

Экономическое образование школьников

Конкуренция и предпринимательство.

Занятие 8

В 2006 г. в журнале «Сельская школа» начата публикация материалов к проведению занятий по экономическому образованию школьников: дано примерное тематическое планирование и содержание первых семи занятий.

Курс «Азбука предпринимательской деятельности» разработан для учителей, ведущих занятия по экономическому образованию в группах школьников старших классов на специально выделенных уроках или факультативах.

Продолжаем знакомить вас с содержанием занятий. Начало публикации — журнал «СШ» №№ 1–2, 4–6. 2006 г. Публикуемый в этом выпуске материал рассчитан на 1,5–2 часовое занятие.

Борис Фишман,
декан факультета
повышения
квалификации
Биробиджанского
государственного
педагогического
института,
кандидат физико-
математических наук

На занятиях предлагается рассмотреть следующие вопросы:

- Что такое конкуренция?
- Основные типы конкуренции.
- Ценовая конкуренция.
- Неценовые методы конкуренции.
- Причины коммерческого краха предприятий.

Точка зрения

«Конкуренция — это деятельность соперничества нескольких лиц в достижении одной и той же цели».

Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона.

Конкуренция — это неотъемлемая составляющая системы свободного предпринимательства. Под свободной конкуренцией понимается отнюдь не полное отсутствие юридических норм, регулирующих и ограничивающих

хозяйственную деятельность частных предпринимателей и фирм. Такой свободой никогда не существовало и не существует. Система свободной конкуренции — это порядок, когда правовой базис частнохозяйственной деятельности сводится к свободе личности, частной собственности и возможно меньшему участию государства при определении материального и формального содержания сделок. По американским стандартам, конкуренция делится на **чистую конкуренцию** и **соперничество**.

Чистая конкуренция наблюдается в таких отраслях, в которых много фирм производят аналогичные товары и услуги. Если в отрасли мало фирм (менее 20), то конкуренция характеризуется как **соперничество**. Здесь происходит ценовая конкуренция, что ведёт к разорению фирм.

В американском предпринимательстве происходит «бесценовая» цивилизованная конкурентная борьба (улучшение качества продукта, рекламные кампании, новые модели, стили, улучшение обслуживания, дополнительные меры по привлечению клиентов, более эффективные операции по продвижению товаров и услуг). Конкуренция начинается задолго до появления товара на рынке. Фирмы борются друг с другом за приобретение сырья, материалов, оборудования по более низким ценам, за наиболее удачное расположение заводов и фабрик, за лучшие структуры оптовой и розничной торговли, за лучшие инженерные и рабочие кадры и т.д.

Различают «чистую» конкуренцию между фирмами, монополистическую, а также внутрифирменную (бухгалтерскую) конкуренцию. Чистая конкуренция предполагает, что фирмы свободно борются за потребителя (например, конкуренция между фермерами на рынке сельхозпродуктов).

Внутрифирменная, или бухгалтерская конкуренция появилась в 20-е годы прошлого века в ряде крупных американских компаний. Различные подразделения в рамках одного крупного образования (концерна, холдинга, консорциума) вступали в конкуренцию друг с другом: улучшали качество продукта, производственные и маркетинговые издержки. Такая конкуренция обнаруживается при сравнении финансовых и бухгалтерских документов различных подразделений. Может иметь негативные последствия для фирмы.

Вот какие рекомендации в отношении конкуренции даёт журнал «Форчун»:

- не ввязывайтесь в конкуренцию без оглядки;
- убедитесь, что обе стороны, чтобы одержать победу, будут стоять в конкурентной борьбе до конца;
- не увлекайтесь попытками поднять конкурентоспособность продукции за счёт улучшения управления на микро- уровне, т.е. за счёт мелких улучшений в области менеджмента;
- не раздражайте своего партнёра-конкурента чрезмерными усилиями в конкуренции;
- не наступайте своему конкуренту на мозоли;
- информируйте своего партнёра-конкурента только о том, что он обязан, по вашему мнению, знать о вас.

Большое значение имеет определение «белых пятен» в спросе, т.е. таких рыночных потребностей, которые не могут быть полностью удовлетворены конкурентами. Одновременно следует изучать и передовой опыт фирм-конкурентов в производственной и маркетинговой области.

В регулярно проводимых опросах главными причинами банкротства фирм чаще всего называются:

- некомпетентность;

- несбалансированный опыт (опытный инженер, но неопытный коммерсант);
- нехватка опыта в коммерции, финансах, поставках, производстве, управлении в единоличных формах владения и товариществах, умении заводить и поддерживать деловые контакты и связи.

По исследованиям известной фирмы «Дан энд Брэдстрит», непосредственные коммерческие причины краха малых фирм в 49% случаев — незначительные объёмы продаж, 23% — конкуренция, 16% — слишком большие эксплуатационные расходы. Производственные и розничные торговые фирмы указывают на сложности в сборе задолженностей по счетам. В последних исследованиях отмечается, что преуспевают те малые фирмы, которые работают много, но не переходят рамки здравого смысла (не более 65–69 часов в неделю).

На живучести малых фирм сказываются и размеры финансирования на первом этапе. Чем больше первоначальный капитал, вложенный в фирму, тем больше возможностей ей выстоять в кризисные периоды.

Особенности влияния конкуренции на экономику:

- Конкуренция вынуждает предпринимателей и бизнесменов постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые могли бы понравиться клиентам.
- Конкуренция способствует тому, что бизнес старается освоить продукцию высокого качества по разумным ценам для того, чтобы удержать потребителей.
- Конкуренция стимулирует использование наиболее эффективных способов производства, поскольку неэффективное производство сразу же скажется на конкурентоспособности той или иной продукции данной фирмы.

- Конкуренция вынуждает предпринимателей оперативно реагировать на изменение желаний клиентов, а также на все изменения в экономике и политике.
- Конкуренция щедро вознаграждает тех, кто упорно и производительно трудится. Одновременно она наказывает ленивых и недальновидных.

Однако конкуренция — это не всегда благо. Излишнее соперничество между фирмами, превышение разумных пределов конкуренции оборачивается убытками для общества.

Каковы основные типы конкуренции?

А. Желания-конкуренты. В борьбе за кошелек потребителя следует учитывать, что у потенциального клиента, как правило, всегда есть несколько потребностей, которые он желает удовлетворить. Например, это может быть желание приобрести стереосистему, транспортное средство для туризма или поехать за рубеж.

Б. Функциональная конкуренция. Возникает из-за того, что любую потребность можно удовлетворить разнообразными способами. Например, для занятий спортом или интеллектуальных игр — это шахматы, шашки, нарды, карты и т.д.; для туризма — лодки, велосипеды, машины и пр. Поэтому все спортивные товары или товары для интеллектуальных игр в одном магазине функционально конкурируют друг с другом. Фактор функциональной конкуренции необходимо учитывать, даже если это уникальный товар.

В. Видовая конкуренция. Возникает из-за наличия товаров, предназначенных для одной и той же цели, но имеющих различия по каким-то существенно важным характеристикам. Например, магнитофоны с различным уровнем выходной мощности.

Г. Предметная конкуренция. Происходит в результате выпуска

идентичных товаров, различающихся только качеством изготовления или же одинаковых по качеству, но имеющих незначительные отличия. Такая конкуренция может, например, возникнуть между радиоэлектронными изделиями, выпускаемыми различными заводами. Если говорить о международных примерах, то предметная конкуренция ведётся между западногерманскими, японскими и американскими автомобилями одного класса.

Существует две основные группы методов конкуренции: **ценовые и бесценовые**. **Ценовые методы конкуренции** были распространены, например, на ранних этапах американского бизнеса, когда однородные и примерно одинаковые по качеству товары имели самые различные цены, которые устанавливались, чтобы поднять их конкурентоспособность.

В настоящее время, когда многие рынки в основном монополизированы между небольшим числом крупных фирм, производители редко прибегают к ценовым методам конкуренции, предпочитая поддерживать цены на одном рынке и снижая производственные и маркетинговые расходы, добиваясь повышения уровня прибыли на другом. Например, на рынке мужских рубашек в США цена держится в пределах 10–15 долл. Предположим, производящая их американская фирма, учитывая постоянный спрос на эту продукцию, а также свои высокие издержки, решит установить цену в 25 долл., рассчитывая, что потребители будут всё равно покупать рубашки. Однако остальные фирмы вряд ли будут тянуться за новой ценой, предпочитая сохранить стабильный уровень своих доходов и не рисковать. В итоге потребители, скорее всего, будут покупать более дешёвые рубашки конкурентов. Любопытно, что

американские правила конкурентной игры не позволяют фирме резко поднять цену на какой-то вид продукции даже в условиях отсутствия конкурентов. Ведь очень высокая цена сразу может привлечь на рынок другие фирмы, которые решат производить этот товар (в результате с рынка может быть вытеснена сама фирма).

Ещё один пример ценовой конкуренции — в области сталелитейной промышленности. В 60–70-х годах прошлого века американские сталелитейные фирмы несли крупные убытки и решили поднять цены на свою продукцию, рассчитывая, что их клиенты вынуждены будут платить эти цены, т.к. сталь нужна многим отраслям. Однако этого не произошло, потому что на внутренний американский рынок проникли японские и западноевропейские компании, предложившие сталь по более низким ценам. Когда же алюминиевая компания США, контролирующая значительную часть американского рынка алюминия, попыталась заблокировать рынок от потенциальных конкурентов, установив цену на свою продукцию ниже рентабельного уровня, это привело её к значительным финансовым убыткам.

После установления равновесия цен на рынке любые попытки использовать снижение цен для конкуренции сразу же фиксируются конкурентами и вызывают у них соответствующую реакцию, что может в конце концов привести к невыгодной ситуации для всех предприятий, когда цена падает ниже себестоимости. Поэтому одно из правил ценовой конкуренции — осторожный подход к снижению цены в целях конкуренции. При прямой ценовой конкуренции американские фирмы обычно широко оповещают о снижении цен, чтобы достичь максимального конкурентного эффекта.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы, внедряя новый продукт с существенно улучшенными качествами, незначительно повышают цену или же оставляют её на прежнем уровне, что равнозначно продаже новых товаров по сниженным ценам.

Неценовые методы конкуренции распространены достаточно широко. Среди этих методов выделяется обеспечение более высоких, чем у конкурентов, качества и надёжности продукции, что обычно подчёркивается в рекламе. Экономичность и удобство обслуживания автомобилей из Японии и Западной Европы помогли им внедриться на, казалось бы, неприступный автомобильный рынок империи автомобилей (США) с помощью неценовых методов конкуренции. Вначале импортные машины были более удобными в эксплуатации. Затем, когда в США резко поднялись цены на бензин и были приняты меры по экономии энергии, включая ограничения скорости езды на автомашинах, более экономичные импортные машины стали пользоваться значительно большим спросом, чем отечественные.

Среди неценовых методов конкуренции можно встретить:

- более высокое качество предпродажных и послепродажных услуг;
- более длительный гарантийный срок;
- обучение персонала для работы на купленном оборудовании;
- скидка за счёт сданного старого оборудования (в качестве первого взноса за новый товар);
- поставка оборудования не «под ключ», а на основе принципа «готовая продукция в руки», гарантирующая заказчику успешное начало производства на новом оборудовании или на новом заводе и т.д.

Среди других методов можно также отметить улучшение экологи-

ческих показателей, что имеет важное значение в условиях обострения экологической обстановки в мире, более высокие экономические показатели (расход энергии, сырья, металлоёмкость и т.д.).

Точка зрения

«Я боюсь успеха. Преуспеть — значит закончить своё дело на земле, вроде паука-самца, убиваемого самкой в момент исполнения его желаний. Я люблю постоянную устремлённость с целью впереди, а не позади».

Бернард Шоу

В последнее время стали распространяться такие методы конкуренции, как быстрота появления нового проекта на рынке или же быстрота изготовления заказов клиентов при этой же цене. Если несколько лет назад компания «Дженерал электрик» доставляла клиенту нестандартное электрооборудование по его заказу в течение нескольких недель, то сейчас этот срок сократился до трёх дней. У ряда американских фирм скорость выходит на первое место среди других методов неценовой конкуренции.

Ещё один метод неценовой конкуренции — это оперативная готовность к перепрофилированию своей продукции в зависимости от рыночных условий. Например, американская компания «Моторола» (электроника, часы) обучает рабочих сразу нескольким специальностям, что облегчает решение проблемы индивидуальной мотивации повышения производительности труда. Кроме того, это помогает предприятию более оперативно перестраиваться в случае изменения ситуации на рынке, не затрачивая времени на подбор и переподготовку кадров. Подобные методы, также заимствованные из японского арсенала, особенно приемлемы для малых фирм.

При цивилизованной конкуренции наблюдается стремление не устранить конкурента, а постараться найти возможность совместного существования на рынке и взаимного перенимания опыта. Так, по словам американского бизнесмена К. Рэндолла, понятие «конкуренция» основывается на французском слове (*concuire*), которое содержит намёк на нормальные взаимоотношения между людьми и фирмами в одной и той же отрасли промышленности. В настоящее время чаще всего эти отношения строятся на взаимном согласии по всем вопросам, а не на жёстком соперничестве сторон.

Практическая ситуация

Возможные стратегии поведения фирм на рынке в условиях их конкуренции рассмотрим в ходе игры «Кинотеатры» (организация досуга).

Цель и задачи игры: показать возможности неценовой конкуренции на конкретном сегменте конкурентного рынка. В результате игры учащиеся сами и/или с помощью педагога должны сделать выводы:

- неценовая конкуренция даёт немалые возможности фирмам (перечислить, какие конкретно);
- при неценовой конкуренции выигрывают те фирмы, которые полнее выявят и точнее учтут запросы своих клиентов.

Исходная игровая ситуация:

В городе обострилась конкуренция между кинотеатрами. Падает их посещаемость, снижаются доходы. Чтобы прояснить положение на рынке, руководство двух кинотеатров решило провести опросы потенциальных посетителей. В зависимости от результатов опроса каждое руководство будет решать, следует ли продолжать бороться за посетителей либо необходимо обеспечить переориентацию своего кинотеатра.

Правила ведения игры:

Учащиеся делятся на две группы. *Первая группа* (6–8 человек) представляет администрацию двух кинотеатров. Администрация каждого кинотеатра должна выделить президента фирмы, маркетинг-директора и маркетологов. Маркетинг-директор ведёт записи всех предложений, сформулированных группой маркетологов. Президент фирмы не вмешивается в работу маркетологов, но по каждому сформулированному ими вопросу высказывается, принимает ли он его или отвергает.

Во время опроса каждый член администрации сможет задать по 3–4 вопроса. С учётом численности группы в начале игры задайте полное количество вопросов в анкете (12–15).

Вторая группа получает карточки-описания, где даны основные характеристики роли представителя той или иной социальной группы. В частности, представляются сегменты населения, различающиеся по возрастным и другим признакам (например, наличие семьи, детей, их возраст); в группе молодёжи учитываются ученики, студенты, работающие; рассматриваются различные группы людей по их финансовому положению.

При проведении опроса каждый отвечает на вопросы в соответствии с информацией карточки-описания или сообразуясь со своей ролью, если необходимая для ответа информация отсутствует в карточке-описании.

После опроса каждая администрация должна выработать стратегию своего дальнейшего развития.

Порядок ведения игры:

1-й вариант. Игра начинается на одном занятии, а заканчивается на следующем. На первом занятии разделите учащихся на две группы (по их желанию). Члены первой группы (администрация двух кино-

театров) получают бланк анкеты опроса и бланк записи его результатов.

Обе администрации выходят из аудитории и раздельно в течение 10–15 мин. разрабатывают каждая свою анкету опроса (продумывают вопросы к потенциальным посетителям).

Ученики, которые остались в аудитории и получили карточки-описания, за то же время продумывают свои роли в качестве опрашиваемых.

Опрос проводится на первом занятии. До начала опроса вся совокупность опрашиваемых учащихся делится на две группы равной численности. Администрация каждого кинотеатра задаёт вопросы сначала одной группе опрашиваемых, а затем — другой. Обе группы опрашиваемых размещаются в аудитории на удалении друг от друга, чтобы снизить взаимные помехи при опросе.

За время между занятиями (неделя или более) администрация каждого кинотеатра проводит анализ полученной информации и по его результатам вырабатывает и обосновывает свою стратегию оптимального развития (обеспечения роста прибыли). К работе могут подключаться любые члены группы опрашиваемых (с согласия администрации кинотеатра).

На втором занятии производится представление и обсуждение стратегии оптимального развития каждого кинотеатра. В процессе представления стратегии каждая администрация должна дать обоснование основным намеченным ею мероприятиям и ответить на вопросы аудитории.

2-й вариант. Можно провести игру в течение одного занятия. В этом случае после опроса нужно дать примерно 10–15 мин. для того, чтобы администрация каждого кинотеатра подготовила стратегию своего оптимального развития. После этого нужно представить и обсудить эти стратегии.

Подведение итогов и анализ игры:

По ходу представления сравниваются стратегии развития кинотеатров-конкурентов. Администрации кинотеатров присуждаются основные баллы (от 150 до 100 на всю группу с делением поровну между участниками). За неординарность предложенных мероприятий можете дать дополнительные баллы (до 100), персонально делить которые следует с согласия всех членов администрации кинотеатра. За каждый вопрос при обсуждении стратегии развития кинотеатров даётся 10 баллов, за подключение к разработке стратегии и активное участие в ней даётся 15 баллов (с согласия администрации кинотеатра).

В своём анализе выделите сильные стороны предложений, связанных с обоснованной борьбой кинотеатров за посетителей либо с переориентацией кинотеатров для продолжения существования. Особо подчеркните творческий подход (если он имел место) и неординарность решений (если она проявилась) (см. табл. 1, 2).

Остальные ученики получают карточки-роли представителей различных социальных групп (или выбирают сами). Получивший свою роль самостоятельно формирует недостающую информацию и, исходя из неё, отвечает на все задаваемые вопросы (о жанровых предпочтениях, причинах редкого посещения кинотеатра, факторах, которые могут побудить чаще ходить в кино и т.д.).

При необходимости вы должны сами разработать дополнительные карточки-роли (см. табл. 3).

По результатам опроса каждая из администраций кинотеатров вырабатывает стратегию своего развития (см. табл. 4).

Таблица 1. Формы для организации игры

Кинотеатр _____	
Разработка бланка опроса	
Что хочет выяснить администрация кинотеатра	Вопросы, которые для этого задаются при опросе
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
...	

Таблица 2.

Кинотеатр _____	
Бланк результатов опроса	
№№ вопросов	Полученная информация
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
...	

Таблица 3.

Карточки-роли представителей социальных групп					
Роль	Возраст	Численность семьи	Месячный доход семьи (на 1 чел.)	Свободное время	Посещение кинотеатров
Школьник	15 лет	3 чел.	3500 руб.	с 17.00 до 20.00	1 раз в 2 недели
Школьник	17 лет	5 чел.	5200 руб.	с 17.00 до 20.00	1 раз в месяц
Студент	19 лет	1 чел.	2800 руб.	С 16.00 до 23.00	1 раз в 2 месяца
Пенсионер	61 год	7 чел.	4200 руб.	каждый день	1 раз в 2 месяца
.....

В предпринимательской практике существуют и **недобросовестные методы конкуренции**. Недобросовестная конкуренция в настоящее

время превратилась в негласную, хотя и довольно распространённую форму предпринимательства, включающую в себя:

Таблица 4.

Кинотеатр _____	
Обобщённая стратегия перспективного развития	
Стратегический план действий	Примечания
А.	
Б.	
В.	

- Экономический и промышленный шпионаж, который сводится к похищению коммерческих и технических секретов других фирм, что обеспечивает их усилия в конкурентной борьбе (дизайн и конструкция новых товаров, ориентировочная цена на новую продукцию, «ноу-хау», информация о производственных и маркетинговых издержках и др.).
- Подделка продукции конкурентов, означающая незаконный (несанкционированный) выпуск продукции одной фирмой под маркой другого производителя, как правило, фирмы более известной, пользующейся высокой репутацией. При этом копирующая фирма нарушает имущественные, авторские, патентные и иные права копируемого производителя.
- Переманивание специалистов, что, как и предыдущие виды, относится к группе прямых методов недобросовестной конкуренции и сводится к «перекупке» (предложению более

выгодных условий оплаты труда, отдыха, получения социальных благ) ключевых специалистов и менеджеров фирмы-конкурента.

- Махинации с деловой отчетностью — подделка финансовых документов, предоставление нереальных данных о торговом обороте фирмы с целью дезинформации акционеров и общественности, сокрытие части доходов фирмы и т.п.
- Обман потребителей — это выпуск на рынок продукции с качеством, уступающим официально заявленному; производство изделий, свойства которых могут принести вред здоровью потребителей и т.п.
- Коррупция означает подкуп фирмами государственных служащих, чиновников, работников правоохранительных органов, таможенников и т.п. с целью негласного протектирования начинаниям фирм, получения ими незаконных налоговых и иных льгот и т.п., что ведёт к усилению конкурентоспособности фирм на рынке.