**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**

**(Финансовый университет)**

**Институт сокращенных программ**

**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Экономическая теория»**

**на тему:**

**«Конкуренция и ее роль в рыночной экономике»**

 Выполнила:

 Студентка группы ИСП 10(10) ЗБУ-3/5-02

 Мурзякова В. А.

 Проверил:

 Будкевич Г. В.

Москва

2010

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………………......2

Глава 1 Конкуренция и ее роль в рыночной экономике…………………………….........3

1.1 Понятие и условия возникновения конкуренции…………………………………..…3

1.2 Функции конкуренции…………………………………………………………...…..…4

1.3 Основные теории конкуренции………………………………………..…………...…..6

1.4. Типы рынков…………………………………………………………………..……....11

1.5. Антимонопольное законодательство и государственное регулирование…………18

Глава 2 Анализ деятельности и конкурентоспособности ООО «М.Видео»………...…21

2.1 История развития компании………………………………………………………..…21

2.2 Конкурентная стратегия компании………………………………………………...…23

Глава 3 Внедрение проекта «Интернет-магазин»………………………………….…….29

Заключение………………………………………………………………...……………….35

Список использованной литературы…………………………………………….….……36

Приложение А……………………………………………………………………………..37

Приложения Б……………………………………………………………………………..38

**Введение**

Конкуренция- это состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае — между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод (от лат. concurrentia - сталкиваться).

Конкуренция является механизмом, который решает все экономические проблемы общества. Рыночный характер экономических отношений означает свободу выбора для покупателя и продавца. Механизм рынка действует через соотношение спроса и предложения, что предполагает необходимую подвижность цен, конкуренцию товаров и, значит, товаропроизводителей. Конкуренция – это неотъемлемая частью рыночной среды, необходимое условие развития предпринимательской деятельности.

Чем ожесточеннее конкуренция на внутреннем рынке, тем лучше национальные фирмы оказываются подготовленными к борьбе за рынки за рубежом, и тем в более выгодном положении оказываются потребители на внутреннем рынке и по уровню цен, и по качеству продукции. Ведь конкурентоспособная продукция должна иметь такие потребительские свойства, которыми бы она выгодно отличалась от сходной продукции других конкурентов.

Конкуренция- один из основных принципов существования рыночной экономики. Без неё преимущества рыночной системы хозяйства не смогут полностью проявится. Конкурентная экономика предполагает экономическую свободу хозяйствующих субъектов, многообразие форм собственности и видов предприятий, деловую активность предпринимателей, их состязательность в совершенствовании производства, внедрение нововведений, освоении производства новых товаров и услуг. Таким образом конкуренция- это лекарство от застоя в производстве, залог экономической мощи производителей и государства в целом.

Целью данной работы является анализ эволюции понятия "конкуренция" с развитием экономических теорий, показать какую роль играет государство в развитии и поддержании конкурентных отношений в рыночной среде.

Поддержание конкурентной среды в РФ, как и во всех развитых странах в настоящее время, стало важной задачей государственного регулирования экономики. А значит, изучение конкуренции, ее роль в развитии рыночных отношений является в настоящий момент важнейшей задачей экономических исследований в нашей стране.

**ГЛАВА 1. Конкуренция и ее роль в рыночной экономике**

 **1.1. Понятие и условия возникновения конкуренции**

Конкуренция (*от латинского concurrentia - столкновение, состязание*) - это соперничество, экономическая борьба, состязательность между продавцами - производителями за право получения максимальной прибыли и между покупателями при покупке товаров за большую выгоду.

     Предмет конкуренции – товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньга.
         Объект конкуренция - это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Она способствует эффективному использованию ограниченных ресурсов. Ресурсы распределяются по отраслям и видам производства таким образом, чтобы продукция, полученная от этих ресурсов, приносила им прибыль. Она является регулирующей силой в условиях рынка. Адам Смит назвал ее «невидимой рукой».

Конкуренция выполняет в рыночной экономике важнейшую функцию - она принуждает производителей учитывать интересы потребителя, а значит, и интересы общества в целом. В ходе конкуренции рынок из множества товаров отбирает только те, которые нужны потребителям. Именно их удается продать. Прочие же остаются невостребованными, и производство их сокращается. Конкуренция представляет собой конкретный механизм, с помощью которого рыночная экономика решает фундаментальные вопросы *что? как? для кого производить?*

Реально сложившаяся практика экономической жизни в мире показывает, что рынок и конкуренция- главный механизм развития современной экономики, более мощный и действенный, чем любой иной фактор её движения[[1]](#footnote-1). Эффективность функционирования рынка тем выше, чем активнее конкуренция и чем лучше условия для её проявления. *Конкуренция* - сердцевина современного рыночного механизма не только потому, что масштабы её проявления за последние десятилетия неизмеримо выросли. Главное в том, что конкуренция - это органичное свойство рынка, его неотъемлемая черта. *Отсутствие ''нормальной'' конкуренции, её разрушительное либо, напротив, слабое проявление - чёткий индикатор явного неблагополучия на рынке, появления ''перекосов'' и больших диспропорций в его развитии[[2]](#footnote-2)*. К примеру, ''дефицитный рынок'' ведёт к устранению или сводит к минимуму конкуренцию между производителями за покупателей, одновременно вызывая конкуренцию между покупателями за товар. Постоянно действующий ''дефицитный рынок'' можно лишь с оговорками назвать рынком. Такой рынок- порождение определённой системы хозяйствования, в условиях которой связанный по рукам и ногам рынок не в состоянии выполнить свои классические функции.

Конкуренция играет важную, но не однозначную роль. Она стимулирует развитие экономики и самих работников, деятельность самостоятельных единиц . Через нее товаропроизводители как бы контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, усилению научно-технического прогресса. В то же время конкуренция ведет дифференциацию производителей и покупателей, побуждает создание монополий.

При наличии конкуренции на рынке производители постоянно стремятся снизить свои производственные затраты, чтобы увеличить прибыль. В результате повышается производительность, снижаются издержки и компания получает возможность уменьшить цены. Конкуренция также побуждает производителей улучшать качество товаров и постоянно увеличивать разнообразие предлагаемых товаров и услуг. Т. о. производители вынуждены постоянно бороться с конкурентами за покупателей на рынке сбыта путём расширения и улучшения ассортимента высококачественных товаров и услуг, предлагаемых по более низким ценам. От этого выигрывает потребитель.

***Основные условия возникновения конкуренции[[3]](#footnote-3)***:

1.полная хозяйственная (экономическая) обособленность каждого товаропроизводителя;

2. полная зависимость товаропроизводителя от конъюнктуры рынка;

3. противостояние всем другим товаропроизводителям в борьбе за покупательский спрос.

*Конкуренция* - важнейший элемент рынка, играющий роль в повышении качества продукции, работ и услуг, снижении производственных затрат, в освоении технических новинок и открытий.

**1.2. Функции конкуренции**

***1.* Функция размещения (аллокационная) -** направляет ограниченные ресурсы в те отрасли и виды деятельности на продукцию и услуги которых имеется спрос.

***2.*** **Инновационная функция** - стимулирует внедрение достижений науки и техники, выпуск новых видов продукции и услуг, новых технологий, повышение качества продукции и услуг, и т.д.

***3.*** **Распределительная функция** - создает условия для получения доходов и прибыли наиболее успешным предприятиям и приводит к банкротству предприятия, чья продукция и услуги невостребованные.

***2.*** **Контрольная функция** - инструмент (средство), которое препятствует возникновению и существованию устойчивой монопольной власти на рынке. Например, монополист может назначить цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.

Конкуренция способствует установлению равновесной цены, уравнению спроса и предложения. На чисто конкурентном рынке отдельные фирмы осуществляют незначительный контроль над ценой продукции, имеют настолько небольшую часть от общего объёма производства, что увеличение или уменьшение её выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на цену товара. Производитель, равно как и покупатель, всегда должен ориентироваться на рыночную цену. Таким образом, конкуренция способствует достижению компромисса между продавцами и покупателями.

Конкуренция поддерживает общественно нормальные условия производства и реализации товаров и услуг. Она как бы подсказывает товаропроизводителям, сколько капитала они должны вложить в производство того или иного товара. Макконнелл отмечает, что “ в условиях чистой конкуренции руководствующиеся мотивом прибыли предприниматели будут производить каждый товар до той точки, в которой цена и предельные издержки уравниваются”[[4]](#footnote-4). Из этого следует вывод, что в условиях конкуренции ресурсы распределены эффективно. Конкуренция стимулирует научно-технический прогресс и повышение эффективности производства. Так как конкуренция служит уравнительницей цен, то можно сделать вывод, что при рыночном соперничестве будет побеждать тот, кто имеет товары высокого качества и максимально низкой себестоимостью. А для этого необходимо постоянно обновлять условия производства, затрачивать большие капиталовложения на совершенствование техники.

При противоборстве субъектов рынка усиливается их социально-экономическое расслоение. В конкуренции участвует множество мелких собственников, которые только начинают вести свою хозяйственную деятельность. Многие из них, не имея достаточного капитала, современных средств производства и других ресурсов, не могут выдержать этого соперничества и через некоторое время терпят убытки, разоряются. И лишь немногие из них наращивают свою экономическую мощь, расширяют предприятия и становятся полноправными и довольно значимыми и уважаемыми субъектами рынка.

**1.3. Основные теории конкуренции**

**Конкуренция**, как экономическое явление, появилось во времена установления торговых отношений и приобрела свою полноценность с появлением свободных рыночных отношений. В это же время появились наиболее целостные теоретические положения о движущих силах конкурентной борьбы. И основная заслуга в этом - классической политической экономии, и ее главного представителя А.Смита. Свободный рынок по Смиту – это путь, ведущий к благосостоянию нации.

А.Смит отождествлял конкуренцию с «невидимой рукой» рынка - автоматически равновесным механизмом рынка. Он доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала, регулятору частных и общественных интересов. «…При полной свободе предпринимательства, когда каждый производитель преследует свои интересы, и стремиться к собственной выгоде вовсе не возникает хаос и неразбериха, …ведомые невидимой рукой Проведения, преследуя свои интересы, люди создают блага и выгоды для общества в целом» [[5]](#footnote-5). А.Смит считал, что цель предпринимателя – это получить как можно больше прибыли, и им движет эгоизм. Законы рынка заставят предпринимателя выпускать не любые продукты, а только те, что нужны покупателям, а продавать их по возможно низкой цене. Только в этом случае он сможет победить своих конкурентов и получить максимальную прибыль.

Косвенным образом Смит затрагивает проблему оптимального уровня конкуренции. Хотя свободная конкуренция как таковая – это лучший регулировщик цен, чем государство (политика правительства), однако надо иметь в виду некий естественный уровень конкуренции, то есть уровень, устанавливаемый рынком, без участия государства. Политика вмешательства государства может как ограничить конкуренцию в некоторых отраслях, так и усилить конкуренцию, а также затруднить свободу перелива капитала и труда между отраслями. Все это, по мнению Смита, порождает «неравенства в общей сумме выгод и невыгод различного приложения труда и капитала»[[6]](#footnote-6) - отклонения от точки рыночного равновесия и сопровождается менее, чем возможным, уровнем богатства народов. Если свободная конкуренция является своеобразным идеалом экономики и целью экономического развития, то, следовательно, все, что мешает ее осуществлению, - это зло, с которым следует бороться. Так рождается противопоставление конкуренции и ее «злейшего врага» – монополии. «Монополия, помимо того, - как пишет Смит, - является великим врагом хорошего хозяйства: последнее может получить всеобщее распространение только в результате того свободного и всеобщего соперничества, которое вынуждает каждого прибегать к хорошему ведению хозяйства в интересах самозащиты»[[7]](#footnote-7).

Таким образом, по Смиту, и государственное вмешательство и монопольная деятельность (а зачастую, как показывает Смит, второе представляет собой следствие первого) – факторы, ослабляющие эффективность свободного рынка, и не служащие поэтому интересам общества. При этом конкуренция – это всегда свободная конкуренция.

Неоклассическая школа, расцвет которой приходится на XIX век, еще более точно и полно представила влияние совершенной конкуренции на ценовую систему. А.Маршалл продолжил восхваление достоинств свободно-конкурентного устройства рынка, начатое А.Смитом. Принимая в целом концепцию рынка свободной конкуренции как оптимальной экономической среды деятельности фирмы, Маршалл продолжил разрабатывать условия и последствия подобного механизма взаимодействия спроса и предложения. Свободная конкуренция как особый институт организации бизнеса принимает у Маршалла форму свободы производства и свободного предпринимательства. Экономическая свобода – это хорошо, поскольку от этого все выигрывают: производители получают прибыль, потребители – потребительский избыток. Свободная конкуренция трактуется у Маршалла как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики. Разрабатывая последствия свободной конкуренции, Маршалл тем самым обосновывает преимущества свободной конкуренции перед другими формами организации экономики. И главное преимущество заключается, по мнению Маршалла, в формировании низких цен («нормальных цен» в терминах Маршалла) равновесия. Если нет свободы конкуренции, подчеркивает Маршалл, то низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами, за счет обычая, например. Касаясь стремления цен в условиях свободной конкуренции к равновесию, Маршалл обосновывает обязательность существования равновесия на рынке, единственность цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия.

Работы Дж.Робинсон "Экономическая теория несовершенной конкуренции" и Э.Чемберлина "Теория монополистической конкуренции" подытожили дискуссии о характере ценообразования в условиях монополии и о возникновении неценовых форм конкуренции. При всей несхожести данные произведения объединяют достаточно глубокий анализ и осмысление действия рыночного механизма при обстоятельствах, исключающих условия свободной конкуренции. Оба автора исходят из того, что рыночная цена складывается не при коллективных действиях участников рынка, так как неоднородность товара лишает покупателя возможности иметь полную информацию о ценах, а фирм-производителей - конкурировать между собой из-за отсутствия выбора более эффективной деятельности.

Со времен Робинсон в экономической теории постепенно начинает утверждаться положение о наличии прямой зависимости между уровнем концентрации на рынке (числом продавцов), уровнем рыночной цены и величиной монопольной прибыли каждого продавца. К заслуге Робинсон принадлежит разработка параметров конкуренции. Если раньше считалось,  что конкуренция – это преимущественно и только ценовая конкуренция, то Робинсон выдвигает и другие характеристики конкурентного поведения фирм – величина транспортных расходов, уровень качества продукции, особенности обслуживания клиентов, сроки кредита, репутация фирмы, роль рекламы[[8]](#footnote-8)

Введенное Э. Чемберлен понятие «монополистическая конкуренция» стало альтернативой понятию «чистая конкуренция»[[9]](#footnote-9). Он утверждал, что сутью монополии является контроль над предложением, а значит, и ценой, который достигается усилением взаимозаменяемости соперничающих товаров, т.е. дифференциацией продукта. Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны заменителей. Исходя из этого, он полагал, что о положении всех продавцов правомерно говорить как о «конкурирующих монополистах» в условиях действия сил «монополистической конкуренции».

В развитии своей идеи о процессе «дифференциации продукта» как о естественной реакции конкурентов на не менее естественное проявление самой конкуренции Э. Чемберлен обосновывает растущее влияние на этот процесс неценовых факторов конкуренции, имея в виду обусловленное особыми свойствами (фабричная марка, своеобразие паковки) и индивидуальными особенностями качество товаров и рекламу.

Это означает, что выдержать состязание с крупным хозяйствующим субъектом и быть монополистом может и мелкий (средний) торговец и производитель. «Монополия не обязательно является следствием финансового контроля, концентрации производства и централизации капитала, ибо рыночной системе свойственны усиливающие конкуренцию тенденции».

В отличие от Э.Чемберлина, увязывавшего монополистическую конкуренцию с одной из характеристик естественного состояния рынка в равновесии, Дж.Робинсон видела в несовершенной конкуренции нарушение и потерю нормального равновесного состояния конкурентной хозяйственной системы. В своей работе она приходит к выводу, что «преобладание в действительном мире условий несовершенной конкуренции способствует возникновению тенденции к эксплуатации факторов производства и усиливается благодаря образованию крупных объединений, поглощающих многие конкурировавшие между собой фирмы, … что способствует еще большей несправедливости в распределении богатства» и дестабилизации социально-экономических отношений рыночной среды. В условиях несовершенного рынка отдельные фирмы не могут достичь оптимальных размеров, функционируют неэффективно, и «поэтому монополист имеет возможность не только повысить цены на свою продукцию, ограничивая выпуск, но также снизить издержки производства путем совершенствования организации производства в отрасли».

Теории государственного регулирования экономики в рыночном хозяйстве имеют два направления. Одно из них опирается на учение Дж.М. Кейнса и его последователей. Рекомендуемые ими меры государственного вмешательства называются «кейнсианскими». Другое направление обосновывает альтернативные кейнсианству концепции, авторов которых принято называть неолибералами.

Чемберлин отказывается от чистой конкуренции как идеала экономической жизни и государственного регулирования. «Полное осознание того обстоятельства, что продукт всегда дифференцирован, раскрывает значение проблемы разнообразия и делает понятным, что чистую конкуренцию нельзя больше считать во всех отношениях «идеалом» для экономики благосостояния».

Развитие подобной точки зрения наблюдается у Й.Шумпетера. Шумпетер продолжил критику идеала совершенной конкуренции, начатую Чемберлином, на тех же основаниях – в реальности условия совершенной конкуренции отсутствую, и предопределенного состояния равновесия, особенно если речь идет об олигополии, на рынке тоже нет. Шумпетер выделил две стороны конкуренции – конкуренция организующая (или созидательная) и конкуренция дезорганизующая (или разрушительная) – явление, которое он назвал «созидательным разрушением». Рассматриваемая в качестве динамического процесса, конкуренция ведет к открытию нового товара, новой технологии, нового источника сырья или нового типа организации. Эта конкуренция, с одной стороны, обеспечивает существенное сокращение издержек и повышение качества продукции, но с другой стороны, «она угрожает существующим фирмам не незначительным сокращением прибылей и выпуска, а  полным банкротством»[[10]](#footnote-10). Причем эта конкуренция оказывает влияние не только тогда, когда она осуществляется, но и до этого, тогда, когда она рассматривается еще как потенциальная угроза.

Более широкий взгляд на конкуренцию и как бы в качестве продолжения концепции Шумпетера развивается в рамках австрийской школы экономической мысли. Так, Ф.Хайек критикует идеал совершенной конкуренции, но с несколько иных позиций, чем это делали Чемберлин или Шумпетер. Он считает, что экономическая теория просто неправильно использует сам термин «конкуренция». Согласно его точки зрения, конкуренцию следует рассматривать более широко, не только и не столько в качестве стратегии взаимодействия фирм на рынке, но в качестве движущей силы экономической жизни. Если анализировать статическую модель конкуренции, то, по Хайеку, совершенная конкуренция оказывается лишь одной из возможных точек реального конкурентного процесса, а вовсе не единственной и не детерминированной. Однако конкуренция – это еще и особая скрепляющая сила, то, что делает экономическую систему экономической системой, это – некая внутренняя структура и опора экономики. В этом смысле Хайек, как и другие представители австрийской школы, говорит о конкурентном порядке, цель которого заключается в том, чтобы заставить конкуренцию работать.

В последние годы новая оценка конкуренции была дана в работах современного американского экономиста, разработавшего теорию конкурентного преимущества, М.Портера. Он дал определение конкурентоспособности товара с точки зрения «ценности товара для потребителя». По его мнению, ценность любого приобретаемого товара прямо зависит от той прибыли, которую принесет его использование. «Эта величина предельна конкретна и может быть точно подсчитана. Потребительская ценность товара – это максимальная цена, которую потребитель считает для себя выгодным заплатить за него». Конкурентоспособность товара пропорциональна неоплаченной (или доставшейся потребителю даром) части потребительской ценности товара (см. рис.1.).

 Портер считает, что у каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности. Для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для поставщика она соответствует конкурентоспособности его продукции. При этом потребитель заинтересован в том, чтобы неоплаченная доля была как можно больше. Отношение же поставщика к этой величине двойственно.

Рис.1. Взаимосвязь ценности для потребителя, цены и конкуренции товара.

С одной стороны он так же выигрывает от ее больших размеров: значительный запас конкурентоспособности гарантирует, что будет куплен именно его товар, с другой стороны, повышая продажную цену и снижая запас конкурентоспособности, он увеличивает свою прибыль. Если поставщик монополист, он предпочитает завысить цену и «запас конкурентоспособности» становится равен нулю. На остроконкурентном рынке прибылью пожертвуют ради конкурентоспособности.

**1.4. Типы рынков**

**Совершенная (чистая) конкуренция.**

К *совершенной (чистой) конкуренции* относятся:

· **внутриотраслевая** конкуренция (между производителями однородной продукции) ведет к техническому прогрессу, снижению издержек производства и цен на товары;

· **межотраслевая** конкуренция (между производителями разных товаров) позволяет найти сферу более прибыльного вложения капитала.

По количеству производителей и покупателей на рынке, типу продукции, возможности контролировать цену, использовать методы неценовой конкуренции, легкости вхождения в отрасль новых фирм можно выделить рынки чистой конкуренции, олигополии, чистой монополии. Последние характеризуются как рынки несовершенной конкуренции[[11]](#footnote-11).

**Совершенная (чистая) конкуренция** - это рыночная ситуация, когда многочисленные, независимо действующие производители продают идентичную (стандартизированную) продукцию, причем ни один из них не в состоянии контролировать рыночную цену.

**Основные характеристики совершенной (чистой) конкуренции**:

1. на рынке большое количество покупателей и продавцов, каждый занимает относительно малую долю рынка данных товаров;

2. тождественная, стандартизированная продукция, товары однородны с точки зрения потребностей покупателей и, соответственно, продавцов;

3. свободный доступ к рынкам новых продавцов и возможность такого же свободного выхода из них, вход и выход из отраслей абсолютно свободен;

4. наличие полной и доступной информации для участников обмена о ценах и их изменениях, о продавцах и покупателях; экономические субъекты должны располагать одинаковым объемом информации о рынке.

*Недостатки рынка совершенной конкуренции*:
- в долгосрочном периоде отсутствует экономическая прибыль, как главный источник НТП;
- способствует унификации и стандартизации продукта, что не отвечает требованиям современного покупателя;
- не может распространяться на производство общественных благ;
- вытесняется монополиями и олигополистическими структурами.

**Монополистическая конкуренция - это** рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие товары, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества.

Монополистическая конкуренция - самый распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену (рыночную власть) здесь незначительная.

*Основные характеристики монополистической конкуренции*:

1. относительно большое число некрупных (мелких) фирм;

2. эти фирмы производят разнообразную продукцию, продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары-заменители и переключить свой спрос на них;

3. сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей.

Неценовая конкуренция - главное оружие монополистической конкуренции. Особое значение в ней приобретает реклама.

Проникновение на рынок монополистической конкуренции довольно легкое; достаточно предложить товар со свойствами, которые заинтересуют покупателя.

Монополистическая конкуренция свойственна реально существующим рынкам. Она помогает покупателю наиболее полно удовлетворить потребности, активизирует торговлю и производство.

*Теория монополистической конкуренции выделяет краткосрочный и долгосрочный периоды.*

Спрос в условиях монополистической конкуренции является эластичным по цене, но лишь до определенных пределов. Он намного более эластичен, чем в условиях простой монополии. Выбор оптимального объема производства, максимизирующего прибыль, аналогичен выбору монополиста.

**Олигополия - это** рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм, т.е. несколько продавцов противостоят множеству покупателей.

Олигополия характеризует экономическую ситуацию, при которой на рынке остается малое количество производителей - продавцов (от трех до десяти фирм). Крупнейшие из оставшихся получают возможность влиять на рыночную цену.

Характерная особенность олигополистического рынка - взаимосвязь фирм: любой из олигополистов находится под существенным воздействием поведения остальных фирм и вынужден учитывать эту зависимость.

В условиях олигополии возможна как ценовая, так и неценовая конкуренция. Но ценовые методы соперничества обычно менее эффективны. Между предприятиями существует тесная взаимозависимость. Если один из конкурентов снизил цены, то другие вынуждены адекватно отвечать, иначе обнаружится слишком большая потеря покупателей и прибыли. Сделав ответный ход, они одновременно сведут на нет усилия ценового лидера. Поэтому ценовые методы здесь могут принести кратковременный эффект.

Поскольку продукцию производят крупные предприятия, затраты на производство за счет эффекта масштаба снижаются.

Изменение цены одним из конкурентов, доминирующим в производстве, определяет ценовую политику в отрасли. Другие подчиняются ей. Ценовая конкуренция при этом ослабевает. Такая ситуация, называемая лидерством в ценах, характерна для олигополии.

В условиях олигополии неценовые методы конкуренции - от рекламы до экономического шпионажа - оказываются эффективнее, поэтому используются чаще.

Вступление в олигополистический рынок ограничено. Нужны значительные капитальные вложения, чтобы создать предприятие, способное противостоять фирмам, уже контролирующим данный рынок.

При олигополистической конкуренции фирма в состоянии контролировать два основных параметра своей деятельности - цену и объем выпуска продукции или оказания услуг, ей выгодно меньше производить и в большей степени завысить цену.

**Чистая монополия - это** рынок, на котором один продавец противостоит множеству покупателей. Даже полное отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом.

Монополия предполагает, что одна фирма является единственным производителем какой - либо продукции, не имеющей аналогов. Поэтому покупатели не имеют выбора и вынуждены приобретать данную продукцию у фирмы - монополиста.

Понятие чистой монополии обычно является абстрактным.

Понятие «монополия» имеет двоякий смысл: под монополией понимают *во - первых*, крупное предприятие, занимающее ведущее положение в определенной отрасли; *во - вторых*, - положение фирмы на рынке, позволяющее ей доминировать на нем. Монополия означает *власть над рынком*, прежде всего над ценой.

Цель монополии - получение сверхприбыли посредством контроля за ценой и объемом производства на монополизированном рынке.

*Основные черты чистой монополии*:

1. единственный продавец - производитель;

2. товарная дифференциация отсутствует, отсутствие товаров - заменителей;

3. продавец осуществляет практически полный контроль над ценами;

4. очень трудные условия вхождения в отрасль новых предприятий. По сути дела, вход оказывается заблокированным условиями.

Различают несколько *типов монополий*:

· **естественная монополия**. Ею обладают частные собственники и хозяйственные организации, имеющие в своем составе редкие и свободно не возобновимые элементы производства (редкие металлы, особые земельные участки и т.д.)

· **искусственные монополии**. Под этим условным названием понимают объединения, создаваемые ради получения монополистической выгоды. Искусственные монополии выступают в виде различных монополистических отношений.

*В результате концентрации производства могут возникнуть разные организационные формы монополии: картель, синдикат, трест и т.д.*

**1.** ***Картель***- простейшая форма монополистического объединения. В отличие от других более устойчивых форм, монополистических структур (синдикаты, тресты, концерны) сохраняет финансовую производственную самостоятельность. Объектами соглашения могут быть: ценообразование, сферы влияния, условия продаж, использование патентов. Действует, как правило, в рамках одной отрасли. Затрудняет функционирование рыночных механизмов. Попадает под действие антимонопольного законодательства. В одних странах мира запрещены законом, в других, напротив, их формирование поощряется в целях реструктуризации промышленности, стандартизации материалов и комплектующих, ограничения конкуренции между мелкими фирмами

**2. *Синдикаты*** - (от гр. syndikos -действующий сообща) - организационная форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него компании теряют коммерческую сбытовую самостоятельность, но сохраняют юридическую и производственную свободу действий. Иными словами, в синдикате сбыт продукции, распределение заказов осуществляется централизированно. Были широко распространены в дореволюционной России. Возникли международные синдикаты. Классическим примером является алмазный синдикат «Де Бурс», сосредоточивший в своих руках реализацию практически всех добываемых в мире необработанных алмазов. Россия, так же как и многие другие страны, вынуждена сотрудничать с этим синдикатом. Пока он располагает возможностями давления на аутсайдеров, пытающихся вести торговлю алмазами самостоятельно, вплоть до их полного вытеснения с рынка. Во многих странах мира приняты законы, направленные против любых форм монополистических объединений, оказывающих тормозящее влияние на развитие экономики.

**3*. Трест*** - форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него предприятия теряют и производственную, и коммерческую самостоятельность предприятий, руководство осуществляется из единого центра. Прибыль треста распределяется в соответствии с деловым участием отдельных предприятий.

**4. *Концерн***- (от англ, concern - участие, интерес) - организационная форма объединения предприятий различных отраслей, находящихся под единым управлением и финансовым контролем. Обычно в состав концерна, кроме производственных, транспортных и торговых предприятий, входят банки или какие-то другие финансовые организации - страховые, пенсионные фонды, кредитные учреждения и т. п. Участники концерна остаются формально самостоятельными, но контролируются и управляются единым центром компании. Такая структура позволяет повысить конкурентоспособность фирмы за счет внутреннего финансирования, продажи продукции подразделениям концерна по внутренним трансфертным ценам, передачи ноу-хау, обмену результатами НИОКР между подразделениями и т. п.

**5. *Пул*** получил распространение в области использования проектов. Участники пула приходят к взаимовыгодным соглашениям о форме передачи патентов и лицензий. Прибыль распределяется в соответствии с квотой, определяемой при вступлении в пул.

**6. *Холдинг*** - (англ, holding) -акционерная компания, владеющая контрольным пакетом акций одного или нескольких акционерных обществ с целью контроля и управления их деятельностью. Существуют два основных вида холдинговых компаний: чистый холдинг, выполняющий лишь контрольно-финансовые функции для обеспечения единого управления; смешанный холдинг, который, кроме того, занимается предпринимательской деятельностью (промышленной, транспортной, торговой, финансово-кредитной и др.). Захватывая контрольный пакет акций в других фирмах (дочерних, внучатых), холдинг через систему участия подчиняет себе эти формально независимые фирмы, которые располагают капиталами, значительно превосходящими собственный. Деятельность холдинга не ограничивается управлением пакетами акций, сбором дивидендов от биржевых и других операций, но и дает возможность назначать необходимых лиц в правление, совет директоров и другие органы подконтрольных компаний.

**7.** *Законными формами чистой монополии являются также патенты, аторские права, товарные знаки*. ***Патент*** (от лат. litteral patent - грамота, patens - открытия) - документ, выдаваемый уполномоченным государственным органом, удостоверяющий авторство изобретения, а также исключительное право патентообладателя на использование изобретения. Действует в течение установленного законом срока. Если в течение его действия физическое или юридическое лицо использует изобретение, защищенное патентом с нарушением законодательства, то оно обязано прекратить его использование по первому требованию патентообладателя и возместить ему причиненные убытки. **Авторские права** дают авторам произведений исключительные права продавать или тиражировать свои произведения. **Товарные знаки** - это символы, используемые предприятиями, зарегистрировав которые государство делает незаконным ее использование другими.

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей различают следующие виды конкурентных структур.

Таблица 1 Характеристика различных типов рынка

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Совершенная конкуренция | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Монополия |
| Количество фирм производящих продукт | Много независимых фирм; нет контроля по рынкам | Много фирм, производящих сходные товары/ услуги | Несколько фирм, производящих товары/услуги | Один продукт и одна фирма |
| Контроль над ценами | Нет. Цены определяются рынком | Влияние ограничено возможностью замены | Существует влияние ценового лидера | Практически полный контроль |
| Товарная дифференциация | Нет. Продукты не различимы по свойству и качеству | Товары/услуги дифференцированы по сегментам рынка | Существенны для отдельных продуктов, мала для стандартных | Нет |
| Лёгкость входа | Относительный лёгкий вход и выход | Относительный лёгкий вход и выход | Трудный. Часто требует больших инвестиций | Очень трудный |
| Пример | Рынок ценных бумаг | Наиболее распространенный вид конкурентной среды | Автомобили, бензин | Электроэнергия, газ |

Согласно исследованиям, известного английского учёного, авторитета в области конкуренции М.Е. Портера состояние конкуренции на определённом рынке можно охарактеризовать пятью конкурентными силами:

**Соперничество среди конкурирующих продавцов.** Каждая фирма следует своей собственной конкурентной стратегии для завоевания лучшей позиции и выгод от конкурентного преимущества.

**Конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями конкурентоспособных с точки зрения цены.**

*Пример конкуренции товарозаменителей.*

*Продавцам мелкой бытовой техники в последнее время неожиданную конкуренцию составили операторы сотовой связи. По мнению продавцов, очень часто электрический чайник или кофеварку покупают в подарок. После того как сотовики в очередной раз снизили цены, подарком «что-нибудь на $ 40-50» стал сотовый телефон*»

**Угроза появления новых конкурентов. Конкурирующие силы, возникшие вследствие угрозы появления новых конкурентов.**

***Пример.*** *Отмена в России в ближайшее время сезонных импортных пошлин на ввоз сахара-сырца приведет к резкому снижению цен на сахар, изготавливаемый из него. Есть опасения, что российские производители сахара из сахарной свеклы не выдержат конкуренции со стороны сахара производимого из бразильского сырья. Ожидается, что производство сахара из сахарной свеклы в России станет убыточным и в результате сойдет на нет.*

**Экономические возможности и торговые способности поставщиков. Конкурирующие силы, возникшие вследствие возможностей и торговых способностей поставщиков.**

**Экономические возможности и торговые способности покупателей. Конкурирующие силы возникают вследствие возможностей и торговых способностей покупателей.**

**1.5. Антимонопольное законодательство и государственное регулирование экономики**

Антимонопольное регулирование – это система нормативных правовых актов, направленных на преодоление негативных сторон монополии, связанных с властью, позволяющих им подавлять сводную конкуренцию и контролировать цены.

Методы антимонопольного регулирования:

1.ограничение монополизации рынка;

2. постоянный государственный мониторинг;

3. запрещение установления монополистических цен;

4. сохранение и поддержание конкуренции всех цивилизованных фирм.

Антимонопольное законодательство – законодательно закрепленные основополагающие правила деятельности на рынке участников хозяйственного оборота, органов государственной власти и управления.

Основные цели антимонопольного законодательства – обеспечение благоприятных условий и стимулов для развития конкуренции в народном хозяйстве, снятие всех преград на пути ее активизации на правовой основе, позволяющей исключить монополистические действия центральных органов власти и управления, диктат участников хозяйственного оборота, а также определение правового режима регулирования ответственности за монополистические действия и за нарушение правил честной добросовестной конкуренции[[12]](#footnote-12).

Поскольку деятельность монополий носит антиобщественный характер, то защита свободной конкуренции и ограничение деятельности монополий являются одними из важнейших функций государства. Государство в борьбе с монополиями использует меры экономического и административного характера.

Экономические меры поддержания конкуренции и борьбы с монополией:

1.  поощрение создания товаров – заменителей;

2.  поддержка новых фирм, среднего и малого бизнеса;

3. привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, зон свободной торговли;

4. финансирование мероприятий по расширению товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов.

В 2006г. в России принят Федеральный Закон «О защите конкуренции», который определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пересечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков. В целях проведения государственной политики по ограничению монополистической деятельности создана Федеральная антимонопольная служба (ФАС),

 ФАС проводит государственную политику по развитию товарных рынков и конкуренции, по ограничению монополистической деятельности и пересечению недобросовестной конкуренции[[13]](#footnote-13).

Антимонопольная политика - это комплекс государственных мер (соответствующее законодательство, система налогообложения, разгосударствление и приватизация собственности, поощрение создания малых предприятий и пр.), направленных против мобилизации производства и на развитие конкуренции среди товаропроизводителей.

По решению ФАС доля хозяйствующего субъекта может быть ограничена до 35% объема продаж на соответствующем рынке. Общественное регулирование деятельности естественных монополий может осуществляться на основе использования различных форм.

В странах со смешанной экономикой можно выделить четыре основные формы государственного регулирования.

Обычно государство прибегает к ценовому контролю, устанавливая или конкретные значения цен, или их предельные уровни для предприятий – монополистов. Нередко государство для таких субъектов определяет территорию деятельности, контролирует качество продукции. Степень ограничений еще зависти от того, является ли естественный монополист частной или государственной структурой.

В современных условиях главными функциями государства становятся организация экономического, правового и социально – политического пространства для рыночного хозяйства, создание равных условий для всех форм предпринимательства.

Основное внимание уделяется качественным параметрам экономического развития: повышению качества жизни, защите окружающей среды и др.

Отсюда можно сделать вывод, что антимонопольное законодательство закрепляет основополагающие правила деятельности на рынке хозяйствующих субъектов.

**ГЛАВА 2. Анализ деятельности и конкурентоспособности ООО «М. Видео»**

**2.1. История развития компании**

Компания начинает свое развитие в мае 1993 года, когда открылся небольшой магазин видеотехники на Маросейке, мгновенно завоевавший популярность среди покупателей. Стремясь удовлетворить растущий спрос, компания открыла еще несколько аналогичных магазинов в центре города, именно в это время был зарегистрирован знак «М.Видео». Уже за первые четыре года работы, компания совершила небывалый прорыв, расширив свою сеть до 7 магазинов[[14]](#footnote-14). На 2010 год в 71 городах Российской Федерации функционирует 177 гипермаркетов. На рисунке 2 изображена динамика роста компании.

Рисунок 5 – Динамика роста компании М.Видео за 1993-2010 гг.

Рисунок 2. Динамика роста компании

 «М.Видео» - это прогрессивный формат магазина, наличие новинок техники от ведущих мировых производителей по доступным ценам, широкий пакет сервисных услуг и высокий уровень обслуживания. В магазинах покупатель с любым уровнем дохода может выбрать себе необходимый товар, который в независимости от стоимости является качественным и надежным. Миссией компании является построение в России эффективного бизнеса – сети магазинов аудио-видео, цифровой и бытовой техники, способного сделать доступными для потребителей качественные товары, обеспечив при этом сервис высокого уровня, который представлен в приложении А.

Компания рассматривает себя как одного из наиболее эффективных операторов среди крупнейших розничных торговых сетей в России. Основываясь на информации из публичных источников, можно предположить, что у «М.Видео» самый высокий показатель продаж на магазин и продаж на одного сотрудника с полной занятостью по сравнению с конкурирующими национальными розничными сетями. Все эксперименты, которые осуществляет «М.Видео», имеют одну цель – максимальное удовлетворение потребностей клиентов, компания никогда не делает акцент на низких ценах, продвигая хорошее соотношение «Цена-качество» и готовые решения для покупателей. «М.Видео» - это прогрессивный формат магазина, наличие новинок техники от ведущих мировых производителей по доступным ценам таких как: Samsung, LG, Panasonic, Philips, Toshiba, Vitek, Nokia, Sony, Electrolux, Pioneer, Bork и т.д., широкий пакет сервисных услуг и высокий уровень обслуживания. Магазины предлагает своим покупателям порядка 20 000 наименований аудио-видео, цифровой техники, мелкой и крупной бытовой техники, медиа товаров, а также большое количество аксессуаров[[15]](#footnote-15).

Компания «М.Видео» первой среди федеральных компаний начала развивать формат интернет - торговли. Первый on-line-магазин был открыт в Москве в 2001 году. На рисунке 3 изображена стартовая страница Интернет - магазина в городе Москве, а в 2004 году начал функционировать второй – в Санкт - Петербурге. [[16]](#footnote-16)

 Рисунок 3. Стартовая страничка интернет – магазин «М.Видео» в Москве

На сегодняшний день торговля через интернет-магазин в компании «М.Видео» является сформированным сегментом бизнеса, структура продаж интернет - магазинов при этом аналогична структуре реальных магазинов торговой компании. Сегодня основной целевой аудиторией on-line-магазинов являются покупатели, внимательно следящие за последними новинками в мире техники и электроники. Именно такое введение в компании является более удобной и прибыльной инновацией для увеличения прибыли и популярности среди покупателей. Компания «М.Видео» следует по принципу - «Конкуренция всегда только начинается». Главнейшими задачами у компании являются:

1. честность – по отношению к клиентам, сотрудникам, общему делу. Слова не расходятся с убеждениями, а поступки со словами. Компания верна правде и справедливости во всех своих действиях.
2. простота – все решения принимаются в соответствии со здравым смыслом и духом упрощения. Компания стремиться облегчить и упростить жизнь своим клиентам, упростить работу с ее поставщиками и партнерами, удалить сложности из работы сотрудников.
3. эффективность – компания хочет работать с максимальной эффективностью. Сегодня она равняется на мировых рынках лидеров по показателям эффективности, завтра она хочет, чтобы они равнялись на компанию «М.Видео».

**2.2. Конкурентная стратегия компании**

Основная цель компании повысить акционерную стоимость путем увеличения рентабельности и фокусируясь на основных конкурентных преимуществах увеличить рыночную долю компании в России, где находятся магазины «М.Видео». Для достижения этих целей компания реализует стратегию, которая включает следующие ключевые элементы:

1. рост рыночной доли благодаря успешному формату (компания намерена увеличить общее количество магазинов с приемлемым уровнем рентабельности в регионах);
2. усиление основных преимуществ бренда (компания стремится усилить бренд и лояльность клиентов, чтобы увеличить общее количество покупателей, посещающих магазины «М.Видео» и превратить все большее количество посещений магазинов в фактические продажи);
3. фокусирование на прибыльность

Ниже в таблице 2 представлены отличительные черты различных вариантов конкурентных стратегий.

Таблица 2. Отличительные черты различных вариантов конкурентных стратегий

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид стратегии /отличительная черта** | **Широкой минимизации издержек** | **Широкой дифференциации** | **Оптимальных издержек** | **Сфокусированной минимизации издержек** | **Сфокусированной дифференциации** |
| **Стратегические цели** |  Продвижении продукции с помощью рекламы, маркетинг | Удовлетворение потребностей выбранного целевого сегмента, с целью получения прибыли; | Придание товару отличительных свойств, важных для покупателей; | Получение прибыли за счет внедрения и продажи новых товаров или услуг | Рост за счет продажи нового продукта или улучшения старых товаров, улучшение качества обслуживания |
| **Основа конкурентного преимущества** | Низкая стоимость продукции из-за низкой себестоимости по условно-постоянным издержкам | Высокое качество продукции | Сниженная заменяемости товара, приверженность клиентов данной марке  | Привлечение покупателей за счет продажи совершенно новых товаров и услуг  | Привлечение покупателей за счет увеличения функций товара или новых товаров |
| **Ассортимент товаров** | Качественный товар, нацеленный на широкий круг потребителей разного класса | Достаточно специализированный набор | Конкретная ценовая категория | Расширенный ассортиментный набор | Большой ассортимент товаров пол сниженным ценам и высшему качеству |
| **Приоритеты в производстве** | Характеристики, ведущие к снижению издержек, (в маркетинге): выделение характеристик, за которые мы не платим | Позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте | Придание товару дополнительных свойств и характеристик при умеренной цене | Характеристики, ведущие к снижению издержек в данном сегменте рынка. | Более низкие издержки чем у конкурентов на заданной нише рынка, возможность предложить потребителям больше, чем конкуренты |
|  |
| **Вид стратегии /отличительная черта** | **Широкой минимизации издержек** | **Широкой дифференциации** | **Оптимальных издержек** | **Сфокусированной минимизации издержек** | **Сфокусированной дифференциации** |
| **Приоритеты в маркетинге** | Разумные цены | Высокое развитие; | Создание и рекламирование таких качеств нового товара, за которые покупатель готов платить  | Инвестирование в рекламу, для продвижения товара, различные услуги | Создание и рекламирование таких качеств нового товара за которые покупатели готовы платит |
| **Поддержка стратегии** | Радикальные изменения технологии;  | Высокий потенциал для проведения НИОКР, высокое качество продукции | Снижение издержек, политика специализации в производстве продукции | Проведение исследований рынка  | Добавление характеристик, функций товара, улучшение качества |
| **Наиболее уязвимые места стратегии** | Высокая чувствительность к загрузки производственных мощностей | Стратегия не всегда совместима с целью завоевания большой доли рынка | Исчезновение узкого сегмента, занятие сегмента рынка более сильным конкурентом. | Возможность не востребования новинки потребителями | Возможность производства товара конкурентами в более узкие сроки и по более низкой цене |

## Стратегия сфокусированной минимизации издержек имеет как сильные стороны такие как: расширение продукции для продажи, улучшение качества продукции и услуг предлагаемых компанией, а также и слабые стороны: ввод новой продукции может служить и риском для компании. В данный период времени, человек привык пользоваться марками больше знакомыми и то, что чаще всего выходит на телеэкраны, радио, газеты и т.д., а ввод новой продукции может ввести в заблуждение и лишний раз подумать стоит ли ему покупать товар не знакомый ему на слух, и как долго он проработает в бытовых условиях. Чтобы раскрутить новый бренд потребуется немало времени и денег, затраченные на рекламу.

Подарки, акции - при покупке определенного комплекта в магазине «М Видео» На представленной ниже таблице 3 представлен анализ конкурентного облика организации. Таблица 3 - Анализ конкурентного облика организации

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование рассматриваемого аспекта | Ответы на вопросы : |
| Магазин «М.Видео» |
| Ширина товарной серии | Бытовая техника, аудио- видео, компьютеры, мобильные телефоны, цифровая техника |
| Характеристики продукции | Малая бытовая техника, крупная бытовая техника, телевизоры различной диагонали, цвета модели и т.д.)  |
| Функциональность продукта | Продолжительность работы магазинов(24 часа в сутки),в магазине «М.Видео» большое количество продавцов – консультантов, которые помогут с выбором товара |
| Обслуживание | Техническая поддержка (установка, доставка товара)Ремонт продукции (сервисные центры)Наличие горячих линий (М.видео большая компания и имеет свою единую справочную 7777775) |
|  |
| Наименование рассматриваемого аспекта | Ответы на вопросы : |
| Магазин «М.Видео» |
| Наличие | Товар можно приобрести как в кредит, так и по безналичному расчету на организацию) |
| Имидж и репутация | Название бренда (компания работает с такими марками как: Samsung, LG, Panasonic, Philips, Jura, Moulinex, Nokia, и т.д.)Репутация высокого качества обслуживания (если сравнивать по качеству обслуживания, магазин «М.Видео» идет на первом месте среди магазинов бытовой техники) |
| Продажи и отношение | Продавцы, умеющие в подробностях описать продукт (девиз магазина «Клиент всегда прав» клиент – самое важное лицо в бизнесе – приходит ли он лично, пишет или звонит по телефону, без него не было бы бизнеса; клиент от нас не зависит, наше существование зависит от него; |
| Цена | Прейскурант (пакеты, журналы, газеты, подарочные карты)Скидки (акции, дисконтные карты)Сравнение по параметрам работы и цены (цены в магазине умеренные, приобрести товар сможет каждый не смотря на финансовое положение в обществе)  |
| Стратегическая перспектива: | Компания «М.Видео» продолжает динамично развиваться по итогам 2010 года розничная сеть насчитывает 177 магазина в 71 городах |
| Позиция | Компания уже идет на первом месте по продажам на рынках бытовой техники  |

Компания не стоит на месте, осваивая новые рынки и привлекая все большее количество покупателей. Продолжается расширение розничной сети, что делает магазины «М.Видео» доступными большому количеству клиентов. Компания планирует открыть как минимум 10 гипермаркетов. В настоящее время «М.Видео» увеличивает количество магазинов как в тех регионах, где уже есть магазины, так и в других регионах России.

Схема расположения магазинов «М.Видео» по городу Москве представлена в приложении Б.

 В июне 2006 года успехи компании были отмечены бизнес сообществом России – «М.Видео» стала лауреатом премии «Best Retail» за лучший проект формата бытовая техника и электроника. Молодые специалисты назвали компанию «работодателем мечты» - она вошла в независимый рейтинг газеты «Акция» «50 работодателей мечты для молодых специалистов». В феврале 2006 года была признана журналом «Имеешь право» одной из 15 компаний, работающих на московском рынке, клиентоориентированной.

**Глава 3. Внедрение проекта «Интернет-магазин»**

Конкурентоспособность *-* это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента - потребительские свойства и цена - являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства[[17]](#footnote-17). Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания. Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность. Исходя из этого, формулу конкурентоспособности можно представить в следующем виде:

 Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание.

Управлять конкурентоспособностью *-* значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания. [9. 184]Компании добиваются конкурентных преимуществ посредством инноваций. Они осваивают новые методы достижения конкурентоспособности или находят лучшие способы конкурентной борьбы при использовании старых способов. Инновации могут проявляться в новом дизайне продукта, в новом процессе производства, в новом подходе к маркетингу или в новой методике повышения квалификации работников. В своем большинстве инновации оказываются достаточно простыми и небольшими, основанными скорее на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем на едином, крупном технологическом прорыве.

Конкуренты займут более выгодную нишу на рынке, чем любую компанию, которая прекратит совершенствование и внедрение инноваций. Иногда исходные преимущества, такие как взаимосвязи с потребителем, экономия на масштабах производства в существующих технологиях или надежность каналов сбыта, оказываются достаточными для того, чтобы позволить инертной компании удерживать свои позиции в течение нескольких лет или даже десятилетий. Однако раньше или позже более динамичные конкуренты найдут пути обойти эти преимущества на основе своих инноваций, либо создадут лучшие или же более дешевые способы ведения аналогичного бизнеса.

Работа с инновациями и их внедрение представляются достаточно рискованными мероприятиями. Степень риска при осуществлении различных инноваций различна. Инновации на частичную модернизацию оборудования и технологии производства, обновление выпускаемой продукции, снижение издержек производства и повышение материальной заинтересованности членов коллектива в результатах труда связаны с незначительным риском и объявляются обязательными условиями неуклонного повышения эффективности производства. Значительно больший риск представляет внедрение принципиально новых достижений науки и техники, существенно изменяющих техническую базу производства и организацию менеджмента. К их числу относятся не только фундаментальные разработки в области техники, но и новые организационно – экономические решения. Инновационный потенциал организаций во многом предопределяется разнообразием и степенью производственно – технологического единства входящих в их состав производственных единиц.

Так как компания «М.Видео» – это компания высокого уровня и сервиса, стоящая на первом месте среди других магазинов бытовой техники и электроники, имеющая большую прибыль от продаваемого товара и популярность среди покупателей не стоит на месте, охватывая новые регионы, открывая все больше магазинов. А такие угрозы, как конкуренция со стороны других магазинов бытовой техники можно обойти открытием новых магазинов, расположенных в различных регионах России. В данном работе были внесены такие предложения, как открытие в Пятигорске Интернет - магазина. Интернет – магазин на сегодняшний день является самой удобной и самой быстрой услугой приобретения того или иного товара, не нужно стоять в больших очередях часами, ехать через весь город по пробкам, затрачивая огромное количество времени и денег. Коммерция через Интернет (или электронная коммерция) со всеми используемыми в ней технологическими инновациями в настоящее время заметно влияет на большинство малых и крупных компаний как непосредственно, так и через воздействие на их конкурентов, каналы распределения, конечных потребителей, поставщиков и динамику рынка. Надо сказать, что Интернет дает небольшим компаниям множество преимуществ таких как:

Во-первых, Интернет открыл огромные рыночные возможности для существующих или потенциальных видов бизнеса. Теперь любой человек или небольшая группа людей могут создать свой веб - сайт и заняться бизнесом через Интернет.

Во-вторых, Интернет представляет небольшим компаниям легкий и оперативный доступ к рынку, обеспечивая темпы роста продаж. Продавая через Интернет, в настоящее время даже небольшим компании могут стать по масштабам действительно глобальными или по крайне мере продавать свою продукцию в странах, расположенных далеко за пределами их «родных» баз. Многие небольшие отели в наиболее привлекательных туристических регионах уже поняли: через Интернет они могут получить от потенциальных иностранных клиентов до 50% заявок на проживание. Благодаря низким расходам на демонстрацию своего предложения через Интернет небольшие компании могут добиться дешевого и оперативного проникновения на онлайновые рынки, т.е. использовать стратегию, которую в прошлом могли позволить себе только крупные структуры бизнеса.

В-третьих, Интернет облегчает небольшим специализированным компаниям сотрудничество в сетевых структурах по доставке потребителям в любой точке мира дешевых, но имеющих высокую ценность услуг. Поэтому эти компании могут теперь конкурировать непосредственно с гораздо более крупными и давно действующими на рынке структурами бизнеса. Информационные и коммуникационные технологии делают сейчас сотрудничество с другими структурами удобнее, эффективнее и менее дорогим, чем это было типично для прошлой традиционной экономики. С точки зрения стратегии во многих случаях больше нет смысла иметь у себя все активы, необходимые для бизнеса. В связи с этим небольшие компании, фокусирующиеся на том лучшем, что они могут делать, получают конкурентное преимущество над крупными организациями с вертикальной интеграцией. Неудивительно, что небольшие структуры бизнеса стремятся стать специализированными по каждому этапу деятельности или в каждом звене цепочки ценности: проектировании продукта, разработке продукта, логистике, операциях, маркетинге, продажах и обслуживании, т.е. в сферах, располагающихся в сердцевине любой отрасли или любого сектора.

В-четвертых, Интернет в значительной степени облегчает появление и рост небольших компаний, поскольку позволяет группе отдельных людей заниматься бизнесом, не выделяя при этом больших ресурсов, особенно редких, в физические активы, в то, что многие называют «реальной основой». Это происходит оттого, что Интернет делает ставку на нематериальные активы: знания, имидж, репутацию, отношения и организационные способности. Например, небольшая компания – «Новичок», действующая через Интернет, оказывает помощь в планировании свадеб, и для этой работы ей требуется относительно небольшое помещение. Однако она смогла разработать обширную базу знания всего «процесса бракосочетания», добиться широкой известности бренда своей структуры, помогающей реализовать свадебные планы, и наладить прочные отношения с другими лицами этого процесса: продавцами цветов, музыкантами, фотографами и т.д. Создав виртуальный торговый центр, Интернет позволяет небольшим компаниям продавать услуги высокой ценности, основу для которых задает интеллектуальная собственность этих компаний. При этом вкладывать активы в физические структуры почти не приходится.

Интернет – магазин можно определить как программное обеспечение, специально разработанное для удобства покупок и продаж с веб - сайта. Интернет-магазин - один из наиболее перспективных способов ведения и развития бизнеса, снижения накладных расходов и увеличение прибыли компании, в котором предлагается:

1. реклама товара и услуги;
2. принимаются заказы на товары и услуги;
3. посетителю предлагаются различные варианты оплаты заказанных товаров;
4. возможна мгновенная оплата через интернет заказанных товаров и услуг;
5. посетитель имеет возможность зарегистрироваться с помощью логина и пароля и в дальнейшем использовать уже введенные им данные при входе в разделы сайта;
6. посетитель имеет возможность выписать счет на оплату товаров и услуг, служащий одновременно подтверждением принятия заказа;
7. осуществляется оперативная доставка заказанных товаров и услуг;
8. предоставляются гарантия и страхование заказных и оплаченных товаров и услуг;
9. обеспечивается соблюдение конфиденциальности совершаемых сделок;
10. сделки могут совершать как физические, так и юридические лица. [15]

Интернет - магазин обладает рядом преимуществ по сравнению с обычной точкой продаж, например:

1. Интернет - магазин работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, без перерыва на обед, без выходных и праздничных дней;
2. доступ к виртуальным витринам магазина может получить любой покупатель, находящийся в любой точке планеты и на любом континенте;
3. профессионально грамотно созданный Интернет – магазин может работать полностью автономно. Практически без обслуживания;
4. Интернет – магазин не имеет ограничений на виртуальную площадь;
5. Интернет – магазин позволяет общаться с потенциальными клиентами, находящимися далеко, в режиме реального времени;
6. для создания Интернет – магазина не требуется получения многочисленных разрешений и лицензий. Его не проверяет пожарный инспектор, санитарно-эпидемиологическая станция – и т.д.

Но помимо положительных сторон существуют и отрицательные, такие как:

1. атака хакеров (в худшем случае могут украсть базу данных с номерами кредитных карт либо внесут путаницу о заказах, отправках, расчетах);
2. ошибки программного обеспечения, сделанные самими разработчиками.

Базовый ассортимент в компании составляет:

- более 6 тыс. наименований бытовой техники (холодильники, газовые плиты, электрические плиты, духовые шкафы, стиральные машины, сушильные машины, гладильные доски, пылесосы, утюги, микроволновые печи, соковыжималки, кофеварки, кофемашины, стайлер, электрические чайники, электрические зубные щетки, весы, блинницы, хлебопечки);

- электроники (телевизоры, DVD – плееры, видеопроекторы, факсы, проводные телефоны, МР3-плееры);

- компьютерная и цифровая техника (ноутбуки, системные блоки, мониторы, мышки, клавиатура, цифровые фотоаппараты, видеокамеры, принтеры, многофункциональные устройства, сканеры, фоторамки цифровые, мобильные телефоны), таких торговых марок как: Samsung, Sony, Panasonic, Philips, Bork, Braun, Nokia, Toshiba, Moulinex, Jura и т.д.

 Кроме того, покупатели смогут приобрести программу дополнительного обслуживания «Чтобы ни случилось». На рисунке 3 изображены буклеты на дополнительную гарантию «Чтобы ни случилось».

Благодаря этим преимуществам компания защищает технику не только от дефектов производства, но, что очень важно, и от износа в результате длительного использования!

Рисунок 3 - Буклеты на дополнительную гарантию

Преимущества дополнительной гарантии:

1. никаких дополнительных расходов: работа, запасные части, визит мастера на дом в течение двух дней с момента обращения, консультации, доставка крупногабаритной техники к месту ремонта и обратно – все включено;
2. быстрый обмен в магазине неисправного товара стоимостью до 5 000 рублей;
3. ремонт осуществляется даже в случае неправельной установки и использования товара;
4. устранение даже мелких механических дефектов, на которые не распространяется гарантия производителя.

Наконец, Интернет способствует реализации внутренних преимуществ малого бизнеса, о которых говорилось выше: гибкости и динамичности. Интернет идеально подходит в этом случае, поскольку позволяет собирать большое число данных о потребителях, отслеживать изменения в конкретной среде, оперативно адаптировать свои предложения продукции.

**Заключение**

За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточенным. Рост конкуренции сдерживался непосредственным вмешательством правительств и картелей.

Можно назвать очень немногие области экономики, которые сегодня в состоянии противостоять влиянию конкуренции и рынка. Ни одна страна и ни одна компания не могут позволить себе игнорировать объективную необходимость конкуренции. Они должны постараться понять и овладеть искусством конкурентной борьбы.

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. В данной работе была рассмотрена и описана большая сеть электроники и бытовой техники ООО «М.Видео». Для увеличения прибыльности и конкурентоспособности компании, была предложена и разработана инновация (Открытие Интернет - магазина в Пятигорске), которая привела к высоким продажам и популярности среди покупателей. Интернет способствует реализации внутренних преимуществ бизнеса и представляет небольшим компаниям легкий и оперативный доступ к рынку, обеспечивая темпы роста продаж. Продавая через Интернет, в настоящее время даже небольшим компании могут стать по масштабам действительно глобальными. На сегодняшний день все большую популярность приобретает интернет торговля. Легко можно предсказать, что со временем конкурентная борьба между торговыми сетями и компаниями будет здесь не менее жесткой, чем на традиционных рынках. И преимущество в этой борьбе получит тот, у кого будет более давняя история и надежная репутация. А значит, уже сегодня открытие интернет магазина можно рассматривать не только как отличный способ обеспечить реализацию товаров широкой аудитории, но и как важный стратегический шаг, призванный обеспечить лидирующие позиции в будущем. В результате осуществления проекта открытия увеличится выручка от реализации, чистая прибыль и рентабельность реализации продукции. Все это свидетельствует о целесообразности финансирования и реализации проекта в компании ООО «М.Видео Менеджмент».

**Список использованной литературы**

1.Автономов В. С. Конкуренция в зеркале экономической теории. М.: Экономика, 2007 – 320 с.
2.Борисов Е.Ф. Экономическая теория Учебник – М.: Юрайт 2008. – 399 с.
3.Механизмы регулирования рыночной экономики. М.: Право, 2007. – 480 с.
4.Друкер П.Ф. Новые реальности. В правительстве и политике, в экономике и бизнесе, в обществе и мировоззрении. М.: Наука, 2008 – 280 с.
5.Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М.: ЭЛКО, 2007 – 320 с.
6. Ежеквартальный информационный бюллетень М.Видео «Будь в курсе!» 2,7 выпуск / под редакцией Л.Терехова, Г. Крысенко
7.Макконнелл К., Брю С. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. T.I. M.: Экономика, 2002. – 520 с.
8.Михеев В.А. Государственное регулирование рыночного механизма и конкуренции// Экономика переходного периода. 2007. № 10 С.25-49
9.Мовсесян А. О стратегии  регулирования экономики//Экономист. 2007. № 10.С.27 – 34
10. Официальный сайт компании «М.Видео» //[www.mvideo.ru](http://www.mvideo.ru)//

11. Смирнов А.В. Основы антимонопольного регулирования в РФ. – М.: Юридическая литература. 2005 – 520 с

12. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М. 2007. С.960стр

13. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986, 469 стр

14. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М. 1996, 294 стр.

15. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Экономика, 2002. – 320 с.

Приложение А

Приложение Б

1. Механизмы регулирования рыночной экономики. М.: Право, 2007. – 480 с [↑](#footnote-ref-1)
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория Учебник – М.: Юрайт 2008. – 399 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Друкер П.Ф. Новые реальности. В правительстве и политике, в экономике и бизнесе, в обществе и мировоззрении. М.: Наука, 2008 – 280 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Макконнелл К., Брю С. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. T.I. M.: Экономика, 2002. С.45 [↑](#footnote-ref-4)
5. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М. 1997. С.58. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М. 1997. С117. [↑](#footnote-ref-6)
7. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М. 1997. С.145. [↑](#footnote-ref-7)
8. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986. С.137. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции. М. 1996. с.29. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия. М. 1995. С.128. [↑](#footnote-ref-10)
11. Михеев В.А. Государственное регулирование рыночного механизма и конкуренции// Экономика переходного периода. 2007. № 10 С.25-49 [↑](#footnote-ref-11)
12. Смирнов А.В. Основы антимонопольного регулирования в РФ. – М.: Юридическая литература. 2005 – 520 с [↑](#footnote-ref-12)
13. Друкер П.Ф. Новые реальности. В правительстве и политике, в экономике и бизнесе, в обществе и мировоззрении. М.: Наука, 2008 – 280 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Официальный сайт компании «М.Видео» //[www.mvideo.ru](http://www.mvideo.ru)// [↑](#footnote-ref-14)
15. Официальный сайт компании «М.Видео» //[www.mvideo.ru](http://www.mvideo.ru)// [↑](#footnote-ref-15)
16. Ежеквартальный информационный бюллетень М.Видео «Будь в курсе!» 2,7 выпуск / под редакцией Л.Терехова, Г. Крысенко [↑](#footnote-ref-16)
17. Автономов В. С. Конкуренция в зеркале экономической теории. М.: Экономика, 2007 – 320 [↑](#footnote-ref-17)