# **ИНСТИТУТ РЕКЛАМЫ, ТУРИЗМА И ШОУ-БИЗНЕСА**

## КУРСОВАЯ РАБОТА

**По курсу:** «Микроэкономика».

**На тему:** «Виды конкуренции, их особенности и значение

для характеристики рынка».

**Выполнила:** студентка 2-го курса

 Зорько А.А.

 Тел. 211-7003

**Проверил:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### Москва, 1998

**CОДЕРЖАНИЕ:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Содержание……………………………….…………………………. | 2 |
| 2. | Определение конкуренции как экономического явления………... | 3 |
| 3. | Конкурентные структуры, характеризующие виды рынков……... | 4 |
| 4. | Краткая характеристика структур рынка. Таблицы………………. | 9 |
| 5. | Виды конкуренции………………………………………………….. | 11 |
| 6. | Методы конкуренции……………………………………………….. | 12 |
| 7. | Стратегии конкуренции…………………………………………….. | 16 |
| 8. | Заключение………………………………………………………….. | 18 |
| 9. | Список использованной литературы………………………………. | 19 |

**Определение конкуренции как экономического явления.**

 ***Конкуренция*** – (от лат. Concurrere – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентноспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок.

Но понятие конкуренции настолько многозначно, что оно не охватывается каким-либо универсальным определением. Это и способ хзяйствования, и такой способ существования капитала, когда один капитал соперничает с другим капиталом. В конкуренции усматривается как главная сущностная черта, свойство товарного производства, так и способ развития. Кроме того, конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства.

 Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой - повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП.

 Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации, которые не могут управляться организацией.

**Конкурентные структуры, характеризующие виды рынков.**

Существует четыре возможные конкурентные структуры, определяющие собой вид рынка:

1. Чистая конкуренция.
2. Монополистическая конкуренция.
3. Олигополия.
4. Чистая монополия.

#### Рассмотрим подробнее их особенности.

 Рынок, на котором преобладает ***чистая конкуренция*** – состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например, пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необхолдимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать цену и ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно по существующей рыночной цене. Спрос абсолютно эластичен. Рынок для каждой фирмы невелик. Новым фирмам легко внедриться на рынок, невозможны ограничительные преимущества, так как товары и цены одинаковы. Важную роль играет надежная репутация фирмы. Продавец на этих рынках не тратит много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо, до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

 Джоан Вайолет Робинсон в своей работе «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (Москва, 1986) дает следующую характеристику совершенной конкуренции: «Совершенная конкуренция преобладает тогда, когда спрос на продукцию каждого производителя абсолютно эластичен. Отсюда следует, во-первых, что число продавцов велико и объем производства любого из них составляет ничтожно малую долю от общего выпуска данной продукции: во-вторых, что все покупатели находятся в одинаковом положении в отношении возможности выбирать между конкурирующими продавцами, так что на рынке господствуют отношения совершенной конкуренции.» (стр. 55).

 Рынок ***монополистической конкуренции*** состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением, но эти различия, если они есть, весьма незначительны. Различия могут заключаться в сопутствующих товару услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цен, продавцы стремяться разработать разные предложения для разных рыночных сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой, методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов, стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях монопольного рынка.

 Э. Х. Чемберлин в работе «Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости» (Москва, 1959) очень ярко подчеркивает особенность монополистической конкуренции: «Сказать, что каждый производитель в какой-либо отрасли имеет монополию на свою собственную разновидность продукта, не значит сказать, что отрасль монополизирована. Напротив, внутри отрасли может имть место весьма интенсивная конкуренция, но, конечно, не такая какая описывается теориями чистой конкуренции, - она отличается монополией на собственную разновидность продукта.» (стр. 283) «Монополистическая конкуренция есть, безусловно, нечто отличающееся и от *чистой* монополии, и от *чистой* конкуренции.» (стр. 119).

 Рынок ***олигополии (олигополистическая конкуренция)*** состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, персональные компьютеры). Небольшое число продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и на действия конкурентов. Если какая-либо сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переориентируются на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-либо долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру, и тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Элвин Дж. Долан и Дэйвид Е. Линдсей в работе «Рынок: микроэкономическая модель.» (Санкт-Петербург, 1992) об олигополии и олигополической взаимосвязи: «Главная трудность в анализе олигополии состоит в определении того, с какими ограничениями сталкиваются фирмы на рынке, где существуют несколько конкурирующих компаний. Фирмы при олигополии, так же как и при совершенной конкуренции и на монополизированных рынках, сталкиваются с ограничениями затратной кривой и условий спроса. Но, кроме того, они сталкиваются еще с одним ограничением: действиями конкурирующих фирм. Изменение прибыли, которое фирма может получить за счет изменения цен, объемов выпуска или качественных характеристик продукта, зависит не только от реакции потребителей (как при других рыночных структурах), но также от того, как на это отреагируют другие фирмы – участницы данного рынка. Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется **олигополистической взаимосвязью**. … Но олигополистическая взаимосвязь может привести не только к ожесточенному противоборству, но и к соглашению. Последнее имеет место тогда, когда фирмы-олигополисты видят возможности совместного увеличения своих доходов путем повышения цен и заключения соглашения о дележе рынка. Если соглашение является открытым и оформленным и вовлекает всех или большую часть производителей на рынке, его результатом является образование *картеля*.» (стр. 223-224).

 При ***чистой монополии*** на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация (например, почтовое ведомство), частная регулируемая монополия (например, «Кон-Эдисон» в США), или частная нерегулируемая монополия (например, «Дюпон» в период выхода на рынок с нейлоном). В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых различных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если этот товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии дгосударство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие «справедливую норму прибыли», которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И, тем не менее, по ряду причин, фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену – тут и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть – благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка.

 Возьмем лаконичное, но емкое определение чистой монополии из работы Эдвина Дж. Долана и Дэйвида Е. Линдсея «Рынок: микроэкономическая модель.» (Санкт-Петербург, 1992): «Монополия – ситуация, при которой на рынке есть всего один продавец какого-либо товара или услуги.» (стр. 95).

***Структура рынка*** - это основные характерные черты рынка, к числу которых относятся: количество и размеры фирм, степень сходства или отличия товаров разных фирм, легкость входа на и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации. Всего существует 4 типа рыночных структур.

**Краткая характеристика структур рынка. Таблицы.**

Вышеизложенные характеристики рыночных структур можно записать кратко в следующие таблицы:

|  |
| --- |
| Чистая конкуренция |
| Характеризуется: | 1. Множеством мелких фирм.
2. Однородностью продукции.
3. Отсутствием затруднений на вход и выход (из отрасли).

4. Равным доступом ко всем видам информации. |
| Монополистическая конкуренция |
| Характеризуется: | 1. Множеством мелких фирм.
2. Неоднородностью продукции.
3. Отсутствием затруднений на вход и выход (из отрасли).
4. Несколько ограниченным доступом к информации.
 |
| **Олигополия (Дуополия)** |
| Характеризуется: | 1. Небольшим числом крупных фирм.
2. Неоднородностью (или однородностью) продукции.
3. Возможными затруднениями при выходе (из отрасли).
4. Несколько ограниченным доступом к информации.
 |
| **Монополия** |
| Характеризуется: | 1. Одной фирмой.
2. Уникальностью продукции.
3. Практически не преодолимыми барьерами на вход.
4. Несколько ограниченным доступом к информации.
 |

|  |
| --- |
| Разнообразие видов монополий(по Элвину Дж. Долану и Дэйвиду Е. Линдсею) |
| **Закрытая монополия** | **Естественная монополия** | **Открытая монополия** |
| Монополия, защищеннаяюридическими запретами,наложенными на конкуренцию. | Отрасль, в которой долгосрочные средние издержки минимальны, только когда одна фирма обслуживает весь рынок. | Монополия, при которой одна фирма по крайней мере на некоторое время становится единственным поставщиком продукта, но не имеет специальной защиты от конкуренции. |

 Итак, основная часть данной работы выполнена – рассмотрены четыре вида рынка, характеризуемые соответствующими четырьмя конкурентными структурами, но, конкуренция интересна не только как некоторый определитель вида рынка, интересно также хотя бы коротко рассмотреть конкуренцию «с других сторон» – описать методы и стратегию конкурентной борьбы, а также кратко рассмотреть несколько другую классификацию конкуренции – по виду выпускаемого товара.

**Виды конкуренции.**

Поскольку конкуренты способны очень сильно влиять на выбор фирмой того или иного рынка, на котором она будет пытаться работать, следует учесть, что конкуренция бывает трех видов.

 ***Функциональная конкуренция*** возникает потому, что любую потребность, вообще говоря, можно удовлетворить очень различными способами. И, соответственно, все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами: находящиеся в магазине спортивных принадлежностей изденлия, например, именно таковы. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем поистине уникального товара.

 ***Видовая конкуренция*** – следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром. Таковы, например, легковые 5-и местные автомобили одного класса, но с разными по можности двигателями.

 ***Предметная конкуренция*** – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лиш качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Такая конкуренция иногда называется межфирменной, что в некоторых случаях верно, однако, следует иметь ввиду, что межфирменными обычно являются и два других вида конкуренции.

**Методы конкуренции.**

В экономике принято разделять конкуренцию по ее методам на ценовую и неценовую, или конкуренцию на основе цены и конкуренцию на основе качества (потребительной стоимости).

 ***Ценовая конкуренция*** восходит к тем далеким временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка.

 Когда рынки монополизированы, разделены между собой незначительным числом крупных фирм, захватившим ключевые позиции, производители стремятся возможно дольше удержать цены постоянными, чтобы целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить возрастание прибыли (максимизацию). На монополизированных рынках цены теряют эластичность. Это не значит, конечно, что на современном рынке не ведется «война цен» - она существует, но не всегда в явной форме. «Война цен» в открытой форме возможна лишь до того момента, пока фирма не исчерпывает резервы снижения себестоимости товара, вытекающие из расширения масштаба массового производства («Тексас инструментс» установила в 1972 году цену на портаивный калькулятор 149,95 долларов, а в 1977 году снизила ее до 6-7 долларов)\* и соответствующего повышения массы прибыли.

\* Л. Завьянов, Д. Демидов «Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов, как действовать на внешнем рынке», Москва, 1992 , стр. 61.

Когда же установилось равновесие, новая попытка снизить цену приводит к тому, что конкуренты реагируют точно также: позиции фирм на рынке не претерпевают изменений, однако норма прибыли падает, финансовое состояние фирм в большинстве случаев ухудшается, а это ведет к снижению инвестиций в обновление и расширение основных фондов, в итоге спад производства усиливается, вместо ожидаемых побед и вытеснения конкурентов наступают неожиданные разорения и банкротства.

 Вот почему в наши дни нередко наблюдается не снижение цен по мере развития НТП, а их повышение: прирост цен зачастую не адекватен улучшению потребительских свойств товаров, которое невозможно отрицать.

 Ценовая конкуренция применяется главным образом фирмами – аутсайдерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и возможности в сфере неценовой конкуренции. Кроме того, ценовые методы используются для проникновения на рынки с новыми товарами (этим не пренебрегают и монополии, там, где они не обладают абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта. При прямой ценовой конкуренции фирмы широко оповещают о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары: например, в 1982 году «Дейта Дженерал» снизила цену на одно из запоминающих устройств на 68%, «Перкин -Элмерс» - на 61%, «Хьюлетт - Паккард» на 37,5%, в результате чего средний уровень цен упал с 20 долларов (начало 1981 г.) до 5 долларов (середина 1982 г.)\*.

\* Л. Завьянов, Д. Демидов «Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов, как действовать на внешнем рынке», Москва, 1992 , стр. 61.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало: так, «Крейт Ресерч» выпустила в 1976 году компьютер производительностью 1 млн. операций/сек. и ценой 8,5 млн. долларов, а в 1982 году – компьютер, производительность которого в три раза выше, а цена повсилась только на 15%. \*

 ***Неценовая конкуренция*** выдвигает на первый план более высокую, чем у соперников, надежность, меньшую «цену потребления», более современный дизайн и так далее. «Американские покупатели готовы переплатить 1 – 2 тыс. долларов за хорошо зарекомендовавший себя японский автомобиль, чем покупать аналогичную машину местного производства»\*. К числу неценовых методов относят также предоставление большого комплекса услуг (в том числе обучение персонала), зачет старого сданного товара в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования уже не «под ключ», а на условиях «готовая продукция в руки». Меньшее энергопотребление, сниженная металлоемкость, предотвращение загрязнения природы и другие аналогичные улучшенные потребительские свойства выдвинулись в последнее деясятилетие на ведущее место в перечне неценовых аргументов в пользу товара.

 Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей иноформацию о потребительных

\* Л. Завьянов, Д. Демидов «Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов, как действовать на внешнем рынке», Москва, 1992, стр. 61.

свойствах своих товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь создать образ фирмы, как «хорошего гражданина» той страны, на рынке которой предприниматель выступает во внешней торговле.

 К незаконным методам неценовой конкуренции относятся промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами, выпуск товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а поэтому обычно на 50% более дешевых, закупка образцов с целью их копирования. По свидетельству французского МОСИ, наиболее активны «фирмы-имитаторы», находящиеся в Мароко, Гонконге, на Тайване, в Турции, на Сингапуре, в Южной Корее, Японии, Швейцарии, Мексике, Бразилии.

**Стратегии конкуренции.**

Для производственного предприятия имеются в основном три стратегии, которые приводят к получению прибыли.

 **1.** Предприятие (одно или с несколькими конкурентами) может завоевать рынок путем сбыта большого количества изделий, производя их с минимальными расходами и продавая по низким ценам.

 **2.** Изделие и предприятие отличаются от других конкурентов особыми свойствами, за которые покупатели готовы платить. Это может быть и лучший внешний вид, более совершенное функционирование, улучшенный сервис и т. д. Такие особенности называют USP (Unique Sales Proposition) и обещают изделию хорошие перспективы продаж. Такого рода USP могли бы, например, возникнуть, если бы предприятие, в отличие от своих конкурентов, дало на продукцию пятилетнюю гарантию. В этом случае предприятие обеспечиает решение проблемы в большом сегменте рынка.

 **3.** Для малых и средних предприятий в качестве альтернативной стратегии рекомендуется селективная обработка рынка с достижением лидерства по ценам в отдельных рыночных нишах (малых сегментах рынка) или предложением средств решения проблем в таких нишах. Это означает, что предприятие использует свою способность предлагать решения проблем, возникающих у специфических групп потребителей. В то же время следует понимать, что при малом объеме продаж и, следовательно, при высоких ценах попытки конкуренции с поставщиками массовых товаров бесперспективны.

 Для большей наглядности рекомендуемой стратегии конкуретной борьбы, можно составить следующую таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Решение проблемы** | **Лидерство по ценам** |
| **Обработка больших сегментов рынка** | Дифференциация в узком смысле (решение проблем в больших сегментах созданием USP). | Лидерство по расходам и ценам. |
| Обработка  | **Селективная обработка рынка** |
| **рыночных ниш (малые сегменты)** | Предложение средств решения проблем в нише. | Лидерство по ценам в нише. |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Конкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой – повышение НТП.

Существует четыре возможные конкурентные структуры, опряделяющие структуры рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

Конкуренция на рынке бывает трех видов: функциональная, видовая, предметная.

В экономике принято разделять конкуренцию по ее методам на ценовую и неценовую, или конкуренцию на основе цены и конкуренцию на основе качества (потребительной стоимости).

**Список использованной литеретуры:**

* «Толковый словарь рыночной экономики». Москва. 1993.
* Л. Завьянов, Д. Демидов «Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов, как действовать на внешнем рынке». Москва. 1992.
* Элвин Дж. Долан, Дэйвид Е. Линдсей «Рынок: микроэкономическая модель». Санкт-Петербург. 1992.
* Дж. В. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции». Москва. 1986.
* Э. Х. Чемберлин «Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости». Москва. 1959.