

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…………………………………………………………………….3

1 Сущность конкуренции и ее виды………………………………………5

* 1. Понятие конкуренции………………………………………………..5
  2. Виды конкуренции…………………………………………………...8

2 Основные методы неценовой и ценовой конкуренции…………….…10

2.1 Особенности ценовой конкуренции………………………….…….10

2.2 Особенности неценовой конкуренции……………………………..16

Заключение………………………………………………………….……...22

Список использованной литературы…………………………….………..24

ВВЕДЕНИЕ

XX век в мировом экономическом развитии, без сомнения, можно назвать веком конкуренции. Именно в этом цикле явление конкуренции приобрело международную и глобальную значимость.

Актуальность темы состоит в том, что в настоящее время конкуренция играет основополагающую роль в экономике любой страны. Это прежде всего залог качества и дифференциации товара. Также данная тема актуальна в связи с условиями развития системы рыночных отношений и рыночного уклада экономики в России. Развитие экономической сферы нашей страны, которая только вступила в рыночный тип экономики свидетельствует о том, чем грозит невнимание и непонимание значения конкуренции в экономических отношениях.

Процесс становления рыночной экономики довольно длителен и неотделим от становления и развития нормальной конкуренции. Поэтому необходимо терпение и понимание всего процесса.

Целью работы является рассмотрение понятия конкуренции и ее видов: ценовой и неценовой конкурентной борьбы. А также выявление методов такой конкуренции.

В связи с целью перед нами стоят следующие задачи:

– раскрыть понятие конкуренции;

– доказать необходимость её наличия в экономике современных государств;

– выделить основные виды конкуренции;

– рассмотреть ценовую и неценовую конкуренцию;

– проанализировать методы ценовой и неценовой конкуренции.

Объектом данной работы является конкуренция как неотъемлемый элемент рыночного механизма, а предметом виды конкурентной борьбы – ценовая и неценовая конкуренция.

Конкуренция – один из основных принципов существования рыночной экономики. Без неё преимущества рыночной системы хозяйства не смогут полностью проявиться. 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 залог экономической мощи производителей и государства в целом. Поэтому необходимо как можно лучше исследовать тему конкуренции.

Конкуренция понуждает предпринимателей к эффективным действиям на рынке, заставляя их предлагать потребителям более широкий ассортимент товаров и услуг по более низким ценам и лучшего качества.

Именно это способствует прогрессу экономики – эффективность производства повышается, создаются условия для концентрации ресурсов в наиболее результативных секторах экономики. Конкурентное окружение побуждает предпринимателей активно внедрять инновации, совершенствовать технологии и рационально использовать ограниченные ресурсы. В конечном счёте растёт благосостояние потребителей, снижаются цены на традиционные виды продукции и услуг, на рынке постоянно появляются новые товары и новые производители. Давая потребителю право выбора, рыночная конкуренция обеспечивает оздоровление экономики, не позволяя действовать неэффективным предпринимателям.

Данная работа состоит из введения, в котором сформулированы цели и задачи, двух глав, включающих в себя рассмотрение понятия, конкуренция и ее видов, а также заключения, в котором подведены итоги работы.

1. Сущность конкуренции и ее виды

1.1 Понятие конкуренции

Конкуренция – (от лат. Concurrere – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, с помощью удовлетворения разнообразных потребности покупателей.

На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентноспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок.

Конкуренция – это неотъемлемая часть рыночной среды, необходимое условие развития предпринимательской деятельности, это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Аналогично определяется конкуренция между потребителями как взаимоотношения по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Конкурентная борьба – это динамический (ускоряющий движение) процесс, который служит лучшему обеспечению рынка товарами.

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

Борьба за экономическое выживание и процветание – закон рынка. Конкуренция (как и её противоположность - монополия) может существовать только при определённом состоянии рынка.

Рыночная конкуренция является одной из важнейших категорий современной экономической теории. Без этого понятия не обходится ни одна модель механизма функционирования рынка.

Конкуренция, как научное понятие, связывается с именем А. Смита. Рыночный механизм регулирования, названный им “невидимой рукой”, формирует цены товаров под влиянием спроса, предложения и конкуренции. Заметим, что основной его труд «Исследование о природе и причинах богатства народов», принесший А. Смиту мировую известность, был направлен, прежде всего, против политики меркантилизма, таможенных ограничений и фискальной политики государства, которое, по его понятиям, вообще должно отказаться от вмешательства в экономическую жизнь.

С самого начала, конкуренции отводилась не только функция рыночного регулирования, но и стимулирующая роль. Иначе говоря, она рассматривалась как фактор развития, совершенствования производства и качества производимой товарной массы. Труд А. Смита позволил классикам расширить “функциональные возможности” конкуренции, придав ей роль производительной силы и фактора общественного развития или прогресса, понимаемого с тех пор, как рост общественного благосостояния.

Идеальный рынок, согласно теории А. Смита не состоялся. Государство не могло вести политику нейтралитета в отношении рыночных процессов. Противоречия между наемными работниками и собственниками капитала заставили, в конечном счете, государство принимать определенные регулирующие законодательства. Аналогичные явления произошли и в сфере таможенной политики, и в области поддержания устойчивого конкурентного рынка.

Итак, во-первых, 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.

Во-вторых, 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. Предположим, что один продавец затратил на производство какого-нибудь товара больше средств чем другой. При такой ситуации, когда на рынке установится равновесная цена на данный вид товара больше прибыли будет иметь последний продавец, то есть тот, кто произвёл товар по более низкой себестоимости. А при избытке данного вида товара произойдёт как уже отмечалось резкое падение цен, и продавец, затративший на производство много средств, понесёт убытки. Таким образом конкуренция поддерживает нормальные для всего общества условия производства и в условиях конкуренции ресурсы распределены эффективно.

В-третьих, 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 с максимально низкой себестоимостью. А для этого необходимо постоянно обновлять условия производства, затрачивать большие капиталовложения на совершенствование техники. В настоящее время встречается много находчивых предпринимателей, которые готовы пойти на риск при производстве товаров с применением новой технологии. Следовательно, при развитии конкуренции с каждым годом повышается эффективность производства.

В-четвёртых, при противоборстве субъектов рынка усиливается их социально-экономическое расслоение.

* 1. Виды конкуренции

Существует большое количество классификаций видов конкуренции. Рассмотрим наиболее важные аспекты одной из них.

По отраслевой принадлежности различают:

– внутриотраслевую;

– межотраслевую;

Внутриотраслевая конкуренция – это конкуренция между предпринимателями, производящими однородные товары, за лучшие условия производства и сбыта, за получение сверхприбыли.

Межотраслевая конкуренция – это конкуренция между предпринимателями, занятыми в различных отраслях производства, из-за выгодного приложения капитала, перераспределения прибыли. Поскольку на норму прибыли влияют разные объективные факторы, её величина в разных отраслях различна. Однако каждый предприниматель независимо от того, где применяется его капитал, стремиться получить на него прибыль не меньшую, чем остальные предприниматели (конкуренты). Это приводит к переливу капиталов из одних отраслей в другие: из отраслей с низкой нормой прибыли в отрасли с высокой нормой прибыли.

Конкуренцию также подразделяют на:

– совершенную (свободную);

– несовершенную (монополистическую);

Для совершенной конкуренции характерна свобода от какой бы то ни было регламентации: свободный доступ к факторам производства, свободное ценообразование и т.д. При этой конкуренции никто из участников рынка не может оказать решающего влияния на условия реализации товаров.

Монополистическая конкуренция (несовершенная) главным образом отличается тем, что монополии имеют возможности влиять на условия реализации товаров.

По методам осуществления конкуренцию можно подразделить на:

– ценовую;

– неценовую;

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров по наиболее низким ценам, чем у конкурентов. Снижение цены теоретически возможно либо за счёт снижения издержек производства, либо за счёт уменьшения прибыли.

Неценовая конкуренция основана на предложении товаров более высокого качества, с большей надёжностью и сроками службы, на использовании методов рекламы и других способов стимулирования сбыта.

Последние два вида следует изучить более подробно.

2 Основные методы неценовой и ценовой конкуренции

2.1 Особенности ценовой конкуренции

Как говорилось ранее ценовая конкуренция — это конкурентная борьба посредством изменения (снижения) цен на товары. Однако для этого по сравнению с конкурентами надо иметь более низкие суммарные издержки. Прежде чем объявлять "ценовую войну", нужно тщательно оценить запас "экономической устойчивости" у себя и у конкурентов.

Другая ситуация выстраивается, когда рынки монополизированы, разделены между собой незначительным числом крупных фирм, захватившим ключевые позиции, производители стремятся как можно дольше удержать цены постоянными, чтобы, целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить возрастание прибыли (максимизацию). На монополизированных рынках цены теряют эластичность. Это не значит, конечно, что на современном рынке не ведется «война цен» - она существует, но не всегда в явной форме. «Война цен» в открытой форме возможна лишь до того момента, пока фирма не исчерпывает резервы снижения себестоимости товара, вытекающие из расширения масштаба массового производства и соответствующего повышения массы прибыли.

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

Ценовая конкуренция применяется, в основном, более слабыми фирмами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у них нет сил и возможности в сфере неценовой конкуренции. Кроме того, ценовые методы используются для проникновения на рынки с новыми товарами (этим не пренебрегают и монополии, там, где они не обладают абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта. При прямой ценовой конкуренции фирмы широко оповещают о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары.

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

Стратегия высоких цен, или стратегия "снятия сливок", предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментных групп более простые и дешевые модели.

Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика оказывается возможной, если товар - новый, высококачественный, обладает рядом привлекательных, отличительных особенностей для потребителя, согласного платить высокую цену за его приобретение, и рассчитан в основном на потребителей-новаторов.

Этот вид стратегии находит на рынке все большее распространение и практически преобладает. Особенно активно он применяется, когда на рынке наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и фирма занимает монопольное положение в производстве нового товара.

Впоследствии, когда сегмент рынка оказывается насыщенным и появляются товары-аналоги, товары-конкуренты, фирма идет на снижение цены на данный товар, имея в виду освоение новых сегментов рынка и выпуск новых, усовершенствованных товаров.

Стратегия низких цен, или стратегия "проникновения", "прорыва" на рынок, предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю.

Фирма добивается успеха на рынке, вытесняет конкурентов, занимает в определенном смысле монопольное положение на стадии роста, а затем повышает цены на свои товары. Однако в настоящее время такую политику использовать в качестве ценовой стратегии очень трудно. Фирме достаточно сложно обеспечить себе монопольное положение на рынке. Стратегия низких цен не приемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатель чутко реагирует на низкий уровень цен и резко увеличивает объем закупок. В этом случае фактически очень сложно повысить цены, так как у покупателя данное обстоятельство вызывает отрицательную реакцию, он крайне неохотно идет на увеличение цены и чаще всего может отказаться от заключения сделки.

Поэтому маркетологи рекомендуют использовать модифицированную форму этого вида стратегии: низкие цены позволяют фирме "прорваться" на рынок, являясь стимулятором роста объема продаж, но в дальнейшем они не повышаются, а сохраняются на прежнем низком уровне и даже сокращаются. Массовость поставок товара на рынок и рост его продаж обеспечивают прибыль, то есть фирма готова пойти на снижение дохода с единицы товара в целях получения большей совокупной прибыли за счет большого объема продаж. Кроме того, при выпуске товаров в больших количествах его себестоимость и сбытовые расходы сокращаются, и первоначально установленная на низком уровне цена оказывается экономически обоснованной и соответствующей низкому уровню затрат.

Цены могут быть повышены довольно незаметно для потребителей за счет отмены скидок или введения в ассортимент выпускаемой продукции дорогостоящих товаров. Также рост цен может быть обусловлен независящими от фирмы внешними процессами, например инфляцией.

Можно повышать цены, имея большой, устоявшийся рынок, покупатели которого заинтересованы в приобретении товара именно данной фирмы и отличаются высокой "лояльностью" по отношению к ее торговой марке.

Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей.

Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т.д.; установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой модификации.

Стратегия льготных цен. Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых фирма-продавец имеет определённую заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на распродажи.

Льготные цены — это наиболее низкие цены, по которым фирма продаёт свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже издержек производства и в этом смысле могут представлять собой демпинговые цены. Применяются они в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей, в целях подрыва с помощью ценовой конкуренции слабых конкурентов, а также при необходимости освободить складские помещения от залежалого товара.

Стратегия дискриминационных цен является частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара. Применяются по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям. Ситуация на рынке, когда один и тот же товар или услуга продается различным покупателям по различным ценам.

Стратегия единых цен, или установление единой цены для всех потребителей. Эта стратегия укрепляет доверие потребителей, легко применима, удобна, делает возможным продажи по каталогам, посылочную торговлю. Однако стратегия единых цен применяется не так часто в ценовой практике и, как правило, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

Стратегия гибких, эластичных цен предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной силы. Гибкие цены, как правило, используют при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров, например для товаров промышленного назначения, товаров длительного пользования.

Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по которым на рынке выступает большое число фирм-конкурентов, например цены на транспорт, конфеты, журналы и др. В этом случае независимо от места продажи в течение довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

Стратегия нестабильных, меняющихся цен предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

Стратегия ценового лидера предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места на рынке фирмы и величины ее рыночной доли это может быть лидер №1, лидер №2, лидер №3), либо заключение соглашения (как правило негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, т.е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, однако она и опасна: чрезмерно сковывая ценовую инициативу фирмы, она может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер применял ошибочную стратегию или предпринял обманный ход и т.д.).

Стратегия конкурентных цен связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов - со снижением ими цен и предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж.

Стратегия престижных цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности, т.е. потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

Стратегия престижных цен возможна в случае высокой престижности фирмы и ее товаров, а также минимальной конкуренции, при постоянных или увеличивающихся по мере сбыта относительных издержках производства и реализации.

Стратегия неокругленных цен предусматривает установление цен ниже круглых цифр. Маркетологи рекомендуют устанавливать цену в виде нечетного числа, например не 200 рублей, а 199.

Стратегия цен массовых закупок предполагает продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах. Такая стратегия дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного увеличения покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания к товару покупателей конкурирующих фирм, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров. Однако в основном эта стратегия работает в случае с магазинами, специализирующимися на оптовой торговле.

Таким образом, мы рассмотрели основные методы и стратегии ценовой конкурентной борьбы.

2.2 Особенности неценовой конкуренции

Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи. При неценовой конкуренции роль цены нисколько не уменьшается, однако на первый план выступают свойства товара, престижность его марки, уровень сервиса, другие факторы окружения продукта. Выбор наиболее удачной ценовой политики перемещается в сферу реализации товара и там влияет на эффективность сбыта. При неценовой конкуренции весь потенциал организации направлен в созидательное русло и не носит разрушительного характера, как в случае "ценовой войны".

Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов. При этом качество товара рассматривается как совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые позволяют им удовлетворить имеющиеся или предполагаемые запросы потребителей. Чем уникальнее предложение продукции с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: совершенствование технических характеристик товара и улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя.

Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта, а с другой – «качество» – это субъективная оценка, которая открывает возможности фальсификации качества путем рекламы и красивой упаковки.

Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствования торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, то есть в процессе его эксплуатации.

Неценовая конкуренция ведется за счет снижения издержек, повышения качества продукции и услуг, надежности, улучшения условий оплаты, гарантийного и послегарантийного обслуживания, совершенствования методов сбыта.

В настоящее время многие компании предпочитают улучшать потребительские свойства своего товара при сохранении или даже некотором повышении реализационных цен. При соответствующей рекламе такая «скрытая» скидка с цены товара вызывает, как правило, положительную реакцию у современного потребителя, который так часто связывает низкую цену с неудовлетворительным качеством товара.

Захват рынка с помощью проникновения на него на основе разработки нового фирменного товара или вытеснения конкурентов, предлагающих аналогичные товары, также происходит при неценовой конкуренции. Но она на внутрироссийском рынке еще невелика, поэтому применяется в основном при организации экспорта. В мире успех неценовой конкуренции определяется (особенно в Европе, Северной Америке, Юго - Восточной Азии) техническим уровнем, качеством и надежностью товара, подтвержденным сертификацией в общепринятых центрах, уровнем сервиса и послепродажного обслуживания, а не низкими ценами.

Неценовая конкуренция порождает целый спектр важнейших проблем рынка. Среди них межотраслевой механизм прибылей в форме проблемы входа-выхода, избыточных мощностей, влияния на объем сбыта неценовых факторов, предпочтения и выбора, конкурентоспособности, издержек потребления.

Дифференциация продукта означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого данного продукта. По сравнению с ситуацией при чистой конкуренции это для потребителя определенно означает ощутимые преимущества. Диапазон свободного выбора расширяется, а разнообразие и оттенки потребительских вкусов удовлетворяется производителями более полно.

Конкуренция продуктов является важным средством реализации технических нововведений и улучшения продукта с течением времени. Такое совершенствование продукта может быть нарастающим в двух различных смыслах. Во-первых, удачное улучшение продукта одной фирмы обязывает конкурентов подражать или, если они могут это сделать, превзойти временное рыночное преимущество этой фирмы, в противном случае им не избежать убытков. Во- вторых, прибыли, полученные от удачного улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования дальнейших его улучшений.

Неценовая конкуренция при широком ассортименте - самый перспективный вид конкуренции. Фирма конкурирует уникальным качеством, а не низкой ценой продукции. Это означает, что только данное предприятие умеет изготавливать определенные изделия и, не снижая цены, конкурирует качеством. Примером может быть продажа военной техники и вооружения. Так, за последние 10 лет сделав рывок в развитии и конструировании военной техники нового поколения, Россия постепенно становится лидером продаж товаров в этой области.

Ведущую роль в формировании потребительского спроса играет рекламирование любой продукции. Она становится конечным этапом в цепочке от создания до покупки товара потребителем.

Реклама в различном виде, и в первую очередь на упаковке товара, помогает достичь основной цели путем убеждения потребителей продолжать пользоваться продуктом и испытать продукт в новом применении, а также побуждения тех, кто не пользуется продуктом, купить его.

Реклама вызывает активность клиентов тремя путями: она может побудить их к прямому действию (покупателя просят немедленно прийти и купить), косвенному действию (постоянно напоминая о торговой марке и побуждая покупать только этот продукт), комбинацию двух указанных видов, прося покупателя сделать шаг в направлении покупки, но не требуя делать это немедленно.

Существует несколько факторов, которые определяют конкурентоспособность товара в сфере качества.

Степень новизны товара. Есть три основных показателя новизны: технология, функция потребления, группа потребителей. Если, как минимум, в одном из этих показателей происходит изменение, продукт можно характеризовать как новинку.

Объективные данные качества материала, из которого изготовлен товар, технические характеристики, форма, цвет, вкус, запах, вес, прочность.

Эстетические качества – художественная форма изделия.

Символические факторы. Они рассматриваются в связи с общественными нормами (товар дает определенный статус владельцу).

Дополнительные факторы, которые непосредственно не относятся к продукту (предложение услуг, гарантия, установка изделия, монтаж, запчасти, возможность ремонта, дополнительное оборудование и т.п.).

Сведения, с помощью которых описываются приоритеты качества товара (услуги) предприятия или фирмы, пути и способы их достижения в обязательном порядке включают в себя информацию, составляющую коммерческую тайну.

Устойчивые позиции будут занимать компании, которые постоянно обновляют ассортимент выпускаемой продукции, безостановочно разрабатывают и быстро осваивают новые образцы изделий и одновременно наращивают производительность труда, повышают гибкость производства, эффективность, снижают все виды издержек и затрат.

Добросовестная конкуренция направлена на получение прибыли путем создания лучших товаров и оказания более качественных услуг.

На Западе считают, что повышение уровня конкурентоспособности возможно, если нацелить предприятия на:

1. постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий;
2. неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции;
3. повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия.

Инновационная конкуренция осуществляется за счет:

а) использования новой технологии;

б) новой техники;

в) нового дизайна;

г) нового уровня издержек производства; нововведений в системы распределения и сбыта;

д) новых цен.

К наиболее часто используемым формам неценовой конкуренции относят:

– усиление дифференциации продукции;

– рост качества обслуживания покупателей;

– качество и технические характеристики самого изделия;

– условия кредита;

– стиль и дизайн;

– долговременность использования и срок гарантии;

– реклама и стимулирование сбыта;

– расширение номенклатуры продукции.

Таким образом, мы рассмотрели основные методы и способы, а также проблемы, которые могут возникнуть при ведении неценовой конкуренции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного анализа мы выяснили, что конкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

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

К сожалению, лишь недавно мы осознали необходимость экономического соревнования производителей, их конкуренции для успешного развития народного хозяйства.

Конкуренция - определяющее условие поддержания динамизма в экономической системе, и в её условиях создается большее национальное богатство при меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и плановой экономикой.

В условиях нынешней Российской экономики конкурентные отношения только начинают свое развитие, поэтому конкуренция в России имеет некоторые особенности. Например, отсутствие действенной и продуманной государственной политики в области конкуренции и повышения конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке, а также политика в области экспорта и ценообразования на импортные товары.

Но в последнее время наблюдается улучшение ситуации. Это выражается в увеличении идентичных предложений на рынке, которые вынуждены постоянно конкурировать между собой за своего покупателя. Все это вызывает развитие как самих экономических отношений в стране, так отраслей, помогающих продвижению товара на рынке. Например, реклама и усовершенствование технологий производства.

В экономике России важное значение имеет решение проблемы повышения конкурентоспособности через повышение качества производимой продукции. В настоящее время продукция отечественных товаропроизводителей помимо высокой цены характеризуется невысокими показателями качества по сравнению с аналогичной продукцией промышленно развитых стран. Это обуславливает низкую конкурентоспособность промышленных товаров.

Также мы разобрали основные методы, способы и стратегии ценовой и неценовой конкуренции. Выявили характерные особенности и признаки этих видов конкуренции.

Так, при неценовой конкуренции на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. А в ценовой, конкурентная борьба происходит посредством изменения цен на товары. Выбор наиболее удачной ценовой политики, методов ценообразования имеет большее значение, но постепенно перемещается в сферу реализации продукции и там определяет успех сбыта и размер прибыли. При неценовой конкуренции весь потенциал фирмы направлен в созидательное русло и не носит разрушительного характера.

К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой, такие как разработка и выпуск новых товаров, комплексные исследования рынка и планирование маркетинга, реклама и стимулирование сбыта, политика цен, совершенствование организационной структуры, выбор наиболее эффективных каналов товародвижения. Стратегии ценовой конкурентной борьбы связаны прежде всего с различными манипуляциями в ценообразовании.

Таким образом, мы осуществили поставленную цель –

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополии на товарных рынках» от 22 марта 1991 г.
2. Федеральный закон «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 года
3. Закон РФ от 22 марта 1991 г. N 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (с изм. и доп. от 24 июня 1992 г., 25 мая 1995 г., 6 мая 1998 г., 2 января 2000 г.)
4. Арментано Доминик Антитраст против конкуренции – М.: ИРИСЭН, 2016. - 432 c.
5. Овчинников В. В. Глобальная конкуренция – М.: Институт экономических стратегий, 2014. - 360 c.
6. Супрун В. А. Интеллектуальный капитал. Главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке / В.А. Супрун. – М.: Либроком, 2015. - 192 c.
7. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КноРус, 2014. - 120 c.
8. Фатхутдинов, Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Стандарты и качество, 2014. - 464 c.
9. Фидельман, Григорий Альтернативный менеджмент. Путь к глобальной конкурентоспособности / Григорий Фидельман, Сергей Дедиков, Юрий Адлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. - 192 c.
10. Маккейн Скотт Вне конкуренции! / Скотт Маккейн. – М.: Попурри, 2013. - 256 c.
11. И.Кирцнер Конкуренция и предпринимательство / И.Кирцнер. - М.: Книга по Требованию, 2013. - 288 c.
12. Арустамов Э.А. Предпринимательская деятельность: учебник / Э.А. Арустамов. -- М.: КНОРУС, 2015. -- 206 с.
13. Берестнев В.М. Актуальные проблемы антимонопольной политики РФ на современном этапе/ В.М. Берестнев//Э Проблемы современной экономики. Журнал. - 2015. - № 28. - С. 11-16.
14. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. - Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. - 194 с.
15. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философова - Юнити-Дана. - Москва: Юнити-Дана,2014. – 296 с.
16. «Конкуренция» URL: https://utmagazine.ru/posts/9929-konkurenciya (дата обращения 11.12.2018).
17. «Что такое конкуренция?» URL: <https://kompanion.online/biznes-termini/chto-takoe-konkurenciya/> (дата обращения 11.12.2018).
18. «Конкуренция и ее виды» URL: <https://delen.ru/nyuansy-biznesa/konkurenciya-i-ee-vidy.html> (дата обращения 11.12.2018).
19. «Формы и виды конкуренции» URL: <https://pro-internetmarketing.ru/business-consalting/2033-formy-i-vidy-konkurenci.html> (дата обращения 11.12.2018).
20. «Неценовая конкуренция: актуальность и проблемы» URL: https://utmagazine.ru/posts/12251-necenovaya-konkurenciya (дата обращения 11.12.2018).