzedaży, itd.	Jak w przypadku konkurencji monopolistycznej także przez różnicowanie produktów	Brak konkurencji

Źródło: Jonas A., 2002, Strategie konkurencji na rynku usług bankowych, PTH, Warszawa

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego