

Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Екатеринбургский государственный театральный институт»

Кафедра общих гуманитарных
испециальных театроведческих дисциплин

Ю.Ю. Балакина

Основы экономики (микроэкономика)

2014

Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Екатеринбургский государственный театральный институт»

Кафедра общих гуманитарных
испециальных театроведческих дисциплин

Ю.Ю Балакина

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ (МИКРОЭКОНОМИКА)

Учебно-методическое пособие (конспект лекций) для студентов
специальностей 55.05.04 «Продюсерство», 52.05.04 «Литературное
творчество», 52.05.01 «Актерское искусство»

Рецензент

**Чернышова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономика транспорта», УрГУПС**

Аннотация

В учебно-методическом пособии рассматриваются основные разделы экономической теории (микроэкономики), дается анализ характеристик российского потребителя, рассматривается вопрос экономических издержек фирмы, в частности издержек при постановке спектакля. Практический курс содержит ситуации для экономического анализа, кроссворды и эссе.

Пособие адресовано студентам, обучающимся по специальностям: «Актерское искусство», «Литературное творчество», «Продюсерство».

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Предмет и методы экономической науки.....	5
1.1 Предмет экономической науки	5
1.2 Методы экономической теории	9
2. Экономический выбор. Кривая производственных возможностей.....	10
3. Основные характеристики общества потребления. Теория потребительского поведения	12
4. Спрос, предложение и рыночное равновесие	15
5. Фирма – основной субъект бизнеса. Экономические издержки и прибыль фирмы. Сколько стоит поставить спектакль?	19
6. Конкуренция и типы рынков	25
6.1 Сущность понятия «конкуренция», роль конкуренции в экономике .	25
6.2 Основные типы рынков.....	26
<i>Приложение 1</i> Экономика музыкальной студии	33
<i>Приложение 2</i> Методика выявления ключевой компетенции. Портрет <i>клиента</i>	34
Литература	38

Введение

В учебном пособии раскрываются главные вопросы микроэкономики - вопросы теории спроса и предложения, теории потребительского выбора, теории общего рыночного равновесия и факторы производства. Отдельное внимание уделяется вопросам экономики фирмы, экономики театра, окупаемости спектакля.

Пособие содержит не только курс лекций, но и практические задания, разбитые по темам курса и размещенные после каждой лекции – это эссе, составление кроссвордов, темы для участия в «круглом» столе. В приложении предлагаются методики выявления ключевой компетенции компании, составления профиля клиента и анализа конкурентов.

Цель пособия – сформировать у студентов представление о сущности основных экономических явлений и процессов; способствовать подготовке профессионалов, умеющих анализировать ситуацию на макроуровне и принимать обоснованные управленческие решения.

Задачи дисциплины:

1. познакомить студентов с базовой терминологией экономической теории;
2. раскрыть особенности фундаментальных экономических законов, а также основных экономических школ и направлений;
3. проанализировать экономическую деятельность субъектов в условиях разных типов рынков, принципов и видов экономической политики государства;
4. познакомить с методологией исследования экономических явлений на микроуровне.

1. Предмет и методы экономической науки

1.1 Предмет экономической науки

Экономическое устройство общества содержит много увлекательных проблем, раскрыть которые пытались и пытаются маститые мыслители Востока, рациональные прагматики Запада, романтики и гуманисты России.

Разве вас не интересуют источники ваших доходов, налоговая политика государства, сущность и функции денег, причины инфляции, курс рубля к иностранным валютам, влияния цен на нефть на развитие экономики, да и просто законы развития предпринимательской деятельности? Ответы на эти вопросы вы получите, ознакомившись с принципами экономической теории. Однако сначала познакомимся с предметом и методами экономической науки.

Экономика (от греч. «правила домохозяйства») как сфера деятельности человека возникла с незапамятных времен. На протяжении столетий экономика развивалась, претерпевала изменения в технологиях, количестве отраслей, способе организации рабочего места. Не изменилось главное – цель экономики. Она существовала и будет существовать ради человека и удовлетворения его потребностей.

Предмет экономической теории – решения по наиболее эффективному использованию ограниченных экономических ресурсов с целью удовлетворения человеческих потребностей.

Рассматривая вопрос потребностей, хотелось бы остановиться на классификации потребностей по А. Маслоу.

Он выделил пять категорий потребностей, располагающихся в виде иерархической структуры.

1. Физиологические потребности, необходимые для выживания. Это потребности в еде, воде, убежище, здоровье, отдыхе и т. п.

2. Потребности в безопасности и защищенности от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира, а также

уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворены в будущем.

3. Социальные потребности, иногда называемые потребностями в причастности, – это понятие, включающее чувство принадлежности к чему-либо или кому-либо, чувство, что тебя принимают другие, чувство социального взаимодействия, привязанности и поддержки.

4. Потребность уважения - включает потребности в самоуважении, личных достижениях, компетентности, уважении со стороны окружающих, признании.

5. Потребность самовыражения или самоактуализации - это потребность в реализации своих потенциальных возможностей человека просто как личности.

Таким ранжированием потребностей Маслоу хотел показать, что потребности нижних уровней (физиологические и потребности в безопасности и защищенности) влияют на поведение человека прежде, раньше, чем потребности более высоких уровней. В каждый конкретный момент времени человек будет стремиться к удовлетворению той потребности, которая для него является более важной или сильной (рис 1.)



Рис.1. Классификация потребностей по А. Маслоу

Сначала удовлетворяется потребность более низкого уровня, после чего человек в состоянии перейти на более высокий уровень потребностей. Последователи Маслоу уточнили, что не обязательно потребности низших уровней должны удовлетворяться полностью.

Потребности человечества постоянно развиваются как в количественном, так и в качественном отношении.

Главной характеристикой потребностей является то, что они служат мотивом к действию. Речь идет о неограниченности потребностей наряду с ограниченностью ресурсов, т. е. о главной проблеме решаемой экономической теорией.

Второе положение, выраженное в определении предмета экономической теории, заключается в том, что ресурсы ограничены по сравнению с растущими потребностями людей.

Ресурсы – это все то, что используется на производство товаров и услуг. Основными ресурсами являются земля, труд, капитал, предпринимательская деятельность.

Земля (предметы труда)– все то, на что направлен труд человека. Это вещество природы, которое подвергается производственной обработке для получения готовых продуктов. Выделяют два вида ресурсов данного типа: одним относятся непосредственно извлекаемые из природы, такие как плодородные земли, лес, вода, сырая нефть, природный газ, руды металлов и т. д., а к другим – прошедшие первичную переработку и называемые сырьем.

Труд (рабочая сила). Труд можно рассматривать как сознательную деятельность людей, направленную на создание благ, а также как совокупность физических и духовных способностей человека, необходимых для участия в процессе производства. Важными характеристиками труда являются производительность и интенсивность. Производительность труда – это его результативность, измеряемая количеством продукции, произведенной в единицу времени. Интенсивность - это его напряженность,

характеризующаяся количеством физической, умственной и нервной энергии, затрачиваемой работником в единицу времени.

Капитал - накопленный запас технических средств, необходимых для производства благ. К ним относятся здания, сооружения, станки, оборудование, которые функционируют в процессе производства несколько лет и постепенно изнашиваются. Их стоимость ежегодно по частям переносится на готовую продукцию и является источником амортизационных отчислений.

Срок службы средств труда определяется в зависимости от физического и морального износа. Физический износ – это реальное изнашивание машин и механизмов в результате их использования в процессе производства. Моральный износ средств труда связан с двумя обстоятельствами: во-первых, с появлением машин и механизмов того же типа, но более дешевых в связи с ростом производительности труда в машиностроении, выпускающим эти машины; во-вторых, в связи с появлением машин и механизмов, более совершенных и более производительных.

Предпринимательство - особый фактор, при помощи которого происходит соединение остальных факторов производства в единую систему. Основными чертами предпринимателя являются новаторство, настойчивость в достижении поставленных целей, способность пойти на риск, а также наличие необходимых для его бизнеса знаний.

Независимо от типа классификации, все ресурсы имеют общие черты: во-первых, все ресурсы имеются у общества в ограниченном количестве; во-вторых, наличие ресурсов необходимого качества и многообразия - исходное условие для создания благ и, следовательно, удовлетворения потребностей.

1.2 Методы экономической теории

Экономическая наука использует разнообразные методы научного познания. Слово «метод» в переводе с греческого означает «путь к чему-либо».

В построении закономерностей – используются следующие методы познания:

Позитивный метод– это объективное описание и систематизация фактов экономической действительности.

Практика показывает, что в экономической науке имеет место также противоположный подход –**нормативный анализ**, предполагающий использование допущений и оценочных суждений, отражающих субъективную позицию экономиста. Наличие нормативного анализа связано с гуманитарным характером экономической науки и с выполнением ею идеологической функции.

Общенаучный метод анализа предполагает разделение исследуемого объекта на отдельные элементы. Выделенные элементы исследуются с разных сторон, в них выделяется главное и существенное.

Синтез– противоположный анализу метод, который предполагает соединение исследованных элементов и сторон предмета в единое целое. В ходе анализа и синтеза устанавливаются зависимости между экономическими процессами и явлениями, причинноследственные связи, выявляются закономерности.

Метод научной абстракции– это начало любого, в том числе экономического исследования, заключается в отвлечении от несущественного, выделении наиболее важных фактов и взаимосвязей в экономике.

Допущение «при прочих равных условиях» (*ceteris paribus*) используется в процессе анализа и синтеза. Оно означает, что изменяются

только исследуемые явления и взаимосвязи, а все остальные явления и взаимосвязи предполагаются неизменными.

Аналогия– метод, основанный на сравнении исследуемого объекта с другими объектами.

Метод математического моделирования– описание изучаемых экономических явлений при помощи математических знаков и символов.

Задания

Сочините экономическое эссе на любую из тем:

1. «Обрати взор к прошлому, если хочешь создать что-то необычное» (исландский поэт Эйнор Бенедиктссон)
2. «Экономика – это умение пользоваться жизнью наилучшим образом» (Бернард Шоу)
3. Что мне дадут знания по экономике?

2. Экономический выбор. Кривая производственных возможностей

Проблема альтернативной стоимости связана с тем, что один и тот же ресурс можно использовать по-разному. Процедура минимизации альтернативной стоимости состоит в сравнении возможных вариантов для достижения цели.

Альтернативной стоимостью называют издержки упущенных возможностей при выборе оптимального, то есть наилучшего использования ресурсов. При помощи альтернативной стоимости соизмеряют полезность использования ресурсов для определенной цели.

Проблему выбора можно решить при помощи экономической модели, которая называется «кривая производственных возможностей». Суть модели заключается в том, что общество (или субъект) сталкивается с ограниченностью ресурсов и поэтому вынуждено выбирать, какое благо и в

каком количестве будет произведено при помощи имеющихся в наличии ресурсов.

Допустим, что экономика выпускает не бесчисленное множество товаров и услуг, а только два. Это промышленные работы, символизирующие товары производственного назначения (т. е. товары, которые удовлетворяют наши потребности косвенно, обеспечивая более эффективное производство потребительских товаров) и хлеб – символ потребительских товаров.

Это две крайние альтернативные производственные возможности общества, исключаящие друг друга. Между ними возможны другие варианты, когда, отказавшись от некоторого количества пиццы, можно будет соответственно произвести большее количество роботов и наоборот. Следовательно, хлеб и роботы с позиций производственных возможностей экономики страны как бы трансформируются друг в друга (табл. 1).

Таблица 1

Таблица производственных возможностей

Вид продукта	Производственные альтернативы				
	A	B	C	D	E
Хлеб	0	1	2	3	4
Роботы	10	9	7	4	0

На рис. 2.1 приведена кривая производственных возможностей.

Во всех случаях выбор ограничен имеющимися ресурсами, где по горизонтальной оси (оси абсцисс) отложено количество пиццы, а по вертикальной оси (оси ординат) – количество роботов. Если отметить точки пересечения А, Б, В, Г, Д, Е и соединить их сплошной линией, то получим кривую производственных возможностей, или кривую трансформации.

Кривая производственных возможностей выражает потенциально возможный объем производства при полном использовании ресурсов и данном технологическом уровне.

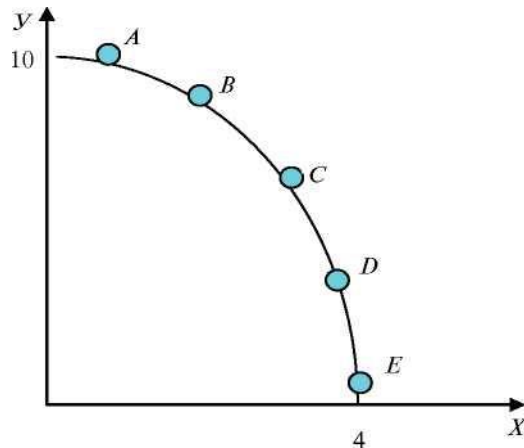


Рис. 2.1 График производственных возможностей

График производственных возможностей общества позволяет иллюстрировать самые различные стороны экономического и социального развития страны.

Задания

Сочините экономическое эссе на любую из тем:

1. Россия – ресурсная кладовая мира
2. «Экономическая теория – это наука, изучающая человеческое поведение с точки зрения соотношения между целями и ограниченными средствами, которые могут иметь иное употребление» (Роббинс)

3. Основные характеристики общества потребления. Теория потребительского поведения

Большое значение для развития производства товаров и их предложения имеет поведение потребителей.

Потребительское поведение – это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги.

Успех или провал производителя зависят от суммарного поведения всех потребителей, поэтому в современной экономической теории фундаментальной категорией становится поведение потребителей, а не производителей.

Общество потребления – совокупность общественных отношений, в которых ключевое место занимает индивидуальное потребление, опосредованное рынком /В. Ильин/.

Основные характеристики общества потребления:

- массовое производство;
- ориентация на потребителя, выявление его потребностей;
- социальная стратификация общества;
- крупные торговые центры превращаются в места проведения досуга;
- уплотнение общения (Интернет, социальные сети);
- реклама становится, с одной стороны, ключевым фактором рыночного успеха, с другой стороны, одним из самых распространённых феноменов массовой культуры;
- товар (услуга) все более ценятся как средство коммуникации, позволяющее передать информацию о социальном статусе, индивидуальности и прочих свойствах его обладателя;
- моральное устаревание вещи происходит раньше, чем физический износ;
- шоппинг – время проведения досуга.

В обществе потребления происходит формирование нового типа личности, ключевая характеристика которой - склонность к потреблению как к способу конструирования своей идентичности.

Стоит выделить основные аргументы «за» и «против» общества потребления.

Аргументы «за»:

- Производители имеют стимул совершенствоваться и создавать новые товары и услуги, что способствует прогрессу в целом;
- Потребление способствует снижению социальной напряженности, потребительские мотивы смягчают национальные и

религиозные предрассудки, способствуют снижению экстремизма, повышению терпимости;

- Потребление сырья и товаров из стран «третьего мира» способствует их развитию.

Аргументы «против»:

- общество потребления делает человека зависимым, основной целью индивидуума становится потребление;

- в обществе потребления поощряется ускорение процессов потребления (мода, образовательные услуги и др.)

- моральные ценности общества потребления минимизируют необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного развития человека.

Круглый стол на тему: «Портрет Российского потребителя»

1. Что такое общество потребления. «За» и «против» общества потребления.

2. Роль рекламы в обществе потребления

3. Мода в обществе потребления

4. Общество потребления в СССР и в постсоветской России

5. Труд и образование в обществе потребления

6. Физкультура и спорт в обществе потребления

7. Забота о здоровье, потребление «чистых» продуктов.

Задания

Напишите эссе на любую из тем:

1. Шопоголизм – болезнь 21-ого века;

2. Скидки – зло или благо?

4. **Спрос, предложение и рыночное равновесие**

Любой рынок, независимо от его конкретного вида, базируется на трех основных элементах, которые образуют рыночный механизм: цена, спрос и предложение. С точки зрения экономической теории, рынок – это система взаимодействий покупателей и продавцов для совершения ими сделки купли-продажи определенного товара или услуги.

Роль рынка проявляется в его функциях:

- Информационная функция – дает информацию о ценах, дефиците и затоваривании;
- Регулирующая функция – с помощью рыночного механизма экономика перераспределяет свои ресурсы в пользу того или иного товара;
- Интеграционная функция – рынок связывает воедино производителей и потребителей.

Анализ спроса и предложения позволяет проникнуть в суть экономических проблем, таких как влияние различных рыночных условий на цену товара и эффективность производства, оценку последствий государственного регулирования экономики, использование фирмой различных форм материального стимулирования работников, применение налоговой политики, индексация доходов и т. д.

Спрос – это платежеспособная, обеспеченная деньгами потребность покупателей в том или ином товаре по определенной цене в определенный момент времени.

Закон спроса – чем ниже цена, тем большее количество блага согласны купить потребители.

Функцию спроса от цены можно задать табличным и графическим способом.

Табличный способ

Предположим, что у нас есть товар (виноград), спрос на него со стороны покупателей и цена за единицу изделия представлены в табл. 1.

Таблица 1

Объем спроса (Q), шт.	Цена (P), руб.
1	160
2	110
3	80
4	60
5	50

Графический способ

В экономической теории принято откладывать независимую переменную (цену P) по вертикальной, а зависимую (величину спроса Q) – по горизонтальной оси (рис.4.1).

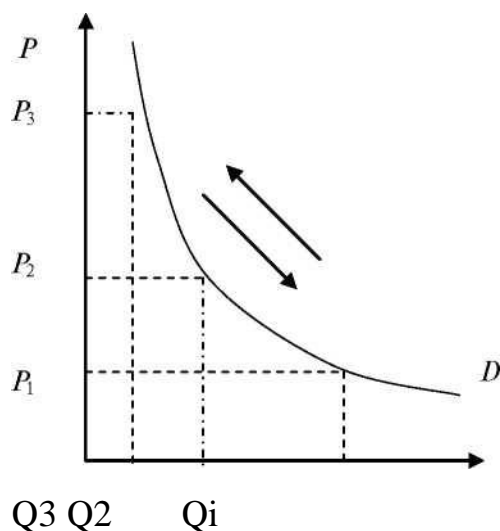


Рис. 4.1 Зависимость величины спроса от цены

Кривая спроса (D) показывает, какое количество экономического блага готовы купить покупатели по разным ценам в данный момент времени при прочих равных условиях. Она характеризует состояние цен и объема покупок продукции X в определенный момент времени. Имеет отрицательный наклон, что свидетельствует о желании потребителей купить большее количество

благ при меньшей цене. Изменение объема спроса в зависимости от цены на товар представляет собой движение по кривой спроса (рис. 4.1).

Кроме ценового фактора на спрос влияют и неценовые факторы:

- Количество потребителей;
- Сезонность;
- Мода;
- Увеличение (уменьшение) доходов населения;
- Место и время оказания услуги;
- Степень удовлетворения и насыщенности;
- Инфляционные ожидания.

Предложение представляет собой желание продавцов продать определенное количество товара по определенной цене.

Закон предложения – чем выше цена, тем больше поставки товара на рынок.

Функцию предложение, как и спрос, можно представить табличным, графическим способом.

Табличный способ

Таблица 2

Объем предложения (Q), шт.	Цена (P), руб.
110	5
100	4
80	3
50	2
10	1

Полученная линия называется кривой предложения (S). Кривая предложения показывает, какое количество экономического блага готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени.

Изменение объема предложения в зависимости от изменения цены на товар графически выглядит как движение по кривой предложения (рис. 4.2).

Графический способ

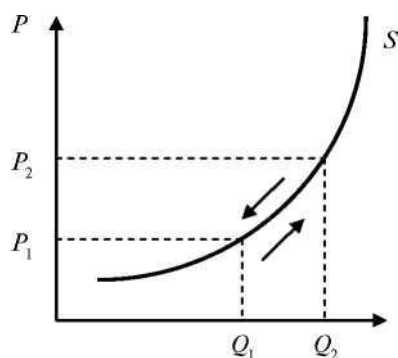


Рис.4.2. Кривая предложения

В действительности на предложение блага влияют не только цены самого блага, но и другие факторы:

- цены факторов производства (ресурсов);
- технология;
- ценовые и дефицитные ожидания агентов рыночной экономики;
- размер налогов и субсидий;
- количество продавцов (конкуренция).

После рассмотрения спроса и предложения становится понятным, что на рынке желания потребителей и продавцов «встречаются»: одни хотят купить товар как можно дешевле, другие – продать как можно дороже. Их желания и возможности совпадают только в одной точке, где равны количества товара, которые они хотят купить и продать, и где цена устраивает обе стороны, рис. 4.3

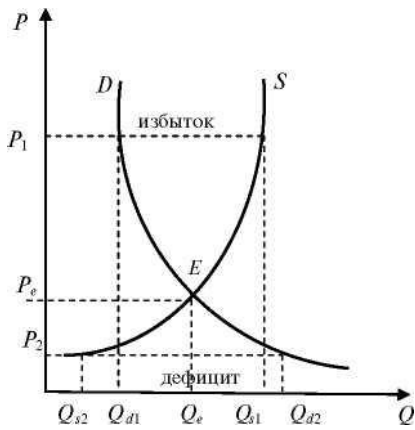


Рис. 4.3 График равновесной цены

Задание:

Предположим, что стоит жаркое лето. Определите:

1. Как изменится количество продаваемого мороженого по каждой цене;
2. В какую сторону сдвинется кривая спроса;
3. Как изменится цена равновесия (снизится, повысится);
4. Как изменится равновесный объем продаж мороженого (упадет, поднимется)?

5. Фирма – основной субъект бизнеса. Экономические издержки и прибыль фирмы. Сколько стоит поставить спектакль?

Слово «фирма» (происходит от итальянского *firma*- подпись) означало торговое имя купца, коммерсанта. Это понятие изменилось за длительный период развития рыночных отношений. Сегодня под фирмой понимают предприятие, преобразующее ресурсы в продукцию. **Фирма** – организация, привлекающая ресурсы с целью создания благ и получения прибыли.

Основные функции фирмы представлены на рис.5.1

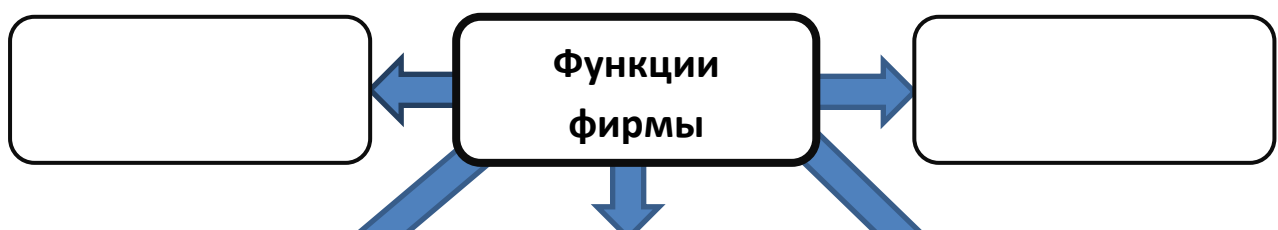


Рис.5.1. Функции фирмы

Для начала деятельности фирма должна иметь стартовый капитал.

Стартовый капитал – это первоначально вложенный капитал плюс текущие затраты на начальное ведение производства.

Источниками покрытия этих затрат могут быть как собственные средства, так и заемные. Собственные средства представлены на рис 5.2.

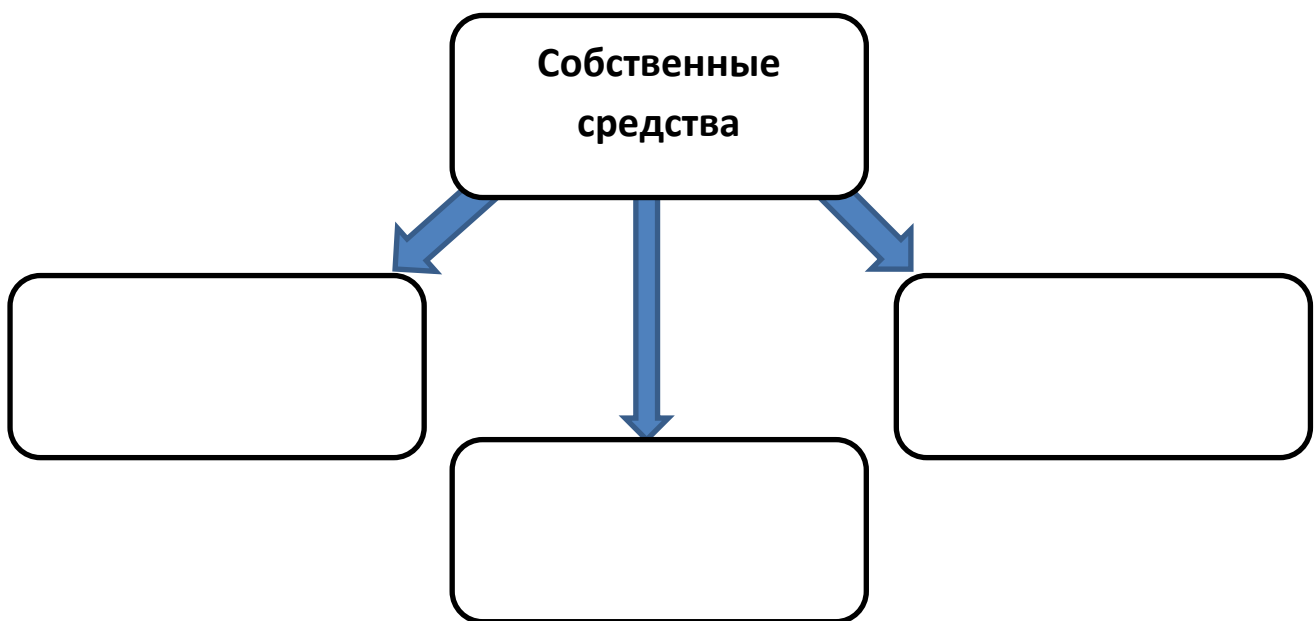


Рис.5.2 Источники формирования собственных средств

Заемные средства – это банковский и коммерческий кредит. На их долю приходится 30-40% всех финансов фирмы.

Для каждой фирмы, функционирующей в условиях рыночной экономики, жизненно важным является вопрос сопоставления затрат и

получаемой выручки от продажи своей продукции. Затраты фирмы иначе называют издержками.

Издержки представляют собой затраты ресурсов, необходимых для производства товаров или услуг, т.е. таких ресурсов, как: труд, земля, капитал, предпринимательская способность. Чем меньше издержки, тем более эффективно используются производственные ресурсы.

Издержки делятся на постоянные и переменные.

Постоянные издержки – зависят от объема выпускаемой продукции, их величина не меняется в зависимости от изменения объемов производства, рис.5.3.

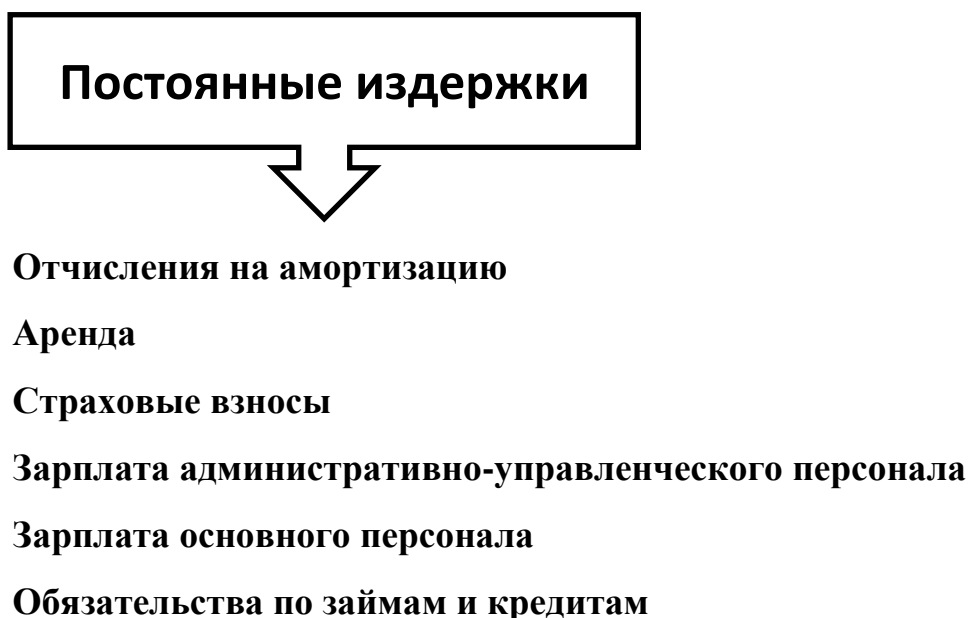


Рис.5.3 Постоянные издержки

Переменные издержки – издержки, которые зависят от объема произведенной продукции и изменяются вместе с изменением ее выпуска, рис. 5.4



- **На сырье и материалы**
- **Топливо, электроэнергия**
- **Транспортные услуги**
- **Зарплата производственного персонала**

Рис.5.4. Переменные издержки

Прибыль – это разность между совокупной выручкой, полученной от продажи продукции (оказания услуги), и совокупными издержками.

Прибыль = Выручка – Издержки

Всякая фирма заинтересована, чтобы ее капитал находился в движении и непрерывно воспроизводился. Производственный капитал переносится на стоимость созданного товара. Выделяют два типа капитала – основной капитал и оборотный капитал.

К **основному капиталу** относятся здания, сооружение, оборудование, компьютеры. Они многократно используются в производственных циклах и переносят стоимость по частям.

К **оборотному капиталу** относятся сырье, материалы, рабочая сила, деньги в кассе. Они используются полностью и переносят стоимость в течение одного производственного цикла.

Процесс переноса стоимости основного капитала в течение срока его службы на стоимость произведенного товара и аккумуляция ее в амортизационном фонде называется **амортизацией**.

Обобщающим показателем использования основных фондов (капитала) является **фондоотдача**.

Использование оборотных фондов (капитала) выражается в **материалоемкости**.

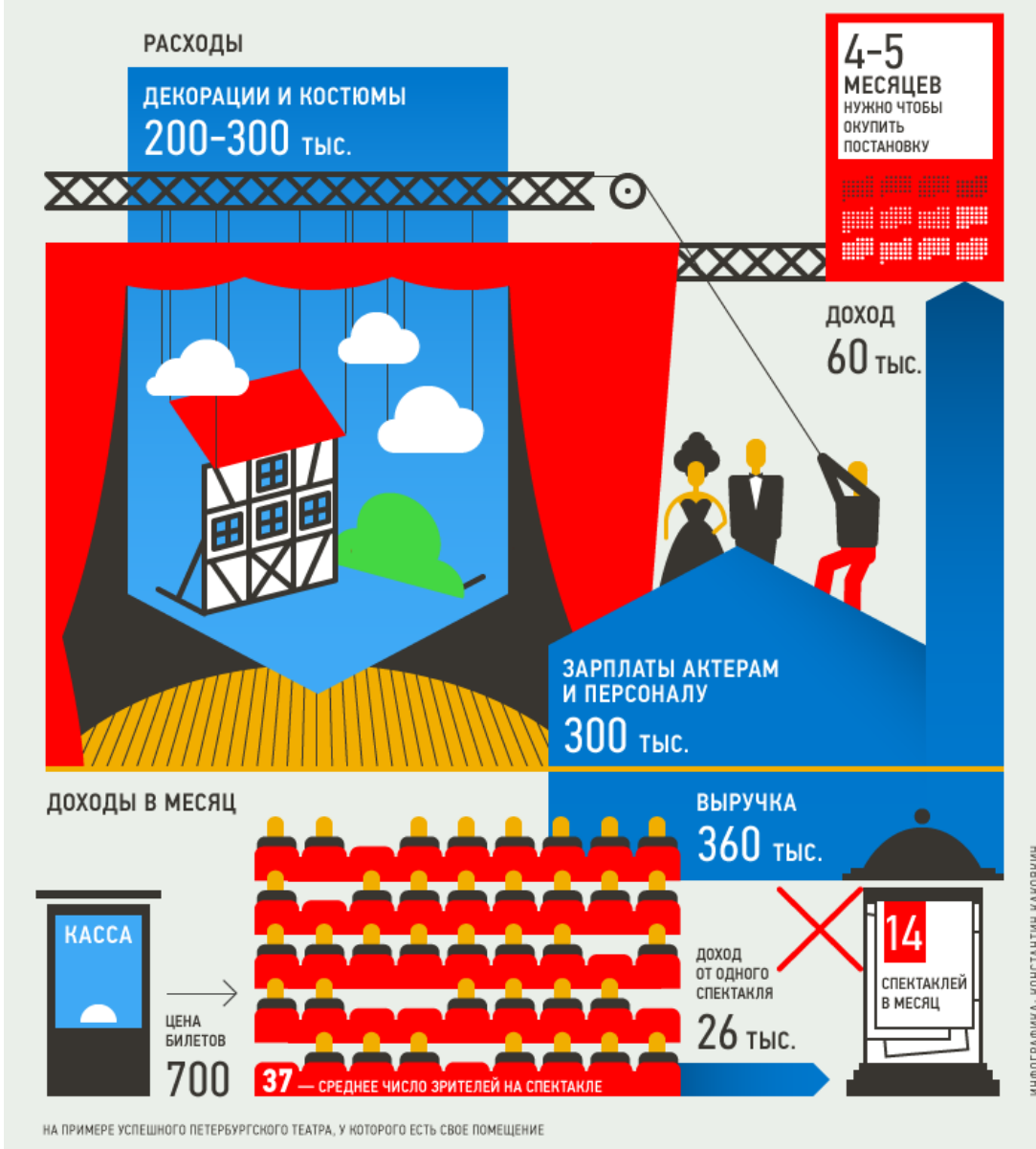
Период окупаемости – период времени, когда все инвестиции, вложенные в проект вернулись.

Задание:

1. Составьте кроссворд с использованием пройденной терминологии.

2. Задача №1: рассчитайте прибыль от постановки одного спектакля и период окупаемости расходов, если цена билета -700 руб., среднее количество зрителей на спектакле – 37 чел., количество спектаклей в месяц – 14, совокупная зарплата актеров и персонала театра – 300 тыс. руб., расходы на декорации и костюмы – 200 тыс. рублей. У театра есть свое помещение.

СКОЛЬКО СТОИТ ПОСТАВИТЬ СПЕКТАКЛЬ? (РУБ.)



Журнал «Деловая среда», <http://journal.dasreda.ru/practice/1952-teatr-kak-biznes>

Задача №2. Рассчитайте прибыль и окупаемость музыкальной студии, если первоначальные вложения (ремонт помещения и покупку оборудования) 5 млн. руб., выручка от сдачи в аренду – 324 тыс. руб., выручка от записи альбома – 350 тыс.руб., аренда помещения -80 тыс. руб., коммунальные расходы – 12 тыс. руб., реклама – 5 тыс.руб., зарплата штатных сотрудников – 200 тыс.руб., зарплата внештатных сотрудников – 80 тыс. руб., налоги на фонд оплаты труда -131,3 тыс.руб. (Приложение 1)

6. Конкуренция и типы рынков

6.1 Сущность понятия «конкуренция», роль конкуренции в экономике

Современный термин «конкуренция» происходит от латинского слова «concurrentia», означающего столкновение, состязание. Фридрих фон Хайек, знаменитый экономист, пояснил, что конкуренция – это «старание получить то, что кто-то другой старается получить в это же самое время».

Рыночной конкуренцией называется борьба за ограниченный спрос потребителя, ведущаяся фирмами на доступных им частях (сегментах) рынка.

На практике конкуренция осуществляется в целях получения дополнительной прибыли путем достижения лучших условий доступа к факторам производства и реализации товаров. Сравнительные черты видов конкуренции, табл.3

Таблица 3

Сравнительные черты видов конкуренции

Виды, признаки	Внутриотраслевая конкуренция	Межотраслевая конкуренция
Субъекты	Предприятия одной отрасли	Предприятия разных отраслей
Объекты	Лучшие условия производства и сбыта	Сферы наиболее выгодного вложения капитала
Предпосылки	Различие индивидуальной стоимости однородных товаров	Различие норм прибыли в отраслях с разным органическим строением и скоростью оборота капитала
Результат	Рыночная стоимость и рыночная цена на однородные товары	Средняя прибыль и цена производства

Конкурентная борьба бывает двух видов – ценовая и неценовая. Ценовая конкуренция – борьба между товаропроизводителями за получение дополнительной прибыли посредством уменьшения издержек производства и, соответственно, снижения цен на продукцию без ассортимента и качества.

Неценовая конкуренция включает такие методы продвижения как реклама, участие в выставочной деятельности, новизну и качество товара, расширение ассортимента, сервис.

Направления анализа конкурентов включают их идентификацию, ранжирование, мониторинг, сравнение, а далее, создание стратегических конкурентных преимуществ, защиту от конкурентных воздействий, решение вопросов этики и морали во взаимоотношениями с конкурентами.

6.2 Основные типы рынков

В зависимости от того, каким образом конкурируют между собой участники рыночных отношений, различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию. Чем меньше воздействие отдельных фирм на цену продукции, тем более конкурентным считается рынок.

Совершенная конкуренция представляет собой идеальный образ конкуренции, при которой:

- На рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами;
- Обмен осуществляется стандартизированными и однородными продуктами;
- Покупатели и продавцы имеют полную информацию об интересующих их продуктах;
- Существует возможность свободного входа и выхода с рынка, а у его участников отсутствуют стимулы для слияния.

Несовершенная конкуренция – это тип рыночной структуры, при котором участники рынка имеют возможность в определенной степени влиять на цену товара. Выделяют три основных типа несовершенной конкуренции: чистую монополию, олигополию, монополистическую конкуренцию. Основные типы несовершенной конкуренции различаются по

числу участников рынка, характеру входных барьеров, характеру товара и возможности влияния на цену (табл. 4).

Таблица 4

Основные типы рыночных структур несовершенной конкуренции

Критерии	Монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция
Число фирм в отрасли	Одна	Несколько	Много
Входные барьеры	Высокие	Высокие	Низкие
Характер	Однородн	Однородная или дифференцированная	Дифференцированная
Контроль над	Высокий	Частичный	Слабый

Крайним случаем несовершенной конкуренции является «**чистая монополия**». Фирму принято считать чистым монополистом, если она выступает в качестве единственного производителя данного товара. Выпускаемая ею продукция не имеет близких заменителей, а доступ новых производителей в данную отрасль почти невозможен. Чистая монополия характеризуется следующими признаками:

1. Наличие единственного продавца данного вида товара, то есть понятие фирма и отрасль совпадают.
2. Отсутствие субститутов – заменителей. Фирма производит такой уникальный продукт, который не имеет близких заменителей. Это означает, что у покупателя нет альтернативного выбора, а у производителя нет необходимости рекламировать свой товар. Если чистые монополии, производящие продукт общественного пользования, рекламируют его, то это скорее для престижа, так как конкурентов нет.
3. Вступление в отрасль новых производителей фактически невозможно вследствие наличия экономических или юридических входных барьеров.

Монопольное положение фирмы может быть «естественным», но может быть создано искусственно. Это зависит от причин, ее порождающих. Существует три причины:

- экономия от масштаба;
- контроль над редкими и очень важными ресурсами;
- государственное ограничение притока новых производителей.

Естественная монополия – это монополия, существование которой вызвано выраженным эффектом масштаба, т. е. долгосрочные средние затраты достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком.

Олигополией называют рыночную ситуацию, при которой несколько крупных фирм доминируют в отрасли. Каждая из них способна оказать влияние на рыночную цену, а вхождение новых производителей в отрасль ограничено.

Первая характерная черта олигополии – немногочисленность. Чем выше уровень концентрации, тем большая доля производства приходится на небольшое число фирм-лидеров.

Олигополистическая ситуация может возникнуть в отраслях, производящих как стандартизированные (сталь, алюминий), так и дифференцированные (автомобили, сигареты) продукты.

Вторая черта – высокие барьеры для вхождения в отрасль.

Они связаны с эффектом масштаба, наличием патентов на технические открытия, монопольным контролем над редкими источниками сырья, высокими расходами на рекламу и т. д.

Третья черта – всеобщая взаимозависимость.

Небольшое число фирм в составе олигополии вынуждает их при формировании экономической политики учитывать реакцию со стороны конкурентов.

Необходимость тщательного учета действий конкурирующих фирм на олигополистическом рынке при определении цены и объема выпуска называется олигополистической взаимосвязью.

Взаимосвязь проявляется в разных формах поведения олигополистов – от ценовой войны до сговора.

В олигополии возможны два варианта поведения фирм: некооперативное и кооперативное. При некооперативном каждая фирма самостоятельно определяет объем выпуска и уровень цен. Ответная реакция конкурента приводит к ценовой войне.

Ценовая война – это циклическое снижение цен с целью вытеснения конкурента с рынка.

Нагляднее всего ценовую войну можно проследить на примере дуополии.

Дуополия – простейший случай олигополии, где участвуют два производителя данного вида товара. Каждый из производителей может самостоятельно полностью удовлетворить платежеспособный спрос на этот продукт. Эта рыночная структура довольно часто встречается на региональных рынках, она отражает все характерные черты олигополии с несколькими участниками.

Следующая разновидность рынка несовершенной конкуренции – **монополистическая конкуренция**. Ей свойственны черты и монополии, и совершенной конкуренции.

Монополистической конкуренцией называют рыночную структуру, которая предполагает наличие большого числа фирм, для нее характерна легкость входа в отрасль и выхода из нее. Однако продукция различных фирм дифференцирована.

Из наличия большого числа фирм вытекает несколько особенностей монополистической конкуренции. Каждая фирма обладает небольшой долей рынка, поэтому имеет очень ограниченный контроль над ценой. Невозможен тайный сговор с целью искусственного повышения цен или ограничения

производства. Также можно не учитывать реакцию конкурентов, так как влияние действий одной фирмы на всех остальных очень незначительно.

По существу монополистическая конкуренция – это совершенная конкуренция плюс дифференциация продукции.

Рынок характеризуется дифференциацией продукции тогда, когда покупатели рассматривают продукты конкурирующих продавцов как близкие, но не полностью взаимозаменяемые.

Положение фирмы в данной рыночной ситуации отличается и от чистой монополии, и от олигополии, и от совершенной конкуренции. В отличие от полной монополии такая фирма, не будучи единственным производителем данного вида продукции, находится под воздействием конкуренции других фирм, производящих данную группу товаров-субститутов.

Фирма, находящаяся в ситуации монополистической конкуренции, может не учитывать ответную реакцию конкурентов на свои действия, так как каждый из них оказывает ничтожное воздействие на общие условия реализации продукта. Этим монополистическая конкуренция отличается от олигополии.

И наконец, в отличие от совершенной конкуренции, при монополистической конкуренции объем сбыта ограничен и определяется такими факторами, как рыночная цена, особенности продукта и величина расходов на рекламу.

В состоянии монополистической конкуренции могут находиться предприятия розничной торговли, парикмахерские и т. д. Различия между структурами представлены в табл. 5.

Таблица 5

Рыночные структуры и формы конкуренции

Формы конкуренции	Признаки, определяющие форму конкуренции	Степень контроля над ценами
Совершенная	<ul style="list-style-type: none"> • Множество фирм, производящих данный продукт • Полная однородность производимой продукции • Отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала • Открытая информация о рынке 	Отсутствие контроля над ценами
Несовершенная		
Монополия	Продукты производятся только одной фирмой (отрасль состоит из одной фирмы)	Очень высокая степень контроля над ценами
Дуополия	Производство продукции (оказание услуг) сосредоточено на двух фирмах	Частичный контроль над ценами
Олигополия	<ul style="list-style-type: none"> • Производится однородная продукция • Относительно небольшое количество фирм, производящих данный продукт (услугу) 	Частичный контроль над ценами
Монополистическая конкуренция	Множество производителей, множество различий в продукции (услугах)	Очень слабый контроль над ценами

Задание:

1. Проведите экспертизу деятельности вашего предприятия
2. Составьте портрет своего клиента
3. Выявите ресурсы компании и ключевых конкурентов, см.

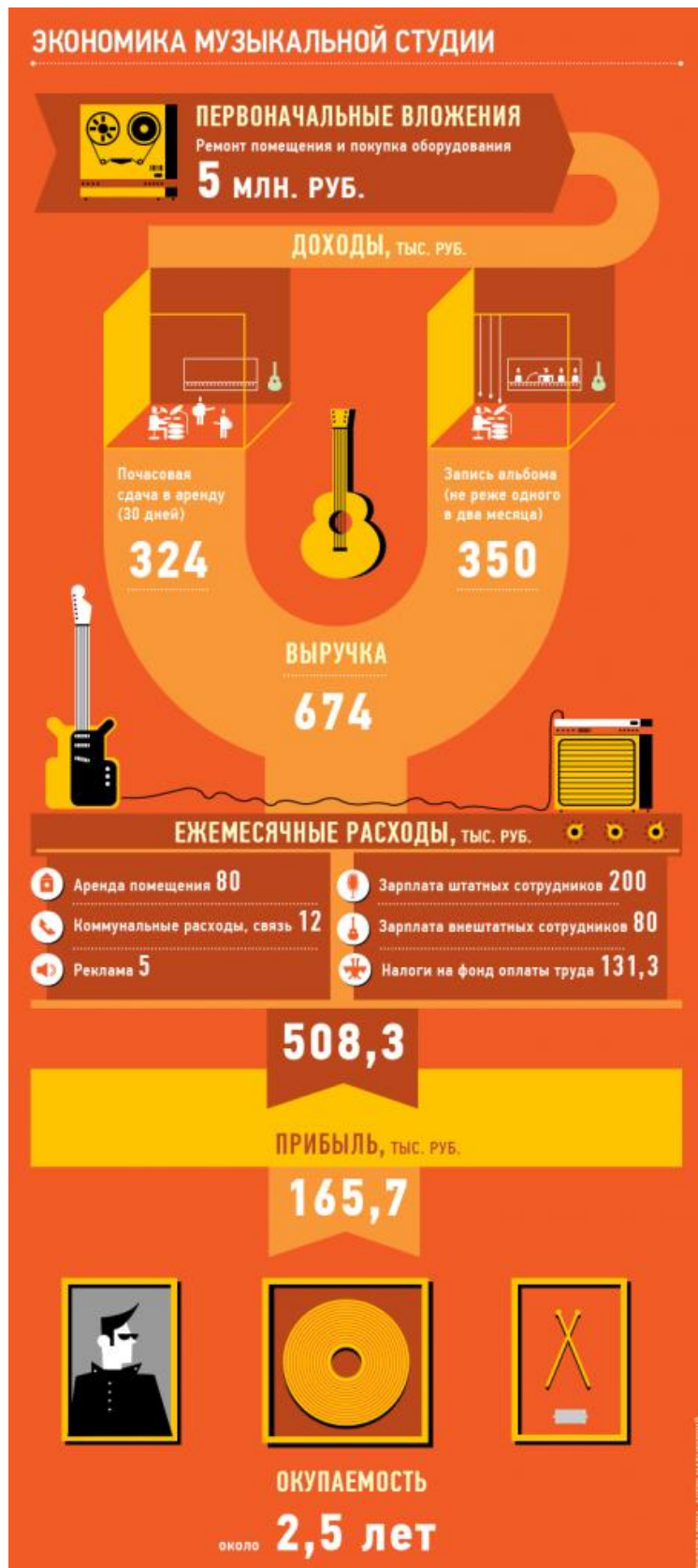
Приложение 2.

Напишите эссе на темы:

1. «Деньги составляют средство для людей умных, цель – для глупцов» (П. Декурсель)

2. «Из всех видов оружия, которые были изобретены для борьбы за существование, деньги являются самым эффективным» (В. Швобель)

Экономика музыкальной студии



Приложение 2

Методика выявления ключевой компетенции. Портрет клиента

Позиционирование – это место, которое занимает данный бренд в сознании потребителя, соответствие атрибутов бренда потребностям, мировоззрению, стереотипам целевой аудитории. Атрибуты могут носить функциональный, социальный или эмоциональный характер, а в идеале сочетать их.

Основа позиционирования – конкурентное преимущество (одно, совокупность или последовательное наращивание).

Конкурентное преимущество – это аргумент для потребителя в пользу сотрудничества с компанией, отражение позиционирования компании.

Конкурентное преимущество (КПр) – это реальное и конкретное отличие Вашего предложения от предложения конкурентов, тактический инструмент позиционирования

Конкурентное преимущество реализуется с помощью ключевой компетенции Компании

Может быть несколько конкурентных преимуществ на основе одной ключевой компетенции. Основа конкурентного преимущества – ключевая компетенция.

Ключевая компетенция – стратегический потенциал Компании. Оперативное управление Компанией (умение эффективно вести дела) – способ извлечения выгоды из потенциала. Способность реализовывать конкурентные преимущества во всех аспектах деятельности.

Ключевая компетенция – навыки, умения и технологии Компании соответствующие следующим ключевым критериям:

- **Основанность на знаниях, а не на стечении обстоятельств.**

Если преимущество Компании – условия поставки от Производителя, то это – не является ключевой компетенцией.

- **Релевантность, соответствие, уместность, актуальность.**

Соответствует ли оцениваемое качество пожеланиям клиента. Влияет ли оно на выбор покупателя в пользу продукта. Почему из огромного числа выбора клиент выберет именно ваш продукт? Значимо ли оно для потребителя настолько, что он готов платить за компетенцию как за большую часть приобретаемой ценности. Если единственная причина выбора – цена, это не является ключевой компетенцией.

- **Сложность имитации.** Ключевые компетенции сложно

копировать. Концентрация усилий на усовершенствовании какого-либо качества должна привести к тому, что вы опередите конкурентов на много шагов. Повторить это будет технологически сложно либо дорого.

- **Широта охвата.** Способность транслироваться и развиваться на

других потенциальных рынках и при изменении конъюнктуры действующего рынка. Связанность с несколькими видами деятельности или продуктами

- **Ясность, доступность формулировки компетенции для**

однозначного толкования. Не пытайтесь предложить клиенту «всё и сразу». «Всё и сразу» – это «непонятно кто». Дифференцирующая идея должна быть проста и наглядна. Важно сконцентрироваться на одном, не занятом, принципиальном для клиента качестве, закрепить это качество за брендом и стабильно поддерживать эту понятную и однозначную ассоциацию.

Ключевая компетенция – это то, что мы умеем делать лучше всех для своих клиентов

Конкурентное преимущество – это лучшая реализация нашей ключевой компетенции

Сильная сторона – это то, что мы умеем делать лучше всего из того, что мы делаем

Методика выявления ключевой компетенции

Что мы умеем делать лучше всего?

Что мы умеем делать лучше конкурентов?

Ресурсы компании

	Что именно?	Ранг внутри Компании
Потребительские свойства товара (услуги)		
Производство, исследования и разработки		
Обслуживание клиентов		
Распределение (дистрибуция)		
Маркетинг и продажи		
Управление персоналом		

Вывод: Что нам не хватает для того, чтобы максимизировать прибыль? Какие наши ресурсы требуют наименьшей доработки, какие – наибольшей?

Какие наши продукты (услуги) необходимы (насущны для клиентов), какие второстепенны? Какие наши продукты (услуги) привычны/понятны для клиентов, какие новые/неочевидные?

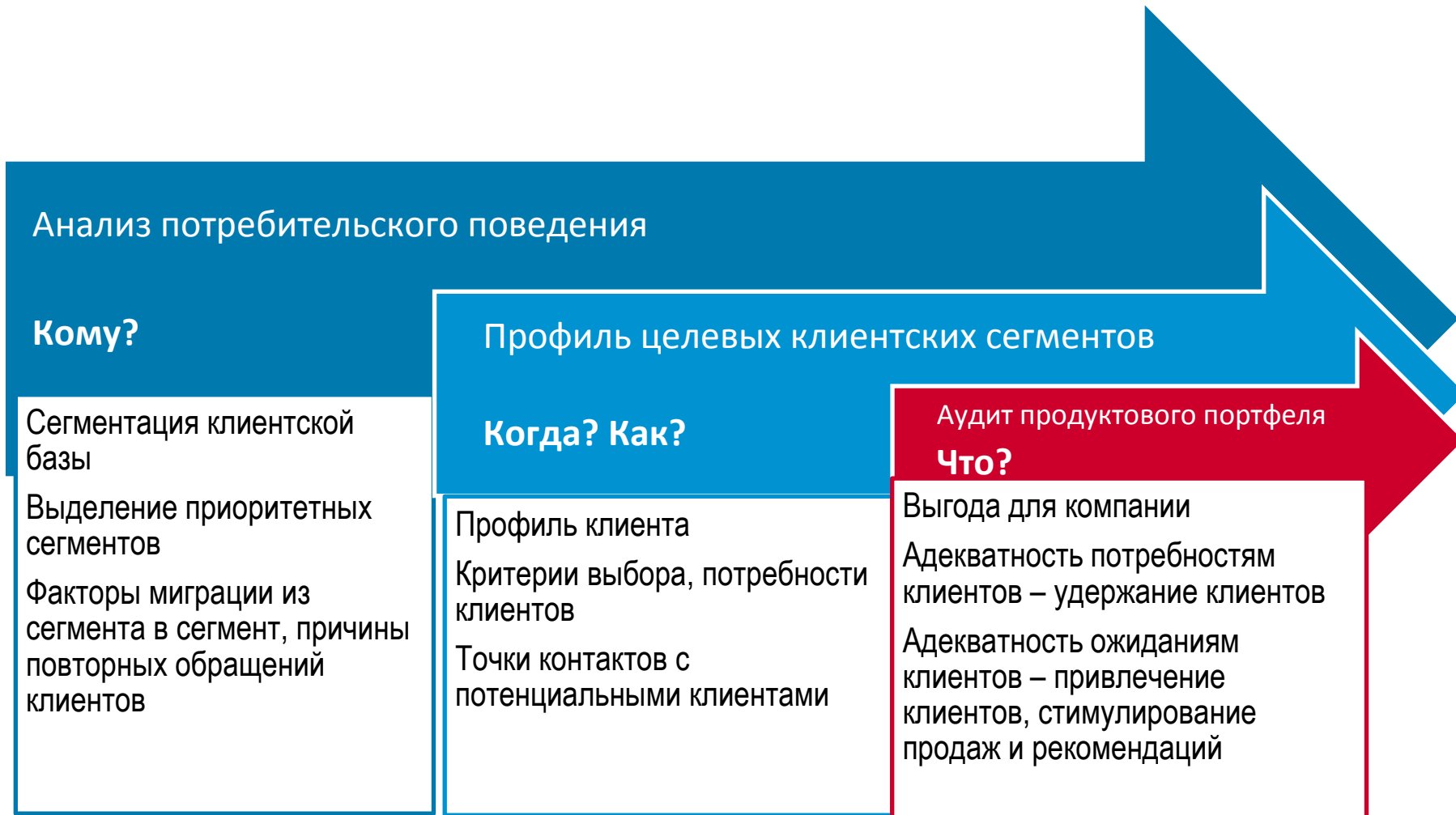
Ключевые конкуренты

Наши конкуренты по товарам и услугам?

Какова наша конкурентная позиция (можно сравнивать по всем компетенциям): товары (услуги), дистрибуция, технологии, продвижение, персонал?

Marketing-Mix	Мы сильнее комплексно	Мы сильнее инновационно
Товары/услуги		
Цена		
Дистрибуция, технологии продаж		
Продвижение		
Персонал		

Портрет клиента



Литература

1. Гукасян Г.М. Экономическая теория. 2-е изд. –СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
2. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология): учеб. пособие/Ю.Ю. Балакина. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 285 с.
3. Грязнова А.Г., Думнова Н.Н. Экономика. – М.: Интеллект-Центр, 2013 -496 с.
4. Экономика : курс лекций / под общ. ред. Л. А. Маликиной. – Екатеринбург : Изд-во УрГУПС, 2012. – 246 с.
5. Райзберг Б. А., Стародубцева Е. Б. Курс экономики : учебник / под ред. Б. А. Райзберга. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 672 с.
6. Экономическая теория : учебник /под ред. А.И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 556 с.
7. Экономика : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. С. Булатова. – 4-е изд. перераб. и доп. – Гл. 1, 2. – М. : Экономистъ, 2005. – 831 с.
8. Основы экономической теории и практики: Учебно-методическое пособие. - Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 1994. - 342 с.