**Контрольная работа по дисциплине «Микроэкономика»**

**Вопрос 1. Пожелания потребителя, их виды и порядок предоставления услуг**

**Успех любой фирмы** - понимание потребностей и желаний клиента до того как он выскажет ее. Самый главный, большой актив и капитал любой компании – клиенты, все сотрудники и руководство должны понимать это. По этой причине всячески нужно поддерживать клиента, выполнять их потребности и желания, приспосабливать своих сотрудников под желания клиента, для доставления последним большего удобства, для удовлетворения их желаний.

*Понимание потребностей клиента не такая уж сложная схема в применении. Просто нужно просчитать то, чего они ожидают, а в этом деле необходимы маркетинговые исследования и анализ.*

Когда клиент покупает тот или иной товар, он мотивирует это несколькими причинами, типа привычки к продукту именно этой компании, безопасность и доверие, выработанное у него за долгие годы по отношению к данной компании, удовлетворенность качеством продукции, которое удовлетворяет его ожидания и идеалы, или же просто очень хорошая реклама. Когда руководство и соответствующие отделы компании понимают эти главные факторы, движущие человека к покупке, они смогут без излишних проблем добиться желаемых результатов по продаже.

Далее при разработке политики продвижения можно придумать и применить на практике другие методы мотивирования клиента к покупке. Для того чтобы понять, что в данном случае может мотивировать клиента, стоит посмотреть на вещи с точки зрения клиента, а не продавца, как вы это делали раньше. Информационное давление - один из путей, позволяющих добиться желаемых результатов по продажам. А именно – бесплатные, праздничные акции, ненавязчивая реклама, типа простых флайеров, письма на электронную почту, бесплатная подписка к электронному каталогу, скидки на дни рождения - все это вкупе поможет им не забывать вашу торговую марку, производимые по ней товары и линии продуктов.[[1]](#footnote-1)

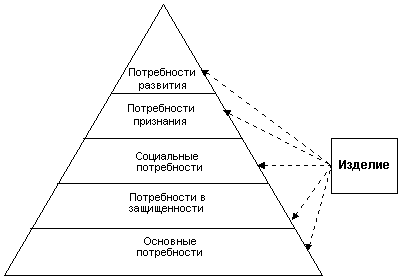
Также не стоит забывать и о самом качестве производимого товара, ибо плохое качество невозможно компенсировать даже миллиардной рекламной акцией. Проводите социальные опросы, вживую или онлайн, чтобы быть в курсе желаний и потребностей ваших клиентов, чтобы знать, что они ожидают от продаваемых товаров, или от тех, поступление которых ожидается в ближайшее время. Таким образом, люди будут чувствовать, что их голос услышан, их требования и желания учтены, и доверие к вашей компании поднимется и достигнет небывалых высот.

Вам всегда нужно быть в курсе всех желаний вашего клиента. Потому количество клиентов является мерилом вашего делового счастья. Для того чтобы войти в курс их желаний и ожиданий, имеет смысл установить в магазине ящик для пожеланий и предложений. И анализируя их, вы сможете принимать продуктивные решения. Так же можно запустить социальный опрос онлайн. Например, на вашем профильном сайте или в блог-системах, которые в последнее время очень знамениты среди пользователей Интернета. Еще одним путем взаимодействия с клиентами является общение с ними посредством торговых представителей, которые будут контактировать с ними непосредственно, документируя всю полученную информацию, анализируя их взгляды и отношения к вашему товару, по ходу исследования их с психологической точки зрения, что намного эффективнее социального опроса, когда человек спешит на работу или домой. **Любому человеку нравится оптимальное соотношение** цены и качества, хорошее обслуживание, послепродажный сервис и другие блага современного торгового мира. И когда все эти аспекты выполнены или соблюдены, остается последний удар в виде отличной презентации и дальнейшего рекламировании. Все это вкупе дает вам огромные объемы продаж и баснословные доходы.

**Определение потребности. Качество и удовлетворенность потребителя**

Современное представление о качестве услуг основано на принципе наиболее полного выполнения требований и пожеланий потребителя, и этот принцип должен быть заложен в основу любого проекта. Потребителем может быть как отдельный человек, так и коллективы людей - предприятия, организации или общество в целом.

В любом случае потребности связаны со свойствами человеческой личности. Психика человека крайне сложна, и достаточно полных теорий потребностей человека еще не построено. Тем не менее, сейчас существует ряд теорий, описывающих виды и взаимоотношения потребностей, на основании которых разработчик изделий может действовать достаточно уверенно и добиваться хороших практических результатов.



**Рис.1 Роль изделия в удовлетворении потребностей на основе теории А.Маслоу**

Одной из наиболее распространенных теорий является теория иерархии потребностей английского ученого Авраама Маслоу (Abraham Maslow), выдвинутая им в 50-е годы нашего века. По Маслоу, существует 5 групп или уровней потребностей (см. Рис.1). Низший уровень **– основные или физиологические потребности**, такие, как потребности в пище, одежде, жилище и т.д., которые определяются биологической природой человека. Более высокий уровень - **потребности в защищенности** от “ударов судьбы”, таких, как несчастные случаи, болезни, инвалидность, нищета и др., которые могут нарушить возможность удовлетворения потребностей предыдущего уровня - физиологических потребностей.

Еще более высокий уровень - **социальные потребности**, то есть потребности в общении, взаимоотношениях с другими людьми. По Маслоу, потребности каждого уровня связаны с возможностью удовлетворения потребностей предыдущего уровня, и социальные потребности вызваны стремлением более полно удовлетворить потребности в защищенности. Следующий уровень - **потребности признания**, или потребности “Эго”. Это - потребности в престиже, уважении окружающих, славе и т.д. Наивысший уровень потребностей - потребности в самосовершенствовании, или **потребности развития**. Можно считать, что все эти виды потребностей существуют не только для отдельного человека, но и для коллективов людей, в том числе предприятий и общества в целом.

**{Качество} = {Удовлетворенность потребителя} = {Ценность} / {Стоимость}**

Из самого определения качества вытекает тесная взаимосвязь качества продукта или услуги с потребителем. В современных условиях рынка потребитель играет роль арбитра, поэтому не учитывать этот фактор удовлетворенности клиента – дорога к провалу.

Один из основополагающих принципов управления качеством – ориентация на потребителя. Стратегическая ориентация на потребителя, соответствующим образом обеспеченная организационно, методически и технически, жизненно необходима каждой организации и каждому предприятию, функционирующему в условиях конкурентного рынка. Политика в области качества должна обязывать каждого работника обеспечивать потребителя конкурентоспособными качественными изделиями или услугами.

Удовлетворенность качеством предлагаемой продукции или услуг будет зависеть от того, в какой степени, по мнению потребителя, они соответствуют своему назначению. При этом каждому конкретному виду продукции или услуг потребитель будет предъявлять свои специфические требования (надежность, безопасность, удобство, функциональность и др.). Требования каждого потребителя к качеству, в общем, определяет выражение определенных потребностей, которые регулируют пригодность и ценность услуги или продукта.

Удовлетворенность потребителя определяется типологией потребителей, т. е соотношением разных типов потребителей в общей их совокупности в условиях деятельности. Типология потребителей зависит от большого числа влияющих на него факторов, которые необходимо выявлять. Определение типов потребителей является сложной задачей, т.к. невозможно выделить конкретные типы и при этом учитывать много значимых факторов. **В практической деятельности организации потребителя разделяют**

1. По соотношению цены и качества;
2. По отношению к организации.

Типы потребителей ориентированных на соотношение качества и цены:

1. Потребитель, который приобретает продукцию и пользуется услугами, имеющие оптимально приемлемые соотношение качества и цены, относится к массовой группе.

2 Потребитель приобретает престижные продукцию и услуги высокого качества. По мере насыщения рынка и повышения жизненного уровня населения потребитель становится более разборчив и готов заплатить большую стоимость за более качественные услуги и продукты.

3 Для бедного потребителя доступной будут являются те продукты и услуги, которые не требуют максимальных затрат, т.е минимально низкие цены и соответствующее качество, где последнее не является основным фактором [[2]](#footnote-2)

Классификация потребителей по отношению к организации.

* Первый тип — люди, предпочитающие устойчивые, долговременные отношения. Они лояльны к организации, независимо, что она представляет сама собой.
* Второй тип — потребители, которые тратят больше денег, чем остальные, незамедлительно оплачивают счета и менее привередливы к качеству.
* Третий тип — люди, которые находят товары и услуги, предлагаемые компанией, более ценными, нежели у конкурентов.

**Важность удовлетворения клиента**

Вероятно, самая очевидная причина, заставляющая компании беспокоиться об удовлетворении потребителей, состоит в том, что от этого зависит, захотят ли они вновь оплатить ее услуги. Положительная оценка результатов потребления помогает удерживать клиентов. Люди, оценившие продукт или услугу отрицательно, вряд ли воспользуются ими вновь. Обычно дешевле сохранить существующих клиентов, чем привлечь новых. Поэтому, компании сосредоточивают внимание на том, чтобы гарантировать клиентам удовлетворительный опыт потребления.

Тем не менее, взаимосвязь между удовлетворением потребителя и удержанием клиента не равноценна. Но не стоит удивляться тому, что клиенты, удовлетворенные сегодня одной фирмы, назавтра обращаются к какой-либо другой. В конце концов, огромное число конкурирующих между собой компаний предлагают «чужим» клиентам, в стремлении переманить их, всевозможными привлекательными стимулами.

***Хотя удовлетворительный опыт потребления не гарантирует лояльности пользователей***, вероятность того, что клиенты останутся лояльными фирме, зависит от уровня их удовлетворенности. Клиенты, заявлявшие о своем «глубоком удовлетворении», склоняются к возвращению к услугам предприятия повторно в 6 раз чаще, чем «просто удовлетворенные» потребители. Таким образом, руководители фирмы должны понимать, что простого удовлетворения потребителей далеко не достаточно. Необходимо стремиться «совершенно обаять» клиента, а это возможно только при полной его удовлетворенности.

***Разочарованные потребители не только переживают за неудачный опыт*** и делятся со своими родственниками и друзьями, негативным, но и также, в зависимости от классификации потребителя могут предъявить нечестным компаниям официальные жалобы с последующим решением претензий в суде. Последние, в свою очередь, получают огласку, что в дальнейшем скажется на престиже и отнимет у компании лишние силы, время и деньги на защиту деловой репутации, в том числе в суде и прессе. Возможно, при жесткой конкуренции, соперничающие фирмы сыграют на ситуацию.

Хотя неудовлетворение является предпосылкой жалоб, далеко не все разочарованные потребители принимают решение о необходимости жалобы. Следовательно, компания не всегда информирована о причинах недовольства потребителей, в связи, с чем задача проведения корректирующих воздействий и сведения к минимуму будущей неудовлетворенности потребителей существенно осложняется. А разочарованные потребители просто обращаются в другие фирмы. Поэтому, компаниям будет намного выгоднее, чтобы их неудовлетворенные клиенты в открытую высказывали свое негативное отношение.

Но жалобы, к сожалению, в наше время услышать можно довольно редко. Причиной этого является обвинение в собственный адрес или внешние обстоятельства, а не на поставщика услуг. Клиенты, которые все же обращаются по поводу объявления своих негативных эмоций, не всегда уверены в том, что дело стоит своего личного времени и денег.

**Определение степени удовлетворенности потребителя. Значение для бизнеса**

В целом, чем благоприятнее впечатление о качестве, тем выше степень удовлетворения потребителя.

Но хорошее качество отнюдь не гарантирует удовлетворения потребителей. Даже потребление относительно качественного продукта может принести разочарование, если его качество не соответствует исходным ожиданиям. К сожалению, неспособность оправдать ожидание клиента – **весьма распространенная проблема бизнеса.**

Сравнение ожидаемого с полученным может иметь один их трех результатов. Если качество продукта выше ожидаемого, то происходит положительное неподтверждение ожидания. Если качество соответствует ожидаемому, имеет место простое подтверждению. И если качество хуже ожидаемого, происходит негативное неподтверждение.[[3]](#footnote-3)

Тот факт, что удовлетворение может зависеть от ожиданий и полученного результата, ставит даже специалистов перед многими фактами в тупик. Компания часто настраивают потребителей на очень высокие ожидания в отношении своих услуг и товаров.

С другой стороны, тем самым повышается вероятность того, что потребители не испытают полного удовлетворения. И если качество хуже ожидаемого, происходит негативное неподтверждение.

Если продукт не выполняет рекламных обещаний, то вероятность негативного неподтверждения тем выше, чем выше ожидания. Последующая же неудовлетворенность обусловливает уменьшение шансов на повторную обращение. Настроить потребителей на ожидания, с достаточно быстрым и качественным разрешением его желаний может не оправдаться, и тогда соответствующей реакцией станет – разочарование клиента.

Один из способов воздействия на ожидания потребителей — **реклама.** Но далеко не единственный. Различные ожидания инициируют, например, названия торговых марок (сравните, к примеру, «Mercedes», «Kia»). Ожидания создает: внешность, дизайн. Более высокая цена пробуждает и повышенные ожидания в отношении товара.

Что касается ожиданий, то они влияют на удовлетворение не только косвенно, через подтверждение или неподтверждение, но и непосредственно, придавая смысловую «окраску» опыту потребления или его интерпретации. Этот базовый принцип иллюстрируется в классическом исследовании, в ходе которого потребителей просили оценить одинаковый продукт только разных марок. Когда продукт оценивалось «вслепую», потребители не выявили определенных различий между марками; все марки получили примерно одинаковые оценки. Но, видя названия марок, потребители давали некоторым из них значительно более высокие оценки, чем другим. Таким образом, ожидания, пробуждаемые названием марки, оказались достаточно сильными, чтобы повлиять на оценку продукта (его интерпретацию), Подобные результаты исследований подчеркивают, какую выгоду приносят компаниям – имя.

Ожидания не всегда оказывают влияние на оценки результата потребления. Все зависит от неопределенности опыта потребления.

Во многих случаях потребители не в состоянии определить, так ли хорош продукт или услуга, как ожидалось. И в этих случаях на оценки результатов потребления отчасти могут влиять ожидания от рекламы. С другой стороны, однозначный опыт потребления является прочной основой для оценки используемого товара. Тем самым уменьшается и возможность того, что ожидания будут непосредственно влиять на оценки.[[4]](#footnote-4)

**Основными показателями качества услуг, с точки зрения потребителя, являются:**

1. Окружающая среда — обстановка, удобства, оборудование и персонал на сервисе
2. Надежность — совокупность исполнительности и доверия к результатам выполнения работы
3. Психологические — возможность нахождения контакта; вежливость; отзывчивость
4. Коммуникабельность — способность такого общения, чтобы потребитель Вас понял
5. Доступность — легкость установления связи с поставщиком (например, при вызове мастера на дом потребитель не должен весь день ждать его прихода)
6. Гарантия (страховка) того, что, если произведена плохая услуга, можно получить другую, более качественную.

Совокупность ожидаемых потребителем параметров качества необходимого ему продукта и их значения, удовлетворяющие запросам потребителя, и будет составлять ценность продукта. Так как ценность продукта определяется, во-первых, степенью его необходимости для потребителя и, во-вторых, уровнем качества, т.е. наличием требуемых характеристик (параметров) качества и их значений (показателей качества), соответствующих ожиданиям потребителя, то реальную ценность продукта можно определить только после того, как продукт поступит на рынок.

Реальную оценку услуг потребитель продемонстрирует, оплатив или не оплатив предлагаемую вами цену. **Безусловно, на его решение помимо качества исполнения могут оказывать влияние следующие факторы:**

1. Уверенность клиента (пользователя) в качественных услугах или деталях поставщика.
2. Доверие потребителя к качеству и услуг на основании информации (рекламы) производителя
3. Информация, получаемая от других клиентов.
4. Опыт обращения, имеющийся у потребителя

Потребитель, учитывая ценность предлагаемого ему продукта, примет окончательное решение, о его приобретении с учетом того, насколько реальная стоимость этого продукта соответствует предполагаемым им затратам на его приобретение и последующую эксплуатацию (стоимость эксплуатации и возможного ремонта). Точки зрения производителя и потребителя на стоимость продукта отличаются. Чем меньше расхождение во мнениях потребителя и производителя, тем успешнее функционирует организация.[[5]](#footnote-5)

Оценки результатов потребления оказывают влияние не только на будущее покупательское, но и на другие аспекты поведения индивида (например, на такое типичное поведение, как обсуждение опыта потребления с другими людьми). Многие люди обмениваются мнениями о товарах и услугах практически ежедневно.

Очевидно, что характер устных отзывов непосредственно зависит от успешности опыта пользования услугами. Негативный опыт не только снижает шансы на повторную покупку, но также побуждает потребителей высказывать нелестные суждения о фирме в разговорах с другими людьми. Неудовлетворенные потребители порой настолько удручены негативным опытом использования услуг, что готовы делиться им даже с незнакомыми людьми.

Заметим, что умение обеспечить клиентам удовлетворительный опыт потребления определяет успех компании, как в удержании существующих клиентов, так и в привлечении новых. Разочарованные клиенты не только уходят к другим продавцам. Делясь с другими людьми своим неудачным опытом потребления, они подрывают усилия фирмы по привлечению новых потребителей. А удовлетворенные клиенты делают повторные покупки и рекомендуют фирму своим знакомым, делая ей хорошую рекламу.

**Значение удовлетворенности для стратегии бизнеса и конкуренции**

Компаниям необходимо понимать не только процесс формирования оценок результатов потребления, но и то, как они формируются у клиента, который отдаст свой голос конкурирующей фирме. Такого рода информация является полезным руководством в процессе разработки стратегий привлечения клиентов. Если потребители конкурентов полностью довольны, то попытки отвоевать у соперников часть бизнеса вряд ли увенчаются успехом. А вот знание о неудовлетворенных покупателях соперников повышает вероятность успеха атакующих действий. Недовольные клиенты в большей степени склонны рассматривать предложения соперничающих компаний. На зрелых рынках, где число потребителей относительно невелико, прирост прибыли во многом зависит от способности привлечь неудовлетворенных клиентов конкурентов. Разумеется, привлечение «чужих» недовольных клиентов имеет смысл и на оживленных, быстрорастущих рынках.

Компании, успешно решающие задачу удовлетворения клиентов, нередко находят полезным сообщить рынку о своих достижениях посредством рекламы. Во-первых, это позволяет им закрепить положительные установки актуальных потребителей. Во-вторых, они получают возможность сформировать позитивные оценки. Оценки результатов потребления оказывают влияние не только на будущее покупательское, но и на другие аспекты поведения индивида (например, на такое типичное поведение, как обсуждение опыта потребления с другими людьми). Многие люди обмениваются мнениями о товарах и услугах практически ежедневно. Очевидно, что характер устных отзывов непосредственно зависит от успешности опыта потребления. Негативный опыт не только снижает шансы на повторное обращение, но также побуждает потребителей высказывать нелестные суждения о фирме в разговорах с другими людьми. Неудовлетворенные потребители порой настолько удручены негативным опытом использования услуг, что готовы делиться им даже с незнакомыми людьми[[6]](#footnote-6).

**Основная задача предприятия заключается** в создании системы оценок степени удовлетворенности потребителя, товаров и услуг. Очевидно, что предприятие не может менять того, что не измерено. Чтобы составить четкое представление о предпочтениях основных групп потребителей, данный этап следует начинать с проведения обширных исследований, включая разноплановые интервью и опросы. Необходимо детальное знание ключевых выгод, которые определяют удовлетворенность клиента данным рыночным сегментом, свойствами тех или иных товаров и услуг. Важно, чтобы круг этих предпочтений оценивался с позиции клиента

На этом этапе данные об удовлетворении потребностей клиента анализируются систематически, чтобы принимать своевременные решения об улучшении качества обслуживания. Анализ должен обеспечивать получение двух типов исходных данных. Во-первых, это данные об относительной важности для клиента различных выгод от продукции, повышающих его удовлетворенность и лояльность фирме. Значение весов можно установить здесь в результате статистического анализа относительного влияния выгод от товара (услуги) на удовлетворенность потребителя. Так как статистические оценки более объективны и однозначны, это достовернее, чем прямые потребительские рейтинги важности тех или иных свойств товара.

С переходом к ориентации на клиента перед предприятием неизбежно возникает ряд проблем. Часто оно оказывается перегруженным информацией, в результате чего не удается эффективно воспользоваться данными для определения приоритетных решений. Средства истощаются, данные по результатам опросов накапливаются, но лишь незначительная часть информации о клиенте используется при принятии решений о распределении ресурсов. Чтобы избежать проблемы с избыточной информацией, предприятие должно заранее знать, как ее анализировать, иначе говоря, каким образом из данных о клиенте извлекать информацию, необходимую для принятия решений.[[7]](#footnote-7)

Данные об относительной важности и отдаче от товаров (услуг) используются для построения стратегической матрицы, характеризующей состояние удовлетворенности клиента товарами (услугами) данного предприятия и возможные решения (рис. 2).

Удовлетворенность клиента

Лояльность клиента к фирме

Экономия издержек и рост доходов.

Свойства товаров и услуг

**Рис.2. Модель удовлетворения потребности клиента**

Заметим, что умение обеспечить клиентам удовлетворительный опыт потребления определяет успех компании, как в удержании существующих клиентов, так и в привлечении новых. Разочарованные клиенты уйдут к конкуренту. Делясь с другими людьми своим неудачным опытом потребления, они подрывают усилия фирмы по привлечению новых потребителей. А удовлетворенные клиенты будут чаще обращаться в фирму, рекомендовать ее своим знакомым, и делать при этом хорошую рекламу.

**Вопрос 2. Сравнительная оценка эффективности основных рыночных структур**

**Структура рынков** – сложное понятие, имеющее множество аспектов. Одним из них является степень свободы конкуренции – совершенная или несовершенная конкуренция[[8]](#footnote-8).

Важнейшим условием эффективного функционирования рыночной экономики, главной движущей силой ее является конкуренция. Конкуренция – это экономическое соперничество хозяйствующих субъектов (участников экономики) за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Конкуренция позволяет обеспечить наиболее эффективное распределение экономических ресурсов, количество которых в любом обществе ограничено. Конкуренция стимулирует деятельность участников экономики, побуждая их к уменьшению издержек производства, улучшению качества выпускаемой продукции, расширению ее ассортимента, снижению цен. Другими словами, конкуренция представляет собой присущий товарному производству стихийный метод выбора оптимального хозяйственного решения. Конкуренция бывает двух видов: рыночная и нерыночная. Рыночная конкуренция включает ценовую и неценовую рыночную конкуренцию.

**Совершенная конкуренция как тип рыночной структуры (модель рынка**) – это соперничество многочисленных фирм-производителей, создающих примерно одинаковые объемы идентичной продукции. **Для нее характерны следующие черты:**

* наличие большого числа фирм (множества продавцов), производящих один и тот же вид товара. Фирма должна быть относительно небольших размеров и объем производства в производимой продукции должен быть незначителен, так что она не имеет возможности влиять на рыночную цену;
* возможность свободного доступа в различные производственные секреты;
* однородность продукции, производимой различными предприятиями в рамках одного производственного сектора, состоящего из множества фирм;
* хорошее знание рынка покупателями и продавцами, т.е. все субъекты купли-продажи должны знать цены на рынке, спрос и предложение на товары.

Совершенная, или свободная, конкуренция в экономике развитых стран типична была до середины XIX века. Во второй половине XIX – начале XX века появляются крупные предприятия и их объединения. Эти процессы привели к существенному изменению конкурентной борьбы на рынках. Наряду с совершенной конкуренцией реальностью стала несовершенная конкуренция.

Несовершенная конкуренция в отличие от свободной, совершенной конкуренции ограничена влиянием монополий и государства. Существуют три модели несовершенной конкуренции – монополия, монополистическая конкуренция, олигополия.

Первая модель несовершенной конкуренции – монополия. Ей присущи следующие черты:

* единственный продавец, т.е. одна фирма или отрасль является единственным производителем данного продукта или единственным поставщиком услуги;
* нет близких заменителей. Продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. С точки зрения покупателя это означает, что он должен покупать продукт у монополиста или обходиться без него, т.е. нет приемлемых альтернатив;
* диктуемая цена: чистая монополия диктует цены или осуществляет значительный контроль над ценой;
* заблокированное вступление: вступление в отрасль конкурентов в условиях чистой монополии ограничено непреодолимыми барьерами (патенты, монополия на источники сырья, транспортные средства и т.п.)[[9]](#footnote-9).

Монополия снижает уровень риска в процессе конкуренции. Это обусловлено тем, что, во-первых, она обладает довольно точной информацией о потребителях и конкурентах; во-вторых, ей более доступна реклама; в-третьих, монополия через каналы финансовых и политических связей оказывает влияние на заказчика в лице государственных учреждений.

**Второй моделью несовершенной конкуренции** является монополистическая конкуренция. Ее отличительные признаки:

* существует достаточно большое число фирм, что ограничивает контроль каждой над ценой, отсутствует взаимная зависимость, и тайный сговор фактически невозможен;
* продукты характеризуются реальными и мнимыми различиями и различающимися условиями их продажи;
* экономическое соперничество влечет за собой и ценовую, и неценовую конкуренцию;
* вступление в отрасль является относительно легким. Легкое вступление и массовый выход фирм вызывает тенденцию к получению ими нормальной прибыли в долговременном периоде;
* тип продукта – дифференцированный.

На практике предприниматель, действующий в условиях монополистической конкуренции, стремится к такой особой комбинации цены, продукта и стимулирующей сбыт политики, которая будет максимизировать его прибыль. Монополистическая конкуренция утверждается там, где эффективными могут быть и небольшие предприятия и особенно там, где много возможностей изменения товара (его модификации, качества, внешнего вида и т.д.).

**Третья модель несовершенной конкуренции – олигополия. Ее признаки, характерные черты:**

* наличие нескольких фирм (продавцов);
* тип продукта – стандартизированный или дифференцированный;
* контроль над ценой: ограниченный взаимной зависимостью, значительный при тайном сговоре;
* наличие существенных препятствий при вступлении в отрасль;
* очень типична неценовая конкуренция (особенно при дифференциации продукта).

Олигополия как тип рыночной структуры получила большее распространение в отраслях, где эффективнее крупное производство и отсутствуют широкие возможности дифференциации отраслевого товара.

В зависимости от типа продукции различают чистую и дифференцированную олигополию. Предприятия чистой олигополии производят однородный стандартизированный продукт: алюминий, цемент, продукцию химической или сталелитейной промышленности. Идентичность этих товаров определяет и единую цену на них. Дифференцированные олигополии обычно специализируются на выпуске товаров потребительского назначения (автомобили, покрышки и камеры, электробытовая техника, сигареты).

В систематизированном виде характеристика основных типов конкурентной структуры (моделей) рынков может быть дана в виде таблицы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характерные черты** | **Модель рынка** | | | |
|  | Чистая конкуренция | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| Число фирм | Очень большое число | Много | Несколько | Одна |
| Типы продукта | Стандартизированный | Дифференцированный | Стандартизированный или дифференцированный | Уникальный (не имеет близких заменителей) |
| Контроль над ценой | Нет | Некоторый, но в узких рамках | Ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре | Значительный |
| Условия вступления в отрасль | Очень легкие, без препятствий | Сравнительно легкие | Наличие существенных препятствий | Вход в отрасль блокирован |
| Неценовая конкуренция | Нет | Значительный упор на рекламу, торговые знаки и марки и т.д. | Типична, в особенности – при дифференциации продукта | Главным образом реклама |
| Примеры | Сельское хозяйство, фондовая биржа, валютный рынок | Розничная торговля, производство одежды, обуви | Производство стали, автомобилей, бытовой техники | Местные предприятия коммунального хозяйства |

Вопрос о преимуществах и недостатках рыночных структур, их эффективности давно занимал ученых.

**Экономическая эффективность означает отсутствие потерь** в использовании ресурсов. Так, если какой-то специалист является безработным, то теряется возможность применения его способностей в производстве, т.е. данный трудовой ресурс используется неэффективно. То же самое можно сказать про бездействующий станок, остановленную фабрику. Однако полная занятость всех ресурсов еще не означает отсутствие потерь в их использовании. Например, если отдельная фирма применяет не самый дешевый способ изготовления какого-то товара, то она использует ресурсы неэффективно: выбрав менее ресурсоемкий способ, она может сэкономить часть факторов производства и с их помощью выпустить дополнительные единицы товара. Иной случай неэффективного использования ресурсов можно представить, когда несколько фирм отрасли производят продукцию с более высокими, чем остальные фирмы издержками: издержки производства всей отрасли окажутся выше, чем это необходимо для выпуска того же объема продукции. Наконец, если одного товара производится слишком много, а другого чересчур мало, то ресурсы также используются неэффективно[[10]](#footnote-10).

**В рыночной экономике эффективность использования ресурса оценивается с помощью так называемого принципа Парето** [Вильфредо Парето (1848-1923гг.) - выдающийся итальянский экономист, внесший значительный вклад в развитие экономической науки]: считается, что ресурсы используются неэффективно, если возможно, применяя их иным способом, улучшить положение хотя бы одного домохозяйства, не ухудшив при этом благосостояния иных домохозяйств. И наоборот, ресурсы используются эффективно, когда невозможно за счет иного их применения улучшить благосостояние хотя бы одного домохозяйства, не ухудшив при этом состояния других домохозяйств. **Экономическую эффективность подразделяют на:**

- *эффективность производства (производственную эффективность) и*

*- эффективности распределения.*

Для выявления экономической эффективности той или иной рыночной структуры необходимо, оценить три величины: цену товара, предельные издержки и средние издержки. Равенство цены и предельных издержек необходимо, чтобы добиться наиболее эффективного распределения ресурсов. Равенство цены товара с минимальными средними суммарными издержками означает, что достигается максимально возможная производственная эффективность и единица товара выпускается наиболее эффективным (с минимальными издержками) путем; потребители приобретают наибольшее количество товара по минимальным ценам при сложившихся издержках производства. Как видно, если в условиях монополистической конкуренции фирма достигает равновесия в долгосрочном периоде, то цена производимого ею товара превосходит предельные издержки, поэтому ресурсы не распределяются наиболее эффективным путем: для общества производство данного товара более желательно, чем выпуск любого альтернативного продукта с использованием тех же ресурсов. Одновременно, , цена товара превосходит величину минимальных средних суммарных издержек **АТС** (точка **А** лежит выше точки **В),** следовательно покупатели потребляют не максимально возможное количество товара и не по самой низкой цене. Это означает, что фирма не до конца использует свои производственные мощности, т.е. действует с избыточной производственной мощностью[[11]](#footnote-11).

Однако в последнее время вывод о недостаточной эффективности фирм в условиях монополистической конкуренции из-за избыточной производственной мощности подвергается серьезной критике. Оппоненты считают, что "избыточная производственная мощность" не обязательно должна свидетельствовать о неэффективности производства, поскольку цена является не единственным фактором, характеризующим дифференцированный продукт. Для покупателей важно также какой вид товара они приобретают. Дифференцированный продукт позволяет делать выбор между различными видами товара: люди имеют индивидуальные вкусы и предпочитают один вид товара другому. С точки зрения потребителя, это обстоятельство заставляет де-лать выбор: что предпочтительнее - широкий ассортимент товара по более высоким ценам или скудный выбор дешевых товаров. При монополистической конкуренции производится более широкий ассортимент товаров, но с чуть более высокими издержками на единицу продукции, чем в условиях совершенной конкуренции. Если покупатели предпочитают разнообразие товаров, то необходимо сравнивать издержки и выгоды, связанные с процессом дифференциации товара. И только в том случае, когда подобные издержки превзойдут выгоды, можно будет говорить о неэффективности производства в условиях монополистической конкуренции.

***Экономическая эффективность олигополии.*** Как известно, производственная эффективность достигается каждый раз, когда фирма, в какой бы рыночной структуре она не функционировала, максимизирует свою прибыль. Значит и для фирмы-олигополиста стремление максимизировать прибыль явится достаточным условием для достижения производственной эффективности.

Рассмотрим теперь эффективность распределения ресурсов при олигополии. Мы знаем, что в условиях совершенной конкуренции цены на товар устанавливаются под воздействием спроса и предложения; отдельная фирма не в состоянии влиять на цену товара, и когда фирмы выпускают продукцию в объемах, соответствующих рыночной цене, достигается эффективное распределение ресурсов. Изменения в рыночных условиях на ресурсном рынке и рынке товаров отражаются при совершенной конкуренции в форме изменений цен как вводимых факторов производства, так и выпускаемых товаров. При олигополии фирмы в состоянии воздействовать на цену товара, поэтому фирма-олигополист получает сигналы об изменении рыночных условий не так, как это происходит при совершенной конкуренции. Перемены на ресурсном рынке также выражаются в изменениях цен используемых ресурсов. А вот перемены на рынке товаров олигополист ощущает в виде изменения объемов продаж при неизменной цене. Повышение цен ресурсов вызовет сдвиг кривые издержек вверх, и фирма-олигополист в этих условиях повысит цену товара и снизит объемы производства. Увеличение спроса на товар стимулирует расширение количества реализуемого товара. Следовательно при олигополии рыночная система перераспределения ресурсов в ответ на изменения спроса и издержек производства работает в целом как и при совершенной конкуренции.

Однако очень часто фирмы-олигоплисты действуют сообща, что приближает олигополию к чистой монополии. Это и определяет сложность однозначной оценки эффективности распределения ресурсов. Все же большинство олигополии устанавливают цены товаров, превосходящие предельные издержки, поэтому условия совершенного распределения ресурсов не достигается.

Хотя при олигополии и не наблюдается эффективное распределение ресурсов, для экономистов остается открытым вопрос о степени эффективности олигополии с точки зрения чувствительности к техническому прогрессу и внедрению новаций. Ряд экономистов (Шумпетер, Гэлбрейт) считают, что только крупные фирмы-олигополисты, располагающие значительными финансовыми, техническими и интеллектуальными ресурсами, способны обеспечить технический прогресс. При этом они ссылаются на конкретные примеры из реальной жизни. Однако их оппоненты также на примерах из жизни доказывают обратное: очень многие изобретения, определяющие прогресс отраслей, были сделаны на мелких фирмах или даже изобретателями-одиночками.

**Задача**

**Пекарь Иванов организует кондитерский цех. Он арендует помещение за 10 тыс.руб. в год, приглашает кондитера заработная плата которого составляет 24 тыс. руб. в год , и покупает сырье на 40 тыс. руб. в год. Производственное оборудование, находящееся в собственности Иванова оценивается в 80 тыс.руб. Эта сумма могла бы приносить ему годовой доход 8 тыс. руб. годовая амортизация оборудования составляет 10 тыс. руб. До этого Иванов работал на хлебозаводе, получал заработную плату 30 тыс.руб. в год. Иванов знает что у него есть предпринимательские способности и оценивает их в 6 тыс.руб. В первый год работы цеха выручка достигла 144 тыс.руб.**

**Вычислите бухгалтерскую и экономическую прибыль кондитерского цеха.**

В общем виде прибыль определяется как разность между совокупной выручкой и совокупными издержками:

**TR-TC=p,**

где: **TR** - совокупная выручка (доход);

**TC** - совокупные издержки;

**p** - прибыль.

Однако сами издержки бывают внешними (явными) и внутренними (неявными). К внешним издержкам относятся платежи внешним (по отношению к данной фирме) поставщикам. Вычтя из совокупной выручки (дохода) внешние издержки, мы получаем **бухгалтерскую** прибыль. Бухгалтерская прибыль, однако, не учитывает внутренние (или скрытые) издержки. Внутренними издержками являются:

• издержки на ресурсы, принадлежащие самому предпринимателю;

• нормальная прибыль, которая приходится на такой важнейший ресурс, каким является предпринимательская способность.

Вычтя из бухгалтерской прибыли внутренние издержки, мы получаем экономическую прибыль.

Таким образом, в отличие от бухгалтерской прибыли, которая учитывает только внешние издержки, экономическая прибыль определяется путем вычета из выручки как внешних, так и внутренних издержек (включая нормальную прибыль). Внешние и внутренние издержки в сумме образуют экономические, или альтернативные, издержки. Это значит, что при определении объема реальной прибыли следует исходить из такой цены ресурса, которую получил бы его владелец при наилучшем его использовании.

Экономические издержки позволяют понять различие между подходами бухгалтера и экономиста к оценке деятельности фирмы.

**Таким образом, исходя из условия данной задачи выделяем внешние и внутренние издержки, что необходимо для расчета бухгалтерской и экономической прибыли.**

К внешним издержкам по условию данной задачи относиться – **аренда помещения 10 тыс.руб., покупка сырья 40 тыс. руб., заработная плата кондитера 24 тыс. руб. Годовая выручка 144 тыс. руб. рассчитываем бухгалтерскую прибыль:**

**144 – 40 – 24 -10 = 70 тыс. руб. – бухгалтерская прибыль**

К внутренним издержкам по условию задачи относится: **амортизация оборудования составляет 10 тыс. руб., потеря заработной платы 30 тыс.руб. в год., потеря дохода от денежных средств затраченных на оборудование 8 тыс. руб.** Однако при расчете экономической прибыли необходимо учесть предпринимательские способности в 6 тыс.руб. Таким образом экономическая прибыль будет равна

**70 – 10 - 30 – 8 +6 = 28 тыс. руб. – экономическая прибыль**

**Следовательно, можно сделать вывод, что экономическая выгода предпринимателя в данном случае за первый год работы его предприятия ниже чем доход получаемый им на предыдущей работе + доход от средств вложенных в оборудование.**

**Список использованной литературы**

1. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика (в двух томах). Т.1. СПб., 1996; Т.2. СПб., 1999.

2. Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С., Микроэкономика. СПб., 2006.

3. Микро-, макроэкономика. Практикум. СПб., 2004.

4. Нуреев Р.М. Основы экономической теории: микроэкономика. М., 2006.

5. Никифоров А.Д. Управление качеством. – М.: Дрофа, 2004. – 720с.

6. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. Пер. с англ. М., 2002.

7. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебн. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

8. Разанова Н.М., Шаскитко А.Е. Основы экономического выбора. М., 1996.

9. Сборник задач по экономическоц теории. Киров., 2004.

10. Тесты и задачи по микроэкономике и макроэкономике. М., 2004.

11. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. М., 2003.

12. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. – Ростов - на – Дону: Феникс, 2001. – 352с.

13. Хайман Д. Современная микроэкономика: анализ и применение. М., 2000. Том 1, 2.

1. Хайман Д. Современная микроэкономика: анализ и применение. М., 2000. Том 1, с – 117.. [↑](#footnote-ref-1)
2. Нуреев Р.М. Основы экономической теории: микроэкономика. М., 2006. с – 201. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С., Микроэкономика. СПб., 2006. с – 173. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С., Микроэкономика. СПб., 2006. с - 182 [↑](#footnote-ref-4)
5. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика (в двух томах). Т.1. СПб., 1996; Т.2. СПб., 1999. [↑](#footnote-ref-5)
6. Никифоров А.Д. Управление качеством. – М.: Дрофа, 2004. – 220с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебн. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Нуреев Р.М. Основы экономической теории: микроэкономика. М., 2006. с – 136. [↑](#footnote-ref-8)
9. Нуреев Р.М. Основы экономической теории: микроэкономика. М., 2006. с – 141. [↑](#footnote-ref-9)
10. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. М., 2003. с – 171. [↑](#footnote-ref-10)
11. Нуреев Р.М. Основы экономической теории: микроэкономика. М., 2006. с – 204 [↑](#footnote-ref-11)