

Контрольная работа для заочного отделения
фармацевтического факультета

ВАРИАНТ 7

АНАЛИЗ ГЛАВНЫХ И ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТОВ

Цель работы: научиться различать главных и основных конкурентов для конкретной фармацевтической организации, определять конкурентные преимущества и недостатки.

Методические указания

При анализе конкурентов необходимо вернуться к понятию конкурентного преимущества. Относительно конкретного товара- продукта его конкуренты- продукты также соответствующие конкуренты –организации делятся на главные и основные.

Совокупность **основных** товаров- конкурентов определяет данный конкретный рынок. **Главными** среди основных товаров по отношению к данному конкретному продукту- товару на данном конкретном рынке являются те, что претендуют на роль лидеров.

При анализе конкурентов по продуктам также целесообразно использовать трафаретный подход, представим его в виде пошаговой процедуры. Опишем такую процедуру для первичного элемента анализа, т.е. для данного конкретного продукта, который реализуется на данном конкретном рынке.

Первый шаг: установление полного перечня главных и основных конкурентов (трафарет 1, табл.1).

Сначала устанавливаются главные конкуренты, затем- основные.

Второй шаг: определение исчерпывающего перечня частных конкурентных преимуществ/недостатков.

По каждому элементу анализа, по конкретному перечню (кругу) сначала главных, а затем и основных конкурентов определяются полный список его качественных конкурентных преимуществ и соответствующий перечень качественных конкурентных недостатков.

КАЧЕСТВЕННОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ПО ОДНОМУ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПАРАМЕТРАМ ДАННЫЙ ПРОДУКТ КАЧЕСТВЕННО ПРЕВОСХОДИТ СВОЕГО КОНКУРЕНТА, Т.Е. ПРЕВОСХОДИТ ПО КАКОМУ- ЛИБО КОНКРЕТНОМУ КАЧЕСТВУ БЕЗ УСТАНОВЛЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ МЕРЫ ТАКОГО ПРЕВОСХОДСТВА.

Критерием качественного определения конкретного частного конкурентного преимущества/недостатка может служить достоверная оценка влияния соответствующего свойства анализируемого продукта на цену его реализации на данном конкретном рынке относительно цены реализации конкретного продукта-конкурента.

Таблица 1
(трафарет 1)

ГЛАВНЫЕ И ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ

по продукту _____
(наименование конкретной позиции продуктового профиля)

для _____
(наименование организации)

I.	Главные конкуренты			
	Наименование продукта- конкурента	Наименование организации- конкурента	Конкурентные преимущества	Конкурентные недостатки
1.				
2.				
...				
n				
II.	Основные конкуренты			
I.				

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

...				
n				

Третий шаг: свод по частным конкурентным преимуществам/ недостаткам.

Если объединяются все продукты- товары продуктового профиля, то получается таблица, или свод, под названием:

«Частные конкурентные преимущества/недостатки продуктового профиля _____ (наименование организации).»

Задание:

1. Для освоения техники анализа главных и основных конкурентов по всем конкретным товарам- продуктам, включенным в продуктовый профиль организации, заполните трафарет 1 (табл. 1).
2. Обоснуйте свой выбор, сделайте соответствующие выводы. Ответьте на вопросы:
 - кому будут продаваться продукты организации?
 - где (в каких регионах) будут продаваться продукты организации?
 - какие цены на продукты организации конкурируют сейчас и будут конкурировать с ценами соответствующих аналогов?
3. Подготовьте реферат на тему: «Современные стратегии развития фармацевтических производителей»
4. Проведите анализ конкуренции в отрасли относительно конкретного предприятия. Проанализируйте, какое влияние, каждая из пяти конкурентоспособных сил, оказывает на конкретный объект исследования (5 сил конкуренции М.Портера).
5. Приведите пример продуктово-маркетинговой стратегии на примере выбранного (вами) лекарственного препарата. Дайте определение, перечислите основные этапы.
6. Проанализируйте модель 5 конкурентных сил Майкла Портера применительно к выбранному (вами) лекарственному препарату.