

16

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Формы рыночных структур и классификации рынков

1.1 Классификация рыночных структур

1.2 Совершенная конкуренция

1.3 Чистая монополия

1.4 Олигополия

1.5 Монополистическая конкуренция

2. Определение жизненного цикла товара

2.1 Понятие и определение жизненного цикла товара

2.2 Этап внедрения товара на рынок

2.3 Этап роста

2.4. Этап зрелости

2.5 Стадия упадка

Заключение

Список используемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная структура - сложное понятие, имеющее множество аспектов. Она может определяться характером объектов рыночных сделок. Существуют рынки факторов производств (земля, труд, капитал), рынки продуктов и услуг, рынки товаров длительного (более года) и не длительного (до года) пользования и т. д.

Классификация структуры рынка базируется на определении количества продавцов и природы продукта.

Рыночная структура указывает на число покупателей и продавцов, на их доли в общем, количестве покупаемого или реализуемого товара, степень стандартизации товара, а также легкость входа на рынок и выхода из него.

Единое понятие "рынок" часто подразумевает совокупность многих типов и видов рынков, отличающихся друг от друга разнообразными признаками. рынок конкурентность монополия товар

Выделяют четыре основные модели рынков:

- 1) рынок совершенной конкуренции;
- 2) рынок монополистической конкуренции;
- 3) олигополистический рынок;
- 4) чисто монополистический рынок.

Конкурентность рынка - очень важный фактор, воздействующий на поведение производителей и потребителей. Конкурентность определяется тем, в какой степени

его участники могут оказывать влияние на цены реализуемых товаров. Чем меньше подобное влияние, тем конкурентнее считается рынок.

Найдя свой товар на рынке (нужный прежде всего потребителю), производитель, маркетолог предприятия должен определить, сколько времени просуществует товар на рынке, т.е. суметь предвидеть и просчитать его жизненный цикл. Любой товар подобно живому организму, рождается, живет и умирает.

Жизненный цикл продукта впервые исследован на примере марочных товаров. Само понятие жизненного цикла разработано в конце 50-х и начале 60-х годов во время периода стабильности, равномерного экономического роста и увеличения спроса на потребительские товары. В жизненном цикле отражаются изменение роста, вкуса, стиля, влияния технического прогресса.

Цикл можно обнаружить не только у марок и продуктов, но и у материалов, формы, цвета, технологий. Жизненный цикл товара не всегда прекращается вместе с его исчезновением с рынка.

Некоторые товары могут начать новый цикл уже в течение стадии насыщения, продлевая свое существование.

Жизненный цикл продукта - это время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на том же рынке.

1. ФОРМЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР И КЛАССИФИКАЦИИ РЫНКОВ

1.1 Классификация рыночных структур

* совершенная конкуренция -- модель рынка, для которой характерна ценовая конкуренция между не способными повлиять на рыночное равновесие и рыночную цену производителям стандартизированной продукции. Рыночная структура, для которой не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции, является рынком несовершенной конкуренции. Рынки несовершенной конкуренции, в свою очередь, представлены рынками чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополистическими рынками;

* чистая монополия -- тип рыночной структуры, характеризующийся отсутствием конкуренции, что предполагает господство на закрытом входными барьерами рынке одной фирмы, выпускающей уникальный продукт и контролирующей цену;

* монополистическая конкуренция -- тип рыночной структуры, в рамках которой продавцы дифференцируемой продукции конкурируют между собой за объемы продаж, а в качестве главного резерва достижения конкурентного преимущества на рынке выступает неценовая конкуренция;

* олигополия -- тип рыночной структуры, в рамках которой несколько взаимозависимых и зачастую взаимодействующих фирм конкурируют между собой за долю рынка (объемы продаж).

1.2 Совершенная конкуренция

Основными особенностями, определяющими этот рынок, являются следующие:

- множество фирм, относящихся к категории небольших и производящих однородные (гомогенные) товары;
- полное отсутствие барьеров при вступлении в рынок;

- отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала;
- полная информация, то есть совершенное знание рынка потребителями и производителями;
- отсутствие контроля над ценами со стороны производителей и потребителей.

Такая классификация основана на поведении и количестве продавцов. Но, как известно, на рынке два субъекта -- продавцы и покупатели. Так вот с точки зрения поведения покупателей на рынке и их количества выделяют монополию (монополию одного покупателя), когда на рынке господствует один покупатель и множество продавцов (ситуация достаточно неординарная и встречающаяся крайне редко); олигополию -- наличие нескольких крупных покупателей, имеющих возможность диктовать условия рынку, и конкурентный рынок, на котором представлено множество покупателей.

Чаще всего рынок в зависимости от его конкурентности делят на две разновидности -- рынок свободной конкуренции (совершенной конкуренции) и рынок несовершенной конкуренции, подразделяющийся на монополистический рынок, олигополистический и рынок монополистической конкуренции.

1.3 Чистая монополия

Признать наличие чистой монополии очень трудно, по крайней мере, по двум причинам: во-первых, на монопольную продукцию всегда, или почти всегда, можно найти заменитель или товар-субститут, а во-вторых, в условиях открытой международной торговли, можно вместо национального продукта приобрести аналогичный или близкий к нему товар-заграничный. С другой стороны, трудно представить себе и рыночную структуру, соответствующую чистой конкуренции. Считается, что сельскохозяйственная продукция, точнее рынок сельскохозяйственной продукции удовлетворяет требованиям совершенной конкуренции. Во многом это так. Однако при ограниченных земельных участках нелегко удовлетворить требованиям свободного вхождения в рынок. Кроме того, сами производители сельхозпродукции обычно не выходят непосредственно на рынок, то есть в сферу обращения, а работают либо по договорам, либо по биржевым заказам. В связи с этим следует выделить ситуацию, так называемых, естественных монополий.

Чистая монополия -- это ситуация, когда существует единственный продавец товара, который не имеет близких заменителей. Под этим термином понимается и сам этот единственный продавец товара. Рынок, где доминирует монополия, находится в резком контрасте с полностью конкурентным рынком, на котором много соперничающих продавцов предлагают для продажи стандартизированный товар. У покупателей, желающих потреблять товар монопольной фирмы, есть только один источник предложения. У чистой монополии нет продавцов-соперников, конкурирующих с ней на ее рынке.

Понятие чистой монополии является абстракцией. Есть очень немного (если и есть) продуктов, у которых нет заменителей. Местная электрическая компания может быть единственным продавцом электроэнергии в районе, однако, электричество во множестве своих применений имеет заменители. Когда цена электроэнергии

увеличивается, его количество, на которое предъявляется спрос для использования в отопительных целях, снижается. Печи, работающие на натуральном газе и нефти, являются хорошими заменителями электрического обогрева.

1.4 Олигополия

Олигополия - наличие на рынке небольшого числа фирм - производителей данного товара, которые действуют совместно. Одной из отличительных черт олигополии является то, что их немного, и они могут воздействовать на рынок может индивидуально. Простейшим случаем олигополии является дуополия - участие на рынке двух производителей определённого товара, каждый из которых может самостоятельно полностью удовлетворить платёжеспособность спрос на рынке. Различают олигополию первого вида и олигополию второго вида. Олигополия первого вида, или чистая олигополия, наблюдается в отраслях с совершенно однородной продукцией и большим размером предприятий. Примером чистой олигополии могут служить нефтедобывающие предприятия. Олигополия второго вида, или дифференцированная олигополия, наблюдается, когда несколько продавцов продают дифференцированную продукцию.

Обычно на олигополистических рынках господствует от двух до десяти фирм, на которые приходится половина и более общих продаж продукта.

Олигополистические рынки обладают следующими чертами:

1. Всего несколько фирм снабжают весь рынок. Продукт, который они поставляют, может быть как стандартизированным, так и дифференцированным.
2. По крайней мере, некоторые фирмы в олигополистической отрасли обладают крупными рыночными долями. Следовательно, некоторые фирмы на рынке обладают способностью влиять на цену товара, варьируя его наличие на рынке.
3. Фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость. Продавцы всегда считаются с реакцией своих конкурентов, когда устанавливают цены, ориентиры по объемам продаж, размер рекламных расходов или принимают другие деловые меры.

1.5 Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция осуществляется тогда, когда много продавцов конкурируют, чтобы продать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Для рынка с монополистической конкуренцией характерно следующее:

1. Товар каждой фирмы, торгующей на рынке, является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами. Продукт каждого продавца обладает исключительными качествами и характеристиками, которые служат тому, чтобы некоторые покупатели предпочли его товар товару конкурирующей фирме дифференциация товара означает, что предмет, продаваемый на рынке не является стандартизированным.
2. На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не микроскопическую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками.
3. Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену на свои товары или когда выбирают ориентиры по объему

годовых продаж.

Эта особенность является следствием все же относительно большого числа продавцов на рынке с монополистической конкуренцией. т.е. если отдельный продавец сократит цену, то вероятно, что прирост объема продаж произойдет не за счет одной фирмы, а за счет многих.

4. На рынке есть условия для свободного входа и выхода

При монополистической конкуренции легко основать фирму или покинуть рынок.

Выгодная конъюнктура на рынке с монополистической конкуренцией привлечет новых продавцов. Однако вход на рынок не настолько легок, как он был при совершенной конкуренции, поскольку новые продавцы часто испытывают трудности со своими новыми для покупателей торговыми марками и услугами.

Следовательно, уже существующие фирмы с устоявшейся репутацией могут сохранять свое преимущество над новыми производителями.

2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

2.1 Понятие и определение жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара - это время существования товара на рынке, то есть временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.

Как правило, жизненный цикл товара включает в себя 4 этапа (стадии):

1. Внедрение (выведение на рынок)
2. Рост
3. Зрелость
4. Спад (упадок)

Цикл жизни товара на рынке по времени короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

Отметим также следующие важные моменты.

1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия -- более короткий, а наиболее технически совершенные товары -- очень короткие (2-3 года).

2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.

В жизненном цикле продукта отражаются изменения моды, вкуса, стиля, технический прогресс, техническое и моральное старение. Цикл можно обнаружить не только у марок и продуктов, но и у материалов (натуральные материалы, синтетика). Формы, цвета, технологии также проходят жизненный цикл.

В области работы с продуктом можно выделить следующие стратегии:

1. Дифференциация - конкурентная стратегия, следуя которой, организация концентрирует свои усилия на создании продуктов и разработке маркетинговой программы, по своим характеристикам отличающихся в лучшую сторону от

конкурентов. Что дает организации возможность стать лидером в отрасли по определенной группе продуктов (придание продукту особых качеств, достижение высоких значений показателя качества и др.).

2. Лидерство по полным затратам - конкурентная стратегия, которая обеспечивает организации достижение наименьших издержек производства и доведение продукта до потребителя (за счет использования самых «дешевых» решений). Благодаря этому она устанавливает по сравнению с конкурентами более низкие цены и завоевывает большую рыночную долю.

3. Специализация или фокусировка - конкурентная стратегия, следуя которой организация концентрирует свои усилия на производстве продуктов, ориентированных на узкий круг потребителей.

4. Диверсификация - это вид стратегии, направленной на выпуск новых продуктов, не связанных с производством главных видов продуктов компании, и с выходом на нетрадиционные рынки. Такая стратегия снижает вероятность крупных провалов.

5. Расширение областей использования продукта.

2.2 Этап внедрения товара на рынок

Начинается с первого появления товара на рынке. Завоевание рынка требует времени, поэтому объемы продаж при этом растут, как правило, с невысокой скоростью. Прибыли на этом этапе отрицательные или невысокие, вследствие незначительных продаж и высоких расходов на распространение и стимулирование сбыта. Много средств необходимо для привлечения дистрибьюторов и создания складских запасов. Расходы на стимулирование относительно высоки, поскольку необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им попробовать его. Поскольку рынок на этом этапе обычно не готов к усовершенствованию товара, компания и немногие из ее конкурентов выпускают базовые модели товара. В ходе выведения товара на рынок предприятие должно сосредоточить свое внимание на:

1. вовлечении первых потребителей в обсуждение конструкции,
2. разграничении между первыми и ранними пользователями,
3. передаче прототипов и первых моделей товара в руки первых потребителей,
4. обеспечении обратной связи с первыми потребителями,
5. ускоренной разработке дальнейших моделей товара.

2.3 Этап роста

Если новый товар имеет спрос, он переходит к этапу роста, на котором прирост продаж носит устойчивый характер и товар начинает приносить прибыль. Первые покупатели продолжают покупать, новые покупатели начинают следовать их примеру, особенно если они слышат хорошие отзывы. Если значительное количество покупателей, впервые попробовавших товар, не приобретают его повторно, продукт потерпит неудачу. В это время продукт начинает интересовать конкурентов. Они появляются на рынке привлеченные возможностью получать прибыль. Они придают товару новые свойства и рынок расширяется. Увеличение числа конкурентов приводит к увеличению числа дистрибьюторов, и продажи растут, просто за счет пополнения складских запасов торговых посредников. На этой стадии

предпринимается попытка сохранить цены, однако иногда их приходится снижать из-за давления со стороны конкурентов. Этап роста дает рост прибылей, так как отношение объема продаж к расходам на стимулирование увеличивается, а стоимость производства единицы продукции снижается.

Главная задача стадии роста - укрепление позиции марки. Стратегии на этом этапе направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных на предыдущей стадии. Целью в отношении товара является сохранение его качества, но при обострении конкуренции может потребоваться добавление новых свойств, улучшение упаковки или совершенствование сервиса.

2.4 Этап зрелости

На стадии зрелости в связи с обострением конкуренции рост продаж начинает прекращаться. Продукт привлекает все меньше новых покупателей; сохранение позиций товара на рынке зависит от повторных покупок. Более активное поведение конкурентов приводит к обострению ценовой конкуренции, снижению цен и операционных запасов. В результате прибыль сокращается. Этап зрелости обычно длится дольше других этапов и ставит менеджеров по маркетингу перед серьезными проблемами. Большинство товаров находится на этапе зрелости своего жизненного цикла, поэтому большинству менеджеров по маркетингу приходится иметь дело с товарами на этапе зрелости.

На стадии зрелости жизненного цикла могут быть, например, такие варианты стратегий:

- расширение рынка,
- модификация товара,
- перепозиционирование продукта.

Расширение рынка может означать поиск новых покупателей или новых применений товара.

Компания, прибегающая к стратегии модификации товара пытается изменить такие свойства товара, как качество, технические характеристики или стиль, чтобы привлечь новых потребителей.

Перепозиционирование марки предполагает возможность привлечь к ней новые сегменты рынка, что может потребовать модификации марки, но это не обязательно

2.5 Стадия упадка

Характеризуется сокращением продаж и прибыли, а затем и возникновением убытков. Упадок может быть обусловлен разными причинами: устареванием продукта в связи с прогрессом технологии, более низкими издержками, которых добиваются конкуренты, изменением предпочтений потребителей, неэффективностью попыток оживить продажи.

Стадии упадка обычно предшествует определенная техническая инновация, в связи с чем большинство потребителей прекращают использование этого продукта, или же отдают свое предпочтение альтернативному товару. В связи с этим, сегменты рынка сокращаются, т.к. потребители переходят на использование другого товара.

Решения, принимаемые на этой стадии, обычно направлены на сокращение товарного ассортимента и на определение путей переключения на другие виды

товаров. По мере исчезновения рыночных сегментов поток товара, направляемый на них, должен быть прекращен. Компания не может долго поддерживать марку на стадии упадка. Поддержка слабого товара может оказаться для компании чересчур дорогостоящей, и не только в отношении прибыли. Существует множество скрытых расходов. Слабый товар может отнимать слишком много времени у руководства. Он нередко требует частой корректировки цен и переучета складских запасов. Он требует рекламы и внимания торгового персонала, которые лучше было бы использовать для увеличения прибыльности «здоровых» товаров. Ухудшившаяся репутация товара может вызвать сомнения покупателей в компании в целом и в остальных ее товарах. Наибольшие расходы могут оказаться впереди. Поддержка слабых товаров вызывает задержку с поиском их замены, создает однобокий ассортимент товаров, вредит текущим прибылям и ослабляет устойчивость компании.

По этим причинам компаниям необходимо больше внимания обращать на свои стареющие товары. Первой задачей компании является выявление товаров, перешедших на этап упадка, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем руководство в отношении каждого товара, находящегося в стадии упадка, должно решить, поддерживать ли его, «собрать последний урожай», или поставить на нем крест.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, конкуренция - это противоборство, соперничество между производителями товаров и услуг за право получения максимальной прибыли; существование на рынке множества производителей и покупателей и возможность свободного выхода на этот рынок.

Чистая конкуренция на практике довольно редка. Скорее, чистая конкуренция - это модель рынка, которая имеет лишь аналитическое и некоторое практическое значение. Это модель, к которой рынок должен стремиться, а государство создавать условия для построения такой модели.

В рыночной экономике имеют место четыре основные рыночные структуры:

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

Современная рыночная экономика характеризуется сосуществованием, переплетением конкуренции и монополии. Современный хозяйственный механизм представляет собой объединение стихийного рыночного регулирования с сознательным управлением со стороны монополий и государства. Одну из его основ составляет конкуренция, но в современных условиях это преимущественно несовершенная конкуренция. Совершенная конкуренция и чистая монополия - два крайних случая рыночной структуры. И то и другое бывает чрезвычайно редко. Промежуточной и гораздо более реалистичной стадией является монополистическая конкуренция. В этом случае фирмы, хотя и сталкиваются с конкуренцией со стороны других фирм, входящих в отрасль или уже существующих продавцов, но обладают

некоторой властью над ценами на свои товары.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Варламова А. Конкуренция и монополия. //РИСК. -2007.-56 -60с.
2. Гребенников П.И., Леусский А.И. Тарасевич Л.С. Микроэкономика: СПбУЭФ, 2004.- 124 с.
3. Монополизм и антимонопольная политика. / Под ред. Барышева А.В. - М.:Наука, 1994.- 467с.
4. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы современного маркетинга. СПб: «СПбЛФИ», 1995.
5. Маркетинг: Учебник / под ред. Романова А.Н. - М: «Юнити», 1996г....