**ОГЛАВЛЕНИЕ:**

ВВЕДЕНИЕ. 2

1. ТИП РЫНОЧНОЙ СТРУКТУРЫ И УСЛОВИЯ ВСТУПЛЕНИЯ В ОТРАСЛЬ ПРОМЫШЛЕННОСТИ. 3

а) Типы рыночной структуры России. 3

б) Вхождение в отрасль промышленности России. 6

2. РЕКЛАМА – ГЛАВНАЯ ФОРМА НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ. 9

а) Механизм продвижения товаров на рынке. 10

б) Методы продвижения изделий фирмы на рынке. 11

в) Развитие рекламы в России. 14

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. 17

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ: 18

# ВВЕДЕНИЕ.

Тема курсовой работы – «Реклама и ее использование при вхождении в отрасль промышленности России». Для освещения данной темы необходимо рассмотреть такие вопросы как условия вхождения в отрасль при различных типах рыночной структуры. Ввиду того, что в России при переходе к рыночной экономике проводилась активная борьба с монополизмом, чистые монополии в отрасли практически отсутствуют. Поэтому в работе мы особое внимание уделяет таким формам рынка как совершенная конкуренция (тоже редкое явление) и конкурентная монополия. Вхождение в отрасль при данных типах рыночной структуры является легким, безо всяких препятствий. Поэтому главной задачей фирм является выживание в условиях огромной конкуренции. Одним из средств выживания и увеличения доходов фирмы при вступлении в отрасль промышленности и дальнейшей работе является реклама. В работе мы рассмотрим специфические виды рекламы, эффективные при вхождении формы в отрасль. Особое внимание уделим развитию рекламной отрасли в России.

# 1. ТИП РЫНОЧНОЙ СТРУКТУРЫ И УСЛОВИЯ ВСТУПЛЕНИЯ В ОТРАСЛЬ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.

## а) Типы рыночной структуры России.

Фирма (предприятие) – один из основных субъектов рыночной экономики. Это экономическая единица, обладающая юридической и хозяйственной самостоятельностью, занимающаяся производственной или коммерческой деятельностью для получения прибыли, определяющая, что, как и в каких количествах производить. Основные функции фирмы – организация производства товаров и услуг и инвестирование в реальный капитал. Ее социальная функция состоит в удовлетворении нужд потребителей в определенных областях. Фирма создается сознательно, целенаправленно, ориентирована на реализацию конкретных целей. Поведение фирмы и эффективность ее работы существенно влияют на состояние национальной экономики. Экономическое поведение характеризуется различными параметрами, включая процесс выработки, принятия решений о деятельности в рыночной среде и их реализацию.

Совокупность однородных фирм, выпускающих продукцию одной номенклатуры, образует отрасль. Все фирмы отрасли влияют на общий объем предложения и на рыночную цену. В этих условиях величина спроса различна при разных уровнях цен.

Поведение фирмы (предприятия) на рынке определяется типом рыночной структуры, в условиях которой она действует. Рыночная структура включает внутренние экономические связи: отношения между продавцами товаров, покупателями товаров, между продавцами и покупателями. Тип рыночной структуры зависит от количества фирм и их размеров; вида, характера производимой продукции; наличия или отсутствия ограничений на вход в отрасль и выход из нее; доступности информации о ценах, нововведениях. Тип рынка в значительной степени определяется степенью развития, долей и формами существующей конкуренции.

Понятие конкуренции используется в экономике в различных значениях. ***Конкуренция*** характеризуется как форма взаимного соперничества, при котором происходит свободное, полное и достоверное сопоставление всех субъектов рыночного хозяйства в плане как предложения, так и спроса на товары, услуги, средства производства, капиталы.

Конкуренция рассматривается также как важнейший элемент механизма рыночного регулирования либо как инструмент лишения или ограничения рыночной власти. Понятие конкуренции используется для обозначения рыночной структуры.

Различают четыре основных типа рыночных структур (моделей рынка). По степени убывания конкуренции они могут быть представлены следующим образом: чистая (совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигопония, чистая (абсолютная) монополия.

## Характерные черты основных рыночных структур

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип рыночной структуры | Число фирм | Тип продукта | Контроль над ценой | Условия вступления в отрасль |
| Чистая (совершенная) конкуренция | Очень большое | Стандартизи -рованный | Отсутствует | Очень легкие, препятствия отсутствуют. |
| Монополисти-ческая конкуренция | Много | Дифференци-рованный | Некоторый, но довольно в узких пределах | Сравнительно легкие |
| Олигополия | Несколько | Стандартизи-рованный или дифференци-рованный | Ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре | Наличие существенных препятствий |
| Чистая монополия | Одна | Уникальный, нет близких заменителей | Значительный | Блокировано |

### В России был предпринят ряд методов борьбы с монополизмом. В теоретическом плане обсуждались два варианта антимонопольной политики. Первый из них предусматривал, что демонополизация производства должна в значительной степени предшествовать переходу к рынку, т.е. заблаговременно должны создаваться предпосылки конкурентного, а не монопольного рынка. Второй вариант – это путь борьбы с монополизмом в процессе перехода к рыночным отношениям. Центральное место здесь занимали методы рыночного саморегулирования и косвенного регулирования: создание возможностей для протекания в экономике любых процессов, способствующих демонополизации. На практике, проводимая демонополизация, разгосударствление и приватизация, переход к рынку, функционирующему на основе конкуренции, потребовали выработки и принятия целого пакета законов, в том числе и антимонопольного.

Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» был принят в марте 19991 г. Его цель – определение организационных и правовых основ предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности. Согласно закону, фирма занимает «доминирующее положение», если ее доля на рынке превышает 35% - величину, устанавливаемую ежегодно Государственным комитетом по антимонопольной политике (ГКАП).

## б) Вхождение в отрасль промышленности России.

Исходя из того, что в России создавался конкурентный рынок и проводилась борьба с монополией, мы будем рассматривать

условия вхождения в отрасль при таких типах рыночной структуры, как чистая (совершенная) конкуренция и монополистическая конкуренция, существующих на данном этапе в России.

**Совершенная конкуренция** – это экономическая ситуация, в которой:

никакая отдельная единица, выступающая в качестве покупателя или продавца не может воздействовать на рыночную цену покупаемого или продаваемого товара;

никакое искусственное ограничение не препятствует факторам производства переходить от одного хозяйствующего субъекта к другому.

Условием рационального хозяйствования фирм (предприятий) является принцип экономичности, имеющий два аспекта: используя имеющиеся средства, следует получить максимальный результат; желаемого результата необходимо достичь при минимальном использовании средств.

В условия совершенно конкурентного рынка фирмы могут свободно входить в отрасль и выходить из отрасли, т.е. осуществляется полная мобильность ресурсов.

В реальной действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем и лишь редкие рынки приближаются к ней (рынок зерна, ценных бумаг, валют и др.)

Свободный вход в отрасль и столь же свободный выход из нее – одна из основных черт рынка совершенной конкуренции. Свобода выхода не означает, что фирма может войти в отрасль, не неся никаких издержек. На практике она сделала все необходимые для вхождения в отрасль вложения и конкурирует с уже существующими предприятиями. На пути новых фирм в такой ситуации не стоят ограничения, связанные с действием патентов и лицензий, с наличием явного или скрытого сговора.

**Монополистическая конкуренция -**  представляет собой смешение монополии и конкуренции. Для монополистической конкуренции как рыночной структуры характерно относительно большое число небольших производителей, которые предлагают похожую, но не идентичную продукцию.

Примерами отраслей где господствует монополистическая конкуренция, являются розничная торговля, производство парфюмерии, бытовой техники и электротехники, верхней одежды.

Если фирмы в условиях монополистической конкуренции получают экономические прибыли, то это будет побуждать новые фирмы вступать в отрасль. Если же фирмы терпят убытки, то это вызовет отток из отрасли.

Дифференциация продукта в условиях конкурентной монополии может осуществляться в различных формах: в зависимости от качества продукта; от территориального размещения фирмы: в зависимости от методов стимулирования сбыта (реклама путем использования имени кинозвезды, которая приобретает товар, или путем убеждения в исключительности потребительских свойств товара).Отсюда вытекает развитость **неценовой конкуренции:** экономическое соперничество в условиях монополистической конкуренции не сводится к одной лишь цене, но и сосредотачивается на таких факторах, как качество продукта, реклама и т.д.

Производители в условиях монополистической конкуренции являются небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и в относительном выражении, поэтому вступление в отрасль является относительно легким.

# 2. РЕКЛАМА – ГЛАВНАЯ ФОРМА НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

Большое значение для реализации дифференцированных продуктов играет реклама. Реклама – главная форма неценовой конкуренции. Благодаря ей расширяется спрос на продукцию фирмы и уменьшается его эластичность по цене.

## а) Механизм продвижения товаров на рынке.

Менеджерам фирм приходится не только следить за конкурентами, но и иногда предлагать им сотрудничество в проведении рекламных компаний. Хорошая реклама способна увеличить емкость совместного рынка, а также прибыль фирмы и конкурентов.

Постоянно возрастает значение совершенствования механизма продвижения товаров на рынке, охватывающие различные стороны деятельности фирмы.

Помимо обращения к общепринятым носителям рекламы: телевидение, радио, периодическая печать, наружная реклама, реклама в метро, существует и имеет огромное значение приспособление изделий фирмы, средств рекламы к местным условиям, внедрение различных способов поощрения потребителей (например, скидка с цены для потребителя, сделавшего самый крупный заказ).

Большое значение при вхождении фирмы в отрасль промышленности играет работа с дилерами и торговыми посредниками. Среди форм стимулирования деловой активности дилеров: уступка в цене в случае увеличения размера заказа, совместная реклама продукции и соответствующее покрытие части расходов дилера на местную рекламу изделий фирмы, организация специальной рекламы для дилеров и пр.

В сфере распространения новых товаров наиболее эффективными средствами продвижения их на рынок выступают предоставление дилерам или бесплатных образцов новой продукции, использование разных видов купонов, гарантирование возврата денег клиентам, если они не удовлетворены приобретенными изделиями. При продвижении на рынке также лучшим способом является поощрение постоянных заказчиков фирмы.

Увеличению доли рынка и привлечению к своей продукции внимания потребителей способствует предложение им новых модификаций выпускаемой ранее продукции, система скидок при покупке вещей в комплекте (например, покупка одного изделия позволяет приобрести какой-то сопутствующий товар бесплатно).

## б) Методы продвижения изделий фирмы на рынке.

Охарактеризуем различные методы продвижения изделий фирмы, входящей в отрасль на рынке:

* предоставление бесплатных образцов продукции (дает потребителям составить наиболее полное впечатление о продукте, привлекает новых потребителей, способствует быстрому восприятию ими продуктов, но связано со значительными расходами и не позволяет составить точную картину о перспективах реализации изделия);
* испытание и проверка изделия потребителем (позволяет преодолеть невосприимчивость ко всему новому и непривычному, однако сложно и дорого при организации и проведении);
* непосредственное распространение купонов агентствами по сбыту (нацелено на избранный круг потребителей, помогает обеспечить высокую степень восприимчивости потребителей, привлечь их внимание к продукту. Вместе с тем данный процесс является очень трудоемким, требует больших затрат времени, связан с организацией тщательного контроля);
* рассылка купонов по почте (открывает возможность предложения клиентам в домашней обстановке, но является дорогим методом, требует времени для достижения реальных результатов, во многом зависит от качества письменного обращения к потребителям);
* распространение купонов через газеты (быстрый и удобный способ, однако степень восприятия потребителей здесь невысока. При этом требуется учет географической специфики. Нередко розничные торговцы игнорируют такие купоны);
* предложение купонов через журналы (ориентировано на точно выбранные группы потребителей, эффективно охватывает наиболее важных из них, но вариант весьма дорогостоящий, а темпы восприятия изделий потребителями относительно невысоки):
* гарантирование возврата денег (существенно повышает престиж фирмы, открывает путь для захвата новых рынков, но результаты проявляются лишь постепенно, эффект роста объема продаж весьма умеренный)
* приложение к покупке мелкого подарка для потребителя (способствует росту объема продаж изделия, расходы по сбыту незначительны, но возникает проблема мелких краж, особенно розничными торговцами):
* предложение пакета из нескольких изделий со скидкой в цене (увеличивает объем реализации изделий, весьма нагляден и удобен в использовании, однако способен подрывать престиж торговой марки, обладает низкой избирательностью к выбранным группам потребителей);
* организация конкурсов и лотерей (способствует росту доверия к фирме, но достаточно дорогостоящее дело, привлекается лишь ограниченный круг потребителей);
* демонстрация товара в пункте продажи (эффективное средство привлечения внимания потребителей, но требует участия дилера).

## в) Развитие рекламы в России.

На рубеже 80-х и 90-х годов произошел настоящий бум развития рекламной отрасли по всем направлениям.

В настоящее время можно наглядно наблюдать становление и развитие рекламы в России, поскольку именно наша страна на данный момент является крупнейшим и одним из наиболее выгодных рынков вложения капиталов и имеет наибольшую емкость рынка различных товаров. Основной упор делается на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим клиента компаниям. В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени, выработки основной концепции и политики, проводимой на рынке, а также, как основная цель, привлечение инвесторов и партнеров. На рубеже 80-х и 90-х годов произошел настоящий бум развития рекламной отрасли по всем направлениям.

В настоящее время можно наглядно наблюдать становление и развитие рекламы в России, поскольку именно наша страна на данный момент является крупнейшим и одним из наиболее выгодных рынков вложения капиталов и имеет наибольшую емкость рынка различных товаров. Основной упор делается на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим клиента компаниям. В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени, выработки основной концепции и политики, проводимой на рынке, а также, как основная цель, привлечение инвесторов и партнеров. С недавнего времени полностью отсутствовала нормативно-правовая база рекламной деятельности в России. Рекламодатели не отвечали за достоверность своей рекламной информации и не нести никакой ответственности за ее содержание.

Отсутствие надежной юридической базы - не единственный фактор, отрицательно влияющий на развитие рекламной отрасли доверие к ней рядов потребителей и профессионалов. Очень часто другие причины играют не менее важную роль. Миллионы россиян были обмануты такими структурами, как “МММ”, “Русский дом Селенга” и т.д., выпускавшими так называемые предъявительские акции, которые не были обеспечены никакими материальными ценностями, имевшие агрессивную рекламную компанию.

Но, несмотря на все препятствия, реклама в России развивается. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг. И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого цента, выделенного ею на достижение известности. Кстати, на начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не по карману, владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств. Ему приходится быть и контактором, и разработчиком плана использования средств рекламы, и текстовиком, и закупщиком художественного оформления, и закупщиком места в средствах печатной рекламы, и контролером за производством исходных материалов для рекламы в прессе, и специалистом по прямой почтовой рекламе ("директ мейл"), и управляющим по оформительским работам, и специалистом в других областях.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Итак, мы доказали эффективность использования рекламы при вхождении в отрасль промышленности.

В результате успешной рекламы объем продаж фирмы существенно возрастает, несмотря на конкуренцию. При этом в результате перекрывающей расходы на рекламу экономии от масштаба производства становится возможным понижение издержек производства. Если же рекламная компания не столь удачна, то тот же самый объем продукции фирма будет выпускать при более высоких издержках.

Однако существуют доводы «за» и «против» использования рекламы. С одной стороны, реклама помогает потребителям познакомиться с новой продукцией, финансирует средства массовой информации, усиливает конкуренцию и ослабляет монопольную власть. С другой стороны, реклама зачастую бывает необъективна и вызывает неоправданно высокие расходы потребителей, создает финансовые барьеры для вступления в отрасль.

##

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Камаев В.Д. Учебник по основам экономической теории. – М., 1994.
2. Маркетинг.. /Под ред проф. Уткина Э.А. – М., 1998.
3. Экономическая теория./ Под ред. И.П.Николаевой. – М., 2000