

Кафедра Экономических дисциплин

Курсовая работа

по дисциплине Макроэкономика

на тему Несовершенная конкуренция и виды
неценовой конкуренции в различных рыночных
структурах

Выполнил (а) студент (ка) 1 курса
Э1516 группы 04 формы обучения
семестр II
Лаз Виталий Александрович
(Ф.И.О. полностью)
Лаз
(подпись)

Руководитель: С.С. преподаватель
(должность, учёная степень)
Опарокова Ю.А.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
допущен к защите
«Н» май 2016 г.
Опарокова
(Подпись руководителя)

Рег. номер Зот 19.05.16г
(Дата)

г. Смоленск
2016 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы несовершенной конкуренции, виды неценовой конкуренции	
1.1. Понятие и виды несовершенной конкуренции в экономике	5
1.2. Неценовая конкуренция: ее сущность, виды и методы	13
Глава 2. Особенности развития российского рынка несовершенной конкуренции на современном этапе	
2.1. Анализ российского рынка несовершенной конкуренции	20
2.2. Современные методы неценовой конкуренции в борьбе за российского потребителя	29
Заключение	37
Список использованных источников	39

ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиления процессов глобализации в мировой экономике резко ухудшаются ценовые параметры конкурентоспособности на рынке развивающихся стран. Решение проблемы, в таком случае, требует увеличения конкурентоспособности этих областей, которые зависят от совершенствования взаимоотношений между производителями и потребителями, координации объема производства и политики продаж, технико-технологического уровня областей и т. д.

Изучение и оценка влияния ценовых и неценовых факторов конкурентоспособности на экономическую деятельность отраслей легкой промышленности нашей страны является одним из важных аспектов реализуемой экономической политики. Основные параметры, влияющие на выявление областей развития отраслей легкой промышленности (ткачество, вязание, шитье, обувь и т. д.), – это формирование эффективной сбытовой политики, напрямую служащей увеличению объема производства путем повышения конкурентоспособности производимой продукции в соответствии с требованиями отечественного и внешнего рынков.

В основном структура рынка несовершенной конкуренции сложилась, но сам характер взаимодействия между субъектами рынка, предприятиями, представляющими разные формы конкуренции, только формируется. Это, в конечном счете, рождает проблемы ценообразования, внедрения инноваций, обеспечение роста эффективности отечественного производства. Повышение эффективности в настоящее время напрямую связано с внедрением инновационных технологий и управлением этим процессом, причем во всех сферах хозяйственной деятельности. Этим обусловлена актуальность данной работы.

Объектом исследования в курсовой работе является система конкуренции на российском рынке. Предмет исследования – процесс

реализации несовершенной конкуренции и неценовой конкуренции в системе рыночной экономики.

Целью работы является анализ несовершенной конкуренции и видов неценовой конкуренции в различных рыночных структурах. Исходя из данной цели, можно выделить следующие задачи работы:

- рассмотреть экономическую сущность конкуренции;
- раскрыть понятие, выявить разновидности несовершенной конкуренции в различных рыночных структурах;
- проанализировать сущность и виды неценовой конкуренции;
- исследовать неценовые методы конкуренции субъектов рыночных отношений;
- изучить особенности применения методов неценовой конкуренции в практике организаций.

При написании курсовой работы использовались специальные методы исследования: анализ, синтез и обобщение учебной литературы, нормативно-законодательная база, как методическая основа исследования особенности конкуренции в России.

В процессе написания курсовой работы использовалась широкая информационная база: нормативно-правовая, интернет источники, учебные пособия.

Курсовая работа состоит из введения, обзорной и аналитической глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе раскрыто понятие несовершенной конкуренции в экономике, определена сущность неценовой конкуренции, ее видов и методов. Во второй главе была исследована структура российского рынка несовершенной конкуренции, изучены особенности применения методов неценовой конкуренции в практике организаций.

В данной курсовой работе в качестве наглядного материала содержатся рисунки и диаграммы.

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ, ВИДЫ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

1.1 Понятие и виды несовершенной конкуренции в экономике

В условиях глобализации рынков роль конкуренции как формы организации рыночного механизма постоянно растёт. Проблеме классификации видов конкуренции, определение сущности её видов посвящены труды многих отечественных и зарубежных учёных, таких как: Ж. Бертрана, А. Кузьмина, А. Курно, Ю. Николаенко, Дж. Робинсона, В. Федоренко, Е. Чемберлена и др. Однако существует необходимость разработки такой классификации видов конкуренции, которая не только бы учитывала предыдущий научный опыт, но и была адаптирована к современным условиям хозяйствования, что и делает эту задачу актуальной.

Конкуренция представляет собой элемент рыночного механизма как объективное условие существования свободного рынка. Производители и потребители взаимодействуют друг с другом, преследуя противоположные цели на формирование рыночных цен.

Конкуренция – это соперничество, борьба товаропроизводителей за источники сырья, за выгодные источники производства и реализации, выгодные кредиты. В результате, конкуренция представляет соперничество за прибыль, рост которой в большей мере зависит от состояния института собственности в стране и совершенствования антимонопольного законодательства [2, с. 15].

В Современном экономическом словаре приводится следующая классификация видов конкуренции: совершенная, монополистическая, олигополистическая, недобросовестная, несовершенная, ценовая, неценовая.

Экономисты выделяют внутриотраслевую, межотраслевую, ценовую, неценовую, чистую, несовершенную, монополистическую, олигополистическую, недобросовестную конкуренцию [14, с. 70].

Совершенная конкуренция – это такая рыночная ситуация, при которой большое количество независимо действующих производителей продают идентичную продукцию и ни один из них не в состоянии контролировать рыночную цену. несовершенная конкуренция полностью обратная совершенной. В свою очередь несовершенная конкуренция делится на:

- рынок абсолютной монополии – рыночная ситуация, при которой существует только один продавец и множество покупателей, которые не имеют право выбора, покупают один уникальный продукт;

- рынок монополистической конкуренции – это такая ситуация на рынке, когда большое количество производителей предлагает подобную, но не идентичную продукцию, т.е. такой рынок базируется на дифференциации продукции;

- рынок олигополистической конкуренции – модель рыночной структуры, при которой некоторые крупные фирмы монополизируют производство и реализацию основной массы товаров [8, с. 24].

Согласно базовым выводам Э. Чемберлена, «монополистическая конкуренция» - это попытка всякого предпринимателя воздвигнуть собственную монополию, распространить её насколько возможно и защитить её против попыток других предпринимателей расширить своё влияние. Главным считает Э. Чемберлен является то, чтобы в экономическую науку пришло «полное осознание того обстоятельства, что «продукт всегда дифференцирован» [15, с. 51].

Действительно дифференцированный продукт, не имеющий аналогов, является основой формирования такой формы конкуренции как монополия. Однородный продукт, но связанный с ограничениями природного или производственного характера, является базой формирования олигополии, дифференцированный продукт, имеющий много товаров-субститутов, лежит

в основе становления такой формы конкуренции как монополистическая конкуренция.

Несовершенная конкуренция – это такое состояние рыночной экономики, когда нарушаются условия совершенной конкуренции: на рынке существуют уже не множество мелких производителей однородной продукции, а сокращаются, вплоть до одной, наиболее крупной. Остальные предприятия имеют не равный доступ к информации о продукции, характер и параметры продукции на таком рынке могут быть абсолютно уникальными, неоднородными. Вход и выход на рынок несовершенной конкуренции очень труден, оснащен определёнными трудностями и барьерами, которые, в большинстве своём, непреодолимы. Происходит изменение равновесной цены на этом рынке [5, с. 48].

В дальнейшем, несовершенный конкурент может вырасти в монополиста. Монополист – это форма, которая является единственным продавцом на рынке товаров и услуг и поэтому сама выбирает объём производства и цену продаж на основе кривой спроса. Кривая спроса – график, который показывает связь между ценой определённого товара и количеством покупателей, которые желают приобрести данный товар по определённой цене. Всё это и будет составлять рынок несовершенной конкуренции. Но в реальной жизни ситуации чистой и несовершенной монополии случаются редко. Чаще всего встречаются виды менее полной монополизации рынка. Такой рынок будет называться олигополия.

Монополия – это такая рыночная структура, при которой одна фирма является единственным производителем продукта, для которого нет близких заменителей [3, с. 162].

Характерными чертами чистой монополии является:

1. Единственный продавец. Чистый монополист – это отрасль, состоящая из одной фирмы.

2. Отсутствие близких заменителей. С точки зрения покупателя, это означает, что для него нет приемлемых альтернатив. Если покупатель не

купит этот продукт у монополиста, он будет лишён выбора и не удовлетворит определённую потребность.

3. Чистый монополист диктует цену. Монополист использует свою рыночную власть для установления такой цены, которая приносит ему наибольшую выгоду из возможных.

4. Заблокировано вхождение. Чистый монополист не имеет прямых конкурентов, так как существуют значительные барьеры для вступления других фирм в отрасль.

5. Монополист может не рекламировать свою продукцию, потому что продукт не имеет полноценных заменителей [9, с. 75].

Барьеры для вхождения в отрасль:

Отсутствие конкурентов, характеризующие чистую монополию, объясняется влиянием факторов, препятствующих вхождению в отрасль других фирм. Этими факторами являются:

- экономия, обусловленная ростом масштабов производства;
- законодательные барьеры: патенты и лицензии;
- собственность на важные ресурсы [33].

По чистой монополии, барьеры для вхождения в отрасль фактически блокируют любую потенциальную конкуренцию. Эти барьеры обуславливают существование и таких рыночных структур как олигополия (доминируют на рынке несколько фирм) и монополистическая конкуренция (много небольших фирм, производящих дифференцированный продукт). Но сила воздействия указанных факторов в этих структурах есть слабее.

В современных технологиях в некоторых отраслях эффективное производство с низкими затратами возможно только в случае, когда производитель (фирма) является достаточно большим как в абсолютном выражении, так и относительно самого рынка.

Если положительный эффект масштаба значителен, то минимум средних издержек достигается при большом объёме производства. Новые фирмы, пытаются войти в отрасль, как небольшие производитель не имеют

никакого шанса. Новые небольшие производители неспособны достичь снижения затрат, связанных с эффектом масштаба, и преодолеть барьер для вхождения в отрасль.

Правительство часто предоставляет естественным монополиям исключительные привилегии и создает правовые барьеры для вхождения в отрасль в виде патентов и лицензий. Патенты дают изобретателю исключительное право на производство или лицензирование продукта в течение определенного количества лет [32].

Разработка продукции, которую можно запатентовать, требует значительной научно-исследовательской работы. Благодаря исследованиям или покупке патентов монополист укрепляет и усиливает свои позиции на рынке. С доходов, полученных благодаря одному патенту, можно финансировать исследования, необходимые для разработки новых пригодных для патентования продуктов. Монопольная власть, достигнутая благодаря патентам, сама себя подпитывает.

Фирма, владеющая ресурсом или контролирует ресурс, важный для производственного процесса, может не допустить сознания фирм-соперников.

Надо иметь в виду, что чистая монополия является относительно редкой. Хотя научно-технический прогресс, с одной стороны, укрепляет положение фирмы, он может, с другой стороны, подорвать монопольную власть путём разработки более совершенного продукта другими фирмами.

Действующие патентные преимущества можно обойти также благодаря разработке новых отличных продуктов, которые, однако являются хорошими заменителями имеющихся товаров. Другие фирмы могут разведать и другие источники стратегических ресурсов.

Монополии бывают желанными и неприемлемыми с точки зрения экономической эффективности. В отдельных случаях предприятия коммунальных услуг при наличии положительного эффекта масштаба могут

обеспечивать эффективное производство с низкими затратами именно как монополии [26].

Монополистическая конкуренция осуществляется тогда, когда относительно велико количество фирм, конкурирующих между собой за продажу дифференцированного товара на рынке, где возможно появление новых продавцов. Такая ситуация является наиболее распространённой моделью рынка. В повседневной жизни мы часто встречаемся с производителем или продавцом, который ориентируется в своём поведении на монополистическую конкуренцию. Исследование и изучение такого поведения и составляет главную цель рассмотрения главной темы.

Признаки монополистической конкуренции:

1. Товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами. Продукт каждого продавца обладает исключительными качествами или характеристиками, которые дают ему преимущество перед другими конкурентами. Дифференциация может быть построена на реальных и мнимых различиях. Реальные различия:

- а) качество товара (особенности сырья, качество работы, дизайн);
- б) место продажи (небольшой торговый киоск на оживлённом перекрёстке лучше, чем большой магазин на окраине);
- в) дополнительное послепродажное обслуживание (бесплатная доставка купленного товара, гарантийный срок бесплатного ремонта, сервисное обслуживание);
- г) стимулирование сбыта (снижение цены оптовой или постоянным покупателям, подарки) [22].

Чтобы выделить свой товар среди других, продавцы часто, кроме реальных, используют кажущиеся различия. Это достигается с помощью активной рекламы, использование известных торговых знаков или торговых марок, имиджа фирмы.

2. На рынке существует относительно большое количество продавцов (10, 40 или 100), каждый из которых удовлетворяет небольшую долю

рыночного спроса. Для каждого из производителей колеблется от 1% до 10% продаж на рынке.

3. Продавцы, устанавливая цены на свои товары или определяя объёмы продаж, не учитывают реакцию своих конкурентов. Маловероятно, чтобы какой-то конкурент понёс убытки или потерял значительную долю рынка при уменьшении продажной цены любой фирмой, поскольку он имеет уникальный товар, на который достаточно устойчивым спросом.

4. На рынке есть условия для свободного входа и выхода. Вход на рынок новых предприятий не заблокирован, но более сложный, чем в условиях совершенной конкуренции, поскольку нужно иметь соответствующий размер капитала, ноу – хау, и определённый срок для признания покупателями товаров новых торговых сетей. Кроме того, качество свободных мест на рынках и возможных мест для строительства магазинов также ограничена, что является дополнительным барьером на пути новых предпринимателей.

Олигополия – это определённый тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой существует малое количество продавцов, и вход в такой рынок новых фирм довольно затруднён и оснащён «высокими» барьерами.

К признакам олигополии можно отнести следующее:

- количество фирм на рынке немногочисленно;
- существенные барьеры для вхождения в отрасль;
- общая взаимозависимость, т. е. каждая фирма принимает в своё внимание реакцию других фирм-конкурентов.

Прежде чем фирма, которая существует на рынке олигополии, захочет изменить цены на свой товар, нужно провести полный анализ возможных действий конкурентов. Поэтому некоторые фирмы олигополисты вступают в сотрудничество со своими конкурентами. Такое взаимодействие обеспечивает всем участникам отношений благоприятный исход. После объединения фирмы обладают несомненной совместной мощью на рынке,

что позволяет им увеличить выпуск своей продукции, изменять цены на свои товары и, тем самым, максимизировать прибыль.

Олигополию отличают следующие характерные черты:

- многочисленность фирм в отрасли;
- однородная или дифференцированная продукция;
- всеобщая взаимозависимость фирм;
- значительный контроль над ценой;
- значительные препятствия вхождения в отрасль [21].

Барьеры вхождения в олигополистическую отрасль достаточно высоки и составляют одну из причин распространения олигополии. Основным барьером вхождения служит эффект масштаба. Особой причиной осуществления олигополии является эффект слияния. До слияния фирмы побуждают: стремление достичь большего эффекта масштаба, укрепить свою рыночную власть, устранить конкурента, получить преимущества «крупного покупателя» на рынке ресурсов и т.д.

Сложность построения модели олигополии обусловлено двумя основными принципами. Во-первых, олигополия имеет много проявлений. Существует «жёсткая олигополия», когда 2-3 фирмы господствуют на всём рынке, и «размытая», при которой 70-80% рынка делят 6-7 фирм. Фирмы могут действовать в сговоре, а могут принимать решения самостоятельно. Продукция олигополистической отрасли может быть как стандартизированной, так и дифференцированной. Барьеры для вхождения в различных отраслях также различны. Во-вторых, наличие всеобщей взаимосвязи между фирмами, невозможность предсказать реакцию конкурентов является главным фактором неопределённости [17, с. 56].

Проблема стратегического взаимодействия фирм является центральной в исследовании поведения олигополистов. Стратегические решения олигополистических фирм изучаются с помощью теории игр. Экономические игры могут быть кооперативными и некооперативными. Игра является

кооперативной, если заговор игроков возможен, и некооперативной, если сговор между участниками недопустим.

На олигополистическом рынке действует две противоположно направленные силы: заинтересованность фирм в максимизации совокупной массы прибыли для всей отрасли, которая порождает тягу к заговору и совместных действий, и эгоистическая заинтересованность каждой фирмы в максимизации своих собственных прибылей путём снижения цены на продукцию толкает фирмы на нарушение соглашений.

В современных условиях процесс дифференциации используется не только в производстве, но и в системе маркетинга. Для повышения конкурентоспособности продукта и его сбытовой привлекательности постоянно должна совершенствоваться маркетинговая политика. Это может быть реклама, демонстрация продукта, единовременные акции, начисление бонусов и т. п. Важным здесь является формирование потребительского спроса на технологически новый, дифференцированный продукт. В свою очередь такая маркетинговая политика требует своевременного обновления технологии производства продукции на инновационной основе. Управление производством и сбытов является, по сути, внутренним механизмом их диалектического единства и в то же время фактором, обеспечивающим внедрение и развитие инновационных технологий и инновационных продуктов [7, с. 132].

Таким образом, в условиях рынка несовершенной конкуренции управления инновациями представляет собой объективно необходимые процесс развития предпринимательства и повышение его экономической эффективности.

1.2 Неценовая конкуренция: её сущность, виды и методы

Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации, которые не могут управляться организацией. В экономической литературе принято разделять конкуренцию на:

- ценовую (конкуренцию на основе цены);
- неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной способности [17, с. 64]).

Ценовая конкуренция относится к свободному рыночному соперничеству, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены является основой, с помощью которой продавец выделяет свой товар, привлекает к себе внимание и, по возможности, завоёвывает себе желаемую долю рынка.

В современном мире ценовая конкуренция является не столь значительной, на первое место выходят методы неценовой конкурентной борьбы. Это вовсе не обозначает, что на современном рынке не используется борьба цен, она существует, но не в столь явной форме. Дело в том, что борьба цен в открытой форме возможна только до момента снижения цены товара до себестоимости. В целом, ценовая конкуренция в открытой форме приводит к снижению норм прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, в заключении, к банкротству фирмы. Поэтому производители избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме и всё больше прибегают к формам неценовой конкуренции.

Неценовая конкуренция – это метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства товаров и услуг.

Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть рынка путём выпуска новых товаров, которые либо принципиально

отличаются от старой версии, либо представляют её модернизированный вариант. Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит двоякий характер. С одной стороны, возможное повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой – «качество» - это субъективная оценка, которая основывается на возможности фальсификации качества путём рекламы и красивой упаковки [2, с. 90].

Неценовая конкуренция проводится посредством совершенствования качества продукции и условий её продажи и сбыта. Повышение качества, главным образом, осуществляется по двум основным параметрам:

- совершенствование технических характеристик товара;
- улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя.

Конкуренция по продукту – вид неценовой конкуренции, который осуществляется посредством совершенствования качества продукции. Данный вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путём выпуска новых товаров, которые могут принципиально отличаться от старой модели, либо представляют её модернизированный вариант. Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит противоречивый характер.

Например, к такой конкуренции можно отнести марочную структуру парка легковых автомобилей России. LADA – лидер российского автопарка, занимает долю 34,5%. ТОП-5 брендов среди иномарок: Toyota (8,8%), Nissan (4,5%), Chevrolet (3,7%), Hyundai (3,5%), Renault (3,2%). Как видно из статистики, население отдаёт предпочтение российскому производителю. Это может свидетельствовать о повышении качества автомобилей посредством участия в концерне Renault - Nissan – LADA [26].

Неценовая конкуренция путём совершенствования сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Улучшение сервиса обслуживания покупателя является основой данного вида конкуренции. 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 ведётся за счёт снижения издержек, повышения качества продукции и услуг, надежности, улучшения условий оплаты, гарантийного и послегарантийного обслуживания, совершенствование методов сбыта. Неценовая конкуренция минимизирует цену, как фактор потребительского спроса, выделяя товары и услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.

Чем уникальнее предложение продукции, с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров. Каждая из фирм, выступающих на рынке, стремится, по крайней мере, сохранить ту долю рынка, которую она занимает. Основные методы, необходимые для этой конкурентной борьбы: цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объём и сроки гарантий, объём и качество сервиса, реклама и другие мероприятия.

Ценовая конкуренция представляет собой соперничество продавцов, при которой каждый старается выиграть за счёт более приемлемой для покупателя цены и предложить товар по цене, ниже конкурентной.

Ценовую конкуренцию характеризуют:

- желание получить успех в конкуренции с помощью сниженной цены и себестоимости продукции, а также разорения конкурента и завоевания монопольного положения на рынке (демпинг) не допускается;

- предложить более низкую цену на свои товары, чем цена аналогичных товаров других товаропроизводителей. Достижение возможно с помощью снижения издержек производства либо потерей прибыли.

Главным образом на спрос можно повлиять через ценовую конкуренцию посредством изменения в цене. С точки зрения потребителей,

чем лучше предложение продукции, тем больше у продавцов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров [22].

При данной конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену. Учитывая факторы спроса, издержек или конкуренции цены можно быстро и легко изменить. Ценовые стратегии регулируются законодательно. Постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости продукции – основное условие успешной конкурентной борьбы с помощью цен. Производитель, который может снизить себестоимость продукции всегда победит в конкурентной борьбе.

Ценовая конкуренция определяет свой механизм. Производитель на свою продукцию устанавливает цены ниже рыночных цен. Его конкуренты не в состоянии сделать идентичное и разоряются на рынке. При одинаковой экономической мощи конкурентами применяются маневрирование ценами.

Такое маневрирование заключается в предоставлении покупателям различных скидок, снижения цен на продукцию, установление на товары разного качества одинаковой цены или их сближении.

Неценовая конкуренция предоставляет метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами.

Важная цель неценовой конкуренции – постоянное совершенствование продукции, поиски путей повышения качества, технической надёжности, улучшения внешнего вида, упаковки.

Неценовая конкуренция основана на продаже товаров более высокого качества и надёжности, достигаемых благодаря техническому превосходству.

Неценовая конкуренция определяет использование любых законных средств, кроме снижения цен, с целью привлечения новых потребителей [24].

К данной конкуренции определены методы, к которым относятся: реклама, маркетинг и инновации (обновление) продукта.

В неценовой конкуренции использованы законные средства для привлечения новых потребителей. Производитель оставляет цену товара неизменной, улучшая потребительские свойства. Конкуренция осуществляется посредством совершенствования качества продукции и условий её продажи (сбыта), причём по различным направлениям.

Важную роль играют: оформление, упаковка, последующие техническое обслуживание, реклама.

Как фактор потребительского спроса неценовая конкуренция минимизирует цену, выделяя товары или услуги по средствам продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.

Реклама является важнейшим элементом неценовой конкуренции, на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надёжность и высокое качество. Именно высокое качество позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

В отличие от ценовой конкуренции, имеет не разрушительную, а созидательную направленность. Продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительных особенностях своей продукции.

Сбыт продукции увеличивается по более высокой цене. Рассматривая риск можно сделать акцент, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся [28]:

- промышленный шпионаж;
- переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;
- выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле;
- закупка образцов с целью их копирования.

Рассматривая соотношение ценовой и неценовой конкуренции, можно сделать выводы:

1. Взаимозаменяемость ценовой и неценовой конкуренции, играет роль ситуация в ценах уравнивается неценовыми факторами.
2. Неценовая конкуренция при более глубоком и полном рассмотрении является ценовой.

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары продавались на рынке по самым разнообразным ценам. Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительскую стоимость товара.

Неценовая конкуренция по сравнению с ценовой является наиболее важной составной частью в конкурентной борьбе. Многие фирмы понимают это, и стараются конкурировать только неценовыми методами, так в настоящее время они приобретают большую весомость в глазах потребителей. По ним они легко могут оценить все достоинства и недостатки товара. Цена же не может дать такого определения, поэтому её мерило ценности товара отражает только стоимость материалов, которые были использованы при производстве товара [17, с. 70].

Таким образом, в данной главе ставилась цель анализа несовершенной и неценовой конкуренции, её видов и современного состояния. Формированию покупательского спроса и управление процессом продвижения торговой марки на рынок играет важную роль в развитии и успешности бизнеса в любой сфере деятельности. Многие товары на рынке представлены сразу несколькими торговыми марками, что приводит к трудности выбора одного, единственного и по-настоящему качественного. Ориентироваться покупателям помогает бренд, представляющий все самые ценные и важные свойства товара. Он отражает индивидуальность и ценностные ориентации фирмы или товара, привлекающие внимание потребителей и мотивирующие их к совершению покупки. Ориентируясь на него, потребитель чаще всего приобретает известный и популярный товар.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

2.1 Анализ российского рынка несовершенной конкуренции

Одним из примеров несовершенной конкуренции в России является банковский сектор. Сегодня среди наиболее существенных особенностей межбанковской конкуренции можно выделить такие, как:

- 1) ограниченность сферы конкуренции, обусловленная жёсткими рамками государственного регулирования банковской деятельности;
- 2) отсутствие полноценных субститутов (заменителей) банковских услуг, прежде всего, с точки зрения принимаемых потребителями услуг рисков;
- 3) взаимная зависимость банков и их клиентов в силу привлечения банками денежных средств населения и организаций.

Отдельно хотелось бы отметить влияние государства на процесс установления и функционирования банковской системы России. Банки являются наиболее последовательными носителями рыночной идеологии, выступая одновременно инфраструктурным элементом экономической политики государства [16, с. 15].

По мнению многих экспертов, отношение государства к конкуренции гораздо сложнее. В одних случаях, когда государство усиливает своё вмешательство, к примеру, с целью недопущения локального или системного кризиса, это содействует поддержанию финансовой стабильности и сохранению конкурентной среды в банковском секторе. В других случаях государственное регулирование может быть направлено на создание преференций для отдельной группы банков, что приводит к усилению

недобросовестной конкуренции и к снижению эффективности финансового посредничества.

В силу этого и государственная стратегия развития конкуренции в банковском секторе должна носить, с одной стороны, стимулирующий характер, усиливая те позитивные эффекты, которые присущи конкуренции, а с другой – сдерживающий характер, предотвращая возможность системного кризиса. И здесь очень важно найти правильную меру сочетания этих двух сторон, что является весьма сложной задачей.

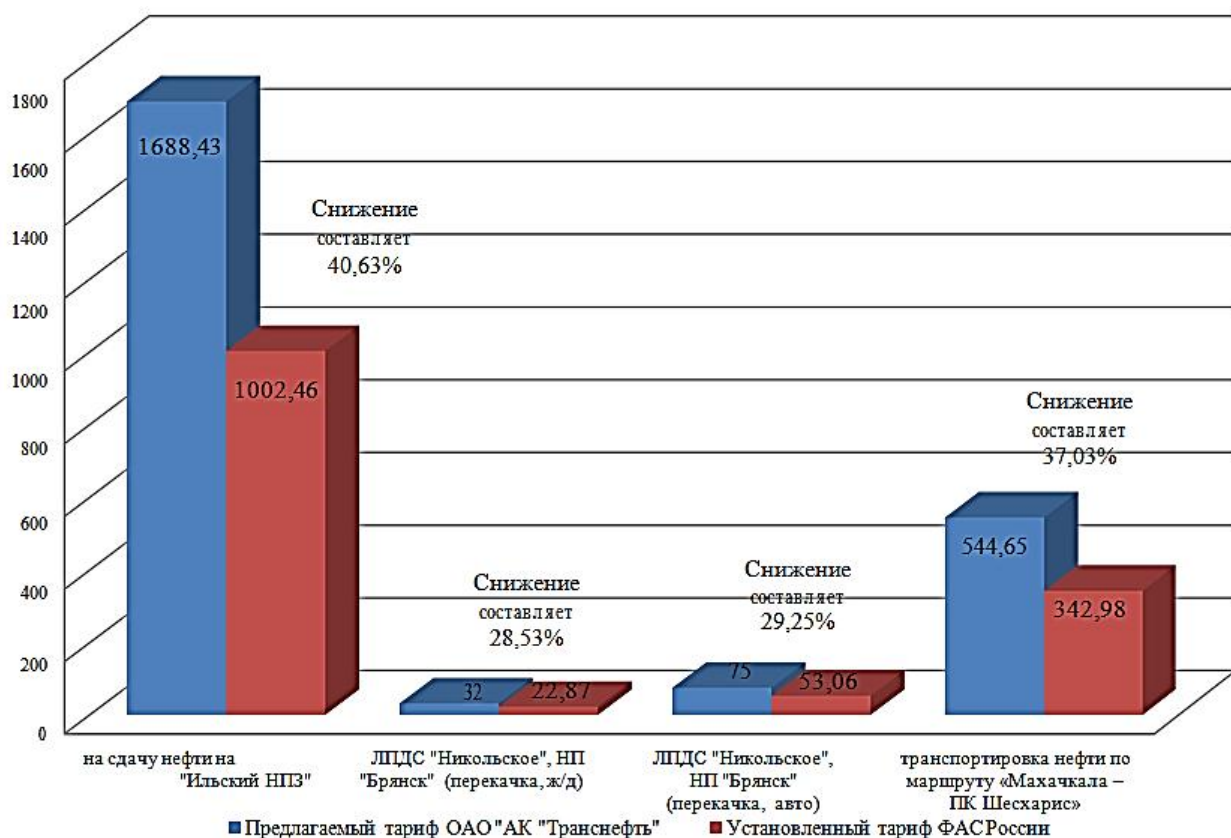
Исходя из теоретической концепции реальной (зрелой) конкуренции в России, необходимо формирование такой модели банковского сектора, в которой механизм конкуренции гармонично сочетался бы с механизмом государственного регулирования. Это отвечало бы не только интересам хозяйствующих субъектов, но и стратегическим интересам государства [13, с. 13].

Еще один пример несовершенной конкуренции – монопольные отрасли России. Особое значение естественных монополий для экономики страны обуславливается тем, что, как правило, естественные монополии возникают в стратегически важных для государства сферах экономической деятельности. Так, в России это, прежде всего, железнодорожные перевозки, услуги по передаче электроэнергии, транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам, транспортировка газа и т. п. Таким образом, очевидна зависимость государства от эффективности работы компаний – естественных монополий.

Российское законодательство призвано ограничивать монополии, создавая конкурентную среду, предполагающую соперничество между множеством фирм-производителей определённого товара. Но избавиться от данной зависимости, искусственно создав конкуренцию путем принудительного дробления компании невозможно, так как особенностью естественных монополий является прежде всего то, что долгосрочные

средние издержки для экономики будут минимальны лишь в том случае, если на рынке функционирует только одна фирма-производитель [23].

Поскольку компании – естественные монополисты являются основным элементом российской экономики, их услуги востребованы во всех сферах производства, возникает угроза ценового давления естественных монополий на экономику страны. Необходимо учитывать, что основную долю продукции, производимой в Российской Федерации, составляет продукция с низкой долей добавленной стоимости, то есть с низкой степенью переработки. Рассмотрим изменение уровня тарифов ОАО «АК «Транснефть» и ПАО «ГАЗПРОМ» (согласно данным ФАС России) в 2015 году на рисунках 1 и 2.



Источник: Официальный сайт Федеральной Антимонопольной Службы России. Режим доступа: <http://fas.gov.ru/> (дата обращения: 19.04.2016).

Рис. 1. Изменение уровня тарифов ОАО «АК «Транснефть»

Исходя из данных диаграммы, можно заключить, что тарифы снизились значительно на сдачу нефти на «Ильский НПЗ» - на 40,63% в сравнении с тарифом, предложенным ОАО «АК «Транснефть». На ЛПМД

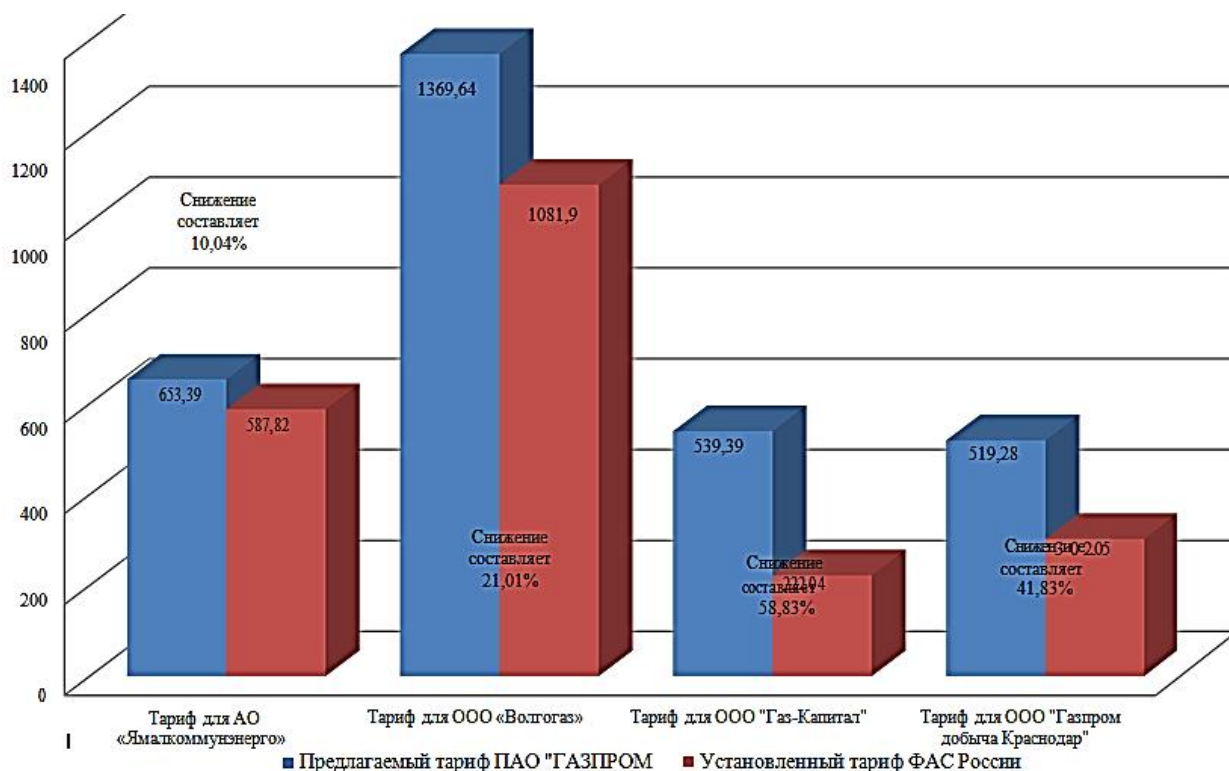
«Никольское», НП Брянск (перекачка, ж/д) – на 28,53%, на перекачку и авто – на 29,25%, на транспортировку нефти по соответствующему маршруту – на 37,03%.

И в структуре затрат на подобную продукцию затраты на услуги естественных монополий занимают доминирующее место. Наиболее крупными предприятиями в России, содержащими естественно-монопольные виды деятельности, являются федеральные компании: ОАО «Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы» (ОАО «ФСК ЕЭС»), ОАО «Газпром», ОАО «Российские железные дороги», ОАО «Акционерная компания по транспорту нефти «Транснефть» [20].

Таким образом, любое, даже незначительное повышение цен на услуги, предоставляемые естественными монополиями, приведёт к значительному росту издержек большинства производств, соответственно, и к росту потребительских цен. Также рост цен, к примеру, на электроэнергию или на железнодорожные перевозки, непосредственно оказывает значительное влияние на население.

Например, за 2015 год тарифы ПАО «ГАЗПРОМ», установленные ФАС России, были снижены, в сравнении с предлагаемыми для следующих компании:

- для АО «Ямалкоммунэнерго» - на 10,04%;
- для ООО «Волгогаз» - на 21,01%;
- для ООО «Газ-Капитал» - на 58,83%;
- для ООО «Газпром добыча Краснодар» - на 41,83%. (рисунок 2).



Источник: Официальный сайт Федеральной Антимонопольной Службы России. Режим доступа: <http://fas.gov.ru/> (дата обращения: 19.04.2016).

Рис. 2. Изменение уровня тарифов ПАО «ГАЗПРОМ», руб./тыс.куб.м

Поскольку такие компании являются единственными представителями подобных услуг или благ, компании вправе самостоятельно устанавливать цены на свою продукцию или услуги, то есть выступать в качестве прайс-мейкера [20]. Также компании вправе полностью контролировать предложение выпускаемых ими благ или услуг и имеют возможность экономить за счет снижения качества производимой продукции и предоставляемых ими услуг, так как другого производителя аналогичной продукции просто не существует. Подобная ситуация несёт в себе ряд угроз как для экономики государства в целом, так и для развития конкурентных отношений в частности.

Рассмотрим влияние естественной монополии на российскую экономику на примере ОАО «ФСК ЕЭС». Необходимо отметить, что государству принадлежит контрольный пакет акций данной компании,

составляющий 64%. В субъектах Федерации образовано 74 акционерных общества энергетики и электрификации. ЕЭС обеспечивает электроэнергией 98 % потребителей страны. Однако более 40 % основного оборудования компании подошли к окончанию срока полезного использования, из-за плохого технического состояния большинство оборудования работает со значительной недогрузкой, что ведет к росту издержек и, соответственно, цен. При сохранении нынешнего положения прогнозируется перспектива обвала производства электроэнергии [20].

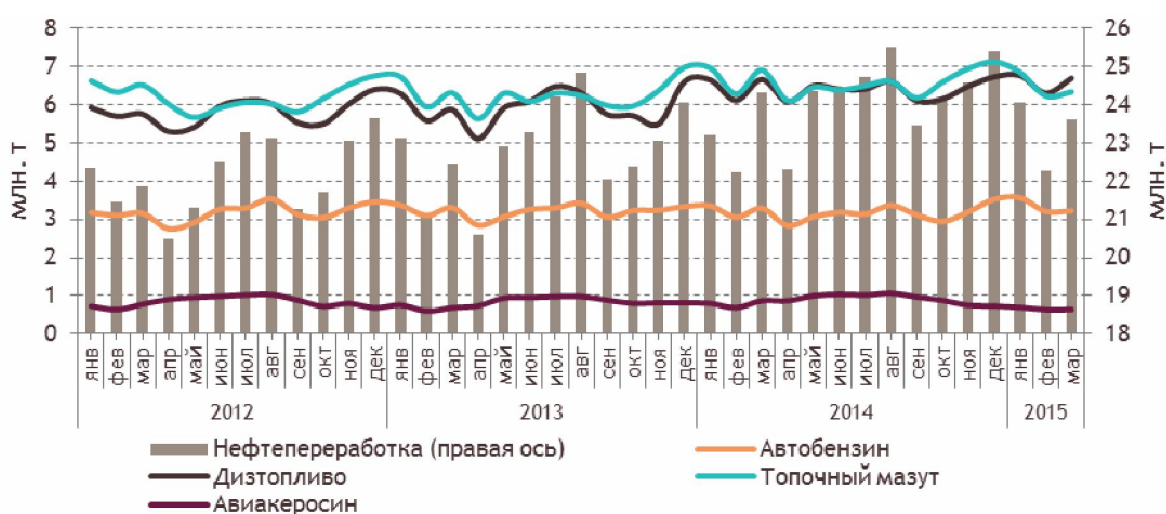
Социальные последствия такой ситуации вполне прогнозируемы. Использование затратного метода регулирования тарифов также не создаёт стимула к сокращению производственных затрат, так как все затраты энергоснабжающих организаций полностью переносятся на потребителей. Тарифы ОАО «ФСК ЕЭС» растут ежегодно. С 2003 по 2015 год наблюдается рост доли расходов на электроэнергию в структуре потребительских расходов домохозяйств в среднем в 1,5 раза. По состоянию на 2015 год, рост тарифов ОАО «ФСК ЕЭС» на передачу электроэнергии составил 7,5% [25].

Таким образом, очевидно значительное влияние цен на услуги естественных монополий как на население страны, так и на экономику в целом. Федеральная служба по тарифам (ФСТ) направила в Минэкономразвития предложение о повышении тарифов монополий в следующем году, пишут «Ведомости» со ссылкой на чиновников, информированных о соответствующем письме главы ФСТ Сергея Новикова. Ведомство аргументирует необходимость повышения высокими инфляционными рисками, при этом корректировка тарифов в этом году не планируется [35]. Тарифы на электроэнергию в 2016 году по прогнозам могли быть повышены на 16,9% (при инфляции в 7,5%) или на 19,59% (при инфляции в 12,2%), считают в ФСТ. Тарифы на тепловую энергию предлагалось повысить максимум на 15,5% (при инфляции в 12,2%).

Фон I квартала 2015 г. в газотранспортном секторе – относительно низкие цены на нефть (55–60 долл./барр.) и падение спроса на российский газ в условиях мягкой зимы и украинского конфликта. Новая тема дискуссий и фактор озабоченности стран-экспортёров нефти и газа – соглашение «5+1» с Ираном и его будущее расширение экспорта. Поэтому увеличение давления на рыночные цены неизбежно приведет к их спаду. Однако масштабы давления и сроки далеко не ясны. Экспортеры находятся не в том финансовом состоянии, чтобы позволить себе большой перевес предложения или ценовую войну. Впереди сложные манёвры и договорённости с тем, чтобы избежать новых финансовых потерь при сдвигах на рынках.

В марте 2015 г. добыча нефти в России составила 45,3 млн. т (+1,4% к марту 2014 г.), экспорт – 20,5 млн. т (+8,3%), переработка – 23,6 млн. т (–3,3%). Отмечается продолжение отрицательной динамики показателей по газу, особенно касательно экспорта. За I квартал 2015 г. добыча газа снизилась на 5,9% по сравнению с 2014 годом, а экспорт за январь-февраль упал на 24%. Сильнее всего сократились поставки газа на Украину (–53%) и в Италию (–42%) [36].

Динамика производства нефтепродуктов и нефтепереработки показана на рисунке 3.



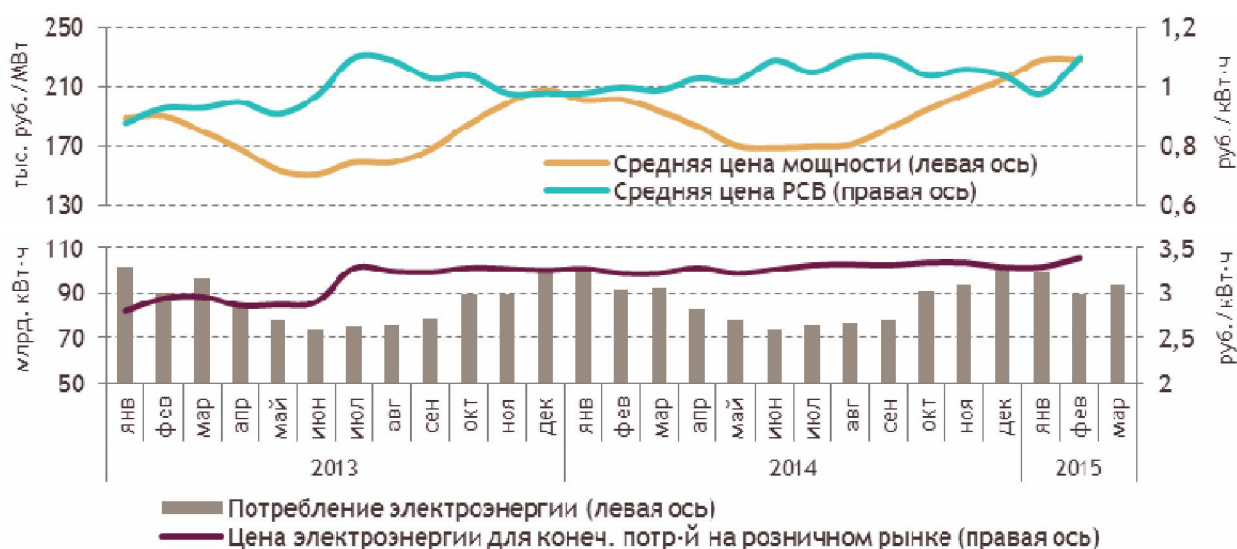
Источник: Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. Режим доступа: <http://economy.gov.ru> (дата обращения: 19.04.2016).

Рис. 3. Производство нефтепродуктов в России

Как видно из рисунка, в целом можно отметить, что показатели нефтедобычи и нефтепереработки выросли, как было указано выше.

В марте-апреле 2015 г. розничные цены на моторные топлива в среднем по России практически не изменились. Среди регионов в Севастополе и Крыму сильно выросли цены на дизтопливо. Производство электроэнергии в России в марте 2015 г. выросло на 1,6% по сравнению с мартом 2014 г., а потребление снизилось на 2,2%. За I квартал 2015 г. производство и потребление электроэнергии выросло на 0,4% и 0,1% соответственно относительно 2014 года (рисунок 4).

С начала апреля котировки основных сортов нефти перешли к росту. Этому способствовали ожидания снижения добычи сланцевой нефти, подтверждаемые дальнейшим снижением числа буровых установок в США, замедление роста запасов сырья в США, а также военная операция в Йемене. В то же время подъем цен сдерживался новостями о росте добычи нефти в Саудовской Аравии, Ираке и Ливии [25].



Источник: Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. Режим доступа: <http://economy.gov.ru> (дата обращения: 19.04.2016).

Рис. 4. Потребление и цена электроэнергии в России

В конце марта – начале апреля цены на природный газ в США продолжили обновлять минимальные значения ввиду неожиданно быстрого роста запасов в подземных хранилищах. В Европе цены на газ оставались относительно стабильными. Падению цен на электроэнергию там, помимо устойчиво низких цен на уголь и газ, способствовали благоприятные условия для работы ветровых электростанций.

В целях дальнейшего развития конкурентного рынка газа в России ставятся вопросы о создании равных условий для Группы «Газпром» и независимых поставщиков газа в сфере услуг по транспортировке газа по магистральным сетям в рамках ЕСГ России (далее – услуги по транспортировке газа). Это достаточно важный этап, который позволит гармонично совершить запланированный переход от регулирования оптовых цен на газ к регулированию тарифов на услуги по его транспортировке. При этом необходимо учитывать, что все изменения в регулировании газотранспортного сегмента не должны повлиять на надежность функционирования ЕСГ России – по причине высокой значимости поставок газа для экономики и населения России [25].

Таким образом, несмотря на то, что в последнее время динамика изменений в данной отрасли была положительной, на пути ещё множество проблем, которые сдерживают рост экономики и социально-экономическое развитие страны в целом. Среди таких проблем, в первую очередь, значительная степень износа производственных мощностей в основных отраслях естественных монополий, недостаточно эффективная сеть передаточных устройств (линий электропередач, тепловых сетей, систем газо- и нефтеснабжения), способных вызывать аварийные ситуации в энергообеспечении. К примеру, степень износа основных фондов в отрасли электроэнергетики в этом году уже достиг критического уровня (60 %) [19, с. 79].

2.2 Современные методы неценовой конкуренции в борьбе за российского потребителя

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. 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, это говорит о большом развитии неценовых форм конкуренции [21].

В настоящее время получили очень большое развитие различного рода маркетинговые исследования, целью которых является изучения запросов потребителя, его отношения к тем или иным товарам. Эти исследования дают производителю информацию, которая позволяет ему более точно представлять будущих покупателей его продукции, более точно представлять и прогнозировать ситуацию на рынке в результате его действий, уменьшать риск неудачи и т.д.

Товары, которые производятся на основе маркетинговых исследований, имеют большие шансы для того, чтобы быть востребованными на рынке. Применение научных методов способствует достижению положительных результатов, которые планирует получить производитель. Однако необходимо не только их соответствие запросам покупателей и грамотная

рекламная компания производителя. Также важную роль играет, каким образом он будет конкурировать на рынке.

Отсутствие конкурентной среды делает неэффективным использование рыночных механизмов в регулировании деятельности естественных монополий. В силу специфического положения таких монополий в экономике России единственной силой, способной им противостоять является государство. Поэтому, государственная политика, ставящая пределы и определяющая правила их поведения на рынке, должна быть нацелена на усиление регулирующей роли государства, в частности в области тарифной политики (например, на организацию ценовой конкуренции между различными видами энергоносителей), ограничение неконтролируемой частной монополии государственной монополией, изменение направления рентных доходов в пользу государства, а также на согласование действий федеральных и региональных решений. Недостаточно четкое разграничение прав и ответственности федеральных органов власти и местных администраций по регулированию естественных монополий приводит к ценовым диспропорциям на услуги их отраслей между регионами, к разрыву межрегиональных связей [24].

При отсутствии скоординированной политики федеральных властей и регионов и высокой дифференциации цен и тарифов между отдельными потребителями деятельность ряда регионов страны в едином экономическом пространстве осложняется. Примером этому могут служить постоянные проблемы, связанные с обеспечением жителей Приморья электроэнергией и теплом, порожденные деятельностью структурной единицы РАО «ЕЭС России» «Дальэнерго».

Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий её продажи. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое – совершенствование технических характеристик товаров; второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Сильнейшим орудием

неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня её роль возросла многократно.

Далее рассмотрим применение этих методов конкуренции конкретными компаниями. Две фирмы на протяжении более 8 лет предоставляют пользователям региональные и отраслевые базы данных организаций России. Существует возможность формирования индивидуальных баз предприятий по заданным критериям и потребностям. Данные постоянно обновляются и актуализируются. Вся предоставленная информация соответствует нормам законодательства, в том числе требованиям Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» [1].

Компания «Галактион» (далее Компания 1), вышла на рынок на два года позже, чем компания «Базы для бизнеса» (далее Компания 2), следовательно, часть рынка уже была охвачена динамично развивающейся компанией «Базы для бизнеса» (фирменные наименования изменены). Компании 1 ничего больше не оставалось, как выводить на рынок товар с более низкой ценой для конечного потребителя, причём, не снижая издержки.

Также необходимо было продумать новую продуктовую стратегию, расширить ассортимент справочных баз данных предприятий России, сделать их более тонко настраиваемыми под конкретного пользователя. Она впервые ввела на данном рынке понятие «пакетное» предложение, т.е. возможность обслуживания разных баз в составе одного пакета при условии дополнительных скидок на обслуживание, сегментировала рынок по классу конечного пользователя, дала возможность льготного подключения к обновлению баз в случае прерывания обслуживания.

Компания 2, наблюдая за происходящим, предприняла ряд контрмер: вывела на рынок продукт, сопутствующий продвижению основного, ввела ценовые предложения, стимулирующее длительный аванс оплаты услуг, предложила пользователям не оплачивать стоимость обслуживания в месяце

приобретения продукта и, наконец, вывела на рынок онлайн-версию справочных баз данных компаний России.

В определении методов конкурентной борьбы в данном случае ключевым является то, что Компания 1 вывела на рынок свой продукт (услуги) позднее, чем Компания 2, и ей необходимо было наверстать упущенное, а именно, найти клиентов. Следовательно, доход получаемый от продаж (обслуживания) требовалось вложить в развитие продукта (услуг). Компания 1 не являлась крупной, которая могла бы себе позволить за счёт сопутствующих бизнес-направлений инвестировать новый проект [27].

Скорее, это компания, которая вышла не первой на рынок справочных услуг, и пыталась укрепиться на нем, поэтому руководство организации приняло решение о снижении отпускных цен в краткосрочной перспективе. Первоначальный старт был дан с частичной копией продукта Компании 2. Но так как наименования систем, производимые компаниями, отличались, то это нельзя отнести к подделке продукции. Товарные знаки были официально зарегистрированы в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Конечно же, объем информации в продуктовой линейке Компании 1 был значительно меньше, чем в аналогичных продуктах Компании 2.

Разумеется, использовались методы ценовой конкуренции: как добросовестные – ценовая дискриминация второй степени (предоставлялись скидки от 10% до 20%, в зависимости от количества обслуживаемых баз), так и недобросовестной (дополнительные скидки за переход на обслуживание от конкурента). Компания 1 также использовала ценовую дискриминацию третьей степени: сегментировала рынок по классу конечного пользователя – сельхозпредприятия, банковские организации, 1С Франчайзи и т.д., именно им необходимы актуальные базы данных предприятий для продажи своих услуг, продукции.

Представителям каждого сегмента устанавливались определенные дополнительные скидки, а это не что, иное как тайные скидки с официально

объявленной цены определенным группам покупателей для того, чтобы установить длительные, более стабильные отношения и обеспечить устойчивую прибыль. При авансовой оплате за длительный период (от 6 месяцев) компания предлагала прогрессивную шкалу скидок от 5% до 15%. Кроме того, при приобретении справочной базы, компания предоставляла возможность не оплачивать стоимость услуг обслуживания в текущем месяце (ценовая конкуренция). Ко всему прочему, Компания 1 предложила при прерывании контракта по обновлению справочных баз льготную цену подключения к обслуживанию, что относится к скидкам постоянным покупателям [27].

Компания 2 была вынуждена предложить сопутствующий продукт как действующим, так и потенциальным пользователям по более низкой цене, то есть новый печатный продукт «Бюллетень информации» – ежемесячный сводный справочник по новинкам разработок баз и новой включённой информации за истекший период. Своим клиентам справочник поставлялся бесплатно. Плюсом ко всему, компания избирательно предоставляла дополнительные скидки на обслуживание. Это относится как к ценовой, так и неценовой конкуренции.

Помимо всего вышесказанного Компания 1 вывела на рынок новые справочные продукты, которые, по мнению разработчиков, должны были пользоваться спросом на рынке информационных услуг. Здесь мы имеем дело с неценовой конкуренцией. Её целью является стремление захватить новые части отраслевого рынка. Компания 1 выпустила на рынок такие базы как – «Телевидение, радио, печать», «Строительство» и другие.

И главным прорывом, относящимся к неценовой конкуренции, за счет которого Компания 2 сохранила на рынке лидирующие позиции, является вывод на рынок онлайн-версии базы данных предприятий России. Все базы установлены на сервере производителя, а доступ к ним осуществляется с помощью специального электронного ключа. Это позволяет пользователю

иметь доступ к базам из любой точки земного шара, при условии подключения к интернету и наличия электронного ключа.

В России существует еще один способ неценовой конкуренции, достаточно специфичный, «административный ресурс». Суть его заключается в нарушении коррумпированными (явно и неявно) госчиновниками своих полномочий ради интересов отдельных лиц, групп лиц и компаний.

Данная группа методов предполагает появление на рынке товаров и услуг с новыми потребительскими характеристиками, лучшего качества, дизайна, более привлекательной упаковкой. Однако стратегически необходимо понимать, что есть определенные ограничения для компаний, идущих по пути создания и поддержания конкурентных преимуществ.

Как уже говорилось выше, внедрение качественно новых товаров и услуг является дифференциацией. В данном случае компанией создаётся новая потребительская корзина, либо она просто улучшается (увеличивается ее размер, оптимизируется ее состав). Может происходить дифференциация групп клиентов и даже формироваться новые сектора рынка. Дифференциация может быть активной и пассивной. Различают дифференциацию: по совершенствованию и спросу, и структуре предложения; по потребительским свойствам товаров; по каналам сбыта товаров и услуг, в том числе форм продажного и послепродажного сервиса.

Данная группа методов включает также сильнейшее орудие конкурентной борьбы – рекламу. Классифицируют её следующим образом: стимулирующая (формирование у покупателя представления о товаре или услуге или стимулирование сбыта товара (услуги)); имидж– реклама (формирование образа компании или потребности в товаре (услуге)); реклама стабильности (формирование у других компаний образа надёжного партнёра).

Реклама, безусловно, повышает эффективность каналов сбыта товаров и услуг (дифференцирует их) и является очень действенным методом

неценовой конкуренции. Однако она может быть орудием недобросовестной конкуренции, направленной на подрыв репутации других участников рыночных отношений [31].

Необходимо отметить, что действия, направленные на дифференциацию товаров, их каналов сбыта приведут к дифференциации потребителей и усилению полисегментности рынков и как следствие к разнообразию конкурентных преимуществ компании, которые могут быть усилены за счет и неценовых и ценовых методов.

Группа методов неценовой конкуренции для обеспечения конкурентных преимуществ компании в случае улучшения различных потребительских характеристик товаров и услуг и повышения их потребительской ценности предполагает качественную дифференциацию товаров (услуг). Высокий уровень качества выпускаемого товара (услуги) залог конкурентного преимущества компании. Низкое качество товаров (услуг) подрывают репутацию компании намного больше, чем заказная дискредитация компании в СМИ. Повышение качества неизбежно сопровождается дополнительными издержками на производство товаров (услуг), что всегда необходимо учитывать. В итоге дифференциация качества является предпосылкой дифференциации цен на товары (услуги) и конкурентные преимущества компаний формируются на разных сегментах рынка данных товаров (услуг) [34].

Группа методов неценовой конкуренции по поддержанию достигнутой позиции в уже сложившихся эффективных цепочках ценностей и вхождения в новые цепочки ценностей включает: диверсификацию собственной деловой деятельности среди партнёров отрасли; применение товарных знаков контрагентов, фирменного наименования, маркировки; сбор информации и анализ профессиональной деятельности конкурентов и копирование их наилучших образцов в своей деятельности; совместная предпринимательская деятельность с действующими партнёрами, в том числе и в новых видах бизнеса; приобретение фирм-партнёров по цепочкам ценностей,

выпускающих смежные товары; перепродажа товаров уже под своей торговой маркой при поставке компании поставщиками необходимых товаров по контракту и т.д.

Итак, на примере двух реально существующих компаний видно, что соперничество вынуждает их улучшать потребительские свойства своего продукта, чтобы завоевать расположение клиента [21].

Можно сделать вывод, что используя разные методы конкуренции, продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительные особенности своей продукции. Это позволяет фирме увеличить сбыт при первоначальной цене или продавать данное количество по более высокой. В этом случае присутствует риск: для потребителей предложения продавца могут не быть лучшими, по сравнению с конкурентами. Следовательно, они выберут более дешёвые товары (ценовая конкуренция).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе определено, что важный шаг к своему дальнейшему развитию рыночная конкуренция совершила с превращением рабочей силы в товар, с развитием рынка труда, со снятием ограничений на предпринимательство. В изученной экономической литературе, посвящённой анализу микроэкономических проблем, проблем становления рыночной экономики особое внимание уделяется характеристике современных форм конкуренции и форм предпринимательства, т.е. рынку несовершенной конкуренции. В нашей стране в переходный период происходило становление рынка несовершенной конкуренции, свойственных ему форм конкуренции и форм предпринимательства.

Был проведён анализ структуры рынка несовершенной конкуренции, в результате которого можно сделать вывод о том, что структура рынка несовершенной конкуренции в основном сложилась, но сам характер взаимодействия между субъектами рынка, предприятиями, представляющими разные формы конкуренции, только формируется. Это, в конечном счёте, рождает проблемы ценообразования, внедрения инноваций, обеспечение роста эффективности отечественного производства. Повышение эффективности напрямую в настоящее время связано с внедрением инновационных технологий и управлением этим процессом, причем во всех сферах хозяйственной деятельности.

Большинство авторов изученных источников отмечают, что все определения понятия «конкуренция» имеют два общих свойства: во-первых, конкуренция предусматривает множественность продавцов и покупателей на рынке; во-вторых, конкуренция означает некое соперничество, состязательность между субъектами рынка, как правило, между продавцами). Исследователи определяют конкуренцию как экономически обусловленные отношения производителей и, как следствие, продавцов, осуществляемые в

форме соотнесения и корректировки, используемых названными субъектами деловых (рыночных) стратегий для достижения поставленных целей.

В результате сопоставления неценовой и ценовой конкуренции было установлено, что неценовая конкуренция по сравнению с ценовой является наиболее важной составной частью в конкурентной борьбе. Многие фирмы понимают это, и стараются конкурировать только неценовыми методами, так в настоящее время они приобретают большую весомость в глазах потребителей. По ним они легко могут оценить все достоинства и недостатки товара. Цена же не может дать такого определения, поэтому её мерило ценности товара отражает только стоимость материалов, которые были использованы при производстве товара.

Определено, что в целях развития конкуренции, соперничества между хозяйствующими субъектами основной задачей является формирование развитой системы товародвижения, создающей благоприятные условия для повышения эффективности функционирования потребительского рынка. Решению данной задачи служит формирование системы логистического обслуживания, предусматривающей создание условий для появления торгово-транспортных организаций, а также развития сети организаций, оказывающих логистические услуги.

Таким образом, исследовав основы несовершенной конкуренции и особенности развития российского рынка несовершенной конкуренции на современном этапе, можно сделать вывод: в условиях современных рыночных отношений, складывающихся на потребительском рынке, развитие предприятий агропромышленного комплекса может идти в направлении расширения числа предприятий, основная задача которых – создание услуг, соответствующих спросу, существующему на рынке, и получение в результате этого прибыли. Это – предприятия открытой сети, которые могут работать в разных форматах, определяемых сегментом обслуживаемых потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 27.07.2006 г. №152-ФЗ (ред. от 21.07.2014 г.) «О персональных данных» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015 г.).
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 208 с.
3. Васильев Д.А. Словарь экономических терминов: учебное пособие. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2012. – 262 с.
4. Герчикова И.Н. Финансовый менеджмент: учебное пособие. – М.: АО «Консалтбанкир», 2011. – 208 с.
5. История экономической мысли. Курс лекций/ Под ред. Агаповой И.И. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «Экмос», 2011. – 248 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Ф. Котлер – М.: «Прогресс», 2014. – 327 с.
7. Курс экономической теории: общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: учебное пособие/ Под ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дело и сервис», 2014. – 832 с.
8. Микроэкономика/ Максимова В.Ф.: учебно-методический комплекс. – М.: Центр ЕАОИ, 2013. – 204 с.
9. Микроэкономика/ Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И./ в 2-х томах. – СПб: Институт «Экономическая школа», 2014. – 175 с.
10. Портер М. Конкуренция: учебное пособие/ М. Портер. – М.: Вильямс, 2011.
11. Портер. М. Международная конкуренция: учебник для вузов/ М. Портер. 3-е издание. – М.: Кнорус, 2014. – 215 с.
12. Сергеева Т.В. Банковская конкуренция в России: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2013. – 24 с.

13. Солохина Е.Б. Тенденции и методы развития конкурентной среды на рынке банковских услуг: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Хабаровск, 2013. – 23 с.
14. Хейне П. Экономический образ мышления. – М.: Новости, 2011. – 704 с.
15. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции (реориентация теории стоимости) / пер. с англ. Э.Г. Лейкина и Л.Я. Розовского. – М.: Экономика, 2012. – 351 с.
16. Шапошников А.М. Межбанковская конкуренция и оценка конкурентоспособности коммерческих банков: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Краснодар, 2014. – 27 с.
17. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика/ А.Ю. Юданов – М.: Феникс, 2013. – 255 с.
18. Ядгаров Я.С. История экономических учений: учебник для вузов/ Я.С. Ядгаров. – 5-е изд., перераб. – М.: Инфа-м, 2012. – 174 с.
19. Якунина И.Н., Радюкова Я.Ю. Государственное регулирование деятельности естественных монополий в контексте обеспечения реализации национально-государственных интересов России/ Вестн. Тамб. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. – Тамбов, 2014. – 138 с.
20. Буркеева Р.Г. Природа и функции естественных монополий // Вестник ОГУ. – 2014. – № 8. – С. 10-14.
21. Валиева Э.И. Эволюция теории предпринимательства в рыночной экономике // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 287-293.
22. Демченко А.О. Роль технологических инноваций в стратегии развития предприятия // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2015. – № 2. – С. 93-96.
23. Естественные монополии – основа развития экономики страны // Эксперт. – 2014. – № 4. – С. 37-44.
24. Клочков В.В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности отечественных авиадвигателей // Технология машиностроения. – 2013. – № 6. – С. 74-78.

25. Кравчук Д.И. Роль естественных монополий в экономике России / Д.И. Кравчук, В.И. Кравчук // Молодой ученый. – 2015. – № 2. – С. 270-275.
26. Латышев А.Ю. Особенности современной монополии как формы организации бизнеса // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 21. – С. 198-204.
27. Лебедева Н.Н. Инновационная активность предприятий как условие их конкурентоспособности // Журнал институциональных исследований. – 2013. – Т. 2. – № 4. – С. 15-21.
28. Лукашин А.С. Система менеджмента качества // Грузовик. – 2012. – № 4. – С. 53-54.
29. Малахов С. Трансакционные издержки, экономический рост и предложение труда // Вопросы экономики. – 2013. – № 9. – С. 53-57.
30. Орлова Е.Ж. Роль государства в условиях глобализации // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 4. – С. 83-85.
31. Петрищев М.В. Историко-генетический подход в теории рыночной конкуренции // Вестник ЯрГУ. Серия «Гуманитарные науки». – 2012. – № 4/1. – С. 175-179.
32. Саакян Ю. Тарифы на услуги естественных монополий в условиях кризиса // Энергослужба предприятия. – 2013. – № 1. – С. 2-10.
33. Сидельников М.А. Содержание конституционного права на конкуренцию // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 7. – Ч. 2. – С. 143-149.
34. Терешин Е.М., Володин В.М. Конкуренция и сотрудничество в кластерах. – М.: Экономические науки, 2015. – Т. 64. – № 3. – С. 112-116.
35. «Об основных направлениях тарифной политики ФАС России» Презентация А.Н. Голомолзина от 10.03.2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// fas.gov.ru](http://fas.gov.ru) (дата обращения 19.04.2016).

36. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economy.gov.ru> (дата обращения 19.04.2016).