



И. В. Марусева

Дипломное проектирование в области PR и рекламы

DirectMEDIA

Инна Владимировна Марусева

Дипломное проектирование в области PR и рекламы

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11826866

ДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ PR И РЕКЛАМЫ.

**Часть 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИПЛОМНОГО
ПРОЕКТИРОВАНИЯ: РЫНОК, PR И РЕКЛАМА. Учебное пособие:**

Директ-Медиа; Москва-Берлин; 2014

ISBN 978-5-4475-2494-4

Аннотация

Учебное пособие подготовлено и апробировано (в течение 2012–2014 г.г.) на кафедре «Рекламы и связей с общественностью» Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения. Оно ориентировано на студентов высших учебных заведений, аспирантов и преподавателей и может быть использовано при выполнении следующих работ:

1. Дипломного проектирования в области PR и рекламы;
2. Изучения дисциплин: «Прогнозирование рыночной конъюнктуры», «Маркетинговые исследования»;
3. Для практического освоения разделов учебных дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью»; «Теория и практика массовой информации»; «Маркетинг» и проч., изучающих и использующих различные виды социологических

и маркетинговых исследований, а также взаимодействие современного Рынка с PR-услугами и рекламой.

Учебное пособие состоит из двух частей. Данная книга – Часть 1 имеет название: «Теоретические основы дипломного проектирования: РЫНОК, PR и РЕКЛАМА».

Вторая книга – Часть 2 имеет название: «Практические аспекты дипломного проектирования». (Вторая книга находится в работе).

Часть 2 состоит из двух глав:

1. Специфика дипломного проектирования в области PR и рекламы.

2. Решебник (методы исследования рынка и оценка эффективности проектов).

В этой книге представлена Часть 1 данного учебного пособия. Автор благодарит проф. Карлик Н.А. за проведение определенной стилистической обработки текста.

Рукопись приводится в авторской редакции.

Содержание

ГЛАВА 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И	5
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА. ТИПЫ РЫНКОВ	
1.1. Основные направления исследования	6
конъюнктуры рынка	
1.2. Спрос и предложение. Рыночное	12
равновесие	
1.3. Эластичность спроса и предложения	23
1.4. Элементы теории потребительского	30
поведения	
1.5. Фирма и рынок. Теория монополий	37
1.6. Конкуренция	47
1.7. Рынок и государство	57
Конец ознакомительного фрагмента.	58

Инна Марусева

Дипломное проектирование в области PR и рекламы

ГЛАВА 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА. ТИПЫ РЫНКОВ

Рынок в широком смысле – это общественная форма, механизм организации хозяйственной деятельности. В самом упрощенном варианте **в него входят**: спрос, предложение, рыночное равновесие и конкуренция товаропроизводителей. Исследование положения дел на рынке называется исследованием конъюнктуры рынка. **Полный цикл** работы серьезных рекламных агентств или PR-компаний **начинается с исследования рынка и зависит от маркетинговых стратегий и тактик по управлению положением дел на рынке**. Рассмотрим основные компоненты рынка.

1.1. Основные направления исследования конъюнктуры рынка

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА.

Конъюнктура рынка – это состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил факторов и условий.

Исследование конъюнктуры рынка **имеет четыре принципиально отличительные черты:**

- анализ динамических закономерностей и тенденций;
- исследование пропорциональности развития;
- анализ устойчивости рынка: его оценка в статике и динамике;
- анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов.

Динамичность – важнейшее свойство рынка, это его способность обновляться, расти. Стихийность рынка остается его главным признаком.

Состояние рынка можно охарактеризовать через систему количественных и качественных показателей:

1. **Масштаб** рынка – его емкость, объем операций по купле – продаже товара.
2. **Степень сбалансированности** рынка – соотноше-

ние спроса и предложения.

3. Тип рынка – конкурентный, монополистический (разнообразие классификаций типов рынков – см. ниже).

4. Устойчивость (уровень) рыночного спроса – оценка вероятности потерпеть поражение на рынке.

5. Сила и размах конкурентной борьбы – число и сила конкурентов.

6. Цикличность рынка – повторяемость ситуации, положение рынка в определенной точке.

7. Средняя норма прибыли – сумма валовой и чистой прибыли.

8. Тенденции развития рынка и прогноз на будущее.

Анализ рыночной конъюнктуры **следует начинать** с характеристики масштаба и типа рынка. Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на нем в качестве продавцов.

Оценка масштаба и типа рынка дополняется характеристикой потенциала рынка. **Потенциал** подразделяется на **производственный и потребительский**. Производственный потенциал определяет предельные возможности товарного предложения. А потребительский – определяется величиной спроса и динамикой его возможных изменений.

Второй характеристикой является **сбалансированность** рынка. Она определяется соотношением спроса и предложения. Для анализа сбалансированности рынка используются различные **методы**: балансовый (соотношение

показателей динамики), косвенный (с помощью индикаторов неформальных и экспертных оценок). В следующих параграфах зависимость спроса и предложения друг от друга, понятие эластичности спроса и предложения и прочие важные атрибуты рынка будут рассмотрены более детально.

Важным элементом конъюнктурного анализа является анализ **тенденций развития рыночной конъюнктуры**. Для определения вектора и скорости развития рынка строятся динамические ряды показателей, характеризующих основные параметры рынка, а затем исчисляются темпы прироста. Тенденции развития рынка определяются на основе анализа **изменения** основных показателей (поставки, продажи, цены). Визуально рассматриваются динамические ряды или их графические изображения (диаграммы) и на этой основе дается описательная характеристика тенденций.

Для динамического рынка характерно явление **цикличности**. **Сезонная цикличность** обусловлена сезонностью сельскохозяйственного производства и сезонно-климатическими изменениями потребностей потребителей.

Вторым видом цикличности рынка является **экономическая цикличность**. Согласно экономической теории в своем развитии рынок проходит ряд циклов (подъем – спад).

Прогноз рынка – это научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения, уровня цен. **Выделяют группы прогнозов**, основой которых являются следующие **приемы и методы**: экстраполяция ряда ди-

наимических показателей, интерполяция ряда предложения, расчет коэффициентов эластичности спроса цен и товарного предложения, метод экспертных оценок, метод аналогии, ретроспективного анализа и проч.

Прогнозирование элементов рынка **методом экстраполяции** динамических рядов – это **перенос** закономерностей и тенденций **из прошлого на будущее**.

Метод интерполяции динамических рядов заключается в **нахождении недостающих членов динамического ряда внутри его**. Методы экстраполяции и интерполяции не учитывают изменение факторов рынка во времени.

Эластичностью называется способность спроса меняться под влиянием изменений какого-либо фактора (см. следующие параграфы). Изменение элементов рынка зависит от большого количества числа факторов. Эти факторы образуют системные комплексы, что требует системного подхода при анализе и прогнозировании.

Исследование конъюнктуры рынка часто называют – **маркет-аналитика**. Маркетинговые исследования обязательны для принятия верных управленческих решений. Их можно разбить на **два основных блока**: сбор информации и ее аналитическое исследование, о последнем мы упомянули выше. На **изменение** конъюнктуры рынка в первую очередь влияют – **уровень развития экономики и характер производства потребления**. Рабочие показатели для анализа рынка можно также классифицировать следующим образом:

1) Внутренние показатели. Сюда входят:

- динамика производства товара (-ов);
- загрузка производственных мощностей;
- динамика инвестиций в отрасль и т.д.

2) Обще-рыночные показатели. Сюда входят:

- динамика и структура спроса и предложения;
- динамика оптовой и розничной торговли;
- размеры продаж в кредит и проч.

3) Показатели, характеризующие особенности междunarодной торговли и динамику оптовых цен в ведущих странах.

Как уже было отмечено, **анализ спроса** является **частью анализа конъюнктуры рынка**. Он заключается в изучении **разницы** между спросом и предложением. Графическую интерпретацию зависимости спроса и предложения мы рассмотрим ниже, а сейчас остановимся на показателе – **емкость рынка**.

Под емкостью рынка, анализом емкости обычно **понимают возможные объемы реализации** товара при существующем уровне и соотношении цен. **Емкость рынка** характеризуется величиной спроса данного вида продукции у потребителей, а также количеством предложений от производителей.

Конкурентный анализ позволяет выявить основных конкурентов компании, определить их слабые и сильные места, а также разработать стратегию поведения компании

на рынке, позволяющую отстроиться или опередить конкурентов. При проведении конкурентного анализа учитываются всевозможные инновации, изменения в технологии, снижение или увеличение рисков, социальные и политические факторы, юридические и законодательные аспекты деятельности компании.

1.2. Спрос и предложение.

Рыночное равновесие

СПРОС. Спрос является наиболее общим элементом рыночного механизма. **Спрос – это стоимостное выражение величины общественной потребности в товарах.** Спрос должен выступать как платежное средство, подкрепленное суммами денежных средств покупателей. Если человеку нравится товар, но он не имеет средств его приобрести – это уже не спрос.

На решение потребителя приобрести товар влияют: его доход, возраст, образование, вкус, род занятий, природно-климатические условия и т.д. Почти всегда с ростом цен количество товаров, на которые предъявлен спрос, будет уменьшаться. И наоборот: чем ниже цена, тем большее количество данного блага при прочих равных условиях готовы приобрести потребители. Эта устойчивая зависимость между ценой и количеством благ, на которые предъявляется спрос, называют **законом спроса**. Объективный характер действия закона спроса объясняется следующими основными причинами:

1. Для потребителей цена представляет собой барьер, мешающий им совершить покупку. Чем ниже барьер и легче его преодолеть, тем большее количество продукции будут покупать потребители и наоборот.

2. Каждый покупатель продукта получает меньше удовлетворения, выгоды, пользы – от каждой последующей покупки этого же продукта. Возникает явление «убывающей предельной потребности».

Если вы только что приобрели дорогой, современный компьютер, вы будете безразличны к предложению приобрести еще один такой же по прежней цене. Или, предположим, вы имеете уже три пары зимней обуви, а вам предлагают – четвертую... Вам будет это мало интересно. Но если предложение компьютера или обуви произойдет со значительным снижением цены на них, это вас может заинтересовать. На принятие решения могут повлиять также – мода, семья, изменение качества товара и т.д. Тогда вы можете захотеть приобрести еще один компьютер или дополнительную пару обуви. Итак, **между ценой товара и величиной спроса на него имеется обратная (отрицательная) связь.**

Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы купить по некоторой цене из возможных цен в течение определенного времени. (См. **рис. 1**). Это находит отражение в нисходящем направлении кривой спроса вправо (увеличение спроса), а влево – сокращение спроса. Спрос – непостоянная категория. Спрос меняется под воздействием неценовых факторов, что отражается в перемещении и изменении конфигурации наклона кривой спроса, выражая изменение количества проданных товаров.

Рис. 1 представляет иллюстрацию к одной из экономических задач, по построению **графика кривой спроса** $ДД$. Здесь мы видим следующую закономерность. При цене 50 тыс. руб. за 1 т. пшеницы – не будет куплено ни одного кг. Зато при цене 10 тыс. руб. – купят 45 т. На **рис. 2** пунктирной линией $Д_1Д_1$, показан рост спроса – смещением кривой вверх направо. Уменьшение спроса – пунктирной линией $Д_2Д_2$, вниз налево. Кривую спроса принято обозначать линией $ДД$.

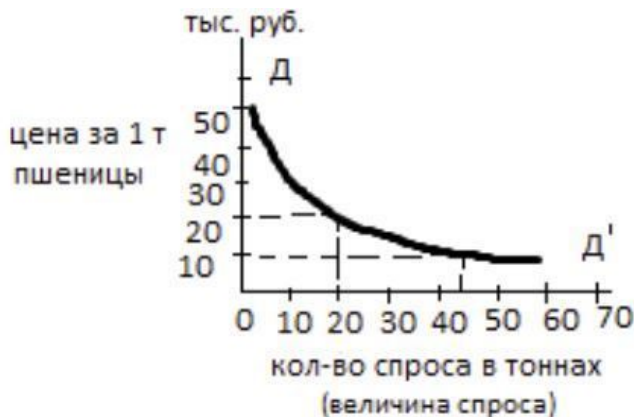


Рис. 1. Вид типичной кривой спроса

цена за единицу
товара

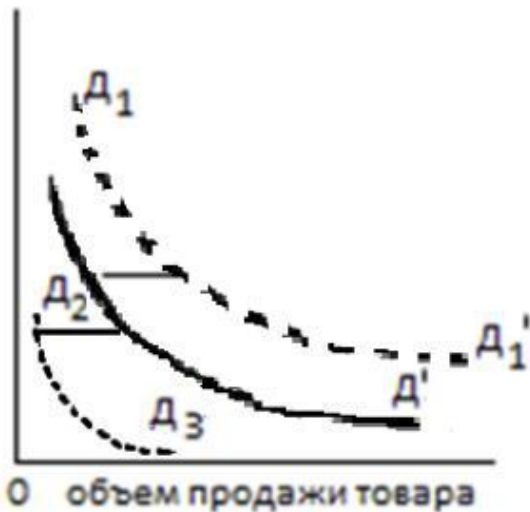


Рис. 2. Рост и уменьшение спроса под влиянием неценовых факторов

ПРЕДЛОЖЕНИЕ. Вторым важным элементом рыночного механизма является **предложение**. Предложение **характеризует** возможность и желание продавца (производителя) выставить свои товары для продажи на рынке по определенным ценам. Т. о., **предложение можно определить как шкалу, показывающую разное количество продукта, которое производитель хочет и может произ-**

вести, предложить к продаже на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени (следуя классикам экономической теории). Отсюда легко заметить прямую зависимость между ценой и количеством товаров. С повышением цен возрастает величина предложения, со снижением цен сокращается и количество предлагаемого товара. «Стимулятором» предложения товаров для поставщика является **цена**. **Цена – первична, предложение – вторично, как причина и следствие. Эта связь называется законом предложения.**

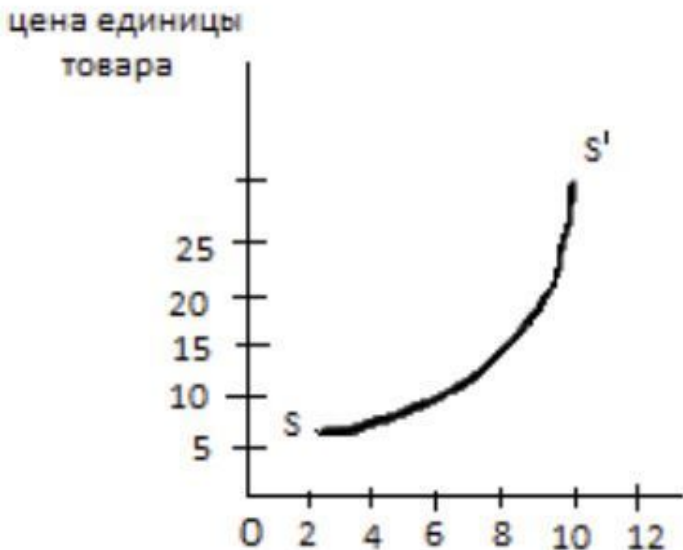


Рис. 3. Вид типичной кривой предложения

На **рис. 3** представлена к р и в а я предложения, демонстрирующая закон предложения. Предложение товара имеет вид кривой с положительным наклоном, направленным вверх направо. Растет цена, растет и предложение, и наоборот. Предложение имеет неценовые детерминанты, также как и спрос. **Сюда относятся:**

1. Цены ресурсов;
2. Уровень технологии;

3. Цены других товаров;
4. Налоги и дотации;
5. Качество ресурсов;
6. Конкуренция;
7. Ожидания и т.д.

Кривую предложения принято обозначать **линией SS**. Понятие – «**изменение кривой предложения**» – обозначает смещение всей кривой вправо или влево, с допущением – «при прочих равных условиях». Т.о., **SS**, – **кривая предложения** при неизменной цене. При **снижении** предложения кривая смещается влево – от **SS**, к **S₁S₁**. При **росте** предложения – кривая смещается вправо от **SS**, к **S₂S₂**, (см. **рис. 4**).

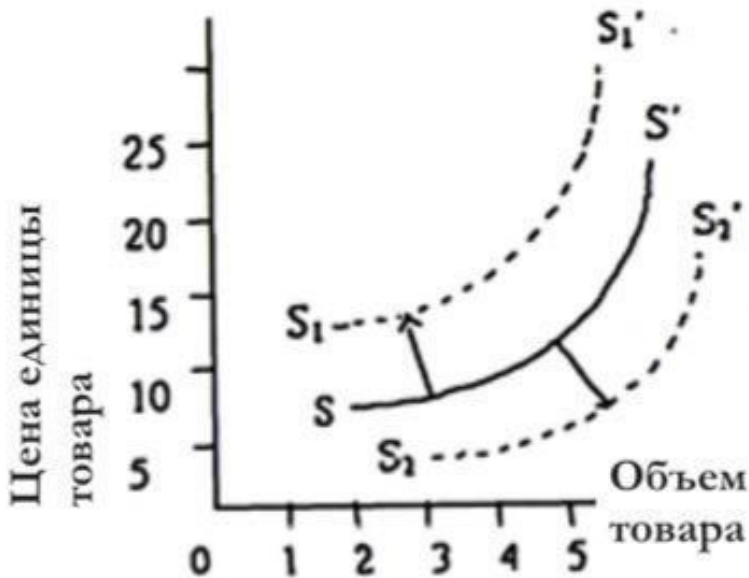


Рис. 4. Изменение предложения товара при неизменной цене

ПОНЯТИЕ РАВНОВЕСИЯ. В общем случае равновесие – состояние баланса между противоположными силами. Что происходит на рынке? С одной стороны, продавец хочет продать товар по более высокой цене, а с другой стороны, покупатель имеет желание купить товар подешевле. Т. о., в нашем случае, силы, которые приводят рынок в равновесие, – **это спрос и предложение.**

На кривых спроса и предложения мы можем изобразить

бесконечное число комбинаций цены и объема товара. Но они не дадут найти цену рыночного равновесия. Для этого необходимо совместить на одном графике обе кривые. В общем виде этот динамический процесс изображен на **рис. 5**.

Точка пересечения E нисходящей кривой спроса DD , и восходящей кривой предложения SS , показывает равновесную цену и количество продаваемого продукта.



Рис. 5. Вид кривой рыночного равновесия

Рынок действует стихийно. **Цена равновесия** – главный координатор на рынке. Решения о продаже и покупке координируются уравновешивающей функцией цен. И, наоборот, при любой другой цене, отличной от цены равновесия, рынок не сбалансирован. У покупателей или продавцов (в отличие от предыдущей ситуации) возникает желание изменить ситуацию на рынке.

Реально могут возникать различные сложные ситуации. Например, если цена на товар ниже цены равновесия, то объем спроса превышает объем предложения. Товар становится дефицитом. Если цена выше цены равновесия, то объем предложения превышает объем спроса. Возникает затоваривание. Выявляется закономерность: спрос удовлетворяется только предложением, а предложение может быть реализовано только в спросе.

Экономический анализ теории спроса, предложения и рыночного равновесия является универсальным средством, которое может быть применено к изучению широкого круга разнообразных проблем. Например:

- эффективность производства, степень инновационного развития;
- влияние правительственных мер по контролю над ценами, минимальным уровнем заработной платы и экономическим стимулированием;
- влияние налогов, субсидий, пошлин на импорт и проч.

А в общем случае, это уникальное средство позволяет ответить на базовые вопросы: **какой товар и в каком количестве производить; как производить; для кого производить.**

1.3. Эластичность спроса и предложения

Часто возникают ситуации, когда необходимо дать количественную оценку степени реакции величины спроса на изменение того или иного фактора. Для этого используется специальный аналитический инструмент – **эластичность**. Как и равновесие, этот термин экономика заимствовала из физики – науки, изучающей закономерности природных явлений. В общем случае эластичность можно представить как степень изменения данной величины продукта при определенном сдвиге другой, интересующей нас величины. Например, если цена легковой машины возрастает на 5 %, возникает вопрос, на сколько изменится количество их продаж за определенный период времени.

Наиболее удобной единицей измерения эластичности выступает – **п р о ц е н т**. Использование процентного исчисления для выражения способности одной переменной реагировать на изменение другой, называется – **концепцией ценовой эластичности**.

Согласно экономическим законам спроса и предложения, степень реакции потребителей на изменение цены может быть **р а з н о й**. Если даже небольшие изменения в цене приводят к изменениям в количестве покупаемой продукции, **то спрос на такие товары принято называть просто эла-**

стичным.

ПРИМЕР. Снижение цены у определенного товара на 1 % вызывает рост спроса на 3 %. Это – эластичный спрос. При этом, допустим, потребители равнодушны к изменению цен на другие товары, т.к. это приведет лишь к небольшому изменению в количестве покупаемых ими товаров. В таких случаях спрос **называют просто неэластичным.**

ПРИМЕР. Снижение цены товара на 2 % дает в результате рост количества требуемой продукции всего лишь на 1% – это неэластичный спрос.

На **рис. 6.** в общем виде представлены графики эластичного и неэластичного спроса.

цена единицы
товара



Рис. 6. Вид кривой эластичного и неэластичного спроса

Линия А на графике – эластичный спрос. Это означает, что при увеличении цены – спрос падает. **Линия Б** – неэластичный спрос, т.е. при увеличении цены, спрос остается на прежнем уровне. Обычно это распространяется на такие виды товаров как хлеб, молоко, основные продукты первой необходимости. Люди вынуждены их приобретать, даже если цены увеличиваются не в их пользу.

На практике различают пять вариантов ценовой эластичности спроса: единичная, точечная, перекрестная, взаимная и совершенная. Остановимся на последнем варианте.

Существуют совершенно эластичный и совершенно неэластичный спрос. Закономерности их изменения показаны на **рис. 7**.

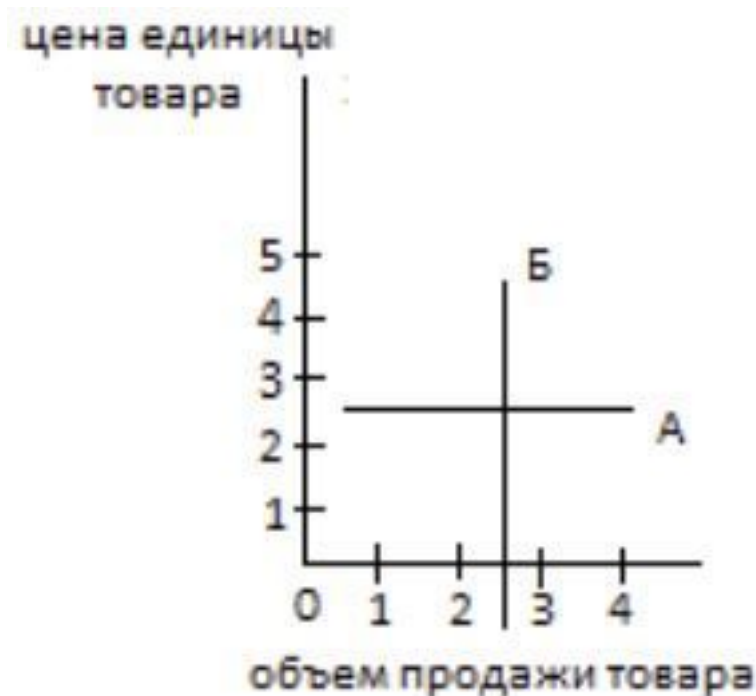


Рис. 7. Вид кривой совершенно эластичного спроса

На рис. 7. **кривая А** параллельна горизонтальной оси – **совершенно эластичный спрос**. **Кривая Б** – **совершенно неэластичный спрос** – линия, параллельная вертикальной оси. Первый вариант: это тот случай, когда фирма или продавец не могут добиться более высокой цены, ограничивая или увеличивая свой объем продаж продукции.

Вторая линия – «совершенно неэластичный спрос» – крайний случай, когда изменение цены не приводит к изменению количества требуемой на рынке продукции. **Степень ценовой эластичности или неэластичности** экономисты измеряют при помощи **коэффициента E_d** , вычисляемого по формуле (дополнительно читайте, например, [31] – Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. – СПб., 1992 и последующие издания):

$$E_d = \frac{\frac{\text{изменение количества}}{\text{спрашиваемой продукции}}}{\frac{\text{первоначальное количество}}{\text{спрашиваемой продукции}}} \div \frac{\frac{\text{изменение цены}}{\text{первоначальная цена}}}{\text{первоначальная цена}}$$

Данная формула применима для определения и степени эластичности предложения. Единственное необходимое коррективка заключается в замене «процентного изменения количества спрашиваемой продукции» на «процентное изменение количества предлагаемой продукции». **По-**

нятие эластичности предложения характеризует относительные изменения цен товаров и их количества, предлагаемых к продаже.

График кривой эластичного и неэластичного предложения представлен на **рис. 8**.



Рис. 8. Вид кривой эластичного и неэластичного предложения

Кривая **А** показывает эластичность предложения, когда увеличение цены даже на 1 % способно вызвать увеличение количества предлагаемого к продаже товара. Кривая **Б** – это линия неэластичного предложения.

Она означает, что увеличение цены не оказывает никакого влияния на увеличение количества предлагаемых к продаже товаров.

Теоретические предположения – крайние случаи: это «**бесконечно эластичное**» предложение, которое на графике имеет вид абсолютно горизонтальной линии и «**бесконечно неэластичное**» предложение – увеличение поставок товаров на рынок при крайне незначительном увеличении цен на них, которое имеет вид вертикальной линии.

Понятие «эластичность» имеет концептуальную важность в экономической теории. Причем, как в микроэкономике, так и в макроэкономике. На **микроэкономическом уровне** привлечение эластичности помогает выяснить поведение потребителя, способствует определению стратегий фирм и предприятий, максимизирующих их прибыль, а также используется при планировании и осуществлении мероприятий по государственному регулированию экономики и политики занятости населения. В моделях на **макроэкономическом уровне** это понятие применимо при анализе состояния финансовых рынков, совокупного спроса и предложения, внешних валютных рынков и проч.

1.4. Элементы теории потребительского поведения

Главной предпосылкой рыночных отношений является **свобода экономического поведения потребителей.**

Теоретически поведение потребителя удобно рассматривать в три этапа.

Этап 1. Изучение классических представлений и категорий **предельной полезности.**

Этап 2. Рассмотрение того фактора, что потребители сталкиваются с бюджетными ограничениями, т.е. располагают ограниченными доходами для приобретения предметов потребления.

Этап 3. Выяснение того, какие сочетания товаров потребители выберут для покупки, чтобы максимизировать удовлетворение своих потребностей (т.е. здесь мы совмещаем результаты первых двух этапов и определяем **потребительский выбор**).

На языке экономики **полезность** – это то удовлетворение, удовольствие, которое получают люди от потребления товаров и услуг. Потребительское поведение обусловлено доходами людей. Полезность определенного продукта будет значительно отличаться у разных людей. Полезность предельной покупки можно назвать **предельной полезностью товара** для данного человека. Определенная потребность

может удовлетворяться следующими друг за другом единицами товара в соответствии с **законом убывающей предельной полезности**. Т.е., начиная с определенного момента, следует ожидать падения полезности продукции.

Полезность – субъективное понятие для человека. Оно является **целью потребления**. Исходя из своих личных мотивов поведения, взглядов на полезность вещи, люди связывают товар с удовольствием, удовлетворением потребностей. Одному человеку книга, картина и проч. покажутся бесполезными, а важными – вино, вкусная еда, другому-наоборот. Один будет искать экологически чистые, самые дорогие продукты питания, другой – будет рад, найдя в продаже наименее дорогие товары пищевой промышленности и т.д.

Потребность – это необходимость, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Поведение людей в сфере приобретения потребительских благ индивидуально и субъективно. Право каждого физического лица принимать те экономические решения, которые он считает выгодными и непротиворечащими законам страны, называется **свободой экономического поведения**. Прямым следствием права на свободу экономического поведения является **суверенитет потребителя** – это право владельцев всех видов ресурсов (земля, недвижимость, рабочая сила, денежные средства и т.д.) самостоятельно принимать решения, связанные с распоряжением ими и их ис-

пользованием. **Суверенитет производителя** – это право гражданина или фирмы самостоятельно определять, **что** и в **каком количестве** они будут производить, а также – **кому** и **по каким ценам** продавать изготовленные товары.

Суверенитеты потребителя и производителя – основа формирования отношений на рынке. Именно такая свобода принятия экономических решений определяет обычные модели поведения покупателей и продавцов.

«Потребительская корзина» людей зависит от суммы денег, которыми располагает субъект. Денежный лимит покупок принято называть **бюджетным ограничением**.

ПРИМЕР. Предположим, что бюджет на питание равен 10 долларам в неделю. Цена 1 кг мяса – 2 доллара, а цена 1 кг сыра – 1 доллар. Если захотите потратить все свои деньги на мясо, то вы можете купить 5 кг, а если же на сыр, то 10 кг. Все имеющиеся варианты потребительского выбора в данном случае можно показать на графике (**рис. 9**) в виде диагональной **линии АБ**, которая в экономической теории называется **бюджетной**.

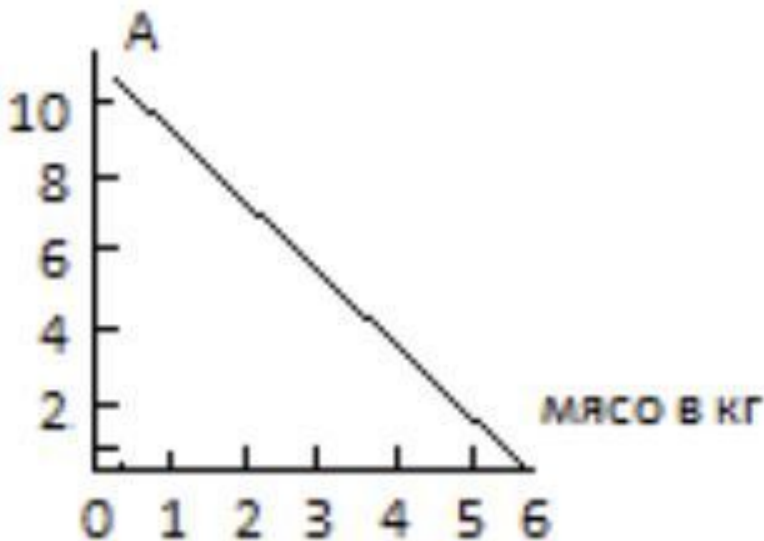


Рис. 9. Вид кривой потребительского спроса

Перечисленные характеристики полезности, ограниченности выбора и потребительского поведения людей отражают их стремление обеспечить **равновесие** в собственном потреблении товаров при имеющихся у них доходах, личного бюджета.

Потребительский или личный бюджет – это денежный доход потребителя, в пределах которого может быть предъявлен спрос на отвечающие его запросам блага и услуги. В теории потребительского поведения равновесие в по-

треблении описывают терминами и графиками кривой б е з р а з л и ч и я. Она может быть представлена альтернативой потребителю между двумя группами товаров – продуктами питания и одеждой (**рис. 10**).

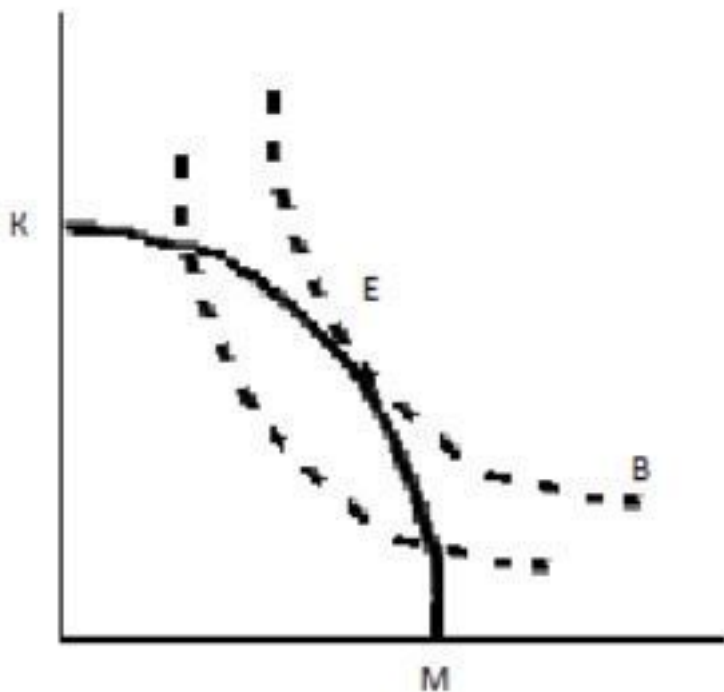


Рис. 10. Вид кривой изменения потребительского бюджета

Линия потребительского бюджета представлена кривой **КМ**. Здесь т. **Е** – точка равновесия в потреблении или соприкосновения с **кривой безразличия В**.

Кривая безразличия А расположена ниже кривой потребительского бюджета и показывает на неполное его использование в целях текущего потребления. Смещение точки равновесия **Е** может произойти либо в следствие снижения цен на продукты питания и одежду, либо в следствие роста личных доходов потребителя. Тогда **бюджетная кривая КМ** переместится направо вверх и наоборот. Такие ситуации в экономической науке называются «эффектом дохода» или «эффектом замещения». Каким же правилом при этом руководствуется потребитель?

Правило потребительского поведения состоит в том, чтобы каждая последняя единица денежных затрат на приобретаемые блага приносила предельную добавочную полезность. Математическая формула, определяющая максимальную полезность (равновесную полезности), выглядит таким образом:

$$\frac{\text{предельная полезность набора В}}{\text{цена набора В}} = \frac{\text{предельная полезность набора А}}{\text{цена набора А}}$$

Ценность приведенного правила потребительского поведения состоит в том, что исходя из величины собственного

бюджета, потребитель с т р е м и т с я:

- добиваться максимума от полезности благ, приобретаемых на свой доход;
- руководствоваться собственными представлениями о полезности благ и своими предпочтениями при их выборе;
- осуществлять расходы в пределах разумного потребления и т.д.

Подводя итог рассуждениям по данной теме, отметим ее большую важность:

- для анализа процесса товарно-денежного обращения, системы цен, ценообразования;
- для принятия решений о выпуске продукции в условиях конкретных рыночных структур и ситуаций и т.д.

1.5. Фирма и рынок. Теория монополий

Деятельность предприятия, фирмы – ключевая тема в экономической теории. Производство – это научная абстракция. Целевой функцией его является удовлетворение потребностей населения. Потребление и производство не существуют друг без друга. Первичное звено экономики – предприятие. **Предприятие** – это самостоятельно существующий хозяйственный субъект, обособленная экономическая единица, осуществляющая трансформацию факторов производства в продукты. Организационные формы предприятий многообразны: комбинат, завод, фабрика строительные тресты, ассоциации и т.д. Термин «предприятие» – наиболее характерен для российской экономической терминологии. В мировой практике первичной хозяйственной ячейкой производства выступает **фирма**.

Фирма – это основной экономический агрегат рыночной экономики, предприятие, учреждение или организация, осуществляющая предпринимательскую деятельность. Современная фирма может включать одно или несколько предприятий. Располагая факторами производства, фирма выпускает готовые товары и реализует их на рынке:



Главной целью фирмы является максимизация прибыли. Основным препятствием для ее достижения будут издержки производства и спрос на производственную продукцию.

Предпринимательство – это процесс создания хозяйственных организаций (фирм) за счет собственных или заемных денег ради производства товаров, оказания услуг и получения на этой основе дохода. Основным действующим лицом на фирме является предприниматель – человек, занимающийся на свой страх и риск извлечением прибыли в условиях рыночной экономики. Классификация фирм на типы (индивидуальные (частные) фирмы, акционерные общества и проч.) выходит за рамки изложения, а потому опускается.

Основные формы отчетности фирмы – баланс, счет прибылей и убытков, счет поступления и расходования средств. Ведущий показатель – прибыль. **Прибыль** – это экономическая величина, показывающая превышение доходов над расходами. Экономисты и бухгалтеры по-разному понимают значение термина «прибыль». **Экономическая прибыль** – сумма денег, которая остается в распоряжении фирмы после погашения всех ее обязательств в пользу предпринимателя. **Бухгалтерская прибыль** – сумма денег, которая остается в распоряжении фирмы после погашения всех ее обязательств

перед внешними поставщиками ресурсов и собственными наемными работниками.

В силу действия феномена редкости природных ресурсов, производство без некоторых издержек вообще невозможно. Денежные выплаты или расходы фирмы из «своего кармана» в пользу «аутсайдеров» – поставщиков трудовых услуг, сырья, топлива, энергии и т.д. называются **внешними издержками**, издержки же на собственный и самостоятельно используемый ресурс представляют собой **внутренние издержки** производства. Они складываются из затрат на постоянный капитал (**С**) и рабочую силу (**V**). Пусть издержки производства обозначены через **К**, тогда:

$$K = C + V$$

Наряду с издержками производства в ы д е л я ю т **издержки обращения** – совокупность затрат, связанных с процессом приобретения и реализации товаров. Они распадаются на **чистые и дополнительные**. Чистые издержки обусловлены непосредственно актом купли-продажи, оплатой труда продавцов, грузчиков, расходов на рекламу, информацию и т. д. Дополнительные издержки – это те издержки, которые вытекают из продолжения процесса производства в сфере обращения (транспортировка, упаковка, хранение товаров и т.д.).

Почти все затраты фирмы можно разделить на **постоян-**

ные и переменные. Постоянными издержками называются такие затраты, величина которых не меняется в зависимости от изменения объема производства. К ним относятся затраты на заработную плату работникам управления, рентные платежи, амортизационные отчисления, страховые взносы, выплаты ссуд, всевозможные административные и накладные расходы.

Переменными издержками называются такие затраты, величина которых меняется прямо пропорционально объему выпускаемой продукции. К ним относятся затраты на сырье, топливо, транспорт, энергию, комплектующие изделия, заработную плату и др.

Сумма постоянных и переменных издержек при каждом данном объеме производства составляет **валовые издержки или «общую сумму издержек»**.

Чтобы избежать лишних потерь и убытков, фирма должна знать нижнюю границу той выручки, которая ей необходима. Так как решения отдельных фирм не влияют на рыночную цену, то кривая спроса является горизонтальной линией. (См. рис. 11. а).

Пусть наш частный предприниматель – фермер. Хотя объем продажи пшеницы постоянно возрастает 1, 2, 3, 4, 5 тонн, кривая спроса для фермера постоянно равна одной и той же величине (**рис. 11. а**). Далее, пусть цена за 1 тонну пшеницы будет уменьшаться, падать. Тогда график кривой спроса (**рис. 11. б**) будет иметь наклон вниз вправо, т.к. больше

пшеницы потребители купят по более низкой цене. Отсюда ясна нижняя граница той цены, которую фирма запрашивает за свои товары на рынке. Этой **границей являются** средние издержки на производство единицы товара. Они определяются как частное от деления общей суммы затрат фирмы на число произведенных ею товаров. Если эта разница положительна, то фирма получит прибыль и может успешно развиваться. Если эта разница отрицательна, фирма несет убытки, что в итоге может привести к банкротству и ликвидации.

Рис. 11. а.

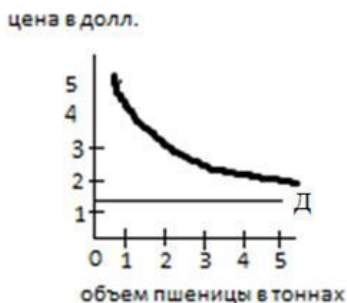


Рис. 11. б



Рис. 11. Графическое выражение спроса для конкурентной фирмы: а – кривая спроса Д для фермера; б – кривая спроса Д на рынке

Систематическое снижение издержек – основное средство повышения прибыльности функционирования фирмы. Это-

го можно добиться, например, при регулярном использовании достижений научно-технического прогресса (НТП), введении в производство, т.о., инноваций; заботясь о персонале, добиваясь от работников повышения производительности труда; умело подбирая квалифицированных работников и управленцев; ведя строгий учет распределения материальных благ, в зависимости от вложенного труда; возможно, имея монополию на какой-либо вид изделия или услуг и т.д.

Примерно до 60-70 годов 19 века для экономики капиталистических стран была характерна совершенная (свободная) конкуренция. Но уже со второй половины 19 века начинается процесс усиленной концентрации производства. Появляются крупные предприятия, которые начинают захватывать все большую часть рынков отдельных товаров. Открытие и практическое применение новых способов выплавки стали, изобретение новых типов металлообрабатывающих станков, двигателей внутреннего сгорания, применение твердых сплавов и проч. приводят к возникновению металлургических заводов. Интенсивное развитие производства, связанное с использованием электроэнергии, динамо-машин, железнодорожным строительством, внедрением радиотелефонной связи и кинематографии, способствует образованию крупных предприятий.

Процесс концентрации производства завершился в начале 20 века. В это время и происходит переход от домонопо-

листического производства к монополистическому. Характерной чертой капиталистической экономики стала **к о н к у р е н ц и я**.

Конкуренция – это элемент рыночного механизма, форма взаимодействия рыночных субъектов, борьба за наиболее выгодные условия приложения капитала. Подробнее о факторах, влияющих на конкурентную борьбу и т.д. можно будет узнать в следующих параграфах.

На рынке, как правило, конкурируют несколько предприятий – производителей товаров, или господствует одна фирма. У тех и других закономерно возникает рыночная **в л а с т ь**, означающая возможность влиять на цену товара. В этих условиях возникают такие **формы рыночной власти**, как **монополия, монопсония и олигополия**.

Монополия – это рынок, имеющий только одного продавца и множество покупателей. **Монопсония** – рынок со множеством продавцов и лишь одним покупателем. **Олигополия** – рынок, на котором доминируют несколько фирм. Термин «монополия» происходит от двух греческих слов: «монос» – один и «полео» – продано. Монополия означает исключительное (монопольное) право в какой-либо деятельности. Монополии классифицируются на закрытую, естественную и открытую.

Монополии возникли сначала в тяжелой, а затем – в легкой промышленности. Современная капиталистическая монополия в сфере производства – это крупнейшее пред-

приятие или объединение предприятий, имеющее возможность устанавливать монопольные цены с целью получения монопольно высокой прибыли. **Подробно** с теорией монополии вы можете ознакомиться в работах В.И. Ленина «Империализм как высшая стадия капитализма», Дж. Робинсона «Экономическая теория несовершенной конкуренции», Эд. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции». Формы монополии (синдикат, трест, концерн и проч.) отличаются разной степенью связи между объединившимися предприятиями. Так, с середины 50-х годов 20-го века возникли, например, **консорциумы** – объединения монополий разных стран (по добыче нефти, сбыту определенного товара и проч.). С 60-х годов в США начинают возникать **конгломераты** – объединение двух или нескольких союзов (трестов, концернов) с целью получения высокой монопольной прибыли.

Монополии тяготеют к установлению диктата над рынком. Для того, чтобы закрепить доминирующее положение на рынке, используются следующие **методы конкурентной борьбы**: лишение конкурентов рынков сбыта, транспортных связей, источников сырья, кредитов, сбивание ценовой конъюнктуры, ограничение доступа в отрасль производства, объявление бойкота, скупка предприятий конкурента, реклама и информация, промышленный шпионаж, изменение номенклатуры и качества продукции, использование мощи государства, внутренних и внешних связей, инновации

и проч.

Возможности монополий получать максимальную прибыль ограничены естественными затратами. Так как монополия функционирует в рынке одна, то кривая спроса для фирмы будет той же, что для всей рыночной системы (**рис. 1**). Количество продукции, которое может быть продано на рынке, увеличивается по мере того, как падает цена.

Поскольку цена и количество продукции изменяются в соответствии с кривой спроса, монополист выбирает комбинацию «**цена-количество**», которая приносит максимальную прибыль.

Монопольная прибыль равна сумме средней прибыли, плюс – монополистическая сверхприбыль. Источники монопольной прибыли:

1. Масса прибавочной стоимости, создаваемая на фирмах монополий и во всех сферах капиталистического хозяйства;
2. Часть стоимости, создаваемая мелкими товаропроизводителями;
3. Технология производства, НТП, инновации;
4. Часть прибыли немонополизированных предприятий и проч.

Монопольная (наиболее доходная) **цена** равна сумме издержек производства, плюс – монопольная прибыль.

Монополии играют в обществе двоякую роль. С одной стороны, они влияют на повышение эффективности производства и качества продукции, а с другой – обуславли-

вают усиление неравенства в распределении доходов, тем самым способствуют снижению жизненного уровня населения. Правительства многих стран, учитывая этот негативный фактор, разрабатывают различные меры, в том числе, антимонопольное законодательство. Например, в США в 1880 г. был принят закон Шермана, запрещающий монополизацию рынка, в 1914 г. – закон Клейтона – против ценовой дискриминации. Практика применения законов РФ, принимаемых в данной сфере, показывает, что они требуют дальнейшего совершенствования – с учетом специфики нашего государства.

1.6. Конкуренция

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ. **Конкуренция** – фундаментальная экономическая категория. Адам Смит определял ее как поведенческую категорию. Франк Найт видел в ней ситуацию соперничества независимых экономических субъектов, Йозеф Шумпетер – соперничество старого с новым: новые товары, новые технологии, новые типы организации и проч.

С точки зрения рыночной структуры можно определить конкурентный рынок как противоположный монопольной структуре. Проф. Градов А.П. выделяет: **чистую, совершенную и эффективную конкуренцию.** Чистая конкуренция возникает тогда, когда многочисленные продавцы и покупатели занимаются продажей – покупкой гомогенного продукта. На рынке не существует продуктовой дифференциации. Ни один из продавцов (покупателей) ввиду многочисленности, действуя в одиночку, не может воздействовать на рыночные цены; роль их незначительна. **ПРИМЕР:** Финансовый рынок и рынок сельскохозяйственной продукции в Соединенных Штатах.

Совершенная конкуренция. Это чистая конкуренция с двумя дополнительными характеристиками. Первая дополнительная характеристика – абсолютная (совершенная) мобильность ресурсов внутри рынка и отсутствие барьеров для

ресурсов на вход и выход из этого рынка. Т.е., экономическая среда существует как бы «без трения», с мгновенным доступом ресурсов. Вторая характеристика – полная информированность о рынке, как покупателей, так и продавцов. Секретов здесь нет, но риск все же существует. В чистом виде в мировой экономике нет примеров таких рынков, но некоторые рынки демонстрируют часть формальных признаков такой организации. Например, **рынки ценных бумаг**: большое число покупателей и продавцов, информация о ценах и ценности бумаг доступна всем и проч.

Эффективная конкуренция (реальная) – существует тогда, когда покупатели и продавцы действуют независимо, даже если рынок не является чисто или совершенно конкурентным. Чтобы быть эффективной, конкурентная система должна быть открытой и свободной, а ее участники – сравнимы. Нельзя назвать состязание между неравными настоящей конкуренцией. Когда выигрывает меньшинство, а проигрывают многие – мы имеем дело с м о н о п о л и е й. Антимонопольная деятельность в странах рыночной экономики заключается не столько в борьбе с монополией, сколько в поддержании эффективной конкуренции для стимулирования экономической эффективности отраслей национальных экономик.

ПЯТЬ СИЛ КОНКУРЕНЦИИ. Согласно исследованиям известного английского ученого в области конкуренции М.Е. Портера, состояние конкуренции на определенном

рынке можно охарактеризовать **пятью конкурентными силами**:

1. Соперничество между конкурирующими продавцами одной отрасли.
2. Конкуренция со стороны товаров, производимых фирмами других отраслей, являющихся заменителями и конкурентоспособных с т.з. цены.
3. Угроза входа в отрасль новых конкурентов.
4. Экономические возможности и торговые способности поставщиков.
5. Экономические возможности и торговые способности покупателей.

Модель пяти сил конкуренции Портера является удобным концептуальным инструментом для диагностики конкурентной напряженности на рынке и определения важности и мощности каждой из конкурентных сил. Использование этой модели является простым способом понимания сложной проблемы сути конкуренции на данном рынке, т.к. показывает, как эти пять сил взаимодействуют между собой, создавая целый спектр обстоятельств, называемых конкуренцией.

Пять сил конкуренции определяют условия, в которых функционирует каждый конкретный рынок и составляющие его экономические единицы.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СИЛУ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ. Определяют **8 наиболее важных факторов**,

влияющих на силу конкурентной борьбы. Перечислим и разберем их.

1. Борьба усиливается, когда **число конкурирующих фирм увеличивается**, когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей. Чем больше фирм, тем больше повышается вероятность новых стратегических инициатив и уменьшается вероятность прямых конкурентных столкновений.

Если фирмы-соперники сравнимы по своим размерам и возможностям, они могут конкурировать на примерно равных основаниях, а если конкуренция становится для каких-то фирм тяжелее, это свидетельствует о появлении доминантных фирм и демонстрации силы, и в какой-то степени контроллинге рынка.

2. Борьба усиливается тогда, когда **спрос на продукт растет медленно**. На быстро расширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что всем хватает места. Чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Однако борьба за рыночную долю стимулирует появление свежих стратегических идей, маневров, непосредственно направленных на переманивание клиентуры.

3. Конкурирующие фирмы имеют соблазн использовать **понижение цен** или другое конкурентное оружие для увеличения продаж. В случаях, когда фиксированные издержки

высоки, а предельные – низки, фирмы сильно заинтересованы производить продукцию при полной (почти полной) загрузке мощности. Если рыночный рост слаб, мощность исчерпана, фирмы часто прибегают к ценовым тайным соглашениям, специальным скидкам и уступкам, ведущим к цели – увеличению продаж. Данный фактор важен в отраслях, которые характеризуются длительным временем наращивания мощностей; уже имеющимся большим эффективным масштабом производства; колебаниями спроса, которые увеличивают загрузку мощности.

4. Соперничество усиливается, если продукты (товар или услуга) конкурентов недостаточно дифференцированы для того, чтобы удерживать покупателей высокой стоимостью от перехода от одного товара к другому. Дифференциация продукта позволяет разнообразить борьбу посредством принуждения фирм к поиску новых путей улучшения своих **ценовых и качественных предложений**, а также **сервиса и внешнего вида** продукта и т.д. Стратегические маневры одной фирмы могут вызвать соответствующие серьезные контрмеры соперников.

5. Рост размера отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие фирмы будут применять аналогичный маневр. Отдача частично зависит от скорости контрмер или реакции. Если реакция конкурентов медленна (или ее нет), фирма-инициатор может длительно пожинать плоды своих

усилий.

6. Ситуация, когда выход из бизнеса становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода, тем сильнее фирмы расположены остаться на рынке и конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут заработать меньшую прибыль или терпеть убытки. Ослабление сил конкуренции возникает в случае, когда краткосрочные издержки выхода ниже в сравнении с дополнительными издержками для продолжения бизнеса.

7. Увеличение различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, приоритетов делает борьбу более ожесточенной и непредсказуемой. Когда фирмы-соперники различаются стилем конкуренции, их стратегии генерируют с большей вероятностью в «лобовые» атаки. Различия в спектре точек зрения и средств увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести непредсказуемо и принимать стратегии, которые породят больше рыночных неопределенностей.

8. Сильные компании из других отраслей приобретают слабые фирмы и предпринимают агрессивные, финансово крепкие маневры для внедрения нового конкурента в число соперников. **ПРИМЕР:** фабрика Филипп Морис – лидер по производству сигарет, внедрилась в пивную отрасль, стала инициатором ряда маркетинговых новинок.

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ГРУПП. Данная кон-

цепция исследования конкурентов основывается на использовании **модели стратегических групп**, предложенной М.Е. Портером. Аналитический инструментарий данной модели полезен во всех случаях, когда исследуемая отрасль состоит из нескольких четких групп конкурентов, имеющих отличную от других позицию на рынке, и имеет свои способы работы с покупателем. Стратегическая группа состоит из соперничающих фирм с одинаковым стилем конкурентных активностей и одинаковыми позициями на рынке. Иногда отрасль может состоять из одной стратегической группы (когда все продавцы выступают с идентичной стратегией) или из нескольких таких кластеров. Эти кластеры удобно представлять в графической интерпретации – на так называемой **карте стратегических групп** (см. **рис. 12**, где для примера взята отрасль розничной торговли ювелирными изделиями; Подробнее читайте: [43], Экономическая стратегия фирмы/ Под ред. А.П. Градова. – СПб., 1999 и последующие издания).

Алгоритм составления карты:

1. Установить весь спектр различающихся характеристик, которыми обладают фирмы данной отрасли.
2. Нанести фирмы на «двухпеременную» карту, используя пары этих различных характеристик.
3. Объединить фирмы, попавшие примерно в одно стратегическое пространство, в одну стратегическую группу.
4. Нарисовать окружности вокруг каждой стратегической

группы, которые должны быть по диаметру пропорциональны величине доли этой группы в общей величине продаж отрасли.



Рис. 12. Стратегические группы конкурентов в юве-

лирном бизнесе (из кн.[43]: Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова/ – СПб.,1999. – С. 78)

Исследование типа конкуренции необходимо для определения модели рынка. Определение модели (типа) рынка- по способу конкуренции – является одним из принципиальных шагов в а л г о р и т м е по определению: **а) ценовой политики фирмы; б) уровня продажной цены товара** (см. тот же источник, стр.283) – в нашем изложении – это **Схема 1**. Эта схема полезна нам также с точки зрения уяснения сущности явления **п р о г н о з и р о в а н и я** и последовательности **процесса принятия решения в данном круге задач**.

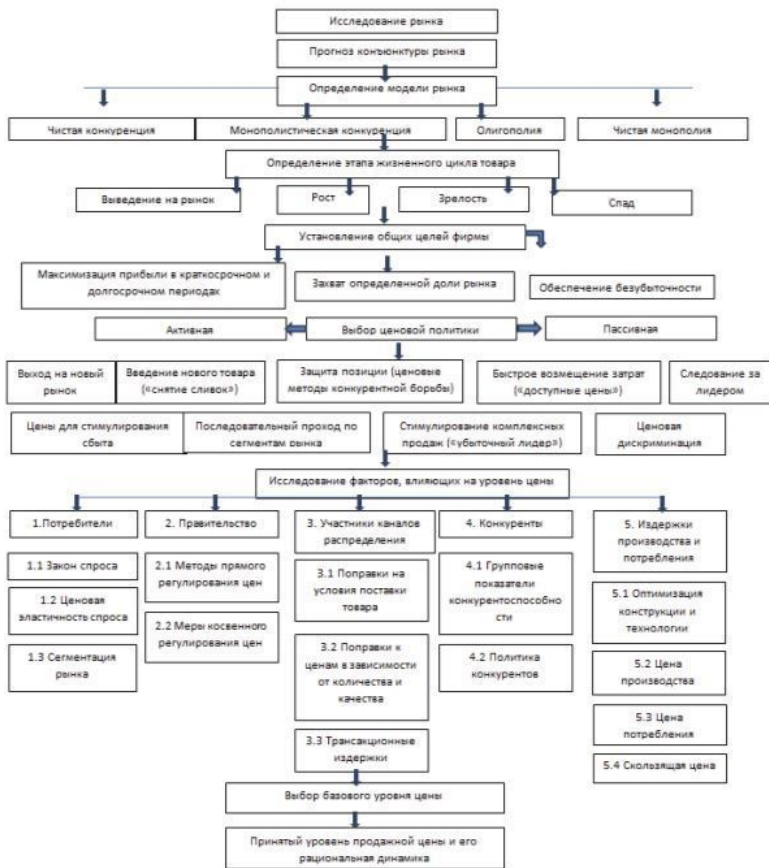


Схема 1. Прогнозирование и выбор ценовой политики фирмы и определение уровня продажной (выигрышной) цены товара

1.7. Рынок и государство

В любой экономической системе важная роль в ее развитии и регулировании принадлежит государству. **Государство** является как важнейшим компонентом политической системы общества, так и необходимым субъектом его хозяйственной деятельности. Рыночная система характеризуется господством частной собственности, общественным разделением труда, широким развитием обменных отношений, осуществляемых с помощью денег.

В рыночной экономике действуют специфические стимулы и принципы хозяйствования. Стимулом деятельности производителя является более высокий доход в сфере бизнеса, а потребителя интересуют цены на необходимые товары и услуги, желание снизить свои расходы на единицу полезного эффекта. Стержнем этих отношений становятся **рыночные цены**,

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.