РЕФЕРАТ

по курсу "Основы маркетинга"

по теме: "Конкуренция в рыночной экономике"

1. Конституционный принцип свободы конкуренции

Поскольку одним из основополагающих принципов рыночной экономики является свобода конкуренции, определенная в ст. 8 Конституции РФ, то непосредственной целью законодательства, регулирующего товарный рынок, являются формирование, развитие и стабилизация конкурентных отношений в экономике.

Основным законодательным актом, который применим для регулирования конкурентных отношений на рынке маркетинговых продуктов, является Закон РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".

2. Понятие конкуренции

Конкуренцией на товарном рынке по российскому законодательству признается состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Состояние конкуренции на рынках находится в разной степени развития. На рынке маркетинговых продуктов конкурентные отношения еще не проявились в достаточной степени, поэтому большинство участников не демонстрируют стремления концентрировать свое влияние и увеличивать инновации на отдельных сегментах рынка.

Федеральный антимонопольный орган осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства (регулирование конкуренции). К основным полномочиям федерального антимонопольного органа относятся: направление предписаний о прекращении нарушений и (или) устранении их последствий, о расторжении или об изменении договоров, о заключении договоров с другим лицом и т.д.; установление наличия доминирующего положения; принятие решений о наложении штрафов и административных взысканий на руководителей организаций; обращение в арбитражный суд с заявлениями о нарушениях антимонопольного законодательства; передача дел в налоговые и правоохранительные органы; участие в правотворческой деятельности и т.д.

Среди мер ответственности за нарушения антимонопольного законодательства действуют санкции гражданско-правового, административного и уголовного характера. Например, в ст. 178 УК РФ предусматривается уголовная ответственность за "монополистические действия, совершенные путем установления монопольно высоких или монопольно низких цен, а равно ограничение конкуренции путем раздела рынка, ограничения доступа на рынок, устранение с него других хозяйствующих субъектов экономической деятельности или поддержание цен".

3. Совершенная конкуренция

Наиболее оптимальное состояние конкуренции определяется как "совершенная конкуренция", для которой характерны следующие условия:

* в законодательстве нет приоритетов для отдельных участников;
* все участники предпринимательских сделок действуют, руководствуясь исключительно экономическими принципами;

прозрачность рынка: продавцы и покупатели имеют возможность полного обзора рынка, получения достаточной информации обо всех обстоятельствах ведения сделок (ценах, скидках, качестве товара, условиях поставки и платежей);

* наличие множества фирм, ни одна из которых не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, поскольку каждой принадлежит сравнительно небольшая доля рынка;
* зависимость между спросом и ценой обратно пропорциональная, т.е. снижение цены способствует увеличению спроса. Если предложение товаров в отрасли возрастет, то цена снизится, причем для всех фирм, независимо от объема их производства;
* цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары, так что в целом на рынке сумма цен предложения равна сумме цен спроса;
* изменение цен непосредственно сказывается на спросе и предложении и, наоборот.

Пример выбора конкурентами путей развития бизнеса в условиях совершенной конкуренции. На рынке розничной торговли (ритейла), где есть признаки совершенной конкуренции, крупные розничные сети с приходом на рынок вытеснили отдельные розничные магазины, а затем стали наращивать конкуренцию между собой, что привело к репозиционированию. Сеть "Перекресток" отказалась от развития диска-унтеров "Мини-Перекресток". "Пятерочка" позиционирует магазины "СуперПятерочка" как недорогие супермаркеты в спальных районах. "Седьмой континент" изменяет формат супермаркетов в центре Москвы на "элитные магазины для богатых".

4. Понятие недобросовестной конкуренции

Среди способов конкурентной борьбы можно выделить правовые и неправовые. Последние в основном проявляются как недобросовестная конкуренция или монополистическая деятельность. Даже в условиях низкой конкуренции отдельные предприниматели ведут недобросовестную конкуренцию, просто от недостатка предпринимательской культуры и неумения вести бизнес по правилам.

Недобросовестная конкуренция — это действия хозяйствующих субъектов, направленные на приобретение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству Российской Федерации и обычаям делового оборота и причинившие или могущие причинить убытки либо нанести ущерб деловой репутации другим хозяйствующим субъектам — конкурентам.

Анализ законодательного определения позволяет выявить следующие признаки недобросовестной конкуренции:

* недобросовестная конкуренция, в отличие от монополистической деятельности, может осуществляться только активными действиями, но не бездействием;
* данные действия рассматриваются как правонарушения, если они противоречат не только положениям действующего законодательства, но и обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности и разумности;
* субъектами недобросовестной конкуренции могут быть лишь хозяйствующие субъекты;
* целью активных действий хозяйствующих субъектов является приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности;
* в результате действий конкурентам могут быть причинены убытки или нанесен ущерб их деловой репутации.

Наиболее характерные проявления данного вида правонарушения могут протекать в определенных формах.

Формы недобросовестной конкуренции, запрещенные российским законодательством (применительно к рынку маркетинговых продуктов):

введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места оказания услуги, необходимости оказания и качества услуги. Например, вместо интегральных проводятся дискретные исследования как достаточный способ изучения рынка;

распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации. Например, типичными становятся утверждения небольших фирм своим клиентам о высоких ценах и низком качестве услуг крупных компаний;

некорректное сравнение предпринимателем маркетинговых продуктов, производимых и реализуемых, с продуктами других предпринимателей. Например, фирма утверждает, что она применяет авторские методики в отличие от конкурентов, хотя последние тоже имеют авторские методики;

получение, использование и разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе составляющей служебную или коммерческую тайну, без согласия ее владельца, если такие действия не предусмотрены законодательством Российской Федерации и ее субъектов;

продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации фирмы, ее продукций, работ, услуг.

Например, сингапурская компания Future Enterprises, производитель кофейных смесей под маркой MacCoffee, столкнулась с подделками и имитацией принадлежащего ей бренда MacCoffee. Компания выиграла суд против недобросовестного конкурента. Поводом для спора стал аналогичный кофейный продукт под маркой "МаксКофе", выпускаемый красноярской продовольственной компанией "Унипак-Сервис" с 2001 г. Почти за 10 лет своей деятельности на российском рынке Future Enterprises свои интересы в суде защищала впервые, хотя ее права нарушались длительное время.

Московский арбитражный суд вынес решение в пользу Future Enterprises, подтвердив факт имитации марки, и предписал красноярскому производителю уничтожить все произведенные упаковки кофе, а также компенсировать сингапурской компании судебные издержки. В итоге продукция под маркой "МаксКофе" из торгового оборота выведена1.

Есть примеры грамотного поведения на рынке рекламирования брендов.

Так, марка белой бытовой техники Scarlett —российская по происхождению, производится в Азии, но при этом позиционируется как английская — в самом начале именовалась даже Scarlett England. На самом деле в Великобритании зарегистрирована лишь компания Arima Holding, которая размещает заказы на азиатских производствах.

Примером совершенства рекламной политики является бренд Dunhill, который сотворил из ручного труда своих рабочих целую легенду — на каждой пачке сигар упаковщики ставят свои личные подписи, о чем производитель постоянно упоминает в рекламе.

5. Доминирующее и монопольное положение хозяйствующего субъекта на рынке

Бурный рост некоторых компаний зачастую приводит к тому, что они начинают доминировать на рынке. Доминирующее положение — это исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ другим хозяйствующим субъектам.

Характеризуют доминирующее положение хозяйствующего субъекта следующие признаки:

хозяйствующий субъект — это российская или иностранная коммерческая организация, их объединения, некоммерческие организации, занимающиеся предпринимательской деятельностью, а также индивидуальный предприниматель;

производство товаров, т.е. продуктов жизнедеятельности, включая работы и услуги, предназначенные для продажи или обмена. Следовательно, не может быть товаром продукт, предназначенный для личных нужд субъекта;

исключительность положения хозяйствующего субъекта, которая дает ему возможность оказывать влияние на состояние конкурентной среды на рынке определенного товара. Исключительность доминирующего положения определяется той долей, которую хозяйствующий субъект занимает на рынке этого товара.

Если доля хозяйствующего субъекта составляет до 35% на рынке определенного товара, его положение не может быть признано доминирующим.

Если доля хозяйствующего субъекта составляет более 35%, но менее 65% на рынке определенного товара, его положение может быть признано доминирующим. Но такое положение не презюмируется, а должно быть установлено антимонопольным органом, причем хозяйствующий субъект заносится в Реестр. Статус Реестра определен как информационно-наблюдательный, т.е. в случае злоупотребления хозяйствующего субъекта будет устанавливаться факт правонарушения.

Если доля хозяйствующего субъекта составляет 65% и более, то такое положение признается доминирующим.

Представление доказательств, подтверждающих долю хозяйствующего субъекта на рынке, является обязанностью антимонопольного органа. Если антимонопольный орган устанавливает факт доминирующего положения, то ему следует определить вид рынка, состав участвующих в нем продавцов и покупателей, исследовать структуру рынка и его открытость для межрегиональной и международной торговли. Кроме того, исследуется возможность поставки аналогичных товаров из других регионов. При этом субъекту предоставляется возможность опровергать данные антимонопольного органа, что такое положение не является доминирующим, т.е. не соответствует качественному определению доминирующего положения. При несогласии организации с признанием ее положения доминирующим арбитражный суд оценивает соблюдение антимонопольным органом правил установления данного факта.

Итак, с учетом вышеприведенных характеристик для каждого хозяйствующего субъекта и его бизнес-продуктов определяется рынок его участия, в границах которого субъект может занимать доминирующее положение.

Примером действий компании в целях предотвращения доминирующего положения служит "Норильский никель", который укреплял свои позиции на рынке золотодобычи путем приобретения акций золотодобывающих компаний дочерними структурами.

Доминирующий на рынке участник может вести коллективные и (или) индивидуальные монополистические действия.

Коллективная деятельность чаще всего проявляется в соглашениях между хозяйствующими субъектами (например, создание картелей, синдикатов, консорциумов, концернов и иных монополистических объединений, ограничивающих конкуренцию).

В зависимости от субъектного состава различают:

1) соглашения (согласованные действия) конкурирующих субъектов, имеющих в совокупности долю на рынке определенного товара

более 35%. Эти соглашения (согласованные действия) могут быть направлены на:

раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков);

установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок, процентных ставок (так называемое фиксирование цен);

повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;

ограничение доступа на рынок или устранение с него других хозяйствующих субъектов в качестве продавцов определенных товаров и их покупателей;

отказ от заключения договора с определенными продавцами или покупателями (заказчиками);

2) соглашения (согласованные действия) неконкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее

положение, а другой является его поставщиком или покупателем (заказчиком).

Индивидуальная монополистическая деятельность является злоупотреблением хозяйствующего субъекта своим доминирующим положением. Проявление этого может быть в виде:

изъятия товаров из обращения, целью или результатом которого является создание или поддержание дефицита на рынке либо повышение цен;

навязывания контрагенту условий договора, не выгодных для него или не относящихся к предмету договора, включения в договор дискриминирующих условий;

создания препятствий доступу на рынок других хозяйствующих субъектов;

нарушения установленного нормативными актами порядка ценообразования, установления монопольно высоких или монопольно низких цен;

сокращения или прекращения производства товаров, на которые имеется спрос, или заказы потребителей, при наличии безубыточной возможности их производства и т.д.

Данный перечень в законодательстве является открытым, т.е. антимонопольный орган вправе применить к хозяйствующему субъекту меры воздействия и в случаях, прямо не названных в законе.

Например, в 2005 г. Федеральная антимонопольная служба официально подтвердила, что концерну Siemens отказано в приобретении пакета акций "Силовые машины".

Ходатайство отклонено в соответствии с п. 4 ст. 18 Федерального закона "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", поскольку реализация этой сделки приведет к ограничению конкуренции на рынках энергетического оборудования. Как пояснила антимонопольная служба свое решение: обе компании производят энергетическое оборудование всех типов и масштабов и являются конкурентами на российском и мировом рынках энергетического машиностроения.

Борьба с монополистами в западном бизнесе имеет долгую историю. Многие ее эпизоды можно считать хрестоматийными. Вошла в историю бизнеса схватка Virgin Atlantic и British Airways (BA) на рынке авиаперевозок.

Авиакомпания Virgin Atlantic была основана в 80-е г. прошлого века владельцем звукозаписывающего лейбла Virgin Ричардом Брэнсоном. Авиакомпания быстро развивалась и вскоре стопа серьезным конкурентом для лидера — British Airways(BA). BA не захотела с этим мириться и попыталась вытеснить Virgin с рынка. В частности, ВА в 5 раз увеличила плату за обслуживание самолетов Virgin. А затем, пользуясь своими связями с руководством аэропорта Heathrow, добилась того, чтобы все рейсы Virgin выполнялись в самое неудобное для пассажиров время, а в альтернативу им предлагалось воспользоваться услугами ВА.

В 1992 г. Virgin обратилась с иском в суд, требуя компенсации от ВА за дискредитацию. Брэнсону удалось собрать исчерпывающие доказательства незаконной деятельности ВА по вытеснению Virgin с рынка. Собранные свидетельства были настолько весомы, что British Airways перед началом процесса признала свою вину и согласилась выплатить компенсацию в размере 600 тыс. фунтов стерлингов.

Заметим, что Virgin конкурировала с British Airways, имея на случай проигрыша "запасной аэродром" — звукозаписывающую компанию.

Интересен пример конкурентной борьбы между мелкой аптекой и большой розничной сетью.

Владелец аптеки Дуэйн Гуд подал иск на Wal-Mart, где указал, что магазины Wal-Mart нарушают законы штата Арканзас, устанавливая цены на фармацевтические товары и косметику ниже закупочных. Иск Гуда и примкнувших к нему других владельцев небольших аптек пресса окрестила "самым страшным кошмаром Wal-Mart". В течение нескольких лет Гуд собирал доказательства и пришел к выводу: Wal-Mart занижал цены только в тех регионах, где у компании имелись серьезные конкуренты. В других местах наценка была обычной. Таким образом. Гуд установил, что свои товары по бросовым ценам Wal-Mart продает избирательно — и вовсе не из желания угодить потребителям. Доводы Гуда были одобрены местным судом, признавшим его правоту, однако отвергнуты высшим судом штата Арканзас. Впрочем, пресса сочла, что Дуэйн Гуд все равно победил: на взаимоотношения с малым и средним бизнесом компания Wal-Mart была вынуждена с тех пор обращать больше внимания.

Есть замечательный пример из истории американского бизнеса, как конкуренты находят экономически оправданные способы решения своих проблем.

На рынке железнодорожных перевозок конкурировали фирмы Джея Гулда и Корнелиуса Вандербилта. Ценовая конкуренция привела к тому, что Вандербилт с его огромными ресурсами решил "задавить" своего более молодого конкурента и назначил минимальную цену перевозок — 1 цент за голову скота. Перевозки на его дороге выросли в разы. А у Гулда сошли на нет. Наконец Вандербилт узнал, что это Гулд скупил на рынке весь скот и возит его на продажу по конкурирующей дороге, пользуясь щедростью конкурента.

Литература

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО "Изд-во "Экономика"", 2006.
2. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Маркетинг в России и за рубежом. – 2006.
3. Липсиц И.В. Коммерческая и предпринимательская деятельность. – М.: БЕК, 2007 .
4. Попов Е.В. Теория маркетинга. – Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2007.
5. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Уч. Пособие. Изд. 2-е. – М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 2006.
6. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008.