Введение

 В нашей стране сложилась очень непростая история развития рыночных отношений. Первый раз эти отношения были достаточно высоко развиты в конце XIX— начале XX в. В России прочно утвердилось товарно-денежное обращение, что позволило в 1897 г. ввести золотой стандарт. Однако во время гражданской войны 1918— 1921 гг. народное хозяйство подверглось упадку и разрухе, а ры­ночные связи были фактически свернуты.

Второй раз рынок возник весной 1921 г. Проводимая Совет­ской властью новая экономическая политика создала для воз­рождения отечественного товарного производства и денежного обращения благоприятные условия:

 мелкие собственники и капиталистические предприниматели

получили определенную свободу хозяйственной деятельности (сами распоряжались значительной частью своей продукции, ос­тавшейся после выплаты государству налога);

 государство привлекало иностранный капитал для ускорения

развития производства;

 сложился свободный рынок с устойчивым денежным обращением, который стал ареной для конкурентной проверки жизнеспособности всех хозяйственных укладов;

 стабилизировался курс рубля, а государственный банк стал выпускать червонцы (банкноты в 10 руб.), обеспеченные золотом и товарами, и разменную монету - серебряную и медную;

 государственные предприятия, переведенные на хозяйственный расчет, стали активными товаропроизводителями, добивающимися прибыльности продукции.

 За короткий срок новая экономическая политика позволила добиться больших хозяйственных результатов. Например, по сравнению с уровнем 1913 г. (принятым за 100%) продукции промышленности, составлявшая в 1921 г. 14%, в 1926г. достигла 96%, продукция сельского хозяйства - 188%,

 Но с начала 30-х годов новая экономическая политика была прекращена. А рынок, как говорится, вырубили «до основании»: было запрещено свободное предпринимательство и полностью исключена конкуренция. А затем на десятилетия установишь полное господство государственного монополизма, который опирался на прямое принуждение и приказные методы. Абсолютная рыночная монополия выражалась в двух направлениях:

а) государство монополизировало продажу основной массы товаров;

б) оно выполняло также роль всеохватывающей монопсонии, поскольку закупало основную массу сырьевой продукции ( пример, продукцию колхозов).

 Государственный монополизм нередко отличается беспре­дельным произволом в установлении цен. Так, в конце 40-х и начале 50-х годов Советское государство ежегодно проводило снижение цен на продовольственные и другие товары для населения. Эта осуществлялось за счет уменьшения цен, по которым государство приобретало сельскохозяйственные продукты в колхозах и совхозах, что, естественно, наносило ущерб и без того низкому жизненному уровню сельских тружеников.

Со второй Половины 50-х и до 90-х годов государство систематически увеличивало размер денежной зарплаты главным образом мало- и среднеоплачиваемым рабочим и служащим, завышались денежные доходы сельских жителей, поскольку врастали государственные заготовительные и закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию. При этом цены на товары народного потребления оставались стабильными. Вся система цен не учитывала действительные затраты на производство продукции. Скажем, очень низкими были цены на многие промышленные средства производства, они были значительно меньше уровня мировых цен. Планирование цен из единого экономического центра было неспособно своевременно и правильно учитывать изменение спроса на товары народного потребления. В итоге рыночное ценообразование, регулируемое законами спроса и предложения, было парализовано.

 Еще до рыночной реформы у ее инициаторов возобладала идея создания свободного рынка. Их не смущали предостере­жения противников такой ориентации. Так, профессор Дж. Гэлбрейт (США) в интервью газете «Известия» 31 января 1990г. от­кровенно и резко заявил: «Те, кто говорит... о возвращении к свободному рынку времен Смита, не правы настолько, что их точка зрения может быть сочтена психическим отклонением клинического характера. Это то явление, которого у нас на Западе нет, которое мы не стали бы терпеть и которое не смогло бы выжить.

 Как это ни парадоксально, наша страна все-таки совершила переход к свободному рынку уже в январе 1992г. Правда, речь идет о возникновении с самого начала множества примитивных продовольственных и вещевых рынков, где ведется индивиду­альная перепродажа отечественных и иностранных товаров. Каж­дому гражданину было предоставлено право торговать чем угодно и где угодно. При этом далеко не всегда соблюдался надлежащий санитарно-эпидемиологический, экологический и иной конт­роль.

 Жизнь доказала: необходимо создавать рынок как социальный и институт. Само движение к цивилизованному рынку надо начинать с разработки множества правовых норм и законов, ре­гулирующих рыночную экономику. Чтобы перейти к современной рыночной экономике, приходится преодолевать большие трудности. Они связаны, прежде всего, с тем, что между стартом - абсолютной рыночной моно­полией - и финишем - развитым рынком, как говорится, дистанция огромного размера.

 В данной работе я отобразил, какова же роль конкуренции, и как она стимулирует повышение качества продукции некоторых предприятий в частности европейских автомобильных концернов Mercedes и BMW, чтобы «завоевать» мировой рынок на примере российского рынка и что об этом думает «наш» потребитель.

 Глава 1. Экономическая роль конкуренции

* 1. Понятие конкуренции и ее основные составляющие.

 Конкуренция — процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных :или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях. Конкуренция является движущей силой развития субъектов и объектов управления, общества в целом.

 Конкуренция явля­ется движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов {например, в Японии ресурсы используются в целом в три раза эффективнее, чем в России), повышения каче­ства товаров и уровня жизни населения.

 Процессы могут быть; общественными и личными; экономическими, правовыми, социальными и природными; управленческим и производственными; обеспечивающими, преобразующими и завершающими; материальными и виртуальными; объективными и субъективными; поддерживающими паритет (баланс) и воспроиз­водственными; логическими и эмоциональными и т.д.

Составляющими слова "управление" в понятии "конкуренция" являются: нахождение, разработка, поддержание, использование, развитие, отмирание конкурентного преимущества.

В качестве "субъектов" понятии "конкуренция" могут быть лю­бые социальные, производственные или биологические системы.

Конкурентные преимущества субъектов могут быть наследственными, конструктивными, технологическими, информационными, квалификационными, управленческими, природно-климатическими и др. В качестве целей системы могут быть: выполнение миссии организации; победа в спортивных соревнованиях или творческих конкурсах, на конкретном рынке с конкретным товаром; достижение за счет внешнего или внутреннего развития либо поглощения конкурента какого-либо определенного состояния или уровня; поддержание достигнутого уровня; выживание и т.д. : Потребности могут быть: объективными (заданными природой или обществом) или субъективными (заданными субъектом управления или животным); первичными или высшими; прошлыми, настоящими и будущим; сопряженными или несопряженными; глобальными или личными; отрицательными или положительными; индивидуальными или общественными и т.д.

 В систему законодательства входят: конкурентное право, экономическое право, гражданский кодекс, налоговая система, таможенная система, трудовое право и др.

 На современном этапе мирового развитии конкуренция как движущая сила вынуждает производителей товаров постоянно искать пути повышения их качества, снижения цены, повышения качества сервиса, В связи с дефицитностью ресурсов встает новая система — экономия ресурсов у потребителей товаров за счет упрощения их конструкции и повышения качества. В XXI веке эта задача будет приоритетной, так как в конце XX века затраты ресурсов у потребителей сложной техники за срок ее службы повышали цену до пяти раз в промышленно развитых странах и до 20 раз-

 в развивающихся странах.

 По степени интенсивности конкуренция может быть:

 \* привлекательной - когда в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает прибыли больше, чем в предыдущем сегменте;

 \* умеренной- когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;

 \* ожесточенной для объекта конкуренции, когда субъект поглощает, либо вытесняет объект из данного сегмента;

 \* ожесточенной для субъекту конкуренции, когда объект (конкурент) уничтожает либо изгоняет субъект из данного сегмента.

 Формы конкуренции:

1. предметная - конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными объектами, удовлетворяющими одну и ту же потребность;
2. функциональная - конкуренция между товарами (объектами) заменителями.

 Методы конкуренции:

* 1. на основе повышения качества товара (неценовая)
	2. на основе критерия повышения качества сервиса товара;
	3. на основе снижения цены (ценовая);
	4. на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара;
	5. на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральная)

 Конкуренция может происходить на следующих уровнях :

- местном (в группе, отделе, организации и т.п.)

- региональном (районе, городе, области и т.п.)

- национальном (в стране);

- межнациональным ( в нескольких странах);

- глобальном (в мировом масштабе, без конкретно определенных стран)

 В промышленно развитых странах эффективность механизма кон­куренции определяется не полнотой, глубиной или точностью тер­мина "конкуренция", а действием "невидимой руки" А.Смита. Рос­сия в силу известных политических причин в этом плане остается еще пока неуправляемой.

 Теория конкуренции была обобщена Адамом Смитом в работе "Исследование о природе и причине богатства народов" (1776 г.).

Новизна теории конкуренции А. Смита заключается в том, что он впервые:

1) сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшаю­щего цены (при избытке предложения);

2) сформулировал главный принцип конкуренции — принцип "невидимой руки", в соответствии с которым "дергая" за ниточки марионеток — предпринимателей, "рука" заставляет их действо­вать в соответствии с неким "идеальным" планом развития эконо­мики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством не­нужной рынку продукции;

3) разработал теоретически очень тонкий и гибкий механизм конкуренции, который объективно уравновешивает отраслевую нор­му прибыли, приводит к оптимальному распределению ресурсов между отраслями. Тонкость механизма конкуренции заключается в том, что при сокращении спроса на товар наибольшие трудности испытывают фирмы, выпускающие некачественную или излишне дорогую продукцию. Гибкость механизма конкуренции проявляется в его мгновенной реакции на любые изменения обстановки во внеш­ней среде. Быстро адаптируются к среде мобильные фирмы;

4) определил основные условия эффективной конкуренции, вклю­чающие наличие большого количества продавцов и покупателей, исчерпывающую информацию, мобильность используемых ресурсов, невозможность каждого продавца оказывать существенное вли­яние на изменение рыночной цены товара (при сохранении его качества или качества сервиса);

5) разработал модель усиления и развития конкуренции, дока­зал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей наилучшее использование ресурсов в масштабе общества в целом .

 Определенный вклад в развитие Теории конкуренции Адама Смита внесли Д.Рикардо, Д.С.Миаль, Дж.Робинсон, Дж.Кейнс, Й.Шумпетер, П.Хайне, Ф.А.Хайек, Ф.Найт, К.Р.Макконнелл, СЛ.Брю, М.Портер, Г.Л.Азоев, Ю.И.Коробов, Л.Г.Раменский, Д,Ю. Юданов и др.

 Чтобы глубже понять сущность конкуренции, приведем ее оп­ределения, сформулированные некоторыми авторами. "Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам", — считает современный аме­риканский экономист П.Хайне.

 Ф.Найт определяет конкуренцию как ситуацию, в которой кон­курирующих единиц много и они независимы.

К.Р.Макконелл и С.Л.Брю считают, что конкуренция — это «наличие на рынке большого числа независимых покупателей и про­давцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его,

Й.Щнтетер определял конкуренцию как соперничество ста­рого с новым..

Нобелевский лауреат по экономике 1974 г., австрийский уче­ный, Фридрих А. фен Хайек отмечает, что конкуренция — процесс, посредством которого люди получают и передают знания. По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции скрытое стано­вится явным.

 Конкуренция ведет к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке. Конку­ренция стимулирует рациональность.

 Конкуренция не может функционировать среди людей, лишен­ных предпринимательского духа. Конкуренция — особый метод вос­питания умов, великих изобретателей и предпринимателей.

Сторонники традиций не должны навязывать другим свою не­приязнь к новшествам. Ущерб терпят консерваторы, оказывающие сопротивление новому.

 Конкуренция — процесс доказывания правоты меньшинства новаторов.

 Конкуренция усиливает эффективность, меняет привычки, призывает к большей внимательности, что совершенно бесполезно в бесконкурентных условиях.

 Конкурентов мы воспринимаем с раздражением, ибо они мешают нам спокойно жить.

 В своей книге "Международная конкуренция" М.Портер отме­чает, что конкуренция — динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты.

 Г.Л.Азоев под конкуренцией понимает соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели ,

 А.Ю.Юданов утверждает, что рыночная конкуренция - борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка .Вместе с тем, А.Ю.Юданов считает, что до сих пор в мире единое понятие "конкуренция". Ученые придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, функциональной. \*

 Поведенческая трактовка конкуренции — борьба за деньги покупателей путем удовлетворения его потребностей. \*

 Структурная трактовка конкуренции — анализ структуры рынка для определений степени свободы продавца и покупателя на рынке и способа выхода из него.

 Функциональная трактовка конкуренции — соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становиться явным.

 Анализ структуры и содержания формулировок и трактовок понятия «конкуренция" позволяет сделать следующие выводы

а).понятия "конкуренция", предложенные различными авторами, не в полной мере отвечают требованиям системности и комплексности, т.е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции, установленных А.Смитом и самими авторами, каждый в своей области исследования;

б) многообразие подходов к формулированию понятия: один автор под конкуренцией понимает соперничество (борьбу) фирм, т.е. юридических лиц, другой — соперничество физических лиц, третий- как наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, четвертый- ситуацию, пятый — стремление, шестой-процесс и т.д.;

в) приведенные понятия не охватывают конкуренцию среди любых социальных, производственных и биологических систем;

г) понятия не отражают конкуренцию как единство статики и динамики соперничества, выживания систем в заранее заданных или неопределенных условиях;

б) понятия не увязаны с законодательством.

 В XX в., особенно во второй его половине, в корне изменилось состояние рынка. Однако в учении о рынке эти изменения долгое время не получали соответствующего отражения. Сторонники новоклассического направления экономической теории отстаивали устаревшую догму о совершенной конкуренции.

 Согласно их взглядам рынок совершенной конкуренции состоит

множества независимых мелких фирм. Из-за своих небольших размеров предприятия не могут влиять на рыночную цену. Они производят одинаковую продукцию. Покупатели имеют «совер­шенное знание» о качестве товаров, ценах и выгоде торговли. Совершенная конкуренция является чистой — не зависит от вмешательства государства и монополий.

И вот в начале 30-х годов в экономической теории произошла своеобразная, по оценке некоторых ученых, революция, которая и покончила с догмой о совершенной конкуренции. С решительной критикой новоконсервативной концепции конкуренции высту­пила профессор Кембриджского университета (Великобритания) Джоан Робинсон. В работе «Экономическая теория несовер­шенной конкуренции» (1933) она заявила: «Исследование раз­личных закономерностей экономической теории принято начи­нать рассмотрением условий совершенной конкуренции, трактуя тем монополию как соответствующий особый случай... правильнее начинать исследование рассмотрением монополии, трактуя условия совершенной конкуренции как особый случай»,

 Существенный вклад в понимание несовершенной кон­куренции внес американский экономист Эдуард Чемберлин. В книге «Теория монополистической конкуренции» (1933) он разъяснил, что реальные цены на рынке не тяготеют ни к чистой конкуренции, ни к чистой монополии, а стремятся к промежуточному положению, определяемому в каждом отдель­ном случае в соответствии с относительной силой обоих факторов.

 Сейчас почти не осталось и следа от со­вершенной конкуренции. Вот как об этом заявляют профессора П. Самуэльсон и В. Нордхаус: «В современной экономике со­вершенно конкурентные рынки встречаются редко - это скорее идеал, к которому можно стремиться, чем реальная действительность. В самом деле, многие рынки в современной экономике находятся во власти нескольких крупных фирм, иногда всего двух или трех. Добро пожаловать в мир, в котором мы живем, в мир несовершенной конкуренции».

1.2. Виды конкуренции

 Конкуренция (лат. Concurrere - состязаться) — со­перничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такое неизбежное столкновение порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленно­стью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хо­зяйственной конъюнктуры и противоборством с другими пре­тендентами за наибольший доход. Борьба частных товаровла­дельцев за экономическое выживание и процветание— закон рынка.

Чтобы лучше понять конкуренцию, ее нужно сравнить с монополией. Дело в том, что как один, так и другой вид вза­имоотношении участников рынка являются несимметричными. Противоположность их свойств коренится в совершенно разных параметрах (показателях) состояния рынка.

 Таблица 1

|  |
| --- |
| Конкуренция и монополия |
| Параметры состояния рынка  | Конкуренция  | Монополия  |
| Число продавцовБарьеры входа и выхода из рынка Участие товаровладельцев в контроле над ценами  | Много  Нет Нет | ОдинЕсть (нет вхождения) Полный контроль  |

 Конкуренция представляет собой нормальное состояние

рынка. Да разве можно назвать естественным такое положение, когда все рыночное пространство захватывает один продавец, который никого не допускает к торговой деятельности и сам диктует цены на продаваемые им товары?

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким ос­нованиям: а) по масштабам развития; б) по своему характеру и в) по методам соперничества. По масштабам развития конкуренция может быть:

1) индивидуальной (один участник рынка стремится занять «свое место под солнцем» - выбрать наилучшие условия куп­ли-продажи товаров и услуг);

2) местной (ведется среди товаровладельцев какой-то терри­тории);

3) отраслевой (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);

4) межотраслевой (соперничество представителей разных от­раслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);

5) национальной (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);

6) глобальной (борьба предприятий, хозяйственных объедине­ний и государств разных стран на мировом рынке).

По характеру развития конкуренция подразделяется; 1) на свободную и 2) регулируемую.

По методам ведения рыночное соперничество делится: 1) на ценовое (рыночные позиции соперников подрываются посред­ством снижения цен) и 1) неценовая (победу одерживают путем повышения качества продукции, лучшего обслуживания поку­пателей и т. п.).

 Свободная конкуренция означает, во-первых, что на рынке имеется множество независимых товаровладельцев, самостоя­тельно решающих, что создавать и в каких количествах, Во-вто­рых, никем и ничем не ограничен доступ на рынок и такой же выход из него всех желающих. Это предполагает возможность каждому гражданину стать свободным предпринимателем и при­менить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации (умаления прав) и иметь возможность купить товары и услуги на любой рынке. В-третьих, предприятия никак не участвуют в контроле за рыночными ценами.

Свободная конкуренция, естественно, соответствует периоду классического капитализма. В более полной мере она проявилась, только в Англии и лишь в XIXв.. Свободное соперничество в современных условиях — редкое явление. Так, в высокоразвитых странах такое явление можно обнаружить, например, на рынке ценных бумаг и на поприще рыночного состязания фермеров.

 В XX в. получили развитие новые формы рыночного соперничества- регулируемая государством конкуренция и противоборство монополий. При первоначальном знакомстве с конкуренцией можно предположить, что свободное соперничество вносит в рыночные отношения полную неорганизованность, беспорядок. В значительной мере это соответствует стихийному развитию рынка. Между тем во всех существующих видах конкуренции в большей или в меньшей мере соблюдаются писаные и неписаные правила рыночного соперничества.

 Еще до рыночной реформы у ее инициаторов возобладала идея создания свободного рынка. Их не смущали предостере­жения противников такой ориентации. Так, профессор Дж. Гэлбрейт (США) в интервью газете «Известия» 31 января 1990г. от­кровенно и резко заявил: «Те, кто говорит... о возвращении к свободному рынку времен Смита, не правы настолько, что их точка зрения может быть сочтена психическим отклонением клинического характера. Это то явление, которого у нас на Западе нет, которое мы не стали бы терпеть и которое не смогло бы выжить».

 Как это ни парадоксально, наша страна все-таки совершила переход к свободному рынку уже в январе 1992г. Правда, речь идет о возникновении с самого начала множества примитивных продовольственных и вещевых рынков, где ведется индивиду­альная перепродажа отечественных и иностранных товаров. Каж­дому гражданину было предоставлено право торговать чем угодно и где угодно. При этом далеко не всегда соблюдался надлежащий санитарно-эпидемиологический, экологический и иной конт­роль.

Жизнь доказала: необходимо создавать рынок как социальный и институт. Само движение к цивилизованному рынку надо начинать с разработки множества правовых норм и законов, ре­гулирующих рыночную экономику.

1.3. Ценообразование при различных типах конкуренции

 Рыночное соперничество существенно раз­ного поведения отличается по своим результатам в зависи­мости от количества его участников. Так, индивидуальная конкуренция способна изменять цены только отдельных продавцов. Ведущаяся же в национальном масштабе конкуренция приводит в движение общую рыночную цену. Рассмотрим механизмы воздействия конкуренции на цену.

 Индивидуальная конкуренция.

Как известно, особенностью свободной конкуренции является то, что продавцы и покупатели являются мелкими собственни­ками. Никто из них, естественно, не может в одиночку захватить рыночное пространство и установить для всех свою цену. Это решающее обстоятельство предопределяет правила конкурентной «игры», ведущие соперников к победе или поражению.

Первое правило. Товаровладельцы должны учитывать уровень равновесной цены (отражающей равенство спроса и предложения) как норматив (лат.-notmftio-упорядочение) рационального, разумно обоснованного хозяйствования. Если, допустим, про­давец установил очень высокую цену на свою продукцию, пре­вышающую равновесный уровень, то он неизбежно столкнется с затовариванием продуктов, не нашедших сбыта. Тогда через какое-то время придется снижать цену или даже распродавать товары по ценам, приемлемым для покупателей. А это сопряжено с непредвиденными убытками.

Второе правило. Чтобы, как говорится, «обхитрить» равно­весную цену, товаропроизводитель старается затратить на единицу продукции меньше ресурсов и создавать товары по более низкой индивидуальной цене. Однако он продает эти изделия по общей для всех равновесной цене. В итоге образуется дополнительный доход в виде разницы между равновесной и индивидуальной ценой.

 Смелые и дальновидные предприниматели, рискуя своим имуществом, делают открытия большого хозяйственного значения, изобретают и внедряют новинки техники и технологии, находят более эффективные формы организации труда и производства, способы экономного использования ресурсов. Тем самым для всех прокладывается дорога к научно-техническому и экономическому прогрессу. Лауреат Нобелевской премии Ф. Хайек (Ве­ликобритания) сделал важное обобщение: общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей. Вот вывод, замечательно подтвержденный всей историей циви­лизации. Конкуренция показывает, как можно эффективнее про­изводить вещи .

Третье правило. При обострении борьбы соперники прибегают

к методу ценовой конкуренции. Если позволяют средства, то иногда

применяется демпинг - продажа продуктов по чрезвычайно низким (как их называют, «бросовым») ценам. О подобном соперничестве рассказал А. Куприн в романе «Яма». Возникли два новых пароходства, и они вместе со старыми неистово конкурировали друг с другом. В конкуренции они дошли до того, что понизили цены за рейсы с семидесяти копеек для пассажиров третьего класса до пяти, трех и даже одной копейки. Наконец, изнемогая в непосильной ,борьбе, одно из пароходных обществ предложило всем пассажирам ,третьего класса даровой проезд. Тогда его конкурент тотчас же к даровому проезду присовокупил еще полбулки белого хлеба.

Добившись разорения соперника, победитель, как правило, восстанавливает прежнюю цену и скупает имущество неудачника.

 Национальная конкуренция

 Прежде всего важно уяснить, кто участвует в национальной конкуренции, которая может развертываться внутри отдельных отраслей рынка или во всей рыночной системе.

 Закон конкуренции – закон, в соответствии с которым в мире происходит объективный процесс повышения качества продукции и услуг, снижения их удельной цены. Закон конкуренции -объективный процесс «вымывыния» с рынка некачественной дорогой продукции. Распространено представление о том, что в рыночное соперничестве принимают участие только отдельные продажи товаров. Но на самом деле на рыночной арене часто разыгрывается «война всех против всех».

Такое всеобщее сражение ведется на трех фронтах. Один фронт мы обнаруживаем среди продавцов. Все они стремятся к выгоде от продажи товаров и одновременно не упускают возможности «отбить» покупателей у своих соперников. |

 Другой фронт развертывается среди покупателей, которые интересованы выгодно приобрести продукты и вместе с тем готовы «потеснить» других претендентов на нужный им товар. Наконец, главный фронт «сражения» проходит между армией продавцов и армией покупателей, стоящих на противоположных стадиях в отношении уровня цены. Первая из них стремится продать свои изделия подороже, а вторая — купить вещи по меньшей цене.

 Многовековой опыт рыночного противоборства учит следующему. Одерживает верх та армия, которая больше сплочена, способна навязать противнику свою цену. Кроме того, важно следующее обстоятельство. Для эффективного воздействия конкурирующих сил на рыночную цену требуется достаточно большая - так называемая критическая масса продавцов и покупателей. В странах с многочисленным населением такая масса насчитывает несколько миллионов человек. В таком случае национальная конкуренция выступает в качестве мощной силы, которая направляет деятельность всех агентов рынка по каналам, о которых, они, пожалуй, и не подозревают. Конкуренция как рыночный регулятор закономерно воздействует на три явления. Во-первых, она воздействует на цены, предлагаемые продавцами и покупателями. Во-вторых, конкуренция устраняет нестабильное и неравное соотношение спроса и предложения в масштабе национального рынка, В-третьих - приводит общую рыночную цену к точке равновесия.

 Несомненно, что в данный момент конкуренция обостряется я в рядах продавцов, что раскалывает их единство, Кто может победить в этом междоусобном сражении? Очевидно, «выигрывает» тот продавец, который реализует продукты по ценам, более близким к равновесной цене. Удешевление продукции расширяет сбыт его изделий. Тогда возникает своеобразная «цепная реакция»: расширяется продажа товаров по более низким ценам все возрастающим числом продавцов. Усиление конкуренции среди продавцов способствует понижению чрезмерно высоких цен, увеличивает сбыт продукции, что приводит рыночную цену к равновесному уроню.

 Другой фронт развертывается среди покупателей, которые заинтересованы выгодно приобрести продукты и вместе с тем готовы «потеснить» других претендентов на нужный им товар.

 Наконец, главный фронт «сражения» проходит между армией продавцов и армией покупателей, стоящих на противоположных позициях в отношении уровня цены. Первая из них стремится продать свои изделия подороже, а вторая— купить вещи по меньшей цене.

Глава 2. Конкуренция автомобилей BMW и Mercedes

 на российском рынке

 2.1 История марки

 Mercedes-Benz

С 1901 года имя Mercedes стало торговой маркой автомобилей, выпускавшихся немецкой компанией Daimler Motoren Gesellschaft. Ее основал Готлиб Даймлер в 1890 году в Бад Каннштате, близ Штутгарта, на базе своей мастерской, где в 1885-1886 г.г. он построил, считающимся первым в мире, 4-колесный автомобиль с бензиновым мотором. В 1926 году произошло слияние двух крупных автомобильных компаний и с этого момента вновь испеченная фирма Mercedes-Benz ведет свой отсчет. Романтическому названию Mercedes фирма обязана дочери австро-венгерского консула в Ницце Эмиля Еллинека, назвавшего ее именем в 1901 году специально заказанный для него Daimler. Benz происходит от имени Карла Бенца, который начал заниматься производством автомобилей еще в 1885 году.

После слияния двух компаний образовалась сильная команда инженеров, во главе которой стоял Ferdinand Porsche (Фердинанд Порше). Тем не менее, первые автомобили Mercedes - Benz не представляли собой ничего особенного. Только после ухода Porsche со своего поста в 1928 году появились автомобили, заставившие обратить на себя снимание, такие как: спортивные модели S, S3, SSK, SSKL, и первый серийно выпускаемый дизельный автомобиль 260D.

Первое время после Второй мировой войны компания Mercedes-Benz продолжала производство довоенных моделей. И заставила снова говорить о себе лишь после презентации 300 SL "Gullwing" с открывающимися наверх дверями.
Mercedes-Benz возобновил свое участие в состязаниях по автоспорту, деятельность, которая принесла ему успех перед войной. В шестидесятых и семидесятых годах усиленно создавался образ надежной компании, выпускающей качественную продукцию, что подтверждалось машинами серий 200/300 и класса S.

В 1982 году фирма вновь стала выпускать небольшие автомобили - это серия марки 190. Шла работа и над созданием спортивного имиджа Mercedes-Benz, в частности выступления в соревнованиях Формула 1. 625000 автомобилей в год - таковы в настоящее время "обороты" Mercedes-Benz

Эмблема. История немецкой компании Daimler Motoren Gesellschaft, выпускавшей автомобили Mercedes, исчисляются с 1900 года. Помимо машин, она производила судовые и авиационные двигатели, что дало повод в 1909 году принять в качестве логотипа трех лучевую звезду – символ успехов марки на суше, воде и воздухе. В 1926 году произошло слияние фирм Daimler и Benz, и звезда была вписана в кольцо с лавровым венком (дань прошлым победам машин Benz на гонках). В таком виде эмблема нередко используется и поныне, наравне с сегодняшним логотипом.

### BMW

История марки восходит к 1916 г., когда один из мюнхенских заводов взялся за выпуск авиамоторов. Затем последовало производство двигателей для грузовиков и мотоциклов. С 1923 г. фирма организует выпуск мотоциклов, а с 1928 г. и автомобилей. Но ее первоначальная специализация – моторы – нашла отражение в наименовании: Bayerlsche Motoren Werke (BMW) – то есть «Баварский моторный завод». Bayerische Motoren Werke - так расшифровывается название всемирно-известного немецкого автомобильного концерна-монстра BMW. И даже из названия, которое было дано фирме в 1922 году, становится ясным, что основное внимание в те годы уделялось производству двигателей. В то время - авиационных, позднее - двигателей для мотоциклов, катеров и грузовых автомобилей, чем, между прочим, концерн занимается, и по сей день.
И, возможно, именно это и предопределило громкий успех ныне мощного завода. Собственно, выпуском автомобилей BMW занялось в 1928 году, когда был приобретен завод Eisenach-Dixi.

Сначала машины производились по лицензии Austin Seven, но в 1932 году появилась первая машина собственной разработки: 320. Четыре года спустя - сенсация - компания представила быстрый спортивный автомобиль 328, успех которого даже превзошел успех знаменитой LeMans.

После окончания войны завод Eisenach (в то время он находился в Восточной Германии) оказался в контролируемой русскими зоне и продолжил производство довоенных моделей, которые теперь стали называться EMW.

Таким образом, возобновление производства автомобилей представляло известные трудности. В середине пятидесятых годов BMW работало в двух направлениях: компания выпускала карликовый автомобиль Isetta и большой шестицилиндровый 501.

В семидесятые годы была заложена база сегодняшних моделей, среди которых наибольшую популярность снискала 3 серия. В 1994 году BMW приобрело концерн Rover и удвоило таким образом свою производственную мощность. В год BMW выпускает под собственным именем около 570000 автомобилей.

И добавим: популярность этой фирмы на мировом рынке сопоставима сегодня лишь, пожалуй, с одним звездным концерном Mercedes-Benz, с которым она успешно конкурирует.

Эмблема. Аббревиатура BMW расшифровывается как Bayerlsche Motoren Werke – «Баварский моторостроительный завод». Фирма была основана в 1916 году в Мюнхене и сначала занималась производством исключительно авиадвигателей. Об этом и по сей день, напоминает эмблема: бело-голубые сектора символизируют небо, просвечивающее сквозь ореол вращающегося пропеллера. В 1923 году компания выпустила свой первый мотоцикл, а производством легковых автомобилей занялась в 1932 году.

2.2 Общие характеристики некоторых аналогичных моделей

Сравнение Mercedes ML и BMW X5

Внедорожник Mercedes M-класса (ныне получивший индекс ML) появился на рынке в 1997 году - это была модель ML320. Компания раскачивалась довольно долго, но уж больно привлекательным казался сектор американского рынка, в который должен был попасть этот автомобиль.

Соперник от BMW - "спортивно-активный" X5 - припозднился еще сильнее, первые машины сошли с конвейера только в сентябре 1999 года.

Возможность сравнить столь ярких соперников появилась тогда, когда удалось подобрать пару BMW X5 – автомобиль с соответствующим объемом двигателя ML430.

В первую очередь хочу обратить внимание на внешние данные автомобиля. Когда появилась Х5, то ее стилистическая концепция удивила: нельзя сказать, что это чистокровный внедорожник, это почти легковой авто, только покрупнее. Машина получилась яркой и динамичной - в спортивных традициях марки (на мой взгляд, Х5 на сегодняшний день - одна из лучших с точки зрения дизайна моделей BMW).

Внешность Mercedes M-класса более пресная, особенно если лишить автомобиль косметических аксессуаров - "тюнингового" обвеса, "кенгурятника" и опционных колесных дисков. Он выше и массивнее, формами ближе к традиционному внедорожнику. Видимо, маркетологи DaimlerChrysler посчитали, что радикализм отпугнет потенциальных покупателей, в большинстве своем достаточно консервативных. И, надо сказать, не ошиблись. "Консерваторов" набралось достаточно, компания недавно объявила о планируемом удвоении мощности завода в Алабаме - до 160.000 автомобилей в год.

Следующая стадия сравнения – двигатели. Мощность 4,4 л мотора BMW X5 составляет 286 л.с. (5400 об./мин.), у Mercedes ML430 - 272 л.с. (5500 об./мин.). Крутящий момент, соответственно, 440 Нм (3600 об./мин.) и 390 Нм (3000 об./мин.). Следовательно BMW X5 занимает ведущую позицию.

Трансмиссия. На обоих автомобилях установлены пятиступенчатые автоматические коробки передач, но у BMW это - Steptronic с возможностью "ручного" управления. Зато у Mercedes имеется раздаточная коробка и пониженный ряд трансмиссии. Кислое с длинным сравнивать сложно, но (как выяснилось впоследствии) эти отличия полностью соответствуют характерам автомобилей.

Привод. У внедорожников полный и постоянный привод, отсутствуют вязкостные дополнения. Межосевые дифференциалы отсутствуют, межколесные - свободные. Функции блокировки возложены на разные по названию, но принципиально одинаковые системы АПС, которые подтормаживают буксующие колеса, тем самым давая возможность крутящему моменту поступать на другие, обладающие лучшим сцеплением с дорогой. В этом они равны.

Колесные базы одинаковы - миллиметр в миллиметр.

Подвески у обеих машин независимые на всех колесах. У Х5 спереди обычный MacPherson с пружинами, а ML430 щеголяет поперечными рычагами и торсионами в качестве упругих элементов - как у "больших" внедорожников. Сзади Mercedes остался верен пружинам, а конструкторы BMW использовали пневматические элементы, которые поддерживают постоянный дорожный просвет.

Существенная разница: у X5 - несущий кузов, а ML430 имеет рамную конструкцию. О наличии на обоих автомобилях AБС и систем стабилизации курсовой устойчивости можно было бы и не говорить...

Сейчас настало время заглянуть в салон. Стильному и строгому интерьеру Х5 противостоит по-домашнему уютный салон ML430. В какой-то степени схожи верхние части торпедо- благодаря расположению вентиляционных дефлекторов и "козырьков" комбинаций приборов. Ниже - "две большие разницы": у BMW центральная консоль напоминает комплект дорогой аудиоаппаратуры, а в Mercedes использованы вполне традиционные кнопки и вращающиеся рукоятки. Впрочем, и в том, и в другом случае пользоваться "центральными" органами управления одинаково удобно.

Несмотря на внешнюю массивность кузова и лишние 70 мм высоты, в Mercedes чувствуешь себя более ограниченным в пространстве, чем в BMW. Правда, X5 немного шире.

Посадка водителя в BMW мне показалась удобнее, да и рабочее место организовано более продуманно. Диапазон регулировок сиденья запредельный, рулевая колонка в связи с этим ему мало уступает - на радость людям высокого роста. В Mercedes передние сиденья с более прямой посадкой расположены выше - рослый водитель "упирается" в потолок, при этом регулировки кресла и рулевой колонки не спасают.

Обзорность оставляет хорошее впечатление в обоих случаях - во многом благодаря увеличенной высоте автомобилей относительно обычных легковых. Сидеть во втором ряду одинаково комфортно как в Х5, так и в ML430. Правда, в ML430 сзади легко разместятся трое взрослых, а в X5 им там будет тесновато. Зато задние пассажиры BMW могут управлять климатом внутри салона, в Mercedes же они вынуждены просить у тех, кто спереди сделать нужную температуру.

По вместимости багажника ML430 впереди, но двухстворчатая дверь BMW более удобна.

Главное, конечно, оценить авто на дорогах. Более спортивный имидж BMW X5 позволял ожидать, что этот автомобиль окажется и более динамичным. Так и вышло. Пока "плюшевый" ML430 набирал скорость, "думая" коробкой передач, Х5 лихо устремлялся вперед независимо от способа управления трансмиссии. По тяге мотор ML430 проигрывает, зато его коробка, как оказалось, переключает передачи более плавно.

Педали газа у участников теста обладают примерно равной чувствительностью, позволяющей точно дозировать обороты двигателя в любой дорожной ситуации.

Тормозная динамика в целом не вызвала нареканий, машины отвечали весьма эффективным замедлением даже на легкое нажатие педали, правда, у Mercedes она менее информативна.

Что касается плавности хода и комфортности, здесь явное преимущество было у Mercedes. Кто бы сомневался. BMW X5 ведет себя гораздо более спортивно, отлично (для такого высокого автомобиля) проходит повороты - почти без крена, не давая поводов критиковать курсовую и боковую устойчивость и с готовностью слушаясь руля, который становится с ростом скорости острым. За все это приходится расплачиваться излишней "отзывчивостью" на профиль дороги, но мелкие неровности подвеска X5 глотает неплохо.

ML430 тоже хорошо стоит в повороте, но сначала в него надо попасть, и с этим есть проблемы. Руль Mercedes слишком легкий, на месте его может провернуть и малый ребенок, но автомобиль делают для взрослых. Поначалу казалось, что с ростом скорости все станет на свои места, - но нет. Почти полное отсутствие обратной связи на руле заставляет отказаться от мысли порезвиться в поворотах - траекторию лучше выстраивать заранее...

Что касается "легкой" внедорожной езды (для настоящей грязи эти автомобили не предназначены - достаточно вспомнить цены), то здесь выигрывает Mercedes - в полном соответствии с более мужественной внешностью. В его активе "лишние" 20 мм дорожного просвета, меньшие свесы, запас крутящего момента и, если станет сложно, пониженный ряд трансмиссии. Но если дорог комфорт, передвигаться по пересеченной местности придется не слишком быстро, иначе ML430 начнет раскачиваться и опускать переднюю часть корпуса.

С X5 - ситуация обратная, машина вполне отвечает известной формуле "выше скорость - меньше ям". А на малой скорости жесткая подвеска всю душу вытрясет...

Сравнение двух внедорожников Mercedes ML430 и BMW X5показало, что в данной ситуации нельзя говорить, кто лучше: BMW X5 или Mercedes ML430. Это разные машины, у каждой свой фирменный характер. BMW AG по-прежнему делает машины для водителя, и "спортивно-активная" BMW X5 - очередное тому подтверждение, а Mercedes всегда были больше ориентированы на пассажира, и ML430 - с его комфортом, солидностью и спокойствием - носитель этих традиций.

 Сравнение BMW 3 и Mercedes C-class

Дополнительные сантиметры в салоне, идеальная управляемость, низкое потребление топлива и благоприятные экологические показатели - незыблемые стандарты BMW. Но цифры не расскажут и половины. Седан BMW 3 серии - это превосходный автомобиль как для езды по трассе, так и для движения по извилистым и крутым дорогам. Настоящий мастер вождения по достоинству оценит высокий класс этого автомобиля в экстремальных ситуациях.

В 1983 г. Mercedes-Benz 190 открыл новую страницу в истории фирмы, да, по большому счету, автомобилестроения в целом. "Бейби-Бенц", как назвал его знаменитый дизайнер Бруно Сакко, перевернул представления о том, каким должен быть седан бизнес-класса. В сознании большинства автомобилистов, а российских в особенности, марка -соперник BMW на мировом рынке - "Мерседес" олицетворяет некий идеал. Работая над С-классом, конструкторы Daimler Benz постарались не нарушить традиции, хотя в чем-то сместили акценты. Эта модель, почти на десятилетие определившая стилистическую стратегию Daimler Benz, представила прорыв в автомобильном дизайне и заняла достойное место среди лучших образцов, созданных за всю историю автомобиля.

 Двигатели.

«Мерсовские» бензиновые двигатели имеют обозначения C180, C200 Kompressor, C240 и C320; турбодизельные - C200, C220 и С270 (все с буквами CDI). Цифры указывают на объем двигателя. Но есть и изменения - почти все двигатели обновлены, а версия С240 оснащается теперь 2,6 л мотором. Пора вносить изменения… Для сравнения я выбрал Mercedes C200 Kompressor - занимающий среднее положение в гамме (есть ощущение, что именно эта модификация будет пользоваться наибольшей популярностью у покупателей). Объем мотора, как нетрудно догадаться, округленно 2 литра. Слово "Kompressor" свидетельствует о наличии у двигателя нагнетателя воздуха. Он механический и обладает рядом преимуществ перед более распространенными турбонагнетателями, в первую очередь - мгновенной реакцией и отсутствием турбоямы. Наличие компрессора позволяет двигателю развивать мощность 163 л.с., крутящий момент держится на уровне 230 Нм в диапазоне 2500-4800 об./мин. Показатели - практически как у 2,6 л V-образного атмосферного мотора Mercedes C240.

Трансмиссия. В С-классе коробка - пятиступенчатый "автомат" с возможностью "ручного" управления. Надо отметить, что это - опция, в стандартной комплектации Mercedes C200 оснащается шестиступенчатой механической КПП.

Подвески. У Mercedes в подвеске произошли изменения. В передней решили "вернуться к корням". Теперь спереди - как на Mercedes 190 - MacPherson (во "втором чтении" применялась схема на поперечных рычагах). Сзади принципиальных изменений не произошло, вот уже третье поколение этих автомобилей оснащается "хрестоматийной" многорычажной независимой подвеской. Подвеска обеспечивает высокий уровень комфорта, во многом благодаря ей автомобиль демонстрирует очень легкий ход. При этом она приобрела не очень свойственную "Мерседесам" (особенно старшим) приятную жесткость, которая в сочетании со становящимся острым на высокой скорости рулем провоцирует водителя на достаточно активную езду. В поворотах Mercedes-Benz C200 стоит отменно, аккуратно отслеживая заданную траекторию - как с участием системы ESP, так и без него. В последнем случае слегка увеличивается боковое скольжение, но машина прекрасно слушается руля и продолжает ехать как того желает водитель. Сочетание четкой педали газа с острым рулем и хорошими сцепными свойствами резины позволяет заходить в повороты под разными углами и с разной скоростью, а результат на выходе оказывается неизменно положительным...

Вид. Mercedes С-класса выглядит почти как «самый главный» Mercedes, только размерами поменьше. Покатая крыша с дугообразной задней стойкой, объединенные фары и задние треугольные фонари, резервы воздухосборника в бампере, линии разъемов капота и дверей, повторители указателей поворота в наружных зеркалах – чем не S-класс в уменьшенном виде. Если заглянуть поглубже, можно найти другие примеры того, что называется «фирменным стилем». Внутри достаточно просторно, несмотря на массивность внутренних дверных панелей. Торпедо смотрится солидно, некоторые его элементы напоминают аналогичные детали S-класса, но попроще. Все исполнено со вкусом и качественно. Водительское сиденье традиционно жесткое, но удобное. (Позже выяснилось, что на нем можно "попрыгать" - сиденье подпружинено.)

На водительском месте легко разместится любой баскетбо-лист. Перемещаться вверх-вниз помогает электричество, руле-вая колонка регулируется по длине и углу наклона. Посадка - на ять.

Руль удобен по хвату, на него вынесены кнопки управления "музыкой", бортовым компьютером и мобильным телефоном (он устанавливается за дополнительную плату). Центральная консоль нашпигована органами управления музыкальной и климатической установками, а также разными "мелочами" вроде кнопок подогрева сидений. Все в пределах досягаемости. Педали, рычаг селектора с традиционной для автомобилей Mercedes зигзагообразной прорезью траектории - тоже на "своих" местах.

Для улучшения обзора назад "горный хребет" из трех подголовников заднего сиденья можно по частям сложить кнопками на торпедо, но возвращать "части" в исходное положение придется вручную. На заднем сиденье достаточно просторно даже длинноногим. Впрочем, этим отличался и предыдущий "компакт", расстояние между сиденьями не изменилось. Чуть больше стало пространства над головой.

Обзорность. У Mercedes C обзорность не на "пятерку" - массивные передние стойки крыши съедают часть видимого пространства впереди и по бокам. Только сев за руль, я заметил, что дворников стало два. Правый знакомо "пляшет", расширяя очищаемую зону в верхней части стекла, левый - обычный.

Вместимость багажника. «Мерседесовский» багажник не столь велик (объем - от 470 до 1384 л), сколь удобен. Вытягивающаяся шторка, которая закрывает нижнюю половину отсека, скользит по специальным направляющим и снабжена замком-фиксатором с удобной клавишей. (Фиксатор, правда, пластмассовый и не производит впечатления надежного.) Есть "собачья" сетка, которая отделяет багажный отсек от салона. Откинуть часть подушки, сложить часть спинки и получить ровную площадку можно за считанные секунды - все замки работают отлично, все продумано до мелочей. И, кроме упомянутого фиксатора, сделано очень добротно.

Педали газа. С200 легко катится, как только уберешь ногу с педали тормоза. Двигатель почти не слышен - что на холостых, что в движении. В салоне - почти полная тишина. Мотор очень быстро и четко реагирует на перемещения педали газа, но коробка при переключениях вниз за ним поспевает не всегда. Создатели машины утверждают, что некоторую задумчивость "автомату" придали специально - негоже, мол, автомобилю почти люксового класса дергать седоков.

Динамика разгона вполне приличная, но все же Mercedes C200 - не болид, интенсивно разгонять автомобиль с полуторатонной снаряженной массой двухлитровому мотору даже с механическим "допингом" нелегко, особенно на низких оборотах.

В нормальных режимах езды "автомат" работает четко, переключения плавные и почти незаметные, двигаешься, словно на одной виртуальной передаче. Разгон в "ручном" режиме происходит заметно бодрее, из-под капота начинают доноситься спортивные "нотки". С механической коробкой дело наверняка пошло бы еще веселее, но автомобилю Mercedes, пусть и компактного класса, автомат как-то больше к лицу...

Тормозная динамика оказалась на заоблачной высоте. Информативная педаль с небольшим ходом и комфортным усилием обеспечивает исключительно уверенное и интенсивное замедление. Счастливым обладателям новинки от Mercedes-Benz стоит выработать привычку время от времени легко нажимать на педаль тормоза - вспышки стоп-сигналов будут предупреждать едущих сзади о ваших тормозных способностях.

И так, подведем итоги. Несомненно, Mercedes стал лучше и внешне, и "внутренне". Точнее рулевое управление, совершеннее подвеска, выше комфорт (одна только тишина в салоне чего стоит). По спортивным данным "компактный" Mercedes на шаг приблизился к своему извечному сопернику - "трешке" BMW. Но соперник в "спортивные игры" начал играть лет на двадцать раньше, есть ли смысл его догонять? Наверное, поэтому Mercedes - совершенно правильно - делает основной упор на повышение люксовости, а не спортивности своей модели (достаточно вспомнить работу коробки или взглянуть на маленький тахометр в уголке приборной панели).

Цены на рассмотренные автомобили

Таблица 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Марка  | Модель  | Розничная цена, включая НДС, с автоматической КП |
| Mercedes | ML | 80000 ($) |
| SLK | 46000 ($) |
| C-class | 41000-60000($) |
| BMW | X5  | 74900 – 89900 (Euro) |
| Z3 | 10000-12000 (Euro) |
| 3-series | 27000-54900 (Euro) |

Заключение.

##

Целью любой коммерческой деятельности является получение прибыли, а получение прибыли и ее увеличение в течение жизнедеятельности предприятия достигается различными способами. В настоящее время маркетинг является одним из тех ключевых моментов, который позволяет сориентироваться на рынке, не упустить возможность успешной деятельности на нем. Перечислять все цели и задачи маркетинга, наверное не имеет смысла, но в рамках данной работы мне хотелось бы выделить следующее: одной из основных задач маркетинга является поддержание конкурентоспособности товара, а именно изучение или создание новых потребностей, формирование требуемых свойств товара, отслеживание рыночной позиции товара, его жизненного цикла. Вот именно к вопросу о конкурентоспособности товара и конкурентоспособности фирмы как к вопросу, касающегося непосредственно маркетинга, я бы хотел обратиться.

Для начала поясним, что же такое конкурентоспособность. Конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующего степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке или конкурентоспособность - это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкретного рынка.

Понятие конкурентоспособности товара не вызывает ни у кого сомнений. Тем более, что в первой части определения говорится об объекте, который удовлетворяет потребности, а потребность удовлетворяется только товаром, работой или услугой. Для доказательства того, что конкурентоспособность продукта реально оценивается, можно привести несколько параметров, которые позволяет (конечно, не с абсолютной точностью) оценить конкурентоспособность того или иного товара.

Для начала несколько слов о том, какие же показатели используются. Существует три группы основных параметров: технические параметры, которые отражают потребительские свойства товара; нормативные показатели, которые характеризуют соответствие товара обязательным нормам и стандартам; и наконец экономические параметры, говорящие о величине затрат, связанных с эксплуатацией или потреблением данного товара, которые еще называют ценами потребления. Как известно, конкурентоспособность товара или иного объекта - понятие относительное, то есть о нем можно говорить только при сравнении с другим объектом. Поэтому при расчете показателей конкурентоспособности товара в качестве сравниваемого объекта обычно берут или товар-аналог (прямой метод), или образец (косвенный метод), который уже пользуется спросом. Затем эти показатели собираются в один интегрированный показатель, который по смыслу отражает различие в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат потребителя на их приобретение и использование.

Иными словами мы с помощью цифр можем охарактеризовать конкурентоспособность товара по отношению к другим товарам. А как на счет конкурентоспособности фирмы? Интересный вопрос. Ведь существуют определенные экономические, финансовые показатели, которые показывают прибыльность, производительность, оборачиваемость, деловую активность, ликвидность. И на мой взгляд, эти показатели тоже ведь характеризуют деятельность фирмы, от них просто так отмахнуться нельзя, это так же результат, который поддается анализу. Действительно, если объем продаж позитивен, то в большинстве случаев экономические параметры говорят о хорошем положении дел. Пусть у фирмы на какой-то определенный момент, например в момент составления годового, баланса показатели финансового состояния и экономической деятельности говорят о том, что организация работает успешно. Но получается вот какая ситуация: несмотря на благополучные данные экономического анализа, некоторые товары идут на рынке хорошо, а некоторые плохо. В данном случае мы с полным правом можем сказать, что первая группа товаров конкурентоспособна, а вторая нет. Но можно рассмотреть и иное положение вещей. Положение предприятия на рынке весьма устойчиво, конкурентов не много, продукция продается хорошо, но показатели финансового состояния, к сожалению, говорят о наличии проблем в части платежеспособности.

Так же в качестве объективного показателя конкурентоспособности предприятие можно привести его имидж. Имидж (по словарю) - образ товара, услуги, предприятия и совокупность впечатлений о них, складывающихся в сознании людей. Казалось бы имидж фирмы складывается из имиджа товара, но не всегда это так. Например, если фирма добросовестно выполняет все условия сделок, если в части деловых отношений она отличный партнер, то и имидж у нее соответственный.

В качестве заключения мне хотелось бы сказать, что на счет данного вопроса спорить можно достаточно долго, но как мне кажется, эти два понятия имеют право на существование. Еще необходимо добавить, что эти два понятия очень тесно связаны. Докажем это на примере того же самого имиджа. Конечно, сначала имидж формируется товаром, а уже потом самим положение фирмы в деловом мире. То есть одно понятие вытекает из другого.

Таким образом, продукция Daimler Benz и BMW является конкурентоспособной. Между ними возникает на рынке такая ситуация, при которой фирмы независимо друг от друга борются за покупателей, необходимых для достижения определенных хозяйственных целей, таких, как получение прибыли, осуществление продаж и/или увеличение доли рынка. Конкурентное соперничество между Daimler Benz и BMW имеет место в отношении цены, качества продукции, предоставления услуг или совокупности всех этих и других факторов, важных для покупателя.

 Экономика все больше становится зависимой от знаний. Поиск новых путей в производстве всегда служил основным источником долгосрочного роста экономики. В нашем случае новым является то, что в современной экономике все большая доля продукции носит неосязаемый характер и основывается на эксплуатации идей, а не материальных предметов — так сказать, “невесомая экономика”. В 1900 году лишь одна треть американских рабочих была занята в сфере услуг, а в настоящее время уже две трети . Все больше товаров, от “Мерседесов” до спортивной обуви, несут в себе наукоемкие составляющие — в конструкции или в обслуживании клиентов.

 Экономисты испытывают со знанием проблемы, поскольку, на их взгляд, оно противоречит основному экономическому закону дефицита. Если продается материальный предмет, скажем, лопата, продавец перестает быть его собственником. Однако если продается идея, продавец остается ее владельцем и может продавать ее снова и снова. Сколько бы знание ни использовалось, оно не перестает быть полезным. Рыночная же система, описанная Адамом Смитом двести лет назад, была основана на понятии дефицита и содержала такую структуру ценообразования, по которой производство двух предметов всегда оказывается дороже производства одного такого предмета.

Традиционная экономическая теория предполагает, что большинство отраслей в какой-то момент подходит к точке “убывающей доходности”, поскольку себестоимость единицы продукции начинает расти, и поэтому ни одна отдельная фирма не может захватить весь рынок.

 В идее “растущей доходности” нет ничего нового. Альфред Маршалл, британский экономист, рассматривал ее еще в 1890 году. Газ, электричество и железные дороги демонстрировали рост доходности задолго до информационной революции. Однако в информационных продуктах рост доходности может проявиться в большей степени из-за структуры их себестоимости. Кроме того, эффект масштаба стал заметно сильнее. Во времена “Стандарт Ойл” в начале XX века, если фирма была вдвое крупнее своих соперников, ее средние издержки на единицу продукции могли быть на 10% ниже. В наши дни, если программистская фирма в два раза крупнее своего конкурента, ее средние издержки на единицу продукции могут оказаться на 50% ниже. Это сильно затрудняет выход на рынок новых действующих лиц.

 Из этого следует, что антимонопольным органам скучать не придется. Однако многие аналитики отмечают, что старые правила конкуренции в условиях информационной экономики становятся неуместными. В частности, они утверждают, что правительству следует ослабить вожжи в работе с высокотехнологичными компаниями. При быстрых темпах технологического прогресса и яростной конкуренции, говорят они, текущая доля рынка практически ничего не значит; ни одна монополия не продержится долгое время. Кроме того, раздел монополии может пойти во вред потребителям. Традиционная монополия наращивает свои прибыли за счет ограничения предложения и взвинчивания цен.

 Пол Ромер, главный сторонник идеи о важности технологического прогресса для развития, твердо убежден в том, что конкуренция в большей степени способствует прогрессу, чем монополия. Ромер не приемлет идеи о том, что ввиду высоких скоростей технологических изменений антимонопольные законы в наше время становятся менее актуальными. Эта идея, говорит он, основана на ложной посылке экзогенности технологических новшеств, то есть на утверждении их внеземного происхождения. Будь это так, быстрые технологические изменения и вправду подрывали бы силу монополии быстрее, а обществу это стоило бы дешевле. Напротив, говорит он, на темпы технологического развития оказывают влияние экономические стимулы. А поскольку новые технологии подрывают монопольное положение существующей технологии, у нее появляется гигантское искушение душить все новшества в зародыше, защищая свое монополистское положение, то есть всячески не поощрять инновации со стороны новых фирм. Если Ромер прав, политика конкуренции приобретает в условиях быстрых технологических изменений не меньшую, а большую важность, поскольку здесь создается больше условий препятствовать инновациям.

 Большинство предшествующих технологических революций приводили к увеличению оптимального размера фирм либо за счет снижения производственных издержек и увеличения эффекта масштаба, как это произошло в случае с внедрением электричества и пара, либо за счет снижения транспортных издержек, как в случае с железными дорогами, что привело к повышению концентрации производства. Интернет же, напротив, в отраслях, не связанных непосредственно с цифровыми технологиями, как, например, создание программ, в большинстве случаев сокращает эффект масштаба за счет увеличения возможностей поиска внешних источников (аутсорсинга) и сокращения постоянных издержек.

Список использованной литературы:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и М.,Центр экономики и маркетинга

 2. Додан Э. Дж., Линдеей Д. Е. Рынок: микроэкономическая модель

 СПб., 1992. Гл.7, 8, 9.

 3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. М., 1996

 4. Кирцнер И.: Конкуренция и предпринимательство Пер. с англ. Под редакцией проф. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2001

 с. 94-98

 5. Мякконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс. М., 1992. Т. 2. Гл. 25-28,34

 6. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции

 Пер. с англ. М., 1986

 7. Райзберг Б.А Рыночная экономика: Учебн.пособие-2-еизд..перераб.и доп.,М. 1995

 8. Самуэльсон П. А., Нордхаус В. Д. Экономика. М., 1997. Части 11,1

 9. Смит Адам. Исследованиео природе и причинах богатства народов,М.:Соцэкгиз,1962

 10. Стародубровская И. От монополии к конкуренции. М,, 1990

 11. Портер М. Международны\ая конкуренция:Пер. с англ./Под ред. И с предисловием В.Д.Щетинина.М.:Международные отношения,1993

 12. ФишерС, ДорнбушР., Шмалензи Р. Экономика. М., 1993. Гл.11,

 12, 14

 13. Фатхудинов Р.А.Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М.-2000.

 14. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости / Пер. с англ. М., 1959.

 15. ХяйекФ. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика

 и международные отношения. 1989. № 12.

 16. ХейнеП. Экономический образ мышления. М., 1991. Гл.8,10

 17. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебн.пособие, 2-е изд.,М.: Гном-Пресс,1998

 18. Журнал «За рулем», март 2001 г.

 19. Журнал «Автопилот», апрель 2001 г.

 20. Журнал «Мотор», ноябрь 2000 г.

 21. Журнал «Колесо», март 2001 г.

 22.Ресурсы Сети Internet :

 www.autoworld.agava.ru

 www.cardesign.ru

 www.auto.germany.ru

 www.bmw.ru

 www.maprf.ru

 www.zr.ru

###### Приложение 1

Сравнение технических характеристик BMW 3 и Mercedes C-class

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модель | BMW 316 i | Mercedes C-class |
| Год выпуска | 1990-1998 | 1993-1999 |
| Кузов | Седан | Седан |
| Количество дверей/мест | 4/5 | 4/5 |
| Снаряженная масса, кг | 1235 | 1350 |
| Полная масса, кг | 1695 | 1830 |
| Максимальная скорость, км/ч | 195 | 193 |
| Время разгонас местадо 100 км/ч, с | 12,7 | 12,2 |
| Мин. Радиус поворота, м | Н/Д | Н/Д |
| Объем багажника min/max, л | 435 | 430 |
| Размеры, мм |
| Длина | 4430 | 4487 |
| Ширина | 1700 | 1720 |
| Высота | 1390 | 1414 |
| Колесная база | 2700 | 2690 |
| Колея передняя/задняя | 1420/1430 | 1505/1476 |
| Дорожный просвет | 110 | 150 |
| Двигатель |
| Тип | Бензиновый с распределенным впрыском топлива | Бензиновый с распределенным впрыском топлива |
| Расположение | Спереди продольно | Спереди продольно |
| Рабочий объем, см | 1596 | 1799 |
| Степень сжатия | 9,7 | 9,8 |
| Число и расположение цилиндров | 4 в ряд | 4 в ряд |
| Диаметр цилиндра и ход поршня, мм | 84,0х72,0 | 85,3х78,8 |
| Число клапанов | 8 | 16 |
| Мощность л.с. при об,/мин. | 102/5500 | 122/5500 |
| Максимальный крутящийся момент Нм при об./Мин. | 150/3900 | 170/4200 |
| Трансмиссия |
| Тип | Механическая 5-ступенчатая | Механическая 5-ступенчатая |
| Привод | На задние колеса | На задние колеса |
| Подвеска |
| Передняя | Независимая, пружинные стойки, треугольные поперечные рычаги, стабилизатор поперечной устойчивости | Независимая, двойные поперечные рычаги, винтовые пружины, стабилизатор поперечной устойчивости |
| Задняя | Независимая, двойные поперечные рычаги, винтовые пружины, стабилизатор поперечной устойчивости | Независимая многорычажная, винтовые пружины, стабилизатор поперечной устойчивости |
| Размер шин | 185/65 HR15 | 195/65 HR15 |
| Тормоза |
| Передние | Дисковые | Дисковые |
| Задние | Барабанные | Дисковые |
| По нормам 93/116/ЕЕС, л/100км |
| Городской цикл | 10,8 | 11,0 |
| Загородный цикл | 6,0 | Н/Д |
| Смешанный цикл | Н/Д | Н/Д |
| Топливо | Бензин А-95 | Бензин А-95 |
| Емкость топливногобака, л | 62 | 50 |

###### Приложение 2

Технические характеристики BMW X5 и Mercedes ML230

######

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модель | BMW X5 4.4i | Mercedes ML 230 |
| Год выпуска | 1999… | 1997-2000 |
| Кузов | Джип | Джип |
| Количество дверей/мест | 5/5 | 5/5 |
| Снаряженная масса, кг | 2090 | 1855 |
| Полная масса, кг | 2650 | 2650 |
| Максимальная скорость, км/ч | 206 | 177 |
| Время разгонас местадо 100 км/ч, с | 7,5 | 12,3 |
| Мин. радиус поворота, м | 6,1 | 6,0 |
| Объем багажника min/max, л | 465/1550 | 635/2020 |
| Размеры, мм |
| Длина | 4666 | 4585 |
| Ширина | 1872 | 1830 |
| Высота | 1707 | 1780 |
| Колесная база | 2819 | 2820 |
| Колея передняя/задняя | 1560/1560 | 1565/1565 |
| Дорожный просвет | 180 | 200 |
| Двигатель |
| Тип | Бензиновый с распределенным впрыском топлива | Бензиновый с распределенным впрыском топлива |
| Расположение | Спереди продольно | Спереди продольно |
| Рабочий объем, смЗ | 4398 | 2295 |
| Степень сжатия | 10,0 | 10,4 |
| Число и расположение цилиндров | V8 | 4 в ряд |
| Диаметр цилиндра и ход поршня, мм | 92,0х82,7 | 90,9х88,4 |
| Число клапанов | 32 | 16 |
| Мощность л.с. при об./мин. | 282/5400 | 150/5400 |
| Максимальный крутящийся момент Нм при об./мин. | 440/3600 | 220/3800 |
| Трансмиссия |
| Тип | Автоматическая 5-ступенчатая Steptronic | Механическая 5-ступенчатая |
| Привод | Постоянный полный | Постоянный полный |
| Подвеска |
| Передняя | Типа McPherson со стабилизатором поперечной устойчивости | Независимая торсионная, на двух поперечных качающихся рычагах со стабилизатором поперечной устойчивости |
| Задняя | Независимая многорычажная, со стабилизатором поперечной устойчивости | Независимая, на двух поперечных качающихся рычагах с цилиндрическими пружинами и стабилизатором поперечной устойчивости |
| Размер шин | 225/50 VR19 (285/45 VR19) | 225/75 R16 |
| Тормоза |
| Передние | Дисковые вентилируемые | Дисковые вентилируемые |
| Задние | Дисковые | Дисковые |
| По нормам 93/116/ЕЕС, л/100км |
| Городской цикл | 18,8 | 17,1 |
| Загородный цикл | 11,1 | 10 |
| Смешанный цикл | 13,9 | --- |
| Топливо | Бензин А-95 | Бензин А-95 |
| Емкость топливногобака, л | 92 | 70 |

###### Приложение 3

Сравнение Mercedes SLK & BMW Z3

Технические характеристики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модель | BMW Z3 | Mercedes SLK |
| Год выпуска | 1997… | 2000 … |
| Кузов | Родстер | Родстер |
| Количество дверей/мест | 2/2 | 2/2 |
| Снаряженная масса, кг | 1270 | 1290 |
| Полная масса, кг | 1540 | 1625 |
| Максимальная скорость, км/ч | 210 (206) | 223 (220) |
| Время разгонас местадо 100 км/ч, с | 12,6 (13,9) | 8,2 |
| Мин. Радиус поворота, м | 5,0 | 5,3 |
| Объем багажника | 165 (л) | 145/350 |
| Размеры, мм |
| Длина | 4050 | 4010 |
| Ширина | 1740 | 1720 |
| Высота | 1290 | 1265 |
| Колесная база | 2445 | 2400 |
| Колея передняя/задняя | 1410/1490 | 1490/1470 |
| Дорожный просвет | 110 | 150 |
| Двигатель |
| Тип | Бензиновый с распределенным впрыском топлива | Бензиновый с распределенным впрыском топлива и турбонаддувом |
| Расположение | Спереди продольно | Спереди продольно |
| Рабочий объем, смЗ | 1991 | 1998 |
| Степень сжатия | 11,0 | 9,5 |
| Число и расположение цилиндров | 6 в ряд | 4 в ряд |
| Диаметр цилиндра и ход поршня, мм | 80,0х66,0 | 89,9x78,7 |
| Число клапанов | 24 | 16 |
| Мощность л.с. при об./мин. | 150/5900 | 163/5300 |
| Максимальный крутящийся момент Нм при об./мин. | 190/3500 | 230/2500 |
| Трансмиссия  |
| Тип  | Механическая 5-ступенчатая (автоматическая 4-ступенчатая) | Механическая 6-ступенчатая (автоматическая 5-ступенчатая) |
| Привод  | На задние колеса | На задние колеса |
| Подвеска  |
| Передняя  | Типа McPherson со стабилизатором поперечной устойчивости | Независимая многорычажная со стабилизатором поперечной устойчивости |
| Задняя  | Независимая многорычажная, со стабилизатором поперечной устойчивости | Независимая многорычажная со стабилизатором поперечной устойчивости |
| Размер шин | 225/50 VR16 | 205/60 VR15 |
| Тормоза  |
| Передние  | Дисковые вентилируемые | Дисковые вентилируемые |
| Задние  | Дисковые  | Дисковые вентилируемые |
| По нормам 93/116/ЕЕС, л/100км |
| Городской цикл | 12,6 (13,9) | 13,8 |
| Загородный цикл | 7,2 (7,6) | 7,2 |
| Смешанный цикл | Н/Д | 9,6 (9,9) |
| Топливо  | Бензин А-95 | Бензин А-95 |
| Емкость топливного бака, л | 51 | 60 |