**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Санкт-Петербургский государственный**

**электротехнический университет**

**«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)**

**Кафедра Прикладной экономики**

Эссе

На тему: ЦЕНОВАЯ И НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ. Модели рынков.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Студент гр. 1303 |  | Попандопуло А.Г. |
| Преподаватель |  | Лебедева Т. Н. |

Санкт-Петербург,

2022

**План**

[Введение 3](#_Toc120178829)

[Ценовая конкуренция 4](#_Toc120178830)

[Неценовая конкуренция 7](#_Toc120178831)

[Модели рынков 10](#_Toc120178832)

[заключение 13](#_Toc120178833)

[Литература 14](#_Toc120178834)

# 

# Введение

Конкуренция представляет собой двигатель системы рыночного хозяйства, один из главных её механизмов. Устами австрийского экономиста Фридриха фон Хайека, это «старание получить то, что кто-то другой старается получить в это же самое время». Говоря несколько строже, это соперничество между индивидуальными продавцами и покупателями на рынке за более выгодные продажи и покупки – слова Адама Смита.

Наш мир преисполнен конкуренцией, она наблюдается в повседневной жизни как между людьми, так и между всякого рода учреждениями, разумеется и коммерческими компаниями; конкуренция присуща даже животному миру. Сама собой разумеется ее роль, как одного из основных, незыблемых столпов рыночной экономической системы.

Но каково возможное разнообразие форм этого соперничества? Ценовая и неценовая конкуренция представляют собой базовое разделение конкуренции. Название первого типа говорит само за себя: игроки стремятся выиграть за счет более привлекательной для покупателя стоимости товаров и услуг, но это не так просто как может показаться. Неценовая конкуренция все же более многогранна и комплексна. Она может быть основана как на реальном улучшении качественных характеристик товара, так и на манипулятивных в отношении потребителя приемах.

Тема эссе актуальна в связи с тем, что в условиях развивающейся в стране рыночной экономики, неоходимо иметь представление о том, какими методами субъекты рынка могут действовать в целях привлечения нас как потребителей. Фактически, эти методы вполне могут быть недобросовестными, основываться на манипулятивных в отношении людей приемах (во многих крупных компаниях существуют отделы, специализация которых – психологическая работа с потребителем), но также могут обеспечивать благо и комфорт потребителю.

# Ценовая конкуренция

На первый взгляд эта форма конкуренции может показаться даже слишком простой, но это не совсем справедливое суждение. Действительно, основой является банальное снижение стоимости, однако подходы к достижению этой цели довольно разнообразны. Также стоит заметить, что при освоении рынка с новыми товарами, этот вид конкуренции находит большую популярность. Естественно, что границы устанавливаемых цен прямо зависят от уникальности товара с точки зрения потребителя.

В общем случае, снижение цен для борьбы с конкурентами целесообразно в двух положениях: 1) Решающий фактор цены при выборе потребителем. 2) Преимущества компании в виде уникальных, либо же более современных технологий производства, способствующих значительному снижению издержек на фоне конкурентов.

Варьирование стоимости – гибкий инструмент, за счет относительной легкости его осуществления с учетом тех или иных факторов. Отсюда неизбежно следует то, что следует ожидать копирования конкретной ценовой стратегии конкурирующими субъектами. Основным критерием успешной ценовой конкуренции является снижение себестоимости товаров, достигаемое за счет совершенствования производства, расширения целевой аудитории.

В случае паритета экономической мощи конкурирующих субъектов, доминации достичь не удается, и применяются методы маневрирования цен, к примеру, за счет предоставления скидок.

Среди конкретных приемов можно выделить:

1. Демпинг стоимости – отпуск товара ниже его себестоимости. Целью является получение максимальный доли рынка. Само собой разумеется, зачинщинк демпинга также несет потери – захватывая большую часть рынка, оперативно наверстать упущенное не станет проблемой. Яркие примеры его использования наблюдаются, уже не первый десяток лет на рынке игровых консолей: зачастую сами устройства, особенно в первые годы после релиза, продаются компаниями в убыток, что впоследствии возмещается за счет продаж программного обеспечения для них.
2. Ценовая дискриминация – предоставление одного и того же товара по разным ценам для разных групп населения. Тривиальный пример - предоставление скидок в общественном транспорте, культурных учреждениях студентам и пенсионерам. Также здесь возможна корелляция стоимости и объема покупки.

Также можно выделить некоторые стратегии:

1. «Снятие сливок» - выход на рынок с изначально завышенной стоимостью, для ускоренного возмещения затрат на выпуск товара. Соответственно в дальнейшем предполагается снижение цены (к примеру новые iPhone на выходе имеют высокую цену, после чего она поступательно снижается, в особенности после выпуска новой модели)
2. Дифференциация стоимости по сегментам рынка – основана на учете специфики географии сбыта товара. Одни и те же товары и услуги могут значительно отличаться в стоимости в зависимости от региона и страны. Пример, когда учитывается исключительно платежеспособность населения: в различных цифровых магазинах по продаже компьютерных игр, разница в цене продукции может составлять 2-3 раза.
3. «Легкий вход» – выход на рынок с изначально заниженной стоимостью. Обеспечивает ускоренное привлечение внимания покупателей к товару. Особенно часто можно наблюдать в данный момент на различных маркетплейсах, при предоставлении различных акций (купонов, промокодов и др.) в первые дни после выпуска товара. (к примеру Xiaomi на площадке Aliexpress многократно запускают устройства акцентируя внимание на меньшей цене в первую неделю)
4. «Гонка за лидером». Производитель выводит на рынок товар и ставит на него такую же цену, как и у конкурентов. Он оценивает, готов ли потребитель платить такую цену или нет. В будущем производитель может улучшать качество товара, но стоимость обычно остается на таком же уровне. Также наглядно прослеживается на рынке смартфонов: если гигант Xiaomi выпускает бюджетную модель за 199 долларов, другие компании, к примеру Realme, Honor и прочие, устанавливают аналогичную стоимость.

Известны и применения увеличения цены как способа конкуренции: в 60-х годах McDonald’s продавал гамбургер за 15 центов. Конкурирующий Burger King ответил «Воппер’ом» за 37 центов, а компания делала акцент на более высокое качество продукта, чем у конкурента, подкрепленное как раз стоимостью.

Ценовую конкуренцию можно разделить на прямую и скрытую. Первый вид подразумевает открытое, массовое информирование о товаре с низкой стоимостью, с возможным указанием причины (сезонная, праздниченая распродажи, «ликвидация товара» - не всегда соответствует действительности (известная не лучшей репутацией компания Sunlight)). Скрытая же подразумевает запуск нового товара с несколько лучшими характеристиками, на фоне имеющегося, и с большей стоимостью.

Возможен случай установки на рынках равновесной цены, при этом попытка ценовой конкуренции может быть губительна: уменьшение цены одним производителем повлечет аналогичные действия со стороны конкурентов. Как итог - никакая сторона не выйдет вперед, - а предпринятые действия ухудшат экономические показатели всех участников рынка. Кроме того, из недополучения прибыли следует следующее: не обновляется оборудование, сотрудники не получают премии, темпы производства сокращаются.

Находясь под влиянием успешных конкурентов, некий производитель может быть вынужден к уходу с рынка, вплоть до полного преклащения своего существования. Этот исход обуславливается тем, что снижение цен приводит к регрессу технологических процессов.

В целом, полноценная ценовая конкуренция доступна не каждому субъекту рынка, хотя определенные ее элементы рациональны для применения даже небольшим игрокам.

# Неценовая конкуренция

До, приблизительно, середины XX века, преобладающей формой конкуренции была ценовая, а далее первенство пришло на методы неценовой конкуренции. В целом, в ней отмечается большая эффективность в ее основе лежат более разнообразные и менее очевидные, нежели цена, факторы.

Среди таковых, повышающих ценность продукта в глазах потребителя: непосредственно качество, новизна предложения, престижность обладания, дополнительный сервис.

1. На первые места выходят внедрение инноваций, высокое качество продукции, надежность, обслуживание, репутация компании – важнейшие для потребителя свойства, способные нивелировать фактор цены. Безусловно важнейшая роль при этом отводится рекламе продукта. Все имеет значение: от привлекательного дизайна до специальных условий, выгодных в сравнении с конкурентом.
2. Товары или услуги выделяются посредством  продвижения, сервиса, упаковки, доступности и других маркетинговых  факторов. Порой товар продает и вовсе образовавшая вокруг него идеология: Starbucks – крупнейшая в мире кофейная компания, является сетевой и едва ли отличается качеством своей продукции, а в обществе бытует пафосное представление об этих кофейнях как о местах, куда приходят поработать с ноутбуками, также на вашем заказе напишут имя – пример грамотной стратегии запоминающегося людями сервиса, переросшего в идеологию, принесшую компании широчайшую известность.

Определенными преимеществами этой формы конкуренции является доступность для участников рынка, завоевывание менее зависящей от стоимости лояльности аудитории (увеличивается объем повторных продаж – покупатель iPhone, оставшись удовлетворенным, с большой долей вероятности купит новый iPhone). В отличие от ценовой конкуреции, стратегию неценовой скопировать значительно сложнее.

Также возможно некоторое подразделение:

1. Продуктовая конкуренция – заключается в предоставлении обширного ассортимента продукции.
2. Функциональная – расширение сферы за счет внедрения напрямую не связанных с основной деятельностью услуг. К примеру – установка кофейного аппарата в здании банка, предоставление копировальных услуг в ТЦ.
3. Сервисная - завоевание лояльности покупателя посредством качественно хорошего обслуживания, сервиса. Начиная до покупки товара (консультационная помощь, содействие, к примеру, в доставке и установке), до последующей поддержки (технической, гарантийной).
4. Инновационная – внедрение своих, а по меньшей мере общих тенденций рынка. Создание мобильного приложения, сайта компании, оказание онлайн консультаций – сейчас встречается повсеместно: от магазинов электроники до продуктов и аптек.
5. Дифференциация – выделение товара особенными, безаналоговыми в отрасли качествами или функционалом. Apple Watch 4 – часы, с функцией ЭКГ.
6. Социально – коммуникативная – создание некой субкультуры вокруг своей продукции, внушение целевой аудитории общего образа потребления. Примерами служат различные тематические магазины, вегетерианские супермаркеты.

Стимулирование сбыта и удержание аудитории может осуществляться за счет внедрения программ лояльности, организации уникальных, привлекающих внимание, физических отделений компании, особенный акцент в наше время делается на накоплении положительных отзывов – нередки случаи, когда в заведении прямо просят о их оставлении, всячески поощряют это.

Неценовая конкуренция также способна обеспечить сверхприбыль на долгий срок, тогда как ценовая – кратковременный (сверхприбыль —доход, сверх показателей стандартной выручки).

Вопрос рекламы стоит ребром: безусловно это сильнейший инструмент, с ведущей ролью в формировании спроса, но не всегда реклама честна с потребителем. Она может вводить в заблуждение, продавая худший товар за большую цену. Может быть губительна и осуществляющей ее компании: всем известна аггресивная политика распространения продуктов Mail.ru Group, известнейший «Амиго» браузер и прочие, таким образом, были лишь утоплены.

Существует и спорная, к примеру, задевающая конкурента, реклама. Такие столкновения известны между крупнейшими компаниями: Apple и Samsung, Burger King и MacDonald’s, Audi и BMW и многие другие.

Отдавая предпочтение методам неценовой конкуренции, фирмы расширяют свои возможности, получают возможность победить соперников, вкладываясь в продукт (его развитие или же продвижение), нарабатывают репутацию, создавая почву для дальнейшего роста.

Неценовая конкуренция предусматривает постоянное изучение потребностей покупателей, необходимость наблюдения за техническими достижениями с последующим примением к своему продукту. Так, одну из первых своих вершин Apple завоевала с помощью iPod и цифрового магазина музыки iTunes. Стив Джобс тогда говорил, что у людей нет убеждения воровать музыку, им лишь нужен удобный способ за нее платить. В этом конечно важно и стремление к опережению конкурентов.

На опыте многих компаний можно добавить, что успех в ведении неценовой конкуренции достигается за счет продажи не столько товара, сколько связанных с ним эмоций. Они в свою очередь складываются в результате продолжительного ведения грамотной стратегии. Положительные эмоции миллионов людей, уже нескольких поколений, с детства связаны с такими компаниями как Coca-Cola, Macdonald’s и прочими. Благодаря эмоциям и рекламируемым бок о бок с продуктом ценностями, люди согласны со стоимостью продуктов Apple.

# Модели рынков

Существует классификация моделей рынка относительно действующих на них форм конкуренции:

1. Чистая конкуренция
2. Монополистическая конкуренция
3. Олигополия
4. Чистая монополия

1. Главным образом структура чистой конкуренции описывается многообразием участников рынка: как потребителей, так и производителей. При этом их продукция единообразна, они также имеют представление о объемах выпуска и рыночных ценах. Таким образом, ни один участник рынка не в состоянии своим давлением оказывать воздействие на уровень цен. Важна также мобильность ресурсов – трудовых, сырьевых и др.

В целом чистую конкуренцию можно отметить в сфере услуг по ремонту автомобилей. Автомастерских и различных СТО в городах большое множество, при этом выпонляемые работы почти везде идентичны.

2. При монополистической конкуренции число производителей все еще высоко, они небольшие, но при этом их продкуциях некоторым образом диверсифицирована. Так, разные покупатели отдают предпочтение тому производителю, чьи отличия продукции для них привлекательнее. Отличия могут быть как качественного уровня (материала, удобства, функционала), так и более абстрактными, подкрепленными рекламой, статусом производителя и др. При этом обязательно условие свободного входа на рынок (и выхода).

Монополистическую конкуренцию можно отметить в сфере юридических услуг, парикмахерских и прочих услуг в сфере внешности.

3. Олигополия отличается небольшим количеством взаимосвязанных продавцов, при этом доступ к рынку осложнен или заблокирован вовсе (контроль над сырьевыми потоками, патенты). Обладая значительными частями рынка, производители уже способны оказывать влияние на цену продукции. Они также полностью отдают отчет о тесной связи друг с другом – учитывают действия конкурентов (в установке цен, объемов производства, ведении маркетинга). Примечательно, что в такой модели характерна неценовая конкуренция.

Примеров олигополий немало: пассажирские самолеты производят Boeing и Airbus, платежные карты по всему миру предоставляют лишь Visa, Mastercard и UnionPay, процессоры производят AMD и Intel, видеокарты AMD и Nvidia, дистрибуцией фильмов занимаются Disney, Sony и Warner Bros, также можно отнести автомобильную сферу и многие другие.

4. Чистая монополия – на рынке действует лишь один производитель, аналогов продукции которого не имеется. Вход также может быть ограничен контролем сырья, необходимого для данного уникального продукта. Патенты на сам продукт, или важнейший, необходимый технологический процесс же обеспечивают условия для монополии (срок действия паттента может быть ограничен законодательством).

Яркий пример монополиста – компания Microsoft (несмотря на существование Apple), также ARM, особенно в лицензировании процессоров. Также стоит отметить Газпром, РЖД, Почту России

Закономерно, что монополия может быть под покровительством государства – выдавая лицензию на какой либо продукт или услуги, правительство получит надзор, с возможным вмешательством в деятельность предприятия. Естественной называют монополию в области, где любое количество продукции оптимальнее производить одним субъектом, нежели большим числом (службы водоснабжения, газа, электричества, общественный транспорт).

# заключение

Роль конкуренции в текущей экономической системе незыблема: с особым статусом естественных монополий и находящихся под полным государственным контролем производств, она уже стала неотъемлемой частью нашей экономической системы, как важнейший инструмент регулирования, она составляет ее основной стержень.

Для достижения успеха на рынке, производители непременно должны обращаться как к ценовой, так и к неценовой формам конкуренции, которые вкупе обеспечивают снижение цен, улучшение качества продукции, уменьшение издержек производства, многим другим благам, а вместе с ними и общему ускорению научно-технического прогресса.

Безусловно, с ней есть и проблемы: нет гарантии экономической стабильности, экономическое расслоение населения, возможный выпуск продукции, объективно несущей больший вред, нежели пользу, но привлекательной конечному потребителю, вероятно завоевание той или иной сферы беспрецедентно крупным игроком. Многие из них разрешимы с помощью определенного государственного вмешательства, что относительно успешно и осуществляется в настоящее время. Антипонопольное законодательство в руках власти разумеется требует крайне рассчитаного, осторожного подхода, с помощью него вполне возможны профилактика и оздоровление конкурентной среды.

По моему мнению, конкуренция, будучи краеугольгым камнем экономики, при всех нюансах остается благом, способствует развитию производства, главным образом за счет стимуляции расширения новых возможностей и горизонтов.

# Литература

* + 1. <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/neczenovaya-konkurencziya/> [электронный портал о бизнесе]
    2. <https://www.kom-dir.ru/article/2142_tsenovaya_konkurentsiya> [электронный журнал о коммерции]
    3. <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/> - ссылка на ФЗ "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ [электронный ресурс с правовой поддержкой]
    4. <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=12812> [виртуальная среда обучения от КНИТУ]