

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/359100>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Рыночная экономика

1. Теоретические основы понятия конкурентная борьба	3
1.1 Основные понятия и виды конкуренции	3
1.2 Методы и способы ведения конкурентных действий участников рынка	8
2. Методы изучения фирм-конкурентов на примере ООО «Максавит»	14
2.1 Определение существующих и потенциальных конкурентов ООО «Максавит»	14
2.2 Анализ показателей деятельности конкурентов	16
2.3 Анализ конкурентных стратегий на рынке	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	29
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	33

Рыночная конкуренция является важной составляющей рыночной экономики, поскольку она стимулирует экономический рост и развитие. Конкуренция заставляет продавцов постоянно совершенствоваться и улучшать свои товары и услуги, что в конечном итоге приводит к улучшению жизни потребителей. Существуют четыре основные модели рынка: чистая (совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, монополия и олигополия. Каждая модель имеет свои уникальные характеристики и влияет на то, как продавцы и покупатели взаимодействуют на рынке.

1. Чистая (совершенная) конкуренция. В этой модели на рынке действует большое количество продавцов и покупателей, продукты однородны (неотличимы друг от друга), и каждый участник не имеет возможности повлиять на цену. Рынок регулируется законами спроса и предложения. В этой модели цены на продукты определяются исключительно спросом и предложением, и не зависят от действий отдельных продавцов. В такой модели очень сложно для продавцов получить прибыль, так как они не могут повлиять на цену продукта.

2. Монополистическая конкуренция. В этой модели на рынке существует большое количество продавцов, но продукты неоднородны (различаются по качеству и другим характеристикам). Каждый продавец имеет некоторую власть на рынке и может устанавливать свою цену. В такой модели продавцы могут дифференцировать свои продукты и создавать уникальные бренды, что позволяет им получать высокую прибыль. Однако, конкуренция на рынке ограничивает возможность продавцов устанавливать очень высокие цены на свои продукты.

3. Монополия. В этой модели на рынке действует единственный продавец, который контролирует цену. Потребители не имеют выбора, и монополист может устанавливать цену на продукт значительно выше, чем в других моделях рынка. В такой модели монополисты могут получать огромную прибыль, так как они не имеют конкурентов. Однако, государство может регулировать цены на продукты монополистов, чтобы защитить потребителей от завышенных цен.

4. Олигополия. В этой модели на рынке действует небольшое количество продавцов. Каждый продавец имеет значительную власть на рынке и может влиять на цену. Олигополисты могут заключать соглашения между собой, что приводит к установлению высоких цен на продукты. В такой модели продавцы могут дифференцировать свои продукты и создавать уникальные бренды, что позволяет им получать высокую прибыль. Однако, конкуренция на рынке ограничивает возможность продавцов устанавливать очень высокие цены на свои продукты.

Изучение моделей рынка важно для понимания того, как работает экономика в целом. Эта информация может быть полезна для предпринимателей, которые хотят понимать, как лучше управлять своим бизнесом и принимать решения о ценообразовании. Также знание моделей рынка может помочь потребителям понимать, почему цены на продукты могут различаться в разных магазинах и на разных рынках.

В условиях рыночной экономики, конкуренция является неотъемлемой частью бизнеса. Участники рынка постоянно сталкиваются с конкурентами, которые постоянно улучшают свои продукты и услуги, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить свои доли на рынке. В свою очередь, для того чтобы оставаться конкурентоспособными, участники рынка используют различные методы конкурентных действий. Все участники стараются применять различные методы конкурентных действий, чтобы повысить свою долю на рынке и увеличить прибыль. Ниже перечислены некоторые из таких методов:

- Снижение цен - это один из самых распространенных методов конкурентных действий. Он заключается в том, чтобы установить более низкие цены на свою продукцию, чем у конкурентов, чтобы привлечь большее количество потребителей и увеличить объем продаж.
- Улучшение качества - другой метод конкурентных действий, который заключается в улучшении качества продукции и предоставлении более широкого спектра услуг, чем у конкурентов. Этот метод может привести к увеличению лояльности потребителей и увеличению доли на рынке.
- Агрессивная реклама - этот метод заключается в проведении активной рекламной кампании, которая позволяет привлечь внимание потребителей и повысить узнаваемость бренда. Это может привести к увеличению продаж и увеличению доли на рынке.
- Дифференциация продукции - этот метод заключается в создании уникальной продукции, которая имеет отличия от продукции конкурентов. Это позволяет привлечь новых потребителей и повысить лояльность уже существующих.
- Ограничение производства - этот метод заключается в ограничении производства товара, что может привести к увеличению цены на продукцию и улучшению ее качества. Однако этот метод может быть опасен, если конкуренты будут продолжать производить большое количество товара.

Выделяют 2 способа ведения конкурентной борьбы участников рынка:

1. Добросовестная конкуренция - это ситуация на рынке, когда участники борьбы следуют законам и этическим нормам, не используют недобросовестные методы, такие как манипуляция ценами, заведомо ложная реклама, нарушение авторских прав и т.д. В таких условиях все участники могут свободно конкурировать, развиваться и улучшать свои продукты и услуги.
2. Недобросовестное ведение конкуренции - это нарушение законов и этических норм в борьбе за долю на рынке. Это может проявляться в форме монополизации рынка, занижения качества товаров или услуг, манипуляции ценами, заведомо ложной рекламы, нарушения авторских прав и многих других способов. Это не только вредит потребителям, но и приводит к искусственному ограничению конкуренции и развитию рынка в целом.

Поэтому важно, чтобы все участники рынка следовали законам и этическим нормам, чтобы обеспечить добросовестную конкуренцию и создать условия для развития рынка и улучшения продуктов и услуг для потребителей.

В добросовестной конкурентной борьбе участники рынка используют различные стратегии и методы для достижения конкурентных преимуществ. Ниже перечислены некоторые из них:

- Снижение цен на товары или услуги для привлечения большего числа покупателей.
- Улучшение качества продукции для удержания существующих клиентов и привлечения новых.
- Расширение ассортимента товаров или услуг для удовлетворения различных потребностей потребителей.
- Инновационное развитие продукции для создания уникальных предложений, которые не могут быть скопированы конкурентами.
- Создание лояльности клиентов через программы бонусов и другие маркетинговые мероприятия.
- Агрессивное продвижение товаров и услуг на рынке через различные рекламные кампании.
- Сотрудничество с другими компаниями для создания сильной конкурентной позиции на рынке.

Выбор стратегии зависит от многих факторов, включая тип продукции, целевую аудиторию, размер компании и ее финансовые возможности. Кроме того, необходимо учитывать действия конкурентов и изменения в экономической ситуации на рынке.

Важно понимать, что выбор способа конкурентной борьбы должен быть обоснован и оценен с точки зрения эффективности и прибыльности. Кроме того, необходимо учитывать законодательные и этические нормы, регулирующие конкуренцию на рынке.

Недобросовестная конкуренция - это ситуация, когда участники рынка используют неправомерные методы для снижения конкуренции и получения преимуществ перед другими игроками. Такие методы могут включать в себя: незаконную рекламу, занижение цен, подделку товаров, нарушение авторских прав и многие другие. Эти действия приводят к искажению рыночной конкуренции и могут негативно повлиять на потребителей и других участников рынка. Поэтому, недобросовестную конкуренцию необходимо пресекать

и привлекать виновных к ответственности.

Здоровая конкуренция участников рынка подразумевает, что каждый участник имеет равные возможности для конкуренции с другими участниками. Это означает, что никакой участник не должен иметь преимущества перед другими, такие как монопольное положение на рынке или недобросовестные методы конкуренции.

В здоровой конкуренции участники рынка должны соревноваться на основе качества продукта или услуги, цены и других параметров, которые важны для потребителей. Это позволяет потребителям выбирать наилучшее предложение на рынке, а также способствует инновациям и развитию новых продуктов и услуг. Однако, не все методы конкурентных действий являются законными и честными. Некоторые компании злоупотребляют своим положением на рынке, применяя недобросовестную конкуренцию. Примерами таких методов могут служить картелирование, демпинг, искусственное ограничение производства, использование заведомо ложной или вводящей в заблуждение рекламы, а также нажива на делах своих конкурентов.

Подобные действия могут привести к нарушению законодательства и негативно сказаться на репутации компании. Поэтому, участники рынка должны проявлять честную конкуренцию и придерживаться принципов этики бизнеса. Такие принципы включают в себя соблюдение правил законодательства, уважение к правам потребителей, прозрачность в деятельности и справедливость в отношениях с конкурентами и партнерами.

1. Цыганова А.Г. Конкуренция и антимонопольное регулирование: маркетинг. - М.: ИК «Логос», 2018. - 249с.
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации // уч. пособие - «Ломега-л» 2019. - N 3. - 432с.
3. Князева И.В. Антимонопольная политика в России - М.: «Эксмо» 2017. - 307с. (3 источника из библиотеки)
4. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 2016. - 334с.
5. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления.: - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2017. - 195 с.
6. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: - Спб, 2017. - 284 с.
7. Макконнел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. - М.: Республика, 2015. - 799 с.
8. Мальцев А. А. Маркетинг: теория и практика: Учеб. пособие / А.А.Мальцев, Л.Г.Ощепкова. - Новосибирск, 2014. - 156с.
9. Маркетинг. Словарь / Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. - М.: ОАО «НПО «Экономика»», 2016. - 362с.
10. Маршалл А. Принципы экономической науки, т.1. Пер. с англ. - М.: Издательская группа «Прогресс», 2017. - 126 с.
11. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И.Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского - -М.: Высшая школа, 2017 г. - 239с.
12. Моисеева Н. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы / Н.Моисеева, М.Коньшева // Маркетинг. - 2017. - N 6. - 237с.
13. Ожегов С.И. и Шведкова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: - М.: Азбуковник, 2018. - 944с.
14. Печенкин А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А.Печенкин, В.Фомин // Маркетинг. - 2018. - N 2. - 221с.
15. Попов Е. Актуальные вопросы маркетинга // Маркетинг. - 2017. - N 1. - 164с.
16. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ - М.: Издательский дом «Вильямс». 2014.- 526с.
17. Рыночная экономика: Словарь. / Под общ. Ред. Г.Я.Кипермана - М.: Республика, 2014. - 524с.
18. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 170с.
19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - Спб.: Питер, 2015.- 448с.
20. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка -М.: Финансы и статистика, 2017. - 528с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/359100>