**Содержание:**

Введение 3

Виды конкуренции 4

Анализ конкуренции 11

Характер распределения рыночных долей 12

Темпы роста рынка 13

Уровень рентабельности рынка 15

Способы ведения конкурентной борьбы 16

Добросовестная конкуренция 16

Недобросовестная конкуренция 17

Методы изучения фирм-конкурентов 19

Определение существующих и потенциальных конкурентов 19

Анализ показателей деятельности конкурентов 21

Анализ конкурентных стратегий на рынке 21

Выявление преимуществ и недостатков в деятельности конкурентов 24

Методы промышленного шпионажа 24

Фальсификация фирменной продукции 26

Информационные технологии 26

Заключение 27

Список литературы: 29

# Введение

В системе маркетинга фирма, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Условия окружающей среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы. Котлер Ф. маркетинговую среду фирмы определил следующим образом: «Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества».

Маркетинговая среда фирмы слагается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду (факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Таким образом, конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Существует множество определений конкурентов, приведем наиболее употребительные из них. Как было отмечено выше, конкуренты – это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности (что и влечет за собой необходимость их изучения). Рассматривая конкурентов как субъектов маркетинговой системы более подробно, можно дать следующее определение. Конкурирующими фирмами называются фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу. Под фундаментальной рыночной нишей здесь понимается совокупность сегментов рынка, для которых подходят товар и/или услуга, производимые данной фирмой.

Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция. С экономической точки зрения, конкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства. Таким образом, конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения концепции маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

С точки зрения маркетинга, важными в этом определении являются следующие аспекты:

Во-первых, речь идет о рыночной конкуренции, то есть о непосредственном взаимодействии фирм на рынке. Оно касается только той борьбы, которую ведут фирмы, продвигая на рынок свои товары и/или услуги.

Во-вторых, конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом. Ведь если спрос удовлетворен товаром и/или услугой одной фирмы, то все остальные автоматически лишаются возможности продавать свою продукцию. А в тех редких случаях, когда спрос практически неограничен, отношения между фирмами, предлагающими однотипную продукцию, часто бывает больше похож на сотрудничество, чем на конкуренцию. Такое положение, например, наблюдалось в самом начале реформ в России, когда небольшое количество начавших поступать с Запада товаров сталкивалось с практически ненасытным внутренним спросом.

В-третьих, рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного пресса, состоит в уходе на недоступные для других сегменты рынка.

# Виды конкуренции

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей различают следующие виды конкурентных структур:

1. Большое количество самостоятельных производителей некоторого однородного товара и масса обособленных потребителей данного товара. Структура связей такова, что каждый потребитель, в принципе, может купить товар у любого производителя, сообразуясь с собственной оценкой полезности товара, его ценой и собственными возможностями приобретения данного товара. Каждый производитель может продать товар любому потребителю, сообразуясь только с собственной выгодой. Ни один из потребителей не приобретает какую-либо существенную долю общего спроса. Данная структура рынка называется *полиполией* и порождает, так называемую, совершенную конкуренцию.
2. Огромное число обособленных потребителей и малое количество производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса. Такая структура называется *олигополией*, и порождает, так называемую, *несовершенную конкуренцию*. Предельным случаем данной структуры, когда массе потребителей противостоит единственный производитель, способный удовлетворить общий спрос всех потребителей, является *монополия*. В случае, когда рынок представлен относительно большим числом производителей, предлагающих гетерогенную (разнородную) продукцию, то говорят о *монополистической конкуренции*.
3. Единственный потребитель товара и множество самостоятельных производителей. При этом единый потребитель приобретает весь объем предложения товара, который поставляется всем множеством производителей. Данная структура порождает особый тип несовершенной конкуренции, называемый *монопсонией* (монополия спроса).
4. Структура взаимосвязей, где единому потребителю противопоставляется единственный производитель (*двусторонняя монополия*), вообще не является конкурентной, но также не является и рыночной.

Таблица 1. Типы строения рынков.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Покупатели | Продавцы | | |
| Много | Несколько | Один |
| Много | Двухсторонняя полиполия | Олигополия | Монополия |
| Несколько | Олигопсония | Двусторонняя олигополия | Монополия, ограниченная олигопсонией |
| Один | Монопсония | Монопсония, ограниченная олигополией | Двухсторонняя монополия |

По Смиту сущность конкурентного поведения производителей составляло «честное» (без сговора) соперничество производителей посредством, как правило, ценового давления на конкурентов. Не соперничество в установлении цены, а отсутствие возможности влиять на цену, является ключевым моментом в современной трактовке понятия конкуренции.

Рассмотрим подробнее основные из вышеперечисленных рыночных структур.

***Полиполия*** (совершенная конкуренция)

Большое число продавцов и покупателей одного и того же товара. Изменения в цене какого-либо продавца вызывают соответствующую реакцию только среди покупателей, но не среди других продавцов.

*Рынок открыт для каждого.* Рекламные компании не так важны и обязательны, так как на продажу предлагаются только гомогенные (однородные) товары, рынок прозрачен и отсутствуют какие-либо предпочтения. На рынке с подобной структурой цена - это заданная величина. На основании вышеизложенного можно вывести следующие варианты поведения участников рынка:

*Акцептант цены.* Хотя цена и формируется в процессе конкуренции среди всех участников рынка, но в то же время отдельно взятый продавец не оказывает никакого прямого влияния на цену. Если продавец запрашивает более высокую цену, все покупатели сразу же переходят к его конкурентам, так как в условиях совершенной конкуренции каждый продавец и покупатель обладают полной и правильной информацией о цене, количествах продукта, затратах и спросе на рынке

Если же продавец запрашивает более низкую цену, то он окажется не в состоянии удовлетворить весь спрос, который будет ориентирован на него, в силу его незначительной доли на рынке, при этом прямого влияния на цену со стороны этого конкретного продавца не происходит.

Если покупатели и продавцы поступают одинаковым образом, то они оказывают влияние на цену.

*Регулятор количества.* Если продавец вынужден согласиться с преобладающими на рынке ценами, то он может приспособиться к рынку путем регулирования объема своих продаж. В этом случае он определяет количество, которое он намерен продать по заданной цене. Покупателю также остается лишь выбрать, сколько он захочет получить по заданной цене.

Условия совершенной конкуренции определяются следующими предпосылками:

* большое количество продавцов и покупателей, ни один из которых не имеет заметного влияния на рыночную цену и количество товара;
* каждый продавец производит однородный продукт, который ни в каком отношении не отличим от продукта других продавцов;
* барьеры для входа на рынок в долгосрочном аспекте либо минимальны, либо вообще отсутствует;
* никаких искусственных ограничений спроса, предложения или цены существует и ресурсы - переменные факторы производства – мобильны;
* каждый продавец и покупатель владеет полной и правильной информацией о цене, количествах продукта, затратах и спросе на рынке.

Нетрудно видеть, что ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. Поэтому схема совершенной конкуренции имеет в основном теоретическое значение. Однако она является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. И в этом ее ценность.

Для участников рынка в условиях совершенной конкуренции цена – это заданная величина. Поэтому продавец может лишь решать, какое количество товара он захочет предложить по данной цене. Это означает, что он одновременно акцептант цены и регулятор количества.

###### Монополия

Один продавец противостоит многим покупателям, причем этот продавец является единственным производителем продукта, не имеющего, к тому же, близких товаров-заменителей. Такая модель имеет следующие характерные черты:

а) продавец является единственным производителем данного товара (продукта);

б) реализуемый продукт уникален в том смысле, что нет его заменителей;

в) монополист обладает рыночной властью, контролирует цены и поставки на рынок. Монополист является законодателем цены, то есть монополист назначает цену и покупатель при заданной монопольной цене может решать, какое количество товара он может закупить, но в большинстве случаев монополист не может назначать произвольно высокую цену, так как, по мере роста цен спрос снижается, а при падающих ценах – возрастает;

г) на пути входа в рынок монополистом устанавливаются непреодолимые барьеры для конкурентов – как естественного, так и искусственного происхождения, примерами естественных монополий могут служить предприятия общественного пользования – электрические и газовые компании, предприятия водоснабжения, линии связи и транспортные предприятия. К искусственным барьерам относятся патенты и лицензии, предоставляемые некоторым фирмам на исключительное право функционировать на данном рынке

###### Монополистическая конкуренция

Относительно большое число производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию, т.е. на рынке присутствуют гетерогенные товары. В условиях совершенной конкуренции фирмы производят стандартизованную (однородную) продукцию, в условиях монополистической конкуренции производится дифференцированная продукция. Дифференциация затрагивает прежде всего качество продукта или услуг, благодаря чему у потребителя складываются ценовые предпочтения. Продукция может быть дифференцирована также по условиям послепродажного обслуживания (для товаров длительного использования), по близости к покупателям, по интенсивности рекламы и т.п.

Таким образом, фирмы на рынке монополистической конкуренции вступают в соперничество не только ( и даже не столько) через цены, но и путем всемирной дифференциации продукции и услуг. Монопольность в такой модели заключается в том, что каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает, в некоторой мере, монопольной властью над своим товаром; она может повышать и понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов, хотя эта власть и ограничивается наличием производителей аналогичных товаров. Кроме того, на монополистических рынках наряду с мелкими и средними достаточно крупные фирмы.

При такой модели рынка фирмы стремятся расширять свою область предпочтений путем индивидуализации своей продукции. Это происходит прежде всего, с помощью товарных знаков, наименований и рекламной компании, которые однозначно выделяют различия товаров.

Монополистическая конкуренция отличается от совершенной полиполии по следующим признакам:

* на совершенном рынке продаются не гомогенные, а гетерогенные товары;
* для участников рынка нет полной прозрачности рынка, и они действуют не всегда в соответствии с экономическими принципами;
* предприятия стремятся расширить свою область предпочтений путем индивидуализации своей продукции;
* доступ к рынку для новых продавцов при монополистической конкуренции затруднен в силу наличия предпочтений.

###### Олигополия

Под немногочисленностью участников конкуренции понимается относительно малое (в пределах десятка) число фирм господствующих на рынке товаров или услуг. Примеры классических олигополий: «большая тройка» в США – «Дженерал моторз», «Форд», «Крайслер».

Олигополии могут производить как однородные, так и дифференцированные товары. Однородность чаще всего преобладает на рынках сырья и полуфабрикатов: руды, нефти, стали, цемента и т.д.; дифференциация – на рынках потребительских товаров.

Немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям: по установлению цен, разделу или распределению рынков или по другим способам ограничения конкуренции между ними. Доказано, что конкуренция на олигополистическом рынке тем интенсивней, чем ниже уровень концентрации производства (большее число фирм), и наоборот.

Важную роль в характере конкурентных отношений на таком рынке играют объем и структура той информации о конкурентах и об условиях спроса, которой фирмы располагают: чем такой информации меньше, тем более конкурентным будет поведение фирмы. Основное отличие олигополистического рынка от рынка совершенной конкуренции связано с динамикой цен. Если на совершенном рынке они пульсируют непрерывно и бессистемно в зависимости от колебаний спроса и предложения, то при олигополии имеют тенденцию к устойчивой фиксации и изменяются не так часто. Типично так называемое лидерство в ценах, когда их преимущественно диктует одна ведущая фирма, остальные же олигополисты следуют за лидером. Доступ к рынку новым продавцам затруднен. В случае соглашения олигополистов по поводу цен, конкуренция все больше смещается в направлении качества, рекламы и индивидуализации.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию по ее методам на:

* ценовую (конкуренцию на основе цены);
* неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости).

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал к себе внимание и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется «война цен», она существует, но не всегда в явной форме. Дело в том, что «война цен» в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорению. Поэтому фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме. Применяется она в настоящее время обычно в следующих случаях:

* фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми, в сфере неценовой конкуренции, у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;
* для проникновения на рынки с новыми товарами;
* для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительную стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой. Степень важности некоторых из них (по данным опроса 200 американских компаний) в коммерческом успехе фирмы представлена ниже:

Таблица 2. Маркетинговые методы управления фирмой.

|  |  |
| --- | --- |
| Метод маркетинговой политики | % компаний поставивших фактор на 1-ое место |
| Разработка и выпуск новых товаров | 79 |
| Комплексные исследования рынка и планирование маркетинга | 73 |
| Организация работы торгового аппарата | 59 |
| Реклама и стимулирование сбыта | 56 |
| Усовершенствование выпускаемой продукции | 52 |
| Политика цен | 50 |
| Совершенствование организационной структуры | 44 |
| Выбор наиболее эффективных каналов товародвижения | 41 |
| Сокращение издержек обращения | 17 |
| Кредитная политика и финансирование | 14 |

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

* промышленный шпионаж;
* переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;
* выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле;
* закупка образцов с целью их копирования.

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности фирмы:

1. Конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках с целью обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами, перспективными материалами, высококвалифицированными специалистами, современной техникой и технологией с целью обеспечения более высокой, чем у конкурентов, производительности труда. В качестве конкурентов предприятия на сырьевых рынках выступают в основном фирмы-производители продуктов-аналогов, использующие в своем производстве аналогичные материальные ресурсы, технологию, трудовые ресурсы;
2. Конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
3. Конкуренция между покупателями на сбытовых рынках.

В зависимости от интенсивности конкуренции в этой среде фирма прогнозирует цены на те или иные товары, организует свою сбытовую деятельность.

В условиях насыщенного рынка конкуренция покупателей уступает место конкуренции продавцов. В связи с этим среди этих трех направлений конкурентной деятельности фирмы наибольший интерес, с точки зрения маркетинга, представляет собой конкуренция продавцов в области сбыта товара и/или услуги на рынке. Два оставшихся направления являются конкуренцией покупателей.

Так как конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

1. Желания-конкуренты. Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество альтернативных способов вложения потребителем денежных средств;
2. Функциональная конкуренция. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами (существуют альтернативные способы удовлетворения потребности). Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге.
3. Межфирменная конкуренция. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности.
4. Межтоварная конкуренция. Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией, по сути, не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, целью которого является создать имитацию потребительского выбора.

# Анализ конкуренции

Важнейшей составляющей информации для принятия решений в области ведения конкурентной борьбы является информация о поведении конкурентов, об их конкурентных позициях. Наибольший интерес, при этом, представляет возможность выделения наиболее характерных составляющих конкурентоспособности.

В этой связи в научной литературе предлагается, во-первых, получить данные об интенсивности конкуренции на выделенном рынке и, во-вторых, тщательно изучить технико-экономические и финансово-экономические возможности конкурентов.

Интенсивность конкуренции на любом рынке определяется рядом факторов, важнейшими из которых являются три составляющие:

* характер распределения рыночных долей;
* темпы роста рынка;
* рентабельность рынка.

## Характер распределения рыночных долей

Для определения уровня интенсивности конкуренции на конкретном рынке предлагается ряд оценок этого уровня. Так, отмечая, что, чем более одинаковыми являются рыночные доли среди конкурентов на рынке, тем острее происходит конкурентная борьба, предлагается оценить степень именно этой «одинаковости», вернее степень разброса долей конкурентов на рынке. Для расчёта самих долей объем реализованной на рынке продукции i-м предприятием обозначают через Qi, а общий объем продаж на рынке –через Q, тогда рыночная доля этого предприятия определяется достаточно легко:

Формула 1

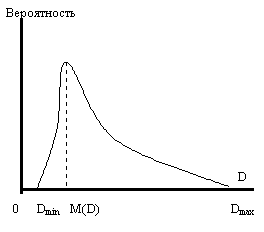


Наиболее информативным является суждение об интенсивности конкуренции в соответствии с классификацией рынков уже приводившейся выше (табл. 1), принятой в экономической теории.

Как следует из таблицы, всего возможно девять состояний конкуренции, причем интенсивность конкуренции уменьшается по мере перехода рынка от двухсторонней полиполии к двухсторонней монополии. Именно это обстоятельство и может служить надежным и научно обоснованным мерилом интенсивности конкуренции на рынке.

Для обоснования метода количественной оценки интенсивности конкуренции на рынках, следует воспользоваться графической интерпретацией распределения долей конкурентов на рынке. Лучшей моделью при этом будет служить график изменения плотности распределения рыночных долей фирм-конкурентов, общий вид которого представлен на рисунке 1. Легко убедиться в том, что распределения имеют вид логнормальной функции с различными асимптотами – левой или правой. Тип рынка вполне может быть определен в зависимости от того, на какую часть шкалы рыночных долей предприятий приходится математическое ожидание наибольшего количества предприятий. Если математическое ожидание приходится на крайнее левое значение (кривая, подобная изображенной на рисунке 1), то перед исследователем типичное распределение, характерное для двухсторонней полиполии. Если же математическое ожидание находится в правой части графика и приближается к максимальной доле рынка, то подобное распределение характерно для двухсторонней монополии.

Рисунок 1. Плотность распределения вероятности рыночных долей конкурентов.



Обозначим через M(D) математическое ожидание рыночной доли на данном конкурентном рынке, а через Dmax - максимальную долю на этом рынке. Тогда отношение:

Формула 2



будет характеризовать то или иное состояние рынка в соответствии с классификацией таблицы 1, а значит, и степень интенсивности конкуренции на нем.

Очевидно, что при значениях данного показателя, близких к нулю, интенсивность конкуренции наивысшая (чистая конкуренция), а при значениях показателя, близких к единице, интенсивность конкуренции минимальна. При наличии соответствующей математической подготовки исследователя проблемы с определением значения M(D) легко решаются. В связи с тем, что в настоящее время в наличии у любого исследователя имеется обширный арсенал пакетов прикладных программ по математической статистике, данная проблема решается ещё более просто – собранную информацию о рыночных долях следует подвергнуть статистической обработке на ПК.

## Темпы роста рынка

Вторая составляющая, характеризующая интенсивность конкуренции на рынке, связана с темпами роста рынка.

Для оценки темпов роста рынка воспользуемся концепцией жизненного цикла спроса на товар. При этом следует воспользоваться очевидными параллелями – рост или падение объемов продаж на рынке связаны с теми или иными участками жизненного цикла спроса на товар. При нахождении спроса на товар в стадии роста – наблюдается очевидный рост темпов продаж на рынке, при нахождении спроса в стадии падения – наблюдается уменьшение объемов продаж на рынке.

Каждому из участков кривой жизненного спроса на товар соответствует свой уровень интенсивности конкурентной борьбы. Эти участки полностью диагностируются двумя показателями – первой и второй производными. В случае дискретных наблюдений, которые и встречаются на практике, их аналогом являются первые и вторые разности.

На первом участке, когда спрос на товар только появился, конкурентная борьба имеет незначительный характер. Интенсивность ее низка. Для данного участка первая и вторая производные положительны.

На втором участке – участке роста – первая производная положительна, а вторая от положительных значений, проходя через нулевую точку, становится отрицательной. Это этап, на котором спрос опережает предложение и возникшая конкуренция более значительна, чем на первом этапе, но ее интенсивность еще мала.

На третьем участке – участке зрелости – объемы продаж стабильны и конкурентная борьба за покупателя обостряется. Для этого участка кривой жизненного цикла спроса на товар вторая производная отрицательна, а первая производная из положительной области, пройдя нулевую точку (пик объемов продаж), принимает отрицательные значения.

Наиболее интенсивная конкурентная борьба наблюдается, как правило, именно на той части кривой жизненного цикла спроса, когда начинают уменьшаться объемы продаж, то есть, когда и первая производная функции, описывающей кривую жизненного цикла спроса, и вторая производная этой функции отрицательны.

Так продолжается до того участка жизненного цикла спроса на товар, который характеризуется высокими темпами падения объемов спроса на товар, а сами объемы спроса оказываются низкими. На этом последнем участке кривой первая производная отрицательна, а вторая производная – положительна. Причем та точка кривой, в которой вторая производная из отрицательных значений переходит в положительную область (нулевое значение второй производной), по сути, является границей между предыдущим этапом высокой конкуренции и последним этапом средней и затем незначительной конкуренции.

Все сказанное выше будет более наглядно представлено, если данные выводы сформулировать в виде таблицы 3.

Таблица 3. Зависимость интенсивности конкурентной борьбы от этапа жизненного цикла спроса.

| **Номер этапа** | **Название этапа** | **Первая производная** | **Вторая производная** | **Уровень интенсивности конкуренции** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Первый | возникновение спроса | положительная | положительная, изменяется от высокого значения к нулевому | незначительный |
| Второй | рост спроса | положительная | отрицательная, возрастает по модулю | средний |
| Третий | насыщение | положительная и отрицательная, при этом близка к нулю | отрицательная, достигает максимального по модулю значения, а затем модуль уменьшается | существенный |
| Четвертый | старение | отрицательная | отрицательная, модуль близок к нулю | наивысший |
| Пятый | падение | отрицательная | положительная, возрастает | средний |

Простой анализ таблицы 3 позволяет выявить закономерность и достаточно просто идентифицировать участок кривой жизненного спроса на товар с наивысшим уровнем конкурентной борьбы. Впрочем, этого для практических целей настоящего исследования оказывается мало, так как стоит задача определения уровня интенсивности конкурентной борьбы.

## Уровень рентабельности рынка

Третья составляющая, определяющая интенсивность конкурентоспособности, это уровень рентабельности рынка. Для формальной оценки уровня интенсивности конкуренции предлагается воспользоваться следующей логикой.

Чем выше рентабельность данного рынка, тем большую прибыль получают продавцы, работающие на этом рынке. Это в свою очередь приводит к тому, что рынок становится все более и более привлекательным, а, значит, чем выше рентабельность рынка, тем интенсивнее конкурентная борьба на рынке.

Этот подход обладает существенным изъяном. Дело в том, что высокие прибыли могут быть для ситуации, когда товар только появился на рынке, и вызывает, поэтому, высокий интерес у покупателей. Очевидно, что в данной ситуации спрос опережает предложение и поэтому интенсивность конкуренции некоторое время ещё невелика. Другое дело, что высокая рентабельность дает сигнал потенциальным инвесторам о том, что этот рынок является привлекательным и при его значительной инерционности, после того, как на нем появятся новые конкуренты, интенсивность конкурентной борьбы возрастает.

Более того, в том случае, когда конкурентная борьба усиливается, когда количество производителей, работающих на рынке, велико, не удается осуществлять политику «снятия сливок» – цены уже не могут быть высокими. На таком рынке значительный акцент приобретают факторы и методы неценовой конкуренции. Получается, что не очень высокий уровень рентабельности в данном случае соответствует очень высокой интенсивности конкуренции.

Следовательно, уровень рентабельности сам по себе не может служить исходной оценкой для определения уровня интенсивности конкурентной борьбы. Представляется, что в данном случае более уместны параллели с выводами по предыдущей составляющей интенсивности конкуренции – темпами роста рынка. Только исследование жизненного цикла спроса на товар может дать объяснение тому уровню рентабельности, который сложился на рынке. Вне этого обстоятельства рентабельность представляется малоинформативным показателем с позиций оценивания уровня интенсивности конкурентной борьбы на рынке.

# Способы ведения конкурентной борьбы

Конкуренция в переводе с латинского языка значит «сталкиваться» и означает борьбу между товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта продукции. Конкуренция выполняет роль регулятора темпов и объемов производства, побуждая при этом производителя внедрять научно-технические достижения, повышать производительность труда, совершенствовать технологию, организацию труда и т.д.

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

Конкуренцию можно условно разделить на добросовестную конкуренцию и недобросовестную конкуренцию.

## Добросовестная конкуренция

Основными методами являются:

* повышение качества продукции
* снижение цен («война цен»)
* реклама
* развитие до- и послепродажного обслуживания
* создание новых товаров и услуг с использованием достижений НТР и т.д.

Одной из традиционных форм конкурентной борьбы, как уже было сказано, является манипулирование ценами, т.н. «война цен», используемая, в основном, для выталкивания с рынка более слабых соперников или проникновения на уже освоенный рынок.

Более эффективной и более современной формой конкурентной борьбы является борьба за качество предлагаемого на рынок товара. Поступление на рынок продукции более высокого качества или новой потребительной стоимости затрудняет ответные меры со стороны конкурента, т.к. «формирование» качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической и научно-технической информации. В качестве примера можно привести тот факт, что известная японская фирма «SONY» осуществляла разработку видеомагнитофона одновременно по 10 конкурирующим направлениям.

В настоящее время получили очень большое развитие различного рода маркетинговые исследования, целью которых является изучения запросов потребителя, его отношения к тем или иным товарам, т.к. знание производителем подобного рода информации позволяет ему более точно представлять будущих покупателей его продукции, более точно представлять и прогнозировать ситуацию на рынке в результате его действий, уменьшать риск неудачи и т.д.

Большую роль играет до- и послепродажное обслуживание покупателя, т.к. необходимо постоянное присутствие производителей в сфере обслуживания потребителей. Предпродажное обслуживание включает в себя удовлетворение требований потребителей по условиям поставок: сокращение, регулярность, ритмичность поставок (например, комплектующих деталей и узлов). Послепродажное обслуживание- создание различных сервисных центров по обслуживанию купленной продукции, включая обеспечение запасными частями, ремонт и т.п.

В связи с большим влиянием на общественность средств массовой информации, прессы реклама является важнейшим методом ведения конкурентной борьбы, т.к. с помощью рекламы можно определенным образом формировать мнение потребителей о том или ином товаре, причем как в лучшую, так и в худшую стороны, в качестве доказательства можно привести следующий пример:

Во времена существования ФРГ у западногерманских потребителей большим спросом пользуется французское пиво. Западногерманские производители делали все, чтобы не допустить французское пиво на внутренний рынок ФРГ. Ни реклама немецкого пива, ни патриотические призывы «немцы, пейте немецкое пиво», ни манипулирование ценами, ни к чему не привели. Тогда пресса ФРГ стала делать упор на то, что французское пиво содержит различные вредные для здоровья химические вещества, в то время как немецкое якобы является исключительно чистым продуктом. Начались различные акции в прессе, арбитражные суды, медицинские экспертизы. В результате всего этого спрос на французское пиво все-таки упал – на всякий случай немцы перестали покупать французское пиво.

Но наряду с методами добросовестной конкуренцией существуют и другие, менее законные методы ведения конкурентной борьбы:

## Недобросовестная конкуренция

Основными методами являются:

* экономический (промышленный шпионаж)
* подделка продукции конкурентов
* подкуп и шантаж
* обман потребителей
* махинации с деловой отчетностью
* валютные махинации
* сокрытие дефектов и т.д.

К этому можно также добавить и научно-технический шпионаж, т.к. любая научно-техническая разработка только тогда является источником прибыли, когда она находит применение в практике, т.е. когда научно-технические идеи воплощаются на производстве в виде конкретных товаров или новых технологий.

Часто термины «промышленный» и «экономический» шпионаж используют как синонимы. Но между ними существует определенная разница, т.к. в принципе промышленный шпионаж является частью экономического. Экономический шпионаж сверх промышленного охватывает и сферы, характеризуемые такими показателями, как:

1. рыночная стоимость всей произведенной в обществе конечной продукции и услуг за год;
2. сумма доходов предприятий, организаций и населения в материальном и нематериальном производстве и амортизационных отчислений), его распределение по отраслям экономики, процентные ставки, запасы природных ресурсов, возможные изменения в технической политике, проекты создания крупных государственных объектов - заводов, полигонов, магистралей и т.д.

Ответ на вопрос, почему экономический шпионаж интересуется вышеперечисленными показателями государства, заключается в том, что многие страны дают обобщенные данные, из которых трудно установить формирование доходов и расходов той или иной отрасли или всего государства. Особенно это относится к таким сферам, как финансирование различного рода научно-исследовательских работ в области ядерной физики и электронике, космической промышленности и др. То же относится и к содержанию различного рода спецслужб.

В принципе, в наше время, любое правительство хорошо развитой страны располагает крупными денежными средствами, не контролируемыми парламентом. Эти суммы могут быть скрыты в различных статьях государственных расходов или не учтены в публикуемом государственном бюджете. Таким путем скрытого финансирования была создана, например, атомная бомба в США. Ее создание стоило правительству 2 млрд. долларов.

Основными объектами внимания промышленного шпионажа являются патенты, чертежи, секреты производства, технологии, структура издержек; экономический шпионаж кроме промышленных секретов охватывает, и макроэкономические показатели и включает в себя разведку природных ресурсов, выявление промышленных запасов; в связи с развитием маркетинга большую ценность приобретает сбор информации о вкусах и доходах различных социальных групп общества.

# Методы изучения фирм-конкурентов

Исследование фирм-конкурентов, как правило, производится или в целом по отрасли, или по отдельным сегментам рынка.

Рассмотрим подробнее каждый элемент цепочки исследования.

## Определение существующих и потенциальных конкурентов

Выявление действующих и потенциальных конкурентов производится обычно на основе одного из двух подходов:

* первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами;
* второй ориентируется на группировку конкурентов в соответствии с применяемыми ими типами рыночных стратегии.

Подход с точки зрения потребительского спроса имеет целью сгруппировать конкурирующие фирмы в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция.

Для выявления наиболее важных конкурентов и их роли на рынке сбыта компании используют методы ассоциативного опроса потребителей, выявляя, с какими полезными качествами и условиями потребления покупатель ассоциирует тот или иной товар известного на рынке конкурента.

В основе выявления конкурентов на базе группировок по типу стратегии лежит их группировка в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности.

К таким аспектам относятся:

* стратегия в области экспансии на рынке;
* стратегия в области ценовой политики;
* стратегия в области технологии и др.

При выявлении основных конкурентов в соответствии с типами стратегий необходимо учитывать степень мобильности стратегий конкурентов и проводить всестороннее исследование перспектив эволюции стратегии конкурентов.

Такие исследования позволяют выявлять наиболее опасных конкурентов, к которым чаще всего относятся:

* фирмы, склонные к рыночной экспансии, которые действуют на географически сложных рынках;
* фирмы, следующие стратегии диверсификации производства и работающие в данной и смежных отраслях;
* крупные фирмы-покупатели продукции данной компании;
* крупные поставщики материалов, сырья и оборудования для данной компании;
* мелкие фирмы, которые в результате поглощения крупной компанией становятся сильными конкурентами на рынке.

При наличии различий в реализуемых стратегиях уровень конкуренции относительно снижается.

Все перечисленные факторы ставят конкурирующие фирмы в определенные условия функционирования, оказывают существенное влияние на конкурентные стратегии фирм.

От условий конкуренции, сложившихся на рынке, будут зависеть предпринимаемые меры и, соответственно, ответная реакция конкурентов на эти меры, осуществляемые фирмами для достижения собственного конкурентного преимущества. Таким образом, при разработке предприятиями собственных конкурентных стратегий важно учитывать возможную реакцию внешней среды на эти акции. Применительно к промышленным рынкам можно выделить два типа возможной реакции по инструментам ответной реакции и два типа - по ее характеру.

По инструментам реакции выделяют, уже упомянутые, ценовые и неценовые методы.

По типу реакции условно можно выделить положительную эластичность реакции и отрицательную эластичность реакции в зависимости от того, ответная реакция конкурента противоположна акции фирмы или аналогична ей. Как показывают исследования, в основном преобладает положительная эластичность.

Так, при увеличении цены основным конкурентом 274 фирмы тоже повышают свои цены, и лишь 2 снижают; при снижении цены основным конкурентом 40 фирм снижали ее, а 8 повышали, действия остальных не носили столь выраженной зависимости. Аналогичная ситуация складывается и при снижении или увеличении основным конкурентом расходов на продвижение товара.

Конкуренция в области способов продвижения товаров на рынок наиболее вероятна при следующих характеристиках рынка:

* большая дифференциация в издержках конкурирующих фирм;
* сильная рыночная концентрация;
* рыночная дифференциация;
* быстрый рост рынка.

Ценовые методы конкуренции более приоритетны при высокой стандартизации продукта.

## Анализ показателей деятельности конкурентов

Анализ показателей деятельности конкурентов может быть осуществлен на основе «характеристики фирмы» или «конкурентного досье» для каждого конкурента, являющегося необходимым элементом банка данных маркетинговой. Конечно, не все факторы на рынке могут быть всесторонне проанализированы. Особые в связи с коммерческой тайной трудности представляет структура затрат и издержек конкурента. В этой области могут быть получены следующие приблизительные данные:

* численность персонала;
* структура прямых и накладных расходов;
* сравнительная стоимость сырья, материалов, комплектующих изделий;
* капиталовложения в основной капитал и запасы;
* объем продаж.

Степень подробности анализа зависит от наличия соответствующей информации и степени опасности рассматриваемого конкурента.

## Анализ конкурентных стратегий на рынке

В связи с тем, что потребности человека очень разнообразны, не менее разнообразны и способы их удовлетворения. Это является и основной причиной разнообразия товаров, представленных на рынке, и фирм, эти товары на рынок поставляющих. Каждый производитель стремится произвести товар с наилучшими характеристиками, потому что именно такой товар будет наверняка куплен на рынке, а значит, производитель получит прибыль. Однако здесь действует принцип компенсации. Он состоит в том, что стремление добиться наилучших характеристик товара в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться другими достоинствами. Причины этого носят отчасти объективный, а отчасти субъективный характер. Многие характеристики товара находятся в объективном противоречии (например, скоростные и топливосберегающие). С другой стороны, многое зависит и от потребителя, от того, что он субъективно ищет в данном товаре. Успех фирмы на рынке зависит, таким образом, зависит не только от ее готовности улучшать свою продукцию, но и от обоснованности выбора тех свойств, которые подлежат совершенствованию, а также (что не менее важно) от определения того, чем за это можно пожертвовать.

Действие принципа компенсации, однако, этим не ограничивается. Он распространяется глубже: не только на товары, но и на сами компании, которые их производят. Применительно к фирмам он состоит в том что, развивая в себе одни черты, фирма утрачивает другие, за увеличение эффективности в одной области расплачивается ее снижением в другой. Иными словами, приспособление маркетинговой стратегии фирмы к обслуживанию определенных рыночных сегментов, как правило, происходит ценой утраты других сегментов рынка или сокращения возможности добиваться успеха на них.

Прямым следствием принципа компенсации является множественность путей достижения успеха в конкурентной борьбе, т. е. множественность маркетинговых конкурентных стратегий фирм. Маркетинговая конкурентная стратегия, как уже отмечалось, определяется исходя из:

* внешних факторов (анализа условий среды);
* внутренних факторов (имеющиеся ресурсы фирмы).

Несмотря на то, что поведение фирмы на рынке характеризуется некоторой только ей одной свойственной комбинацией стратегических, выбор маркетинговой стратегии диктуется определенными правилами.

В первую очередь, он зависит от того, в рамках стандартного или специализированного бизнеса лежит рыночная ниша фирмы (продуктовая дифференциация). При стандартном бизнесе компания занимается выпуском стандартных товаров, и тогда важной характеристикой, определяющей содержание её стратегии, становится масштаб дела: от глобального до локального (рыночная дифференциация).

Во втором случае фирма сосредотачивается на производстве редко встречающихся (или вообще отсутствующих на рынке) товаров и/или услуг (продуктовая дифференциация). При этом она может либо придерживаться маркетинговой стратегии адаптации к особым запросам рынка, либо придерживаться противоположной линии - вместо приспособления себя к требованиям рынка попытаться изменить сами эти требования (рыночная дифференциация).

Таким образом, существует, по меньшей мере, четыре основных типа маркетинговой стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия маркетинговой среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия: виоленты, коммутанты, патиенты и эксплеренты (происхождение этой терминологии восходит к трудам русско-советского теоретика конкуренции Л. Г. Раменского). Придерживающиеся их фирмы каждая по-своему, но одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка, и все они нужны для нормального функционирования экономики.

Таким образом, на рынке происходит сосуществование и взаимное дополнение компаний разных типов, и конкурентная борьба, соответственно, ведется разными методами на основе разных конкурентных стратегий. При этом полное вытеснение одного из типов фирм невозможно, так как невозможна полная унификация человеческих потребностей.

Конкурентная борьба строится на дифференциации ниш, состоящей в том, что фирмы в силу своей неодинаковой приспособленности к деятельности в разных рыночных условиях, стремятся работать только на тех сегментах рынка, где они сильнее конкурентов.

По терминологии Портера, фирмы ориентирующиеся на одну нишу, называются стратегической группой. Дифференциация ниш ослабляет конкурентную борьбу между различными стратегическими группами и усиливает её внутри таких групп.

Общая характеристика компаний, придерживающихся различных маркетинговых стратегий, представлена в таблице.

Таблица 4. Общие характеристики компаний, придерживающихся различных типов маркетинговых стратегий.

|  | **Коммутанты** | **Патиенты** | **Виоленты** | **Эксплеренты** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Профиль производства | универсальный | специализированный | массовое | экспериментальное |
| Размер компании |  | крупные | крупные |  |
|  | средние |  | средние |
| мелкие | мелкие |  | мелкие |
| Устойчивость компании |  | высокая | высокая |  |
|  |  |  |  |
| низкая |  |  | низкая |
| Расходы на НЧОКР |  |  | высокие | высокие |
|  | средние |  |  |
| низкие |  |  |  |
| Факторы силы в конкурентной борьбе | гибкость, многочисленность | приспособляемость к особому рынку (узкая специализация) | высокая производительность | опережение в нововведениях |

Естественный рост фирмы в ходе цикла жизни часто сопряжен с последовательной сменой стратегий.

Дело в том, что простое увеличение в размерах без смены стратегии маркетинга обречено на неудачу, чтобы продолжать развитие фирма должна менять конкурентные стратегии.

Необходимость анализа особенностей и характера маркетинговой стратегии конкурентов связана с тем, что это дает возможность оценить их вероятные действия при продвижении на рынок своих товаров и/или услуг.

Прогноз поведения конкурентов обычно опирается на учет следующих факторов:

* размера и темпов увеличения прибыльности предприятия-конкурента;
* мотивов и целей производственно-сбытовой политики;
* текущей и предшествующей стратегии сбыта;
* структуры затрат на производство;
* системы организации производства и сбыта;
* уровня управленческой культуры.

## Выявление преимуществ и недостатков в деятельности конкурентов

Выявление слабых и сильных сторон деятельности конкурентов представляет собой конечный итог исследования конкуренции на рынке.

Выявленные недостатки в деятельности конкурентов используются для разработки собственной маркетинговой стратегии, выявленные сильные стороны используются для их изучения и внедрения в собственной фирме имеющегося положительного опыта работы.

Для выявления слабых и сильных сторон предприятий-конкурентов можно воспользоваться методикой анализа закрепления, которая учитывает представление потребителей о продукции компании и её конкурентов. Обычно эта методика используется для проведения анализа на рынках потребительских товаров. На основе анализа закрепления целесообразно проводить внутренний анализ, нацеленный на выявление несоответствия сложившихся представлений в компании о внешней действительности, с тем, чтобы заставить персонал внутри организации понять и принять необходимость изменений.

В результате оценки сильных и слабых сторон каждого конкурента (их стратегий и целей) конкуренты ранжируются по «ключевым факторам успеха» (КФУ), под которыми подразумеваются наиболее существенные характеристики рынка, фирмы, конкурентов. Для этого необходимо уточнить список «ключевых факторов» (например, по методике закрепления). Позиции конкурентов и фирмы ранжируются по каждому из факторов и сводятся в следующую таблицу:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ключевые факторы успеха (примерные) | Продукция | Х4 | Х3 | Х1 | Х2 |
| Технология | Х3 | Х4 | Х2 | Х1 |
| Финансовые возможности | Х3 |  | Х4Х1 | Х2 |
| Система сбыта |  | Х4 | Х3 | Х2Х1 |
| Имидж | Х4 | Х2 | Х1 | Х3 |

слабость - сила Х1Х2Х3Х4 - конкуренты

## Методы промышленного шпионажа

Как уже говорилось в данной работе, шпионаж является недобросовестным методом ведения конкурентной борьбы, однако иногда очень эффективным.

С развитием промышленного шпионажа промышленные монополии тщательно охраняют содержание патентов, результаты научно-технических исследований, проекты и эскизы любой своей продукции. Все они имеют засекреченные лаборатории, где по всем параметрам сравнивают уровни технически решений, качество, производительность и надежность своей продукции с аналогичной продукцией конкурентов. В этих лабораториях разбирают каждый узел и агрегат собственных машин и аналогичной продукции конкурентов, чтобы объективно сравнить их и выявить действительную ценность той или иной продукции. Учитываются все недостатки или преимущества своих и чужих товаров. Все лучшее у конкурентов перенимают и приспосабливают для своих машин, механизмов и конструкций, если при этом можно обойти патентное законодательство или если это выгодно фирме.

Недостатки своей продукции тщательно изучаются. Затем ищутся пути их устранения, если это оказывается выгодно. Но никогда информация о слабых сторонах своей продукции не выходит за пределы таких лабораторий и конечно никогда не доходит до обычных потребителей. Само существование таких лабораторий также не афишируется.

Существуют различные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкурентов, как законных, так и незаконных.

Конкурирующие фирмы осуществляют сбор конфиденциальной информации следующими путями:

* различного рода вопросы, задаваемые специалистам конкурента
* приглашение на работу специалистов конкурента
* ложные предложения работы специалистам из фирм-конкурентов без намерения брать их на работу.

Также могут быть реализованы следующие способы:

* тайное наблюдение за интересующим специалистом, отделом, лаборатории
* использование профессиональных шпионов для получения информации
* подкуп сотрудников из основных отделов конкурента
* внедрение «нужных» лиц в структуру фирмы-конкурента
* подслушивание разговоров и т.д.
* похищение чертежей, образцов, документов
* шантаж и другие способы давления
* получение информации от источников в государственных структурах
* сбор информации через зарубежные филиалы и через общих поставщиков

Еще одним из эффективных способов экономического шпионажа является внедрение «своего человека» в государственные органы, призванные регулировать деятельность промышленных монополий, что позволяет получать необходимую информацию о конкурентах, контролировать действия связанные с антимонопольной политикой и т.п.

Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод, что основной идей промышленного шпионажа является сохранение своих секретов и получение информации о секретах конкурента.

### Фальсификация фирменной продукции

Частное собственность на изобретения устанавливается через патентование. С экономической точки зрения патентование равнозначно монополизации выгод, связанных с использованием патента.

В основном патент предоставляет реальные выгоды в течение семи лет, что позволяет за это время получить немалую прибыль его владельцу. Но с другой стороны, появление патента, запрещающего использовать какое-либо патентованное открытие непосредственно конкурентами, заставляет их на форсированную разработку каких-то новых технических приемов, технологий.

Кроме того, многие крупнейшие изобретения часто не патентуются, чтобы не привлекать к ним внимания конкурирующих компаний. Это чаще всего относится к технологиям, техническим процессам, которые трудно скопировать, в отличие от создания новых товаров.

Путь от изобретения до коммерческого использования требует больших финансовых, трудовых и материальных затрат. Поэтому, если нет опасности, что конкурент не внедрит изобретение быстрее чем сама корпорация, то изобретение не патентуется, если же существует риск, что изобретение будет использовано конкурентом, его сразу же патентуют и конкурент вынужден 15-20 лет ожидать, пока истечет срок монопольного права. Секреты производства тех или иных товаров не патентуются с тем, чтобы по истечении определенного срока не обнародовать технологию их изготовления. Наличие патента служит мощным средством для контроля над рынком, т.к. его нарушение карается конфискацией незаконно произведенной продукции, возмещением убытков и уплатой нарушителем крупных штрафов, достигающих 10 млн. долларов. Патенты применяются, прежде всего, для охраны продукции фирмы от подделок или имитации качественных товаров.

Для фирм, чью продукцию копируют, подделки имеют катастрофические последствия: резко сужается рынок сбыта, прибыль резко снижается, уходя к производителям подделок, подделки подрывают авторитет фирмы, т.к. подделки кроме своей дешевизны имеют еще и низкое качество, поэтому подделки быстро выходят из строя, ухудшая тем самым доверие потребителей к фирме, чья марка была подделана.

### Информационные технологии

Наряду с широко известными методами современный промышленный шпионаж пользуется новейшими достижениями науки и техники. Очень часто стали использоваться различного рода микроскопические приборы на основе различных электронных схем.

Специальная технология позволяет перехватывать любую информацию, предаваемую устно, через телефон, телефакс, компьютер. Оконные стекла могут служить микрофонами: по их колебанию специальные устройства восстанавливают картину разговора. Использование электронной техники обеспечивает специальным службам монополий, как и спецслужбам государств, возможность получать необходимую информацию о состоянии дел конкурентов, их переговорах и т.д.

С развитием компьютерной техники и созданием различного рода компьютерных сетей как глобального (мирового масштаба), так и различных локальных сетей, например банковских, встает проблема защиты источников информации в этих сетях, т.к. любое несанкционированное вторжение скажем в банковскую сеть может привести к потере важной информации, к потере ее секретности и как следствие -использованию этой информации в каких-либо корыстных целях.

Развитие компьютеров и компьютерных сетей с развитием компьютерного пиратства и воровства вынудило правительства многих стран применять различные меры; например, в США организована специальная группа, отвечающая за безопасность и неприкосновенность компьютерных сетей и компьютерных баз данных, т.к. любой человек, имеющий компьютер, доступ в сеть и определенный интеллект может получать доступ в такие компьютерные банки данных, которые содержат строго конфиденциальную и секретную информацию, которая не предназначена для рядового пользователя. В качестве примера можно привести случай, произошедший в США, когда один пользователь смог подключиться к сети компьютеров министерства обороны США, в результате его злого умысла была полностью уничтожена важная информация одного из пентагоновских компьютеров.

# Заключение

Говоря о негативных методах ведения конкурентной борьбы необходимо отметить, что все-таки пока есть конкуренция, будет существовать и промышленный шпионаж, т.е. эти два явления связаны между собой, нельзя, конечно, отрицать эффективность промышленного шпионажа, например он оказывает значительное влияние на развитие военно-промышленного комплекса. И все же, несмотря на эффективность промышленного шпионажа, он не может заменить развития ни в отраслевых, государственных и глобальных масштабах, не может заменить научно-исследовательские работы, открытия, т.к. если все время пользоваться чужим, похищенным, то при этом теряется некоторый собственный потенциал развития, что в итоге ведет к регрессу.

В целом же, конкуренция несет меньше негативных моментов, чем положительных; конкуренция – значительно меньшее зло, чем монополия, злоупотребляющая своим положением в экономике.

Значение конкуренции для самых глубоких основ функционирования рыночной экономики огромно. Конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности. С переходом России на рыночные методы хозяйствования роль конкуренции в экономической жизни общества значительно возросла. При этом поддержание конкурентной среды в РФ, как и во всех развитых странах, стало важной задачей государственного регулирования экономики. Всё это способствовало выделению конкуренции в важный фактор маркетинговой среды фирмы, потребность в исследовании и анализе которого объясняется его существенным влиянием на хозяйственную деятельность любой компании, функционирующей на рынке. В связи с этим, проведение исследования конкуренции является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы. Необходимость и важность проведения исследований конкуренции на рынке отмечается не только руководителями отделов маркетинга предприятий, действующих на рынке, но и в научных трудах и теоретических разработках по маркетингу современных исследователей [1], [3], [4] и др.

# Список литературы:

1. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики - СПб.: СПбУЭФ, 1992.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Прогресс, 1990.
3. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации - СПб.: СПбУЭФ, 1996.
4. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие- СПб.: СПбУЭФ, 1995.
5. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-методическое пособие - М., 1996
6. Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований - СПб.:СПбУЭФ, 1996.
7. Гасанов Р.М Промышленный шпионаж на службе монополий. М.: Международные отношения. 1986
8. Портер М. Международная конкуренция. М.:1994
9. www.marketing.spb.ru