

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Экономический факультет

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

ЦЕНОВОЙ МЕХАНИЗМ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса
направления 38.03.01 «Экономика»
профиль «Экономика предпринимательства»

ЕРАСОВОЙ Анны Владимировны

Научный руководитель
старший преподаватель

Т.Л. Коновалова 22.05.16

Т.Л. Коновалова 22.05.16
Т. Л. Коновалова

Зав.кафедрой

кандидат экономических наук, доцент

Е.В. Огурцова 22.05.16
Е.В. Огурцова

САРАТОВ - 2016

Введение. В условиях современного экономического кризиса, сопровождаемого сужением потребительского спроса как следствия развития негативных процессов в российской экономике, таких как сокращение доходов населения, инфляция, сужение платежеспособного спроса и падение объемов производства, конкуренция играет все более важную роль, является основополагающим рыночным институтом, важнейшим условием функционирования эффективной современной рыночной экономики. Она приводит к ликвидации малоэффективных и убыточных производств. Наряду с неценовыми методами конкуренции вновь актуальными становятся ценовые методы конкурентной борьбы.

Активизация деятельности крупных корпораций, рост непроизводственных затрат, преобладание на большинстве отраслевых рынков несовершенной конкуренции, глобализация мировой экономики, включение России в международные экономические процессы и углубляющиеся противоречия, потребность в соответствии условиям конкурентного рынка – все это определяет для отечественных предприятий необходимость глубокого анализа факторов формирования собственных конкурентных преимуществ, обуславливая актуальность научного анализа и прогнозирования развития механизма ценовой конкуренции в российской экономике.

В отечественной и зарубежной литературе представлен широкий круг научных исследований и публикаций, охватывающих различные вопросы развития конкуренции, действие её механизма. Однако основы механизма ценовой конкуренции раскрыты недостаточно, не выявлены основные направления его развития и современные особенности.

Основы теории конкуренции, различные ее аспекты представлены в трудах известных ученых-экономистов Смита А., Робинсон Дж., Чемберлена Э., Гэлбрейта Дж., Маркса К., Маршалла А., Пигу А., Шумпетера Й., Ойкена В., Хайека Ф., Фишера С. и др.¹

¹ См.: Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Изд-во

Среди экономистов, в работах которых проводится анализ воздействия конкуренции на различные отрасли и сферы экономики, можно назвать как зарубежных, так и российских авторов - Портера М., Коуза Р., Саймона Г., Норта Д., Капелюшникову Р., Тамбовцеву В., Авдашеву С., Шаститко А., Радаева В., Богданова Д., Юданова А.²

Из современных экономистов, занимающихся изучением механизмов ценовой конкуренции, можно назвать Герасименко В., Липсица И., Темякову Т., Юрьеву Т. и других, труды которых содержат как теоретический, так и прикладной анализ проблем конкуренции³. Однако неполное отражение в экономической литературе вопросов, связанных с изучением механизма ценовой конкуренции, определило выбор темы, цели и задачи исследования.

Цель работы заключается в исследовании теоретических основ механизма ценовой конкуренции, анализе направлений его развития в российской экономике.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи: - раскрыть понятие механизма ценовой конкуренции и определить его основные характеристики; - выявить особенности развития механизма ценовой конкуренции и способы его проявления в российской экономике; - обосновать направления развития механизма ценовой конкуренции; - рассмотреть методы государственного воздействия на развитие механизма ценовой конкуренции в российской экономике; - проследить практику развития механизма ценовой конкуренции на различных рынках.

«ЭКСМО», 2009; Маркс К. Теории прибавочной стоимости. IV том «Капитала». // К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. 2-е изд. Т. 26, ч. 3. - М., 1964; Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. - М.: Изд-во «Экономика», 1995.

² См., например: Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Изд-во «Альпина», 2005; Шаститко А., Авдашева С., Голованова С. Конкурентная политика в период кризиса // Вопросы экономики. 2009. № 3. С. 54-69; Богданов Д.Д. Становление теоретических представлений о конкуренции в контексте эволюции основных парадигм экономической теории // Современная экономика, 2010, № 1 (19). С. 21-31 и др.

³ Темякова Т.В. Механизмы ценовой конкуренции: теоретический аспект. - Воронеж: ВГПУ, 2009; Юрьева Т.В. Конкурентная политика организации в условиях кризиса. - М.: Изд-во «Проспект», 2010 и др.

Работа включает две главы:

Глава 1. Теоретические основы ценового механизма конкуренции.

Глава 2. Специфика ценового механизма конкуренции в различных сферах экономики.

Основное содержание работы. Ценовая конкуренция - конкуренция, связанная с использованием цен для завоевания рынка и достижения лучших экономических условий сбыта. Исторически ценовая конкуренция восходит к тем далеким временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка.

Различают а) прямую ценовую конкуренцию с широким оповещением о снижении цены; б) скрытую ценовую конкуренцию, когда на рынок выпускается новый товар с улучшенными потребительскими свойствами при сравнительно незначительном увеличении цены.

Ценовая конкуренция - борьба между товаропроизводителями за потребителя путем уменьшения расходов производства, снижение цен на товары и услуги без важного изменения их качества и ассортимента. Предприниматели при этом нередко прибегают к манипулированию ценами (устанавливают сниженные, 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 же товар или услугу продают разным группам покупателей по неодинаковым ценам.

Механизм ценовой конкуренции – это отраженный в сознании субъектов и соответствующим образом организованный способ функционирования ценовой конкуренции. Возможно его действие как путем снижения затрат на

производство, так и посредством применения ценовой дискриминации, недобросовестных методов конкуренции (введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа и места изготовления товара, его потребительских качеств и свойств, кража коммерческой информации - промышленный шпионаж и т.д.). Возможна также ценовая конкуренция, опирающаяся на понижение качества, что задерживает развитие отрасли, имеет другие негативные последствия.

Ценовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы посредством изменения цены на товар. Объектом такой конкуренции являются цена с ее исходным базисом - издержками производства, а также качество продукта и дизайн. Основное условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен - постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости. Выигрывает только тот предприниматель, который располагает реальными шансами снижения издержек производства.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Фирма-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие возможности последовать этой инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него или разоряются. Однако всегда находится конкурент, который выведет фирму из трудного положения, переживет “войну цен” и дождетя нового повышения цен на продукцию. Поэтому на выигрыш может рассчитывать только та фирма, которая имеет действительно сильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие фирмы находятся в примерно равных условиях, то “ценовая война” не просто расточительна, но и бессмысленна.

"Война цен" является одной из традиционных форм конкурентной борьбы, проявляющейся в манипулировании ценами. Это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на рынке фирмами. Войны цен хороши для потребителей, но плохи для прибылей продавцов.

Ценовая война осуществляется разными методами: уценкой, локальными изменениями цен, сезонными распродажами, предоставлением большего

объема услуг по существующей цене, удлинением сроков потребительского кредита и тому подобное. По большей части ценовая конкуренция применяется для выталкивания из рынка более слабых соперников или проникновения на уже освоенный рынок.

Государственное регулирование цен – это система мероприятий, проводимая правительственными органами, направленная на сохранение или изменение существующих уровней цен на отдельные товары и общего уровня цен для устранения экономических и социальных противоречий.

Ценовой механизм конкуренции специфичен в зависимости от сферы экономики и отрасли, в которой она реализуется. Условно все отрасли можно подразделить на высококонцентрированные и низкоконцентрированные, что во многом определяет и характер внутриотраслевой конкуренции.

В России ярким примером высококонцентрированной отрасли является нефтяная. Нефтяной комплекс по типу рыночной структуры представляет собой олигополию, а это означает, что примерно 80% добычи, переработки, хранения, транспортировки нефти контролируется пятью вертикально интегрированными нефтяными компаниями (Роснефть, Лукойл, ТНК-ВР, Сургутнефтегаз, Газпром).

Высокий уровень конкуренции характерен для отраслей, производящих строительные материалы. В качестве примера здесь можно использовать деятельность Саратовского завода керамического кирпича (ОАО ЗКК) «Римкер» - одного из основных производителей керамического кирпича в Поволжском регионе. Компания «Римкер» реализует керамический облицовочный кирпич в Саратове по низким ценам. Ценовые характеристики показывают значительное разнообразие предлагаемой продукции, представленной в различных ценовых диапазонах. В первую очередь это более низкие цены для оптовиков, а также метод «по запросу».

В современных условиях экономического спада в российской экономике в целом наблюдается значительное снижение спроса на рынке стройматериалов, что вынуждает предприятия использовать различные

ценовые послабления для покупателей.

Большинство предприятий-производителей уже исчерпали возможности ценовых скидок и предлагают свою продукцию по ценам на уровне издержек производства. В этих условиях возможно заключение контрактов и по ценам ниже издержек в том случае, если это крупные закупки, которые дадут предприятию возможность разгрузить складские запасы, а полученные средства использовать для нового производства инновационной продукции, имеющей конкурентные преимущества.

Саратовский завод «Римкер», кроме традиционных видов керамического кирпича, предлагает покупателям сравнительно новый вид строительных материалов – керамический камень. Преимущества керамического камня по сравнению с керамическим кирпичом позволяют, во-первых, предлагать его по более высоким ценам и, во-вторых, обеспечивают более высокий спрос. Несмотря на то, что керамический камень производится на нескольких предприятиях, его параметры и характеристики существенно различаются и дают возможность Саратовскому заводу керамического кирпича «Римкер» найти свою нишу на конкурентном рынке.

«Бритиш Американ Тобакко» является одним из лидеров российской табачной индустрии с долей рынка 21,8% в натуральном выражении и 24,9% в стоимостном выражении. «БАТ Россия» ставит перед собой цель стать лидером российского табачного рынка по всем показателям. Сопоставив происходящие в стране изменения с ситуацией на рынке, "БАТ Россия" решила, что настал подходящий момент для перезапуска Dunhill в России. В саратовскую фабрику «БАТ-СТФ» (Саратовское представительство «Бритиш-Американ Тобакко») уже инвестировано порядка \$36,5 млн. долл США. В 2014 г. с опережением на полгода удалось увеличить мощности фабрики до 54 млрд. сигарет (в 2005 г. — 33 млрд. шт.) в год. Дальнейшие инвестиции пойдут на автоматизацию предприятия и снижение воздействия фабрики на окружающую среду.

Российский рынок кондитерских изделий – это самостоятельная и

динамично развивающаяся отрасль пищевой промышленности, характеризующаяся гибкой ценовой политикой и широким ассортиментом товаров. В объемном выражении российский рынок кондитерских изделий занимает второе место после США, а в стоимостном выражении находится на пятом месте в мире. В последнее время среди потребителей стали пользоваться повышенным спросом частные кондитерские, или домашние пекарни, производящие эксклюзивные товары на заказ.

Исследовав ценовую политику домашних кондитерских, можно сделать вывод, что цены на многие позиции товаров в разы выше, чем на изделия в сетевых кондитерских. Но кондитеры считают эти цены оправданными за счет ручной работы, натуральных ингредиентов, высокого качества и высокого спроса на товары.

Еще один пример ценовой конкуренции – в Томской области было проведено исследование регионального рынка сыров. В мире зарегистрировано около 2000 наименований и более 700 различных видов сыра. Необходимо отметить скачкообразный рост показателя динамики производства, достигшего максимума в 2012 г., а также то, что эмбарго, введенное в 2014 г., открывает возможности для развития отечественного производства сыров. Для ценового стимулирования потребителя при продаже новых видов сыров возможно использование ценовых скидок («желтых ценников»), которые, как показывает практика, увеличивают продажи до 30%. Основное преимущество этого метода – это выделение товара, обозначение его как выгодного для покупателя.

Ценовая конкуренция в практике хозяйствования различных предприятий отличается значительным разнообразием. Она может выражаться как в значительных ценовых различиях, использовании скидок, ценовых колебаний. Зачастую ценовые методы могут дополняться целым арсеналом неценовых льгот и преимуществ для покупателя, выделяющих данный товар на конкурентном рынке. Интересен и опыт продажи товара по более высокой цене как метод ценовой конкуренции, основанный на более высоком

качестве предлагаемой к продаже продукции. Многообразие форм и методов ценовой конкуренции на внутреннем рынке дополняется возможностями ценовой конкуренции на внешнем рынке.

Распространенной формой конкурентной борьбы на мировом рынке является демпинг, когда экспортер продает свой товар на зарубежном рынке по цене ниже нормальной. Обычно речь идет о продаже по цене ниже цены аналогичного товара на внутреннем рынке страны-экспортера.

Демпинг может являться, во-первых, следствием государственной внешнеторговой политики, когда экспортер получает субсидию, покрывающую часть его затрат. Во-вторых, демпинг может стать результатом типично монополистической практики дискриминации в ценах, когда фирма-экспортер, которая занимает монопольное положение на внутреннем рынке, при неэластичном спросе максимизирует доход, повышая цены, тогда как на конкурентном зарубежном рынке при достаточно эластичном спросе она добивается максимизации дохода путем снижения цены и расширения объема продаж. Такого рода дискриминация в ценах возможна, если рынок сегментирован, то есть затруднено выравнивание цен внутреннего и внешнего рынка путем перепродажи товара из-за высоких транспортных расходов или установленных государством торговых ограничений.

В Саратовской области крупные промышленные предприятия, а именно ОАО «СПЗ», ЗАО «АП Саратовский завод резервуарных металлоконструкций», ОАО «Саратовстройстекло», ООО «СЭПО-ЗЭМ», при осуществлении внешнеэкономической деятельности зачастую не имеют четкой стратегически ориентированной программы ее развития, не реализуют принцип системности в поддержании и развитии конкурентных преимуществ на внешнем рынке.

В целом можно констатировать, что ценовая конкуренция в международной сфере имеет свои особенности, проявляющиеся в ценовой дискриминации и демпинге, связанных с различием издержек производства в

разных странах и практикой формирования цен на экспортируемую продукцию. Чтобы фирма могла избежать обвинений в преднамеренных действиях по разорению зарубежных конкурентов, она должна особенно внимательно относиться к своей ценовой политике на внешнем рынке, прорабатывая стратегию и основы внешнеэкономической деятельности.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что ценовая конкуренция широко применяется в современной российской экономике, примеры ее использования можно найти в различных отраслях и сферах, имеющих свои особенности. Важной современной особенностью ценовой конкуренции является ее дополнение совершенствованием качественных характеристик продукта, условий его продажи, а в целом – комбинацией методов ценовой и неценовой конкуренции. Можно выделить и определенные специфические черты ценовой конкуренции, характерные для рынка потребительских товаров.

В условиях современного рынка “война цен” является одним из видов конкурентной борьбы с соперником, причем такое ценовое противостояние часто приобретает скрытый характер: “Война цен в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы себестоимости товара. В целом ценовая конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния компании. Поэтому компании избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме. Она применяется в настоящее время обычно в следующих случаях: фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей; для проникновения на рынки с новыми товарами; для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта. При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цены поднимают непропорционально мало”.

Необходимо отметить, что в условиях функционирования различных

рынков степень значимости ценовой конкуренции может существенно различаться. В качестве обобщающего определения ценовой конкуренции можно привести следующее: “Конкуренция, основанная на привлечении покупателей за счет продажи по более низким ценам товаров, аналогичных по качеству товарам конкурентов”.

Объективной основой проведения ценовой конкуренции конкретным предприятием является низкая цена поставляемых поставщиком товаров, либо непропорционально мало возросшая цена по сравнению с его неценовыми характеристиками, что в свою очередь становится источником внедрения инноваций в производство, сокращения издержек и т.д.

Рамками, ограничивающими возможности ценовой конкуренции, являются, с одной стороны, себестоимость продукции, с другой стороны - институциональные особенности рынка, определяющие специфическую структуру продавцов и покупателей и, соответственно, предложения и спроса.

Проведенное исследование позволяет сформулировать рекомендации по развитию и укреплению конкурентных отношений в российской экономике:

- необходимо совершенствовать конкурентное законодательство в России; пересмотреть нормы, допускающие ежемесячное повышение цен на социально значимые продовольственные товары первой необходимости, что противоречит курсу на снижение инфляции (менее чем в 10% в год) и т.д.;

- усилить меры по снижению уровня административных барьеров путем дальнейшего совершенствования системы лицензирования отдельных видов деятельности;

- активизировать развитие ценовой конкуренции в потенциально конкурентных сферах;

- форсировать преодоление ценовых диспропорций в отраслях (прежде всего промышленности и сельском хозяйстве), сокращение необоснованного ценового льготирования отдельных хозяйствующих субъектов или групп хозяйствующих субъектов и другие мероприятия, реализация которых

способствует созданию и развитию кластеров, требующих минимального вмешательства государства в развитие конкурентных механизмов.