**Конкурентоспособность фирмы**

**1. Особенности современных межфирменных отношений**

Монополистические структуры и рыночные отношения. Рыночные отношения в современных условиях представляют собой сложный механизм, в котором сочетаются монополистические структуры, конкуренция и регулирующие силы.

Монополистические структуры обеспечивают господствующее (доминирующее) положение одной или нескольких фирм на рынке, определяемое их значительным удельным весом в общем объеме коммерческой реализации товаров и услуг. Это ведет к формированию определенных рыночных отношений со своей инфраструктурой, направленной на устранение стихийности и диспропорций в рыночных отношениях путем использования таких рыночных элементов, как цена. издержки производства и обращения, прибыль, кредит, налоги, денежное обращение.»

В современных условиях монополизация рынка или отрасли единственным продавцом  не столь частое явление. В США доля национального дохода, созданного на рынках, контролируемых единственной фирмой, составляла в 80е годы 5%. Обычно под монополизацией отрасли понимается положение, при котором:

-доля одного производителя составляет 50% и более, двух 75% и более;

-затруднено проникновение в отрасль новых производителей;

-происходит резкое повышение цен на продукцию определенного производителя (производителей), не соответствующее соотношению на рынке спроса и предложения;

-происходит снижение цен, непропорционально малое по сравнению с результатами научно-технического прогресса и снижением себестоимости;

-норма прибыли какого-либо из производителей, его сбытовые и общие управленческие издержки значительно превышают сложившийся в отрасли средний уровень.

Фирма-монополист оказывает давление на рынок высокой ценой, низким качеством товаров и услуг, малым ассортиментом товаров. Для отрасли, где доминирует фирма-монополист, характерны не только более высокие цены, но и более низкий уровень производства при равных издержках и уровне развития технологии, по сравнению с отраслями, развивающимися в условиях конкуренции.

Монополия традиционно порождает тенденцию к торможению научнотех-нического прогресса. Чтобы получить сверхприбыль, фирма-монополист может не осваивать новые эффективные технологии, не снижать затраты и не расширять сбыт. Ей достаточно установить монопольно высокие цены и навязать их потребителям, продавая товары в ограниченном количестве и не повышая их качество. Господствуя на рынке, фирма-монополист придерживается именно такого способа хозяйственного поведения и одновременно стремится к дальнейшему упрочению своих позиций. Поэтому фирма-монополист препятствует свободному межотраслевому переливу капитала и перемещению ресурсов, применяя различные средства, ограничивающие доступ на рынок конкурентов.

Фирма-монополист  это, как правило, крупная или крупнейшая фирма, располагающая большими финансовыми возможностями, способная пойти на временное снижение уровня цены до уровня ниже издержек производства для завоевания господствующего положения на рынке. Установление цены на уровне ниже издержек производства используется крупными фирмами прежде всего для того, чтобы вытеснить из отрасли конкурента или предотвратить появление новых конкурентов, а впоследствии возместить свои убытки. Крупным фирмам это доступно, поскольку они могут выдержать длительные или временные убытки на определенных направлениях деятельности благодаря наличию значительных финансовых ресурсов. Применяя такую тактику, крупная фирма может устранить с рынка конкурентов и обеспечить себе рыночное господство, к которому она стремится, чтобы получить в долгосрочном аспекте прибыли, которые бы оправдали убытки в краткосрочном плане. Вместе с тем надо иметь в виду, что высокая доля контролируемого рынка и большой размер фирмы не всегда являются показателями монополизма.

Для того чтобы фирма достигла доминирующего размера производства конкретного товара (при отсутствии искусственных ограничений конкуренции), она должна наиболее полно удовлетворить запросы потребителей, производить лучшую продукцию, сокращать издержки, внедрять более совершенную систему сбыта. Постоянное совершенствование производственно-сбытовой деятельности выгодно как для потребителей, так и для фирмы, которая может поднять цены на товар, не опасаясь потери потенциальных покупателей.

Следует отметить и важную роль фирм-монополистов, завоевывающих доминирующее положение в новейших отраслях благодаря выпуску качественно новых товаров и новациям в технологии. Фирма, которая первой осваивает новую продукцию и применяет передовую технологию, достигает временной монополии, позволяющей поднять цены намного выше производственных издержек и, следовательно, получить сверхприбыль. Успех фирмы-новатора привлекает внимание других предпринимателей, которые также начинают производить подобные или даже лучшие товары или использовать новую технологию. Конкуренция ведет к снижению цен, приближая их к уровню издержек производства, и монопольная прибыль постепенно исчезает до следующего инновационного цикла.

Проникновение фирм-новичков в область производства, монополизированную фирмой-новатором, ведет к демонополизации рынка. Это особенно важно, когда на рынке появляется абсолютно новый товар, как это было, например, с электронными пишущими машинками, ксероксами и видеомагнитофонами. В каждом из этих случаев инноваторы  фирмы "ИБМ", "Ксерокс", "Сони" в первый период производства новинок фактически были монополистами. В дальнейшем конкуренты освоили производство новых продуктов, и в настоящее время фирмы-новаторы не только потеряли свою монополию, но даже не лидируют на соответствующем рынке. Таким образом, монополизация рынков новых товаров исчезает по мере распространения и коммерческого освоения результатов исследований и новых технологических разработок. Здесь антимонопольная политика выполняет не запретительные, а содействующие функции, направленные на благоприятствование обмену научно-технической информацией, осуществлению процесса инновации.

Принципы государственной политики в области конкуренции постоянно вступают в противоречие с реальными потребностями концентрации и транснационализации капитала.

Значительное развитие в современных условиях получила монополизация рынков и отраслей хозяйства несколькими фирмами, занимающими в совокупности господствующее положение на рынке или в отрасли. Такая монополистическая структура получила название олигополии. Определяется она как совместно осуществляемая монополия или доминирование на рынке нескольких фирм, юридически между собой не связанных.

Олигополии возникают на базе концентрации значительной или преобладающей части производства и капитала отрасли у ограниченного числа крупных компаний. В рамках олигополии могут оказаться и относительно небольшие по обороту и капиталу фирмы, однако играющие в рамках специализированных производств или региональных рынков роль ведущих производителей.

Олигополия как своеобразная экономическая организация отрасли характеризуется изменяющимся соотношением монопольнорегулирующих и конкурентных сил и по сути образует фундамент современного хозяйственного механизма.

Интернационализация мирового хозяйства и усиление конкуренции, в том числе международной, в значительной мере подорвали монопольнорегулирующие силы в рамках многих национальных олигополий. Одновременно сложились олигополистические структуры по отдельным отраслям в масштабе всего мирового хозяйства. Это такие отрасли, как автомобильная, электронная, электротехническая, фармацевтическая промышленность.

Конкурентные рыночные отношения также претерпели в современных условиях существенные изменения. Это проявилось в первую очередь в уменьшении элементов стихийности в межфирменных отношениях и усилении регулирующих начал под воздействием проводимой государством антимонопольной политики. Традиционно считается, что свободная конкуренция обеспечивает эффективное использование ресурсов, стимулирует инновационные процессы и появление новой высококачественной продукции.

Конкуренция  это по существу предложение конкурентами дополнительных возможностей, их более широкий выбор. Конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продавать и какую цену получить. Поэтому в условиях рынка положение фирмы объективно зависит от конечных результатов ее деятельности, признанных и оплаченных потребителем. Рынок и конкуренция выступают мощными стимуляторами повышения качества, обновления продукции и технологии, действенным средством постоянного контроля за движением издержек производства. Фирма может получить дополнительную прибыль только в том случае, если она будет вести предпринимательскую деятельность более эффективно, чем конкуренты. Как не может быть конкуренции без конкурентов, так и конкуренция невозможна, если конкурентам запрещено предпринимать действия, целью которых является увеличение их доли на рынке.

Для современных условий характерно завоевание доли рынка не столько методами силового давления, сколько согласованными, скоординированными действиями производителей при установлении и повышении цен, определении объемов и видов продукции, применяемых технологий и оборудования, выборе партнеров.

Такие согласованные действия могут осуществляться на основе картельных и других соглашений, а также сговора крупнейших производителей и при мнения ими методов и средств несправедливой деловой практики. Под этим обычно понимаются такие действия производителей, которые направлены на достижение исключительного положения на рынке несправедливыми методами (несправедливые завышенные или заниженные цены, устранение с рынка конкурента, ограничение сферы предпринимательской деятельности контрагента, защитная практика, бойкоты, дискриминация партнеров).

Тот факт, что цена у всех продавцов на рынке одинакова, еще не свидетельствует о наличии или отсутствии конкуренции. Важно то, почему эти цены одинаковые, т.е. какими методами и средствами осуществляется регулирование межфирменных рыночных отношений между участниками олигополий или между фирмами-конкурентами.

Обычно деятельность фирмы или олигополии признается антиконкурентной по результатам ее воздействия на рыночную ситуацию и структуру рынка. Для выявления этого воздействия анализируются объем предложения товара на рынке, сокращение продаж и размеров производства, установление уровня цен. Уменьшение элемента стихийности, проявляющегося в конкуренции, связано с осуществлением маркетинга, планирования и прогнозирования в рамках крупнейших фирм  участников олигополий. Это дало возможность говорить о рыночном управлении, о регулировании пропорций рынка на межфирменном уровне.

Проведение государственной антимонопольной законодательной политики, направленной на поддержание конкуренции, мотивируется тем, что конкуренция является эффективным координатором экономической деятельности, но для сохранения ее на должном уровне требуется государственная поддержка против поведения монополий на рынке, т.е. против монопольнорегулирующих сил.

Важно иметь в виду, что о существовании на рынке монополии следует судить не только по количественным показателям контролируемой доли рынка, но и по признакам монополистического поведения фирм на рынке, а именно: торможению научно-технического прогресса, поддержанию высокого уровня цен. Представляется, что нельзя все крупные и крупнейшие фирмы, даже если они доминируют на рынке, считать монополиями. Все зависит от их поведения на рынке. Например "ИБМ"  крупнейший производитель компьютерной техники, доминирующей не только на рынке США, но и на мировом рынке, не ведет себя как монополист, о чем, в частности, свидетельствует:

-постоянный рост производства и продаж, совершенствование качества продукции и ее обновление;

-устойчивое расширение ассортимента выпускаемой продукции;

-постоянное проведение НИОКР и освоение их результатов;

-гибкая маневренность ценами, не прибегающая к установлению монопольно высоких цен.

Практика показывает, что любая крупная корпорация стремится воспользоваться выгодами своего положения в производстве, установить свой диктат на рынке, заняв господствующее положение. И результат зависит от фирменной структуры рынка, от условий и остроты конкуренции на нем. а также от позиции государства и проведения им антимонопольной политики. При наличии антимонопольных законов и отработанного механизма их использования крупные фирмы, потенциально готовые к монополизации рынка, воздерживаются от монополистического поведения, поскольку опасаются применения к ним антимонопольных санкций.

**2. Особенности конкуренции в современных условиях**

Главными субъектами международной конкуренции в современных условиях стали транснациональные корпорации (ТНК), превратившиеся в крупнейшие многоотраслевые комплексы, осуществляющие конкурентную борьбу одновременно на многих отраслевых товарных рынках и имеющие возможности маневрирования на разных рынках в рамках глобальной стратегии ТНК в целом. Это обеспечивает им определенную устойчивость в получении прибылей, особенно в периоды ухудшения хозяйственной конъюнктуры.

Экономической основой конкуренции стали отношения в сфере производства. Здесь основные усилия конкурентов направлены на борьбу за конкурентоспособность:

-создание конкурентоспособной продукции, отвечающей потребностям рынка и запросам конечных потребителей;

-использование при разработке новой продукции или совершенствовании выпускаемой продукции передовых достижений научно-технического прогресса и выпуск принципиально новой продукции;

-постоянное снижение издержек производства на всех этапах и во всех звеньях технологического процесса;

-согласование с потребителем (на крупные поставки) цен до начала выпуска продукта и установление цен на новую продукцию с учетом условий сбыта на конкретном рынке;

-борьба фирм за источники сырья дополняется борьбой за подчинение всех вертикальных ступеней изготовления товаров  от сырья и полуфабрикатов до комплектующих узлов;

-использование внутрифирменных связей для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и получения преимуществ в конкурентной борьбе:

-передача лицензий и передовой технологии своим дочерним компаниям, манипулирование ценами, повышение уровня качества и новизны продукции на заграничных предприятиях, создание зарубежного снабжающего производства.

В монополистической конкуренции на современном этапе тесно переплетаются две тенденции, два основных вида экономических отношений:

• неценовое соперничество в рамках олигополий и стремление к взаимодействию, согласованию, координации действий на рынках;

• конкурентная война против аутсайдеров вплоть до их устранения.

Конкуренция по линии цен и неценовых факторов играет решающую роль в стимулировании НТР, способствует повышению эффективности производства компаний, побуждает фирмы идти на риск нововведений.

В настоящее время для рыночных условий характерна насыщенность рынка, обусловленная быстрой реакцией объемов производства и цен на изменение спроса. Поэтому конкуренция выступает в качестве важнейшего механизма обеспечения необходимой эффективности производства.

Специфические черты конкуренции в рамках транснациональных олигополий. Высокий уровень концентрации производства и капитала у фирм-гигантов вносит качественно новые моменты во всю структуру рыночных отношений:

обостряются противоречия и конкурентная борьба на рынке как между фирмами-гигантами и аутсайдерами, так и между самими крупнейшими компаниями;

фирмам-гигантам легче прийти к сговору, достичь компромисса.

Характерной чертой процесса транснационализации капитала является образование олигополий ТНК с высокой степенью сплоченности партнеров. Число ТНК в олигополии невелико и между их членами существуют длительные отношения монополистической конкуренции, имеющей специфические особенности.

Именно олигополистическая структура обусловливает возникновение новых форм внутриотраслевой взаимосвязи между компаниями важнейших отраслей.

В рамках олигополий ТНК координируют свою деятельность в отдельные периоды на основе использования гибких, неформальных методов координации. Наиболее распространена политика так называемых взаимных уступок, в соответствии с которой ТНК сознательно не идут на открытое соперничество.

Экономические отношения между конкурирующими ТНК строятся не на ломке, а на стремлении сохранения сложившегося баланса сил в рамках олигополий на конкретных товарных рынках. Поэтому они обычно не идут на открытую конфронтацию между собой, а стремятся поддерживать рыночное равновесие сил.

В тех отраслях, где олигополии сложились не очень давно, фирмы при меняют тактику подражания, или следования за лидером.

Суть ее состоит в следующем: когда один из членов олигополистической группировки повышает цену или прибегает к расширению производственных мощностей, остальные незамедлительно повторяют этот шаг; если один осваивает новое производство или внедряется в новую отрасль, другие делают то же самое, иначе они могут оказаться в критическом положении, если лидер перейдет к конкурентной войне; когда одни участники олигополии расширяют сеть филиалов за границей, другие следуют за ним на тех же рынках. Эта практика является типичной для отраслей, в которых на восемь крупнейших корпораций приходится 6070% продаж. Практика подражания в области заграничных инвестиций характерна как для американских, так и для японских и германских ТНК.

Тактика лидерства в ценах эффективно применялась в 60-70е годы, когда монопольно-регулирующие силы в промышленности наиболее ярко проявились в сфере взаимодействия или прямого согласования рыночной, особенно ценовой политики, создавались системы прейскурантных цен, которые были приблизительно одинаковы по величине и изменялись синхронно.

В 80е годы тактика ценового лидерства в таких отраслях, как радиотехническая, пищевая, текстильная, практически потеряла свое значение, поскольку в этих отраслях появилось много новых конкурентов. Это касается также и автомобильной промышленности.

Если раньше ценовая конкуренция была направлена преимущественно на устранение небольших компаний, то теперь она обострилась между крупнейшими корпорациями. Ценовые войны стали характерными на рынках стали, автомобилей, химических товаров) электроники, всех видов транспорта и связи.

В современных условиях монопольное положение немногих крупнейших фирм позволяет им целенаправленно, планомерно подавлять хотя и менее мощных в финансовом отношении, но вполне конкурентоспособных по технико-экономическим параметрам продукции соперников, причем методами экономического давления, насилия.

Усилилась конкурентная борьба монополий с аутсайдерами путем установления труднопреодолимых экономических барьеров на перелив капитала из одной отрасли в другую. Можно выделить несколько типов таких барьеров:

барьеры, определяемые размерами производственных комплексов для оптимального (рентабельного) производства. В автомобильной промышленности, например, масштаб оптимального производства составляет 2 млн. машин в год. В 80х годах такие масштабы производства могли освоить лишь семь крупнейших автомобильных компаний мира. Внедрение роботов, гибких производственных систем значительно повышает уровень оптимизации производства, который доступен только крупнейшим компаниям, обладающим огромными финансовыми ресурсами;

барьеры, связанные с наукоемкостью продукции ряда отраслей, таких, например, как электронное машиностроение. Здесь требуются не просто крупные единовременные расходы на НИОКР, но и накопление соответствующей информации и опыта;

патентная монополия, благодаря которой ТНК получают исключительные права на все виды технической и коммерческой эксплуатации технологии на 1520 лет, т.е. на срок действия патента:

внутрифирменный обмен, предполагающий предоставление подконтрольным предприятиям особых преимуществ на конкретных рынках в условиях острой конкуренции (займы, субсидии), способствующих капиталовложениям своих предприятий и препятствующих переливу капиталов конкурентов.

Существенно изменились экономические методы во взаимоотношениях крупных фирм с мелкими и средними компаниями.

Процесс монополизации не приводит к ликвидации и не уменьшает масштабов немонополизированного сектора. Средние и мелкие фирмы не только могут достаточно стабильно удерживать за собой различные традиционные сферы производства и услуг, но и, что особенно важно, захватывают позиции в новых областях, непосредственно связанных с научно-техническим прогрессом. Многие из так называемых венчурных компаний, создаваемых для прикладных научно-технических разработок и их внедрения в производство, выступают как независимые фирмы.

Экономической основой конкурентной борьбы в современных условиях стала крупная собственность, объединенная в рамках ТНК. Производство и сбыт товаров в большинстве отраслей оказались в руках небольшой группы крупнейших компаний, которые, установив контроль над производством и сбытом товаров, диктуют монопольные цены и поддерживают их на высоком уровне. Наряду с экономическими методами конкуренции ТНК широко применяют прямое насилие, бойкот, принудительные слияния и другие методы давления на конкурента.

**3. Виды конкуренции и применение их в мировой практике**

Роль конкуренции, особенно ценовой, в последние два десятилетия значительно возросла, причем как на национальных товарных рынках, так и на мировых товарных рынках. Крупные компании имеют возможность использовать различные варианты ценовой политики с учетом характера продукта и рынка, а также действий других ведущих производителей.

Участники транснациональных олигополий, обладающие примерно одинаковым потенциалом и в равной мере не желающие внедрения новичков, отказываются от разрушительной ценовой конкуренции как главного орудия соперничества. При примерном равенстве финансово-технологических ресурсов конкурирующих компаний использование ценовых методов борьбы обходится слишком дорого, а главное, практически не может привести ее инициаторов к победе.

Фронтальное наступление на основе снижения цен внутри транснациональных олигополий применяется обычно лишь при возникновении радикальных сдвигов в соотношении сил, когда резко возросшая конкурентоспособность отдельных ТНК дает им возможность перекраивать сферы влияния (например, японские автомобильные и электротехнические фирмы на рынке США).

Формы и методы конкуренции. В зависимости от применяемых методов различают три основные формы конкурентной борьбы: ценовую, неценовую и свободную конкуренцию.

Ценовая конкуренция применяется в основном в соперничестве между фирмами-монополиями и аутсайдерами. Основные ее виды: открытая и скрытая.

Открытая ценовая конкуренция предполагает снижение цен как метод конкурентной борьбы и используется:

аутсайдерами в соперничестве с фирмами-монополиями, когда они не имеют средств неценовой конкуренции;

крупными фирмами в ответ на действия конкурентов-аутсайдеров. Возникает война цен. Это характерно для рынков многих новых товаров (например, на рынке запоминающих устройств американские фирмы снизили цены: "Дэйта дженерал"  на 68%, "Перкин Элмер"  на 61%, "Хьюлетт Паккард"  на 37%);

фирмами-монополиями как установление барьера против выхода на рынок новых потенциальных конкурентов, а также с целью вытеснения конкурентов с рынка. Здесь осуществляется временное понижение цен, после которого цены вновь повышаются иногда до уровня выше прежнего;

внутренними картелями стран-импортеров путем согласования уровня импортных цен;

крупными компаниями при выходе на новые для них рынки с целью захвата монопольных позиций, дающих возможность диктовать условия сбыта. Это наиболее характерно для рынков товаров с еще неустоявшейся фирменной структурой, в производстве которых функционирует большое число фирм. Здесь отмечаются внезапные резкие снижения цен, особенно на новые товары (обычно фирмы объявляют о снижении цен на 20, 40 или 60%). Основная причина такого снижения цен  попытка расширить долю фирмы на рынке.

Методы открытого снижения цен при выходе на новые рынки широко используются фирмами Японии, Южной Кореи, Тайваня, в частности, при экспорте судов, телевизоров, автомобилей в США и страны Западной Европы.

Особенно обостряется конкурентная борьба на мировых товарных рынках, где конкурентные позиции даже крупнейших монополий не являются устойчивыми (пример мирового рынка автомобилей, где "Дженерал моторе" уступила первое место по продаже автомобилей в США, которое ей принадлежало почти 50 лет, японской компании "Ниссан").

Главные усилия конкурирующих компаний направлены на удержание долей мирового рынка и сохранение сложившегося соотношения сил между ними. Это проявляется в погоне за нововведениями, создании заграничных производст венных предприятий, заключении межфирменных соглашений в научно-производственной сфере. Поэтому эти отношения, в первую очередь, проявляются в отраслях, наиболее тесно связанных с научно-техническим прогрессом.

Патентная защита изобретений на международном уровне в определенной степени сдерживает открытую ценовую конкуренцию на рынке (например, в автомобильной, фармацевтической, электронной и химической промышленности).

Скрытая ценовая конкуренция осуществляется различными способами. В частности, предоставлением скидок с цены и лучших условий продажи. Предоставляются следующие скидки с цены: тайные простые скидки с официально объявленной цены (прейскурантной, справочной и др.) определенным группам покупателей или отдельным покупателям с целью установления длительных, более устойчивых отношений для обеспечения устойчивой прибыли (тайное соперничество);

-открытые скидки с цены на количество, на оптовый характер продаж, по определенным условиям контракта (прогрессивная, бонусная, экспортная, сезонная);

-тайные скидки за особый характер отношений с партнером при предоставлении простого права на продажу на определенной территории, при продаже товара служащим фирмы-партнера и др.;

-скидки за "лояльность", предоставляемые фирмами за отказ покупателей от предложений конкурентов;

-скидки постоянным покупателям.

Предоставление лучших условий продажи  это скрытая, превращенная форма ценовой конкуренции, осуществляемая путем:

-повышения качества товара при неизменной цене (технических параметров: полезного эффекта и пр.), что фактически свидетельствует о снижении цены товара;

-удлинения срока гарантийного обслуживания (например, если две фирмы предлагают на рынке легковые автомобили с одинаковыми техническими характеристиками и уровнем цен, но одна из них предлагает более длительный срок гарантии, то, поскольку стоимость гарантийного обслуживания входит в цену, речь идет о предложении товара по более низкой цене);

-предоставления денежного кредита на лучших условиях (более низкий уровень процента на большую часть поставки);

-предоставления кредита в форме отсрочки платежа на более длительный срок (иногда на весь период испытательного срока эксплуатации оборудования).

-предоставления более коротких сроков поставки. Такая поставка дает покупателю возможность быстрее использовать капитал в товарной форме, затратить меньше средств на заем капитала в банке и за счет этого получить дополнительную прибыль. Поэтому поставщик товара при более коротких сроках поставки фиксирует более высокую цену;

-использования смешанной формы кредитования, предусматривающей предоставление низкопроцентных правительственных кредитов, носящих характер государственной помощи наряду с коммерческими кредитами. Это позволяет фирмам отдельных стран снижать процентные ставки и удлинять сроки погашения кредитов.

Неценовая конкуренция. Использование методов неценовой конкуренции позволяет крупнейшим фирмам проводить на рынке более гибкую политику. Можно выделить следующие виды неценовой конкуренции:

-законные средства конкуренции;

-полулегальные методы борьбы с соперниками;

-методы ограничения действий других конкурентов с помощью средств государственного регулирования и содействия.

Законные средства конкуренции включают:

-конкуренцию по продукту, когда в процессе дифференциации существующего продукта происходит создание нового продукта, т.е. обладающего новой потребительной стоимостью;

-конкуренцию по предоставлению услуг, имеющую особое значение на рынке машин и оборудования. В комплекс услуг входит предоставление рекламных материалов, передача технической документации, облегчающей эксплуатацию оборудования, предоставление услуг по обучению специалистов на предприятии покупателя, техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный периоды.

Полулегальные формы конкурентной борьбы включают:

-экономический шпионаж;

-подкуп должностных лиц в государственном аппарате и в конкурирующих фирмах;

-практику заключения нелегальных сделок;

-практику ограничения конкуренции, содержащую богатый арсенал средств, призванных обеспечить диктат фирмы-монополии на рынке с целью установления на нем наиболее выгодных условий деятельности. Сюда относится, в частности, практика проталкивания внутрифирменных стандартов в качестве национальных и международных, навязывание выгодных для себя оговорок при продаже прав на использование торговых марок или патентов.

**Список литературы**

1. Адамс С. Красноречивая история. Концерн "Ларош" против Стенли Адамса: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1986.

2. Зубарев И .В., Ключников И.К. Механизм экономического роста транснациональных корпораций. - М.: Высшая школа, 1990.

3. Лившиц А.Я. Введение в рыночную экономику. - М.: ТПО "Квадрат",1991.

4. Мироу К., Маурер Г. Паутина власти. Международные картели и мировая экономика: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1984.

5. Можно ли управлять предприятием вместе?/ Под ред. Фаминского И.П. и Наумова А.И. - М.: Внешторгиздат, 1990.

6. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. - М.: МО, 1993.

7. Рыночная экономика: Учебник. - М.: Соминтэк, 1992. -Т. 1.-Ч. 1. - Гл. 5.

8. Смирнов А.Л., Юрий С. И. Совместное предпринимательство. Банковские и финансовые вопросы. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1992.

9. Терехов А.В. Свобода торговли. Анализ опыта зарубежных стран. - М.: Экономика, 1991.

10. Щетинин В.Д. Опыт транснациональных корпораций и пути к мировому рынку. - М„ 1990.

11. Семиниченко А.Н. Конкурентоспособность фирмы.