

# КОНКУРЕНЦИЯ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



Подготовил:

Студент группы 3 – Мен ЗФО

Крохмаль Сергей

## Сущность конкуренции

Конкуренция - борьба (в том числе соревнование, столкновение, взаимодействие) между производителями (продавцами) за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг, при присвоении максимальной прибыли.



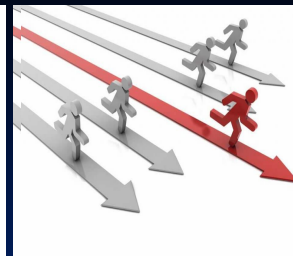
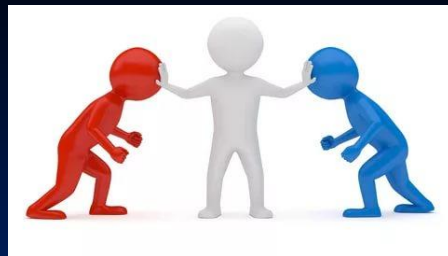
## *Сущность конкуренции*

## **Функции:**



- 1) расширению предприятиями масштабов производства, повышению производительности труда и за счет этого снижению расходов производства на единицу продукции, а, следовательно, и цены;*
- 2) экономии ресурсов (природных, материальных, трудовых, финансовых и др.);*
- 3) внедрению достижений науки и техники в производство, что предопределяет рост производительности труда;*
- 4) улучшению качества продукции и обслуживания (в том числе послепродажного) потребителей;*
- 5) перераспределению капитала между отраслями и выравниванию нормы прибыльности в разных сферах и отраслях экономики;*
- 6) созданию условий для банкротства предприятий, росту на этой основе безработицы;*
- 7) возникновению экономических кризисов;*
- 8) усилению процесса дифференциации товаропроизводителей;*
- 9) монополизации экономики.*

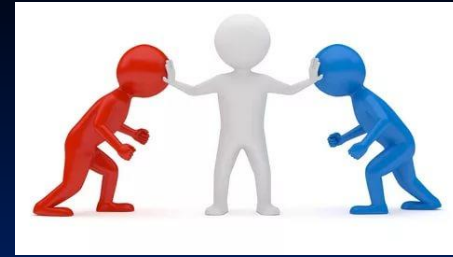
## Формы и методы конкурентной борьбы



### Свободная (или чистая, совершенная) конкуренция

Для нее характерны большое количество конкурентов- производителей и конкурентов-покупателей, свободный доступ товаропроизводителей к любому виду деятельности. При этих условиях процесс ценообразования осуществляется вследствие свободного (без любых ограничений) и стихийного взаимодействия спроса, предложения и цен, что означает саморегулирование экономической системы, ценовой характер конкурентной борьбы. Товаропроизводители ориентируются на удовлетворение нужд потребителей. Идеальной моделью в этой схеме является ситуация, когда потребитель всегда прав, полностью исключается его дискриминация, т.е. наличие своеобразного диктата потребителя над продавцом. При свободной конкуренции ни одна из фирм не может влиять на рыночную цену. Определенной мерой таким требованиям в современных условиях отвечают рынки сельскохозяйственной продукции, ценных бумаг и услуг. Свободная конкуренция приобретает форму внутриотраслевой и межотраслевой.

## Формы и методы конкурентной борьбы

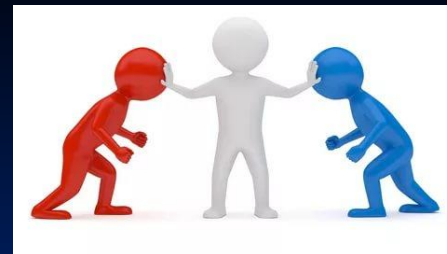


Внутриотраслевая конкуренция - борьба между товаропроизводителями, которые действуют в одной отрасли народного хозяйства и производят одинаковую или взаимозаменяемую продукцию.

Основным методом борьбы при такой конкуренции является снижение расходов производства. Чтобы такое снижение не привело к уменьшению или исчезновению прибыли, предприятия должны внедрять новые достижения науки и техники в производство, совершенствовать формы организации производства и труда, вводить новые формы и системы заработной платы и т.п.

Другим важным методом конкурентной борьбы при условиях внутриотраслевой конкуренции является улучшение качества продукции. Это дает возможность незначительно повысить цены по сравнению с ценами конкурентов, если качество их продукции ниже.

## Формы и методы конкурентной борьбы



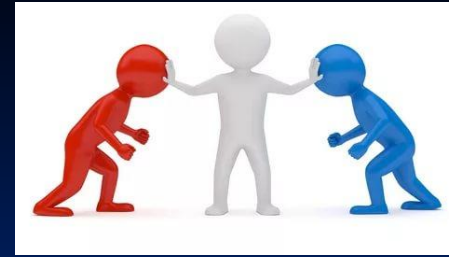
Межотраслевая конкуренция - конкуренция между товаропроизводителями, которые действуют в разных отраслях народного хозяйства и выпускают разнородные виды продукции.

Из-за различных условий производства в отраслях предприниматели при одинаковых расходах капитала получают неодинаковую массу продукта.

Поэтому товаропроизводители, которые получали меньшее количество прибыли, стараются вкладывать свои капиталы в отрасли, где прибыль была выше. Это осуществляется путем репрофилирования производства, замены акций менее перспективных отраслей через механизм купли-продажи на акции более перспективных и др.

В современных условиях преобладающая доля межотраслевого перераспределения капитала происходит в пределах многоотраслевых концернов и конгломератов. С возникновением монополий свободная конкуренция превращается в монополистическую, или несовершенную.

## Формы и методы конкурентной борьбы



### Несовершенная (монополистическая) конкуренция

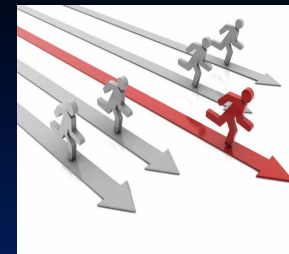
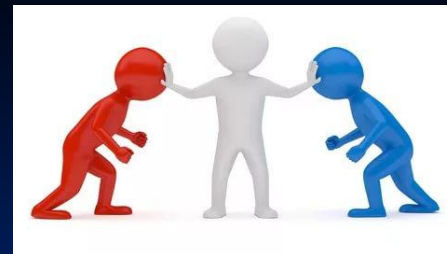
Эта конкуренция ведется между крупными компаниями и мелкими и средними фирмами. Это борьба за монополизацию рынков сбыта, источников сырья, энергии, за получение

государственных контрактов, кредитов, за владение интеллектуальной собственностью (патентами, лицензиями и т.п.). Ее важнейшим чертами являются установление монопольно высоких цен и присвоение на этой основе монопольно высокой прибыли.

Чтобы получить такую прибыль, крупные компании- монополисты используют рекламу, расширяют количество послепродажных услуг, улучшают качество продукции, ее полезные свойства и др. Вообще компания-монополист не может беспредельно повышать цены, поскольку это приводит к сокращению спроса на ее продукцию, а, следовательно, объема продаж.



## Формы и методы конкурентной борьбы

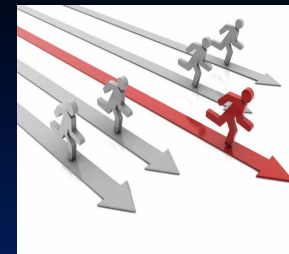
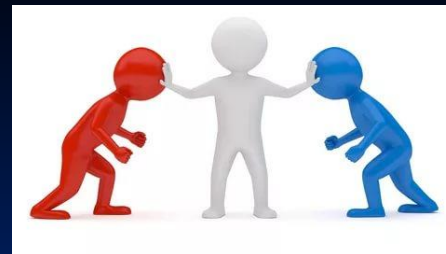


Ценовая конкуренция - борьба между товаропроизводителями за потребителя путем уменьшения расходов производства, снижения цен на товары и услуги без существенного изменения их качества и ассортимента.

Предприниматели при этом нередко прибегают к манипулированию ценами (устанавливают заниженные, пока товар не завоеует рынок сбыта, после чего значительно повышают их), к ценовым уступкам, сезонной распродаже и т.п. Важной чертой ценовой монополистической конкуренции является ценовая дискриминация (например, диктат транспортных компаний при перевозке сельскохозяйственной продукции, которая быстро портится), при которой один и тот самый товар или услугу продают разным группам покупателей по неодинаковым ценам.



## Формы и методы конкурентной борьбы



Неценовая конкуренция - борьба между товаропроизводителями за потребителей путем внедрения достижений научно-технического прогресса в производство, которое предопределяет улучшение качества продукции, ее ассортимента.

Кроме того, для завоевания больших рынков сбыта компании увеличивают сроки гарантийного обслуживания, предоставляют кредит для покупателей и др. Большой частью неценовой характер конкуренция имеет в условиях господства олигополистической структуры монополий (т.е. контроля нескольких крупных компаний над производством и сбытом продукции определенного вида). Кроме того, для нее присущим является определенная стабильность цен (поскольку происходит их согласование между несколькими могущественными компаниями), что получило форму «лидерства в ценах». Чтобы предотвратить проникновение других предприятий на этот рынок, они осуществляют патентование и лицензирование новых изобретений, грозятся ввести новые производственные мощности и перенасытить рынки товарами и т.п. Неценовая конкуренция полнее отображает интересы потребителей.

## *Конкурентоспособность предприятия*

В отличие от конкурентоспособности товара, которая может иметь как кратко-, так и долгосрочный характер, конкурентоспособность предприятия следует оценивать лишь в продолжительном периоде. Она означает наличие важных отличий данного предприятия от предприятий-конкурентов по уровню эффективности хозяйственной деятельности, формами проявления которых являются способность приспосабливаться к условиям экономической конъюнктуры и удовлетворять своими товарами и услугами потребности потребителей.

Важнейшими факторами, которые влияют на конкурентоспособность предприятия, являются внедрение достижений науки и техники в производство, рост объемов производства и емкости рынка, усовершенствование системы действующих на предприятии стимулов к труду и др. В значительной мере она зависит от позиций конкурирующих предприятий.

## Конкурентоспособность предприятия

## Показатели стратегии



### АКТИВЫ



*совокупность имущества, фондов (машин, оборудования, зданий, сооружений, материальных запасов, вложений в ценные бумаги, в банки, патенты и др.), в которые вложены ресурсы предпринимателей.*

### ДИНАМИКА АКТИВОВ



*отношение прироста общей суммы активов в отчетный период к общей сумме активов предыдущего периода*

### ДИНАМИКА ПРОДАЖ



*отношение прироста продажи товаров и услуг в текущем году к объему продажи в предыдущем году*

### ДИНАМИКА ПРИБЫЛИ



*отношение прироста прибыли в текущем году к объему прибыли в предыдущем году*

## *Конкурентоспособность предприятия*

*Конкурентные преимущества  
предприятиям-производителям дают:*



близкое расстояние  
к рынкам сбыта,  
источников сырья  
и материалов



эффективная  
управленческая  
деятельность,  
комплексное  
маркетинговое  
исследование рынка



создание  
действенных  
стимулов к труду у  
нанимаемых  
работников