Оглавление

[Введение 3](#_Toc254172826)

[Глава 1. Конкуренция и ее роль в рыночной экономике. Несовершенная конкуренция 6](#_Toc254172827)

[1.1. Экономическая сущность конкуренции 6](#_Toc254172828)

[1. 2. Основное назначение и функции конкуренции в рыночной экономике 10](#_Toc254172829)

[1.3. Разновидности несовершенной конкуренции в различных рыночных структурах 12](#_Toc254172830)

[Глава 2. Разновидности неценовой конкуренции в различных рыночных структурах 17](#_Toc254172831)

[2.1. Понятие и сущность неценовой конкуренции 17](#_Toc254172832)

[2.2. Неценовые методы конкуренции субъектов рыночных отношений 19](#_Toc254172833)

[2.3. Недобросовестные методы конкуренции в рыночных структурах 29](#_Toc254172834)

[Заключение 32](#_Toc254172835)

[Список использованной литературы 34](#_Toc254172836)

# Введение

Современный этап экономического развития России ставит новые задачи перед органами государственного управления. Решающая роль в обеспечении устойчивого экономического роста и конкурентоспособности российских товаров на мировых рынках отводится активной экономической политике. Поощрение инвестиционной активности российских компаний, стимулирование экспорта, адресная помощь отдельным фирмам - все это воздействует как на экономику страны в целом, так и на структуру рыночных отношений в рамках отдельных отраслей и регионов. Однако довольно частым «побочным» результатом экономической политики выступает тенденция к монополизации продуктовых и финансовых рынков компаниями - целевыми объектами экономической политики. Для предотвращения или хотя бы смягчения антиконкурентных последствий подобных государственных мероприятий развитые страны выработали комплекс мер, называемых политикой поддержки конкуренции. Она включает как антимонопольное регулирование (с запретительными и разрешительными функциями), так и более сложные действия государства но развитию и поощрению конкуренции на отдельных рынках.

Не всегда можно провести чёткую грань между видами, типами и методами конкуренции. И всё же наиболее распространённым считается положение о существовании двух основных методов конкуренции: ценовом и бесценовом.

Ценовой метод конкуренции применяется главным образом на ранних этапах освоения новых рынков сбыта или в начальные периоды производства принципиально новых продуктов.

Неценовой метод конкуренции является наиболее распространённым и предполагает при сохранении цен на товары привлечение потребителей за счёт внедрения дополнительных услуг, повышения качественных или других характеристик товаров. Неценовые методы конкуренции выражаются, например, при включении в действующую цену товара более продолжительных сроков гарантийного обслуживания, в проведении работ по доставке и установке оборудования, бесплатном консультировании по вопросам эксплуатации, расширении сети обслуживающих центров гарантийного и послегарантийного ремонта, в сокращении сроков доставки товара потребителю.

При неценовых методах конкуренции возрастает роль маркетинга, специальных маркетинговых исследований, предусматривающих разработку новых форм притягивания клиентов и применение эффективных рекламных мероприятий.

Зачастую используется градация методов конкуренции на добросовестные и недобросовестные.

Под добросовестными методами конкуренции понимаются официально утверждённые или широко распространённые приёмы конкурентной борьбы, которые предполагают цивилизованные взаимоотношения и обмен информацией между конкурентами, поиск совместных форм существования, выработку соглашений по спорным вопросам.

К недобросовестным методам конкуренции причисляют экономический и промышленный шпионаж, незаконное применение марок известных фирм, подкуп официальных лиц с целью захвата новых рынков сбыта или создания препятствий конкурентами и т. д. Сюда же можно отнести нарушения в финансовой и бухгалтерской отчётности, позволяющие снизить долю официальных доходов и таким образом сократить налоговые расходы.

Правильная классификация рынков, типов и методов конкуренции позволяет более эффективно осуществлять маркетинг и добиваться с его помощью реальных успехов в привлечении покупателей, сбыте продукции, а, следовательно, обеспечивать стабильность производства и его расширение.

Проблеме исследования роли и значения конкуренции в рыночной экономике посвятили свои научные труды ряд авторов, среди которых следует отметить: Авдашева А., Шаститко А., Качалина Л.Н., Королева А.Н., Плешакова О.В., Кэмпбэлла Р., Макконнелл, Стэнли Л. Брю., Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Новиков В. Носова С.С. Талахадже А.А. Прахалад К.К., Рамасвами В. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Траут Дж., Ривкин С. Стенлейк Дж. Ф. При выполнении данной работы частично использовались концептуальные основы перечисленных ученых экономистов.

*Объект* исследования – понятие конкуренции, *предмет* исследования – процесс реализации несовершенной конкуренции и неценовой конкуренции в системе рыночной экономики.

Таким образом, *цель* данной работы состоит в исследовании особенностей реализации несовершенной конкуренции и разновидностей неценовой конкуренции в системе рыночных отношений.

Цель определяет *задачи* исследования:

1. Рассмотреть экономическую сущность конкуренции;

2. Проанализировать основные назначение и функции конкуренции в рыночной экономике;

3. Выявить разновидности несовершенной конкуренции в различных рыночных структурах;

4. Рассмотреть понятие и сущность неценовой конкуренции;

5. Исследовать неценовые методы конкуренции субъектов рыночных отношений;

6. Выявить недобросовестные методы конкуренции в рыночных структурах.

# Глава 1. Конкуренция и ее роль в рыночной экономике. Несовершенная конкуренция

## 1.1. Экономическая сущность конкуренции

Рынок не мыслим без конкуренции точно так же, как и конкуренция вне рынка не может проявить своих адекватных функций. Однако, если одни экономисты доказывают необходимость содействия развитию конкурентных основ, то другие разрабатывают методы ограничения конкуренции. В частности, создана отрасль экономической науки, обеспечивающая цивилизованные методы торговли, - маркетинг. На пути конкуренции естественные процессы и институты ставят многочисленные барьеры:

- масштаб капитала усиливает экономическую власть на рынке;

- естественные монополии;

- частная собственность на редкие и ограниченные ресурсы;

- дифференциация товаров;

- дискриминационные цены;

- преступность: рэкет, мафиозные и коррумпированные структуры;

- теневая экономика, квазирынок;

- трастовые меры по передаче права продажи;

- законодательные ограничения на покупку оригинальной продукции;

- законодательные гарантии патентов и лицензий.

Конкуренция - общественная форма взаимного соперничества, состязания агентов рыночного хозяйства в процессе реализации их экономических интересов. В результате конкуренции достигается максимизация прибыли или выгоды путем организации, использования лучших факторов производства и условий реализации товаров. Это с одной стороны, а с другой - конкуренция сопровождается воздвижением преград для общего доступа к факторам развития производства, и в конечном итоге конкуренция вызывает монополию.

“Конкуренция, если ей не мешают, - писал Ф. фон Хайек, - создает положение, при котором производиться будет, во-первых, все, что хоть кто-нибудь умеет производить и может продать с прибылью по приемлемой для покупателя цене; во-вторых, все будет производиться теми, кто может делать это, по крайней мере, столь же дешево, как и еще кто-то (хотя этот кто-то на деле, возможно, и не производит данный продукт), и, в-третьих, все будет продаваться по цене более низкой (или, по меньшей мере, по столь же низкой цене), какую в принципе мог бы назначить некто, на самом деле данный товар не продающий”.

Закон конкуренции - это регулятор отношений состязательности в рыночном механизме между:

1) товаропроизводителями за рынок сбыта продукции, ограниченный платежеспособным спросом покупателя;

2) предпринимателями за рынок ресурсов в условиях ограниченного их воспроизводства или невосстанавливаемых;

3) продавцами и покупателями за уровень цен на конкурентные товары и услуги;

4) покупателями за возможность приобрести товар в условиях дефицита.

П.Ж.Прудон писал о сущности конкуренции: “Предмет каждой страсти аналогичен самой страсти: женщина является предметом страсти для влюбленного, власть - для честолюбца, золото - для скупца, лавровый венок - для поэта; точно так же и предметом промышленного соревнования необходимо является прибыль. Соревнование есть не что иное, как сама конкуренция”.

“Конкуренция, - по мнению К.Маркса, - есть торговое, а не промышленное соревнование. В наше время промышленное соревнование существует лишь ради торговых целей. Всех охватывает своего рода горячка за прибылью, получаемой без производства. Эта периодически наступающая вновь и вновь горячка обнажает подлинный характер конкуренции, которая старается избежать необходимости промышленного соревнования”.

Однако Людвиг Эрхард видел иной смысл: “Конкуренция - эффективное средство для достижения и обеспечения благосостояния. Она одна дает возможность всем людям пользоваться хозяйственным прогрессом, особенно в их роли потребителей. Она уже уничтожает все привилегии, не являющиеся непосредственным результатом повышения производительности труда... Она не дает погаснуть личному стремлению каждого к трудовым достижениям”.

Конкуренция возможна, когда ни один участник рыночных операций не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками.

При наличии данных условий конкуренция выполняет ряд функций, которые совпадают с функциями рынка:

- стимулирует рост производительности труда, повышение качества;

- согласует через цены частные интересы товаропроизводителей и покупателей;

- обеспечивает перелив капитала в прогрессивные отрасли ради прибыли;

- выталкивает с рынка неэффективных товаропроизводителей, банкротов;

- действует как фактор безработицы.

Конкуренция в рыночном механизме различается как:

а) внутриотраслевая - между фирмами, производящими равнозначную продукцию (или субституты). Она конституирует стоимость, в силу этого:

- мотивирует рост производительности труда и развитие производства;

- выталкивает из отрасли неперспективные предприятия с наибольшими издержками;

- определяет уровень общественно необходимых затрат труда.

б) межотраслевая - модифицирует стоимость в цену производства и выравнивает норму прибыли.

Конкуренция проявляется в двух видах.

Совершенная конкуренция - это форма обмена без влияния на цену товара, когда возможность увеличить прибыль предполагает перелив капитала и снижение издержек. Это состязание за максимальную прибыль на свободном рынке.

У такой конкуренции много названий: ценовая, честная, добросовестная. Она возможна, если цены плавающие при свободном доступе к условиям реализации и приобретения товаров.

Несовершенная конкуренция - это форма реализации экономической власти монополистов ради максимизации сверхприбыли (экономической прибыли). В этих условиях используются:

- обновление продукции, изменение качества;

- реклама, стимулирование покупок;

- мимикрия изделий;

- гарантированное и послереализационное обслуживание;

- шпионаж, шантаж, разбой;

- дискриминация цен;

- маркетинг.

Признание права “невидимой руки” регулировать рыночный механизм связано с причиной “войны всех против всех” и встречает сопротивление корпораций. “Дамоклов меч” конкуренции отторгается монополизацией рынка. Такое противодействие можно объяснить и действием закона эффекта масштаба капитала, указывающего на то, что рост размеров производства есть результат концентрации и централизации капитала (без чего стремление к сверхприбыли теряет экономический смысл).

Рост размеров производства позволяет ускорять накопление капитала и усиливает экономическое могущество корпорации.

С одной стороны, предприниматель разрабатывает стратегию конкуренции. С другой - исследует поведение конкурентов в отрасли, поскольку знание целей и возможностей конкурента позволяет спрогнозировать собственные действия.

Постоянно осуществляя конкурентные действия, субъекты рынка заинтересованы избавиться от “дамоклова меча”, поэтому предпринимаются меры ограничения конкуренции. Они весьма многочисленны. В частности, создаются:

- ниша - монополизация конкретного рынка однородных товаров, отличающихся конкурентоспособностью;

- сегмент - выделение в массе товаров оригинального, который возможно монополизировать в силу его редкости или запросов разных групп покупателей.

В числе форм и методов воздействия на стратегию конкурентов можно выделить:

- снижение издержек производства;

- дифференциацию продукции;

- сегментирование или создание ниши рынка;

- внедрение новой техники и технологий;

- реагирование на потребности (спрос рынка);

- низкую себестоимость единицы продукции как возможность снижения цены.

Но особо важна в конкурентной борьбе диагностика деятельности конкурентов, в частности:

- анализ поведения конкурента на рынке;

- оценка финансовой стабильности конкурентов;

- выявление доли товаров на рынке;

- изучение приемов и методов товарной политики;

- прогнозирование снижения издержек производства;

- определение перспектив конкурента в сегментировании или завоевании ниши;

- анализ системы маркетинга, системы управления, бизнес-плана;

- техническое переоснащение производства;

- анализ рынков ресурсов и других внешних факторов.

Реакция законодательства на появление монополизма однозначна - создать условия для конкуренции. Наблюдается нарушение принципа “laissez faire, laissez passer” (“пусть идет, как идет”) в той мере, в какой монополизм обусловлен процессом развития экономики.

## 1. 2. Основное назначение и функции конкуренции в рыночной экономике

Функция регулирования. Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

Функция мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:

- предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции). Это стимулирует технический прогресс;

- предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции).

Функция распределения. Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

Функция контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена[[1]](#footnote-1).

Политика в области конкуренции призвана заботиться о том, чтобы конкуренция могла выполнять свои функции. Руководящий принцип «оптимальной интенсивности конкуренции» в качестве целей политики в области конкуренции предполагает, что:

- технический прогресс в отношении изделий и процессов быстро внедряется (инновация под давлением конкуренции);

- предприятия гибко адаптируются к меняющимся условиям (например, склонности потребителей), (адаптация под давлением конкуренции).

Масштаб интенсивности конкуренции определяется тем, как скоро преимущества в прибыли теряются в результате успешного воспроизведения инноваций конкурентам. В первую очередь это зависит от того, насколько быстро конкуренты реагируют на рывок вперед предприятия-пионера и насколько динамичен спрос.

В соответствии с руководящим принципом оптимальной интенсивной конкуренции благоприятные условия для нормального функционирования соперничества появляются тогда, когда имеют дело с «широкой» олигополией с «умеренной» индивидуализацией продукции. «Узкая» олигополия с сильной индивидуализацией продукции, напротив, уменьшает интенсивность конкуренции[[2]](#footnote-2).

В каждой рыночной экономике существует опасность того, что участники конкурентной борьбы попытаются уклониться от обязательных норм и риска, связанных со свободной конкуренцией, прибегая, например, к сговору о ценах или имитации товарных знаков. Поэтому государство должно издавать нормативные документы, которые регламентируют правила конкурентной борьбы и гарантируют:

- качество конкуренции;

- само существование конкуренции;

- цены и качество изделий должны быть в центре внимания конкуренции;

- предлагаемая услуга должна быть соразмерной по цене и другим договорным условиям;

- защищенные правовыми нормами товарные знаки и марки помогают покупателю различать товары по их происхождению и своеобразию, а также судить о некоторых их качествах;

- ограниченная по времени патентная защита и зарегистрированные промышленные образцы, а также образцы промышленной эстетики.

## 1.3. Разновидности несовершенной конкуренции в различных рыночных структурах

Рассмотрим подробнее основные виды несовершенной конкуренции в рыночных структур.

*Монополия*

Происхождение названия этого типа несовершенной конкуренции связано с тем реальным обстоятельством, что очень многие продавцы, предлагая схожие товары, стремятся, в то же время, придать им уникальные, особенные свойства. Эти отличия могут быть как реальными, так и мнимыми.

Монополистическая конкуренция - это такая рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие товары, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества.

Примеры такой конкуренции следующие: «жевательная резинка, очищающая зубы», «журнал для деловой женщины», «автомобиль для тропиков», «свежий хлеб», «шампунь, укрепляющий корни волос», «вина из лучших сортов винограда», «наши акции - всегда в цене», «у нас самый широкий выбор косметики», «наш банк осуществляет самые быстрые расчеты», «шоколадный батончик - райское наслаждение» и т. д.

К основным характеристикам монополистической конкуренции можно отнести:

а) относительно большое число некрупных производителей;

б) продажа схожей, но не идентичной продукции. Разные производители занимаются созданием разновидностей товара, удовлетворяющих в принципе одну и. ту же потребность. Но назвать уже их продукцию идентичной нельзя. Здесь наблюдается дифференциация продукта;

в) наличие у отдельного производителя очень ограниченного контроля над рыночной ценой. Это связано, во-первых, с тем, что производителей достаточно много, значит доля предлагаемого товара, приходящаяся на одного, - относительно небольшая. Во-вторых, спрос на такую продукцию характеризуется довольно высокой степенью эластичности: покупатели чутко реагируют на изменение цены, и в случае ее повышения могут переключиться на приобретение схожей продукции у других продавцов, проигнорировав какие-то особенности в свойствах товаров[[3]](#footnote-3).

Соперничающие субъекты могут использовать здесь как ценовые, так и неценовые методы конкуренции. Возможность применения последних, в отличие от условий чистой конкуренции, связана с дифференциацией продукта: конкуренты предлагают его разновидности, стремясь убедить покупателя в превосходстве своих спецификаций товара. И поэтому здесь являются достижимыми конкурентные преимущества в результате совершенствования качества продукта, условий его продажи, дизайна, упаковки, активной рекламы и т. д.;

г) различные соглашения между конкурентами по ограничению конкуренции, например по проведению согласованной ценовой политики, являются практически малоосуществимыми. Все дело в том, что конкурентов довольно много, и, кроме того, размыты, неопределенны сами границы поля конкуренции, состав ее участников;

д) сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей. По сравнению с чистой конкуренцией трудности возрастают, но не намного. Масштабы стартового капитала, уровень технологической сложности не ставят непреодолимых барьеров для проникновения в отрасль новых конкурентов.

*Олигополия*

Существуют рынки, на которых, как правило, действует относительно небольшое количество крупных фирм. Строго определить количество таких субъектов экономисты обычно не берутся, но можно встретить, например, такую количественную характеристику олигополистического рынка, где число конкурентов составляет от трех до пяти. Ее, видимо, можно принять в виде некоторого ориентира. Примерами такой конкурентной ситуации в Украине могут быть рынки бытовых холодильников, стиральных машин, сигарет, магнитофонов, локальные рынки ряда товаров и услуг в городах.

Олигополия - это господство на рынке нескольких фирм, производящих идентичные или схожие товары.

К основным характеристикам олигополистической конкуренции можно отнести:

а) немногочисленность конкурентов. Каждый из них обладает обычно довольно большой долей рынка какого-то товара или услуги;

б) предложение стандартизированных или дифференцированных товаров. Ряд промышленных товаров, таких, например, как сталь, алюминий, цемент, являются стандартизированными продуктами и обычно предлагаются в условиях олигополистической конкуренции. Дифференцированными товарами на олигополистических рынках могут быть, к примеру, автомобили, компьютеры, холодильники, пылесосы, телефонные аппараты. Предприятия-олигополисты - это обычно значительные по размерам структуры, ведущие крупномасштабное производство;

в) сложность входа в отрасль новых предприятий. Здесь уже перед потенциальными конкурентами, возможными кандидатами на вступление в отрасль встают очень серьезные проблемы. Это и формирование большого стартового денежного капитала, и технологические сложности, и доступность к важнейшим сырьевым ресурсам, и большие возможности «ветеранов» разными способами препятствовать появлению в отрасли «новичков» и другое. Пробиться новым фирмам здесь действительно сложно;

г) наличие стимулов к слиянию, сговорам, направленным на снижение или устранение конкуренции. Слияние конкурентов позволяет получить большую долю рынка, в большей степени использовать эффект масштаба: как «на выходе» - при продаже своей продукции (это можно делать с меньшими удельными издержками), так и «на входе» - при решении проблем, ресурсного обеспечения (закупка крупных партий ресурсов по низшим ценам). Сговоры - по ценам, местам сбыта, объемам продаж - возможны здесь потому, что количество конкурентов ограничено и они все «на виду», что создает благоприятную почву для подобных стремлений.

В условиях олигополии возможна как ценовая, так и неценовая конкуренция. Но ценовые методы соперничества обычно оказываются менее эффективными. Между предприятиями существует тесная взаимозависимость. Если один из конкурентов снизил цены, другие вынуждены будут адекватно отвечать, иначе обнаружится слишком большая потеря покупателей и прибыли. Сделав ответный ход, они, одновременно, и сведут на нет усилия ценового лидера. Поэтому ценовые методы здесь могут принести кратковременный эффект.

*Чистая монополия*

При такой монополии конкуренции вообще не существует. Уровень конкуренции изменяется по убывающей от чистой конкуренции до чистой монополии.

Чистая, или абсолютная, монополия - это такая рыночная ситуация, при которой имеется только один продавец товара, у которого нет близких заменителей. Отсутствие близких заменителей означает, что у покупателя остается выбор не между товарами, а между тем, покупать ли данный товар или отказаться вообще от удовлетворения потребности в нем. Продавец - один, и в этом случае он - король, а покупатель - слуга. У такого продавца сосредотачивается огромная власть[[4]](#footnote-4).

Отметим основные характеристики чистой монополии:

а) единственный продавец;

б) товарная дифференциация отсутствует,

в) продавец осуществляет практически полный контроль над ценами.

г) очень трудные условия вхождения в отрасль новых предприятий. По сути дела, вход оказывается заблокированным финансовыми, технологическими, ресурсными, правовыми условиями.

Абсолютный монополист, конечно же, не выступает в роли «ценополучателя», он – «ценоустановитель». Он полностью контролирует предложение товара, ему представляется исключительная возможность выбирать на свое усмотрение любую цену из возможных в соответствии с определенной кривой спроса.

Здесь следует отметить, что понятие «монополия» используется не только в строгом значении - как чистая монополия, но нередко применяется и в широком толковании. В последнем случае монополия обычно трактуется несколько расплывчато, как доминирующее положение экономического субъекта на рынке, т. е. можно, видимо, полагать, что в таком варианте понятие «монополия» вбирает в себя и чистую монополию, и олигополию.

Проблема ограничения или даже устранения конкуренции вызывает беспокойство во многих странах. Главная роль в ее решении отводится государству, сам рынок, как показывает прошлый и современный опыт, недостаточно дееспособный в защите конкуренции.

# Глава 2. Разновидности неценовой конкуренции в различных рыночных структурах

## 2.1. Понятие и сущность неценовой конкуренции

Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи, «сервизации» сбыта. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое- совершенствование технических характеристик товара; второе- улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя. Неценовая конкуренция посредством совершенствования качества продукции получила название конкуренции по продукту. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от старой модели, либо представляют ее модернизированный вариант. Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой - «качество»- это субъективная оценка, которая открывает возможности фальсификации качества путем рекламы и красивой упаковки[[5]](#footnote-5).

Неценовая конкуренция путем совершенствования сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствования торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, то есть в процессе его эксплуатации.

Неценовая конкуренция ведется за счет снижения издержек, повышения качества продукции и услуг, надежности, улучшения условий оплаты, гарантийного и послегарантийного обслуживания, совершенствования методов сбыта. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары и услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов. Чем уникальнее предложение продукции, с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров. Каждая из фирм, выступающих на рынке, стремится, по крайней мере, сохранить ту долю рынка, которую она занимает. Основные методы, необходимые для этой конкурентной борьбы - цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объем и сроки гарантий, объем и качество сервиса, реклама и другие мероприятия.

В настоящее время многие компании предпочитают улучшать потребительские свойства своего товара при сохранении или даже некотором повышении реализационных цен. При соответствующей рекламе такая скрытая скидка с цены товара вызывает, как правило, положительную реакцию у современного потребителя, который так часто связывает низкую цену с неудовлетворительным качеством товара.

Захват рынка с помощью проникновения на него на основе разработке нового фирменного товара или вытеснения конкурентов, предлагающих аналогичные товары, также происходит при неценовой конкуренции. Но она на внутри российском рынке еще невелика, поэтому применяется в основном при организации экспорта. В мире успех неценовой конкуренции определяется (особенно в Европе, Северной Америке, Юго - Восточной Азии) техническим уровнем, качеством и надежностью товара, подтвержденным сертификацией в общепринятых центрах, уровнем сервиса и послепродажного обслуживания, а не низкими ценами[[6]](#footnote-6).

Одной из сложных проблем современной теории и практики организации конкурентной деятельности участников рыночного процесса является установление причин возникновения и диагностирования качественных и количественных условий перехода ценовой конкуренции в конкуренцию неценовую. К пионерным работам в этом направлении можно отнести труды Дж. Бьюлоу, Дж. Джинакоплоса и П. Клемперера, а также Ж. Тироля и Д. Фьюденберга.

Неценовая конкуренция порождает целый спектр важнейших проблем рынка. Среди них межотраслевой механизм прибылей в форме проблемы входа- выхода, избыточных мощностей, влияния на объем сбыта неценовых факторов, предпочтения и выбора, конкурентоспособности, издержек потребления.

Одна из слабых мест господствующих теорий конкуренции- исключение из них потребителя. Показательными в этом отношении являются выводы Ж. Тироля (1988) о способах конкурирования. Так, он считает, чтобы конкурировать на рынке, фирма может использовать много инструментов. Он классифицирует эти инструменты в соответствии с быстротой их перенастройки.

В краткосрочном периоде основным инструментом часто является цена. Его дополняют реклама, и меры по организации стимулирования сбыта. При этом структура затрат и характеристики продукта остаются неизменными. В условиях монополистической конкуренции фирма может получить экономическую прибыль, если цены выше средних издержек; либо столкнуться с убытками, если цены ниже средних издержек. В более длительном периоде структура затрат и характеристики продукта могут быть изменены как вместе, так и по - отдельности. Методы производства могут быть пересмотрены и усовершенствованы, а производственная мощность в зависимости от конкурентной задачи может быть, как увеличена, так и уменьшена. К характеристикам продукта относятся качество, дизайн, сроки поставок, размещение торговых точек и т. д. В долгосрочном периоде характеристики продукта и структуры затрат могут быть изменены не только благодаря простым усовершенствованиям в ассортименте продуктов и возможным затратам, но также и благодаря изменению этого ассортимента.

## 2.2. Неценовые методы конкуренции субъектов рыночных отношений

К неценовым относятся следующие группы методов конкурентных действий субъектов предпринимательского бизнеса:

-     методы обеспечения конкурентных преимуществ фирмы за счет изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик товаров и услуг и повышения ее потребительской ценности;

-     методы поддержания своего места в уже сложившихся эффективных цепочках ценностей и вхождения в новые цепочки ценностей;

-     методы влияния и давления на своих прямых и условно-прямых конкурентов, действительных и предполагаемых;

-     методы поддержания и повышения своей общественной ценности.

Первая из указанных выше групп методов неценовых конкурентных действий может быть определена как конкуренция вокруг товаров и услуг. Она включает в себя действия по внедрению на рынок новых товаров (услуг), а также товаров, обладающих новыми потребительски ми свойствами, улучшенным качеством, более совершенным дизайном, более красивой упаковкой.

Принимая решение о такого рода преобразовании своего товарного предложения, субъекты предпринимательского бизнеса должны серьезно просчитать возможные изменения издержек производства и цен, чтобы, добившись неценовых конкурентных преимуществ, не растерять ценовые выгоды. Руководству фирмы не следует забывать, что коридор возможностей данной фирмы по созданию и поддержанию конкурентных преимуществ ограничен.

Внедрение на рынок новых товаров и услуг называется дифференциацией товаров. Принимая целевую установку на дифференциацию товаров (услуг), субъекты предпринимательского бизнеса ориентируются на текущий относительно неудовлетворенный спрос, а также на прогноз изменения совокупности клиентских предпочтений и модификации концепции выпускаемых товаров. Делая ставку на данный метод неценовой конкуренции, компании создают новую товарную корзину, либо улучшают существующую (увеличивают ее размеры, оптимизируют ее состав). При этом они могут дифференцировать группы клиентов и даже формировать новые секторы рынка.

Дифференциация товаров (услуг) может иметь пассивный характер – в этом случае предложение товаров (услуг) пассивно следует за изменением платежеспособного спроса. Она может иметь и активный характер – в этом случае происходит так называемое навязывание спроса. Данное явление состоит в том, что субъекты бизнеса, основываясь на конъюнктурной, прогнозной, экспертной и иной информации моделируют будущие состав и параметры спроса.

Дифференцируя товары (услуги), предпринимательская фирма, несомненно, вступает в соперничество с потребителями, спрос которых она моделирует. Однако главным является формирование конкурентного треугольника и приобретение субъектами бизнеса конкурентных преимуществ над прямыми и условно-прямыми конкурентами. В этом соперничестве происходит совершенствование и спроса, и структуры предложения.

Совершенствование тех или иных признаков реализуемых товаров (услуг) также относится к совокупности методов неценовой конкуренции и называется дифференциацией потребительских свойств товаров[[7]](#footnote-7). Такой вид дифференциации применяется в следующих случаях:

-     когда компания намерена улучшить потребительские свойства товаров, включая их энергетические, эстетические и экологические свойства, степень безопасности использования, внешний вид и оформление;

-     когда предпринимательская фирма стремится расширить перечень потребительских свойств товаров;

-     когда фирма стремится расширить перечень рыночных сегментов создаваемых товаров;

-     когда фирма намерена добиться признания на относительно не большом секторе (сегменте) рынка за счет разнообразия предлагаемых товаров.

Третьим типом дифференциации является дифференциация каналов сбыта товаров (услуг), в том числе форм продажного и послепродажного сервиса. Такие действия всегда направлены на стимулирование сбыта продукции. Стремясь увеличить объемы предложения и фактических продаж посредством дифференциации каналов сбыта, предпринимательские фирмы стараются:

•      привлечь новые категории потребителей, представляющие другие секторы и сегменты рынка;

•      побудить потребителей к более частому использованию реализуемых товаров;

•      побудить потребителей к разовому применению большего числа данных товаров;

•      сформировать у потребителей чувство сопричастности деятельности данной предпринимательской фирмы, ощущение долговременно го согласия и комфорта во взаимных контактах товаропроизводителей и клиентов.

Важную роль в стимулировании сбыта играет прямая и косвенная реклама товаров и услуг. Рекламные усилия, безусловно, дифференцируют каналы сбыта товаров и услуг в том смысле, что они повышают их эффективность. Коммерческая пропаганда товаров с целью стимулирования их продажи, содержащая избирательную информацию о данных товарах и формирующая положительное представление покупателей о них, является специфическим и очень действенным методом неценовой конкуренции. Обеспечивая достижение осведомленности потенциально го покупателя о продаваемых продуктах, и инициируя его заинтересованность в приобретении, реклама может, конечно, выступать и как метод недобросовестной конкуренции. Так происходит, когда реклама содержит заведомую ложь, а также когда ее средства направлены на дискредитацию других субъектов бизнеса[[8]](#footnote-8).

Дифференциация каналов сбыта в качестве неценового метода конкурентных действий включает такие, к примеру, приемы, как:

•      поворот каналов сбыта навстречу потребителям, например, сбыт предметов питания в местах работы (в офисах, на предприятиях, в школах);

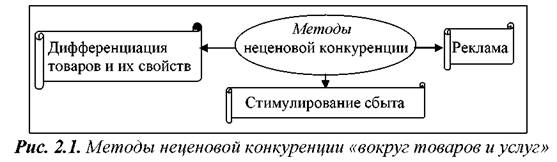
•      формирование, в зависимости от обстоятельств, сети розничной торговли через специализированные магазины или, напротив, через универмаги и супермаркеты;

•      создание сетей сбыта товаров посредством торговли по приглашению (by appointment); формирование особой категории VIP потребителей, мнение которых особенно важно в процессе создания общественной репутации компании;

•      создание сети франшиз в дополнение к имеющейся сбытовой сети компании, которые своими самостоятельными действиями могли бы стимулировать потребительский интерес к данной компании;

•      экспансия предпринимательской фирмы на новые рынки через местных агентов;

•      создание сбытовой сети, состоящей из эксклюзивных дистрибьюторов, обладающих исключительно высокой репутацией в глазах местных потребителей.



Надо подчеркнуть, что дифференциация и товаров, и их потребительских свойств, и каналов сбыта непременно приведет и к дифференциации потребителей, в частности к образованию особой категории VIP клиентов, на которую мы только что указали. Поэтому неценовые конкурентные действия способствуют дальнейшему усилению полисегментности рынков, что, в свою очередь, обязательно скажется на разнообразии конкурентных преимуществ предпринимательской фирмы, которое в дальнейшем может усиливаться благодаря и неценовым и ценовым методам конкуренции[[9]](#footnote-9).

Так, компания Сони ( Sony ) на начальных этапах массового сбыта своей продукции на российском рынке столкнулась с серьезной проблемой сбыта. Согласно внутренним правилам, гарантии на продукцию, продаваемую фирмой Сони, обусловливают возможность возврата этой продукции потребителями в случае невозможности произвести ремонт техники в течение пяти раз. Российские же правила торговли позволяют потребителям возвратить купленные товары сразу после обнаружения дефектов. Для того чтобы уверенно наращивать объемы продаж, что, в итоге, и произошло, Сони была вынуждена привести свои гарантийные правила в соответствие с российскими требованиями и значительно сократила сроки гарантий по наиболее пользующимся спросом товарам.

Надо подчеркнуть, что любая из описанных выше разновидностей дифференциации, будучи методом неценовой конкуренции, обязательно сочетается с ценовой конкуренцией и влияет на нее. Это проявляется по средством увеличения прибыли вследствие дифференциации продукции.

Чем более успешно проводится полная дифференциация товаров и услуг компании по отношению к товарам и услугам конкурентов, тем более значительны те конкурентные преимущества, которые компания получает, что выражается в повышении репутации среди потребителей и позволяет перейти к использованию высоких цен.



Наряду с названными видами дифференциации, используемыми в неценовой конкуренции, следует выделить также качественную дифференциацию предлагаемых товаров (услуг). В условиях высокой степени насыщенности рынка главным критерием конкурентоспособности товара и потребительской ценности компании оказывается именно качество. Улучшение качества товаров состоит:

•           в достижении субъектом бизнеса набора качественных характеристик товара (долговечность, износостойкость, комфортность, вкусовые качества, др.), которые превосходили бы аналогичные характеристики продукции фирм конкурентов в глазах различных групп покупателей;

•           в формировании им системы качества процесса и результатов деятельности;

•           в успешной реализации предпринимательской фирмой программы полного управления качеством ( total quality management ).

Относительно высокое качество предлагаемых товаров является чрезвычайно важным конкурентным преимуществом любой компании, в соответствии с данным показателем обычно оценивается качество всей предпринимательской деятельности этой компании, ее имидж и общественная репутация. Неприемлемый уровень качества товаров компрометирует компанию больше, чем любые заказные статьи в СМИ, нацеленные на дискредитацию этой компании. Однако неценовая конкуренция направлена на дифференциацию идентичных товаров по уровню качества, а не только на повышение их качества.

Конечно, потребители заинтересованы именно в постоянном улучшении качества товаров (услуг), однако не следует забывать о том, что методы неценовых конкурентных действий применяются субъекта ми бизнеса в сочетании с ценовой конкуренцией. Между тем, улучшение качества товаров всегда сопряжено с увеличением издержек предпринимательской фирмы на создание продукции, и это надо учитывать при формировании системы конкурентных преимуществ. Качественная дифференциация товаров (услуг) всегда оборачивается и дифференциацией цен на данные товары (услуги). Поэтому, предлагая потребителям разные по качеству и ценам товары, субъекты бизнеса добиваются конкурентных преимуществ и высокой потребительской оценки на разных сегментах рынка данных товаров[[10]](#footnote-10).

Все указанные типы дифференциации, применяемые субъектами бизнеса в качестве методов неценовых конкурентных действий, выводят конкуренцию за рамки продуктового направления. Неценовые конкурентные действия, основанные на дифференциации, применяются в межпродуктовой, отраслевой и межотраслевой конкуренции. Они свойственны разным видам конкурентных действий, но, как правило, не используются фирмами для обороны или контрнаступления.

Соперничество субъектов бизнеса за непосредственное внимание потребителей обычно трактуется, по сути, как единственная, а порой и как исключительная сфера неценовых конкурентных действий. Во многих исследованиях перечень методов неценовых конкурентных действий ограничивается конкуренцией вокруг потребительских свойств товаров и услуг. Между тем, действительная практика современной конкуренции демонстрирует обширный арсенал конкурентных действий, которые никак нельзя назвать ценовыми, но которые также и не представляют собой непосредственного соперничества вокруг товаров и услуг.

Вторая из отмеченных выше групп неценовых конкурентных действий ориентируется субъектами предпринимательского бизнеса на сохранение или улучшение места в цепочках ценностей. По сути, стремясь к такому положению, предпринимательские фирмы продолжают конкуренцию вокруг товаров и услуг, хотя фактическими участниками отношений с ними в данном случае выступают не потребители, а контрагенты, включая партнеров по бизнесу.

Наращивание субъектами предпринимательского бизнеса конкурентных преимуществ с использованием указанной группы конкурентных действий базируется на уже известных нам подходах, применяемых всеми компаниями при вхождении в цепочки ценностей. Предпринимательская фирма, как мы помним, может создать или сохранить конкурентное преимущество, которое является либо отражением конкурентных преимуществ других участников цепочки ценностей, либо достижением удачного партнерства как такового.

Конкуренция субъектов бизнеса за пребывание в эффективной или престижной цепочке ценностей и внутри нее осуществляется, как правило, неценовыми методами. Таковыми являются:

•           диверсификация собственной деловой деятельности в отрасли партнеров;

•           использование товарных знаков контрагентов, его фирменного наименования и маркировки для привлечения внимания к результатам собственной деятельности;

•           копирование образцов деятельности партнеров в своих интересах, использование различной информации о деловой и профессиональной деятельности партнеров для улучшения показателей собственного бизнеса;

•           вовлечение действующих партнеров в новые виды бизнеса ведомых контрагентов, выполняющих вспомогательную роль, в том числе в форме совместной предпринимательской деятельности;

•           создание разнообразных объединений с партнерами по бизнесу в целях совместного противодействия внешнему окружению;

•           реклама и другие формы пропаганды контрагентов, имя или деловые возможности, которые планируются к приватизации субъектами бизнеса;

•           изменение в одностороннем порядке числа и состава партнеров по сделкам, установление новых или особых требований к их деятельности и продукции;

•           приобретение фирмы-партнера по цепочкам ценностей, выпускающей смежные товары;

•           заключение контрактов с поставщиками необходимых товаров и перепродажа их под своей собственной торговой маркой;

•           расторжение в одностороннем порядке (на законных или на не законных основаниях) контрактов и изменение условий сделки.

Неценовое соперничество партнеров по бизнесу выступает как предпосылка их ценового и неценового соперничества с прямыми конкурентами за внимание потребителей. Ряд отмеченных выше методов конкурентных действий в отношении контрагентов характерен и для их столкновения с прямыми и условно-прямыми конкурентами. Методы влияния и давления на них составляют третью группу методов неценовой конкуренции[[11]](#footnote-11).

В данную группу мы включаем лишь специфические методы конкурентных действий, совершая которые субъекты предпринимательского бизнеса пытаются обеспечить и обозначить конкурентные преимущества над соперниками. Различные формы дифференциации товаров, их свойств, каналов сбыта и качества сюда не входят. К указанной группе методов конкуренции отнесем:

-     пропаганду и контрпропаганду в отношении прямых (условно-прямых) конкурентов;

-     заключение договоров с партнерами по цепочкам ценностей или с другими конкурентами о совместном противостоянии общим соперникам;

-     приобретение или присоединение фирмы-конкурента в целях подавления его деловой деятельности;

-     сбор важной, в том числе конфиденциальной информации о конкурентах и использование ее в своей собственной деятельности (экономическая разведка);

-     противодействие аналогичным действиям со стороны прямых конкурентов, других субъектов бизнеса и органов власти и управления (экономическая контрразведка);

-     переманивание наиболее ценных работников фирмы-конкурента, в том числе специалистов, владеющих профессиональными секретами, что ведет к уменьшению конкурентного потенциала фирмы-конкурента и увеличению собственного конкурентного потенциала;

-     обеспечение поддержки своей деятельности со стороны представителей органов власти и управления, а также со стороны общественности – в противоположность деятельности конкурентов.

Немалая часть указанных методов конкурентных действий обычно относится к недобросовестной конкуренции, и к этому вопросу мы еще вернемся. Здесь же заметим, что вышеприведенные методы могут использоваться конкурентами, и практически ими используются (за исключением приемов, запрещенных законом) практически во всех видах и по всем направлениям конкурентных действий.

Четвертой группой методов неценовых конкурентных действий являются методы поддержания и повышения субъектами предпринимательского бизнеса общественной репутации и общественных оценок деловой деятельности. К их числу следует отнести:

•      влияние на установление и определение норм и правил взаимодействия с конкурентами на различных рынках, включая участие (прямое или косвенное) в законотворческой деятельности;

•      участие в различных некоммерческих мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс;

•      использование разнообразных PR коммуникаций для формирования благоприятного внешнего имиджа.

Указанные методы неценового соперничества благотворно влияют на поведение потребителей и служат, хотя и косвенно, фактором привлечения их внимания, признаком конкурентного преимущества, реализовать которое можно, как мы помним, лишь вступив в сделку с таким общественно ценным субъектом предпринимательского бизнеса. Данные методы могут применяться в рамках любых видов конкурентных действий, но обычно они сопутствуют наступлению, контрнаступлению и отвлекающим конкурентным действиям.

## 2.3. Недобросовестные методы конкуренции в рыночных структурах

Основными методами недобросовестной конкуренции 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.

Именно промышленный шпионаж так сказать «создал» патент на изобретение. Поскольку сохранить секреты производства не удавалось, изобретатель, потративший годы труда, мог и не получить никакого вознаграждения за свое изобретение, т.к. результатом изобретения часто пользовались совершенно посторонние, не имеющие ни какого отношения к изобретению люди. Предотвратить такую несправедливость должен был патент.

Патент - это документ, удостоверяющий изобретение и закрепляющий за обладателем патента исключительное право на пользование результатами своего изобретения. Если патент используется без разрешения владельца, он может через суд возместить убытки или прекратить незаконное пользование его изобретением. Кроме этого, он может выдать лицензию другим лицам на использование запатентованного изобретения.

Но патент, теоретически направленный против промышленного шпионажа, практически явился своего рода стимулом этого явления. Один из первых законов о патентах на изобретение был издан во Франции в конце XVIII века, в нем говорилось, что за всяким, кто первым привезет во Францию какое-либо иностранное изобретение, признаются такие же льготы, какими бы пользовался бы его изобретатель. Таким образом, за промышленным шпионом признаются права равные правам изобретателя.

Часто термины «промышленный» и «экономический» шпионаж используют как синонимы. Но между ними существует определенная разница, т.к. в принципе промышленный шпионаж является частью экономического[[12]](#footnote-12). Экономический шпионаж сверх промышленного охватывает и такие сферы, как показатели валовой национальный продукт - это:

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.

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

Таким образом, в зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей различают следующие виды конкурентных структур:

1. Чистая конкуренция являет собой ситуацию, когда на рынке присутствует большое количество самостоятельных производителей некоторого однородного товара и масса обособленных потребителей данного товара. Чистую, или свободную, конкуренцию принято еще называть совершенной конкуренцией, а три других типа - объединять названием несовершенная конкуренция. Последний термин принадлежит англичанке Джоан Робинсон (книга «Экономика несовершенной конкуренции», 1933 г.), которую принято считать создательницей теории несовершенной конкуренции.

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.

3. Предельным случаем является монополия. В этом случае массе потребителей противостоит единственный производитель, способный удовлетворить общий спрос всех потребителей. Когда рынок представлен относительно большим числом производителей, предлагающих гетерогенную (разнородную) продукцию, то говорят о монополистической конкуренции.

4. Существует также чистая монополия. В этом случае на рынке присутствует только один производитель товара и множество потребителей.

Неценовой метод конкуренции является наиболее распространённым и предполагает при сохранении цен на товары привлечение потребителей за счёт внедрения дополнительных услуг, повышения качественных или других характеристик товаров. Неценовые методы конкуренции выражаются, например, при включении в действующую цену товара более продолжительных сроков гарантийного обслуживания, в проведении работ по доставке и установке оборудования, бесплатном консультировании по вопросам эксплуатации, расширении сети обслуживающих центров гарантийного и послегарантийного ремонта, в сокращении сроков доставки товара потребителю.

При неценовых методах конкуренции возрастает роль маркетинга, специальных маркетинговых исследований, предусматривающих разработку новых форм притягивания клиентов и применение эффективных рекламных мероприятий.

Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи, «сервизации» сбыта. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое- совершенствование технических характеристик товара; второе- улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя.

Итак, мы видим, что каждый из действующих субъектов предпринимательского бизнеса, прибегая к различным видам, методам и направлениям конкурентных действий стремится к усилению своей реальной конкурентоспособности.

# Список использованной литературы

1. Авдашева А., Шаститко А. Модернизация антимонопольной политики в России. // Вопросы экономики. – 2008. - №5. - с.18.
2. Авдашева С., Шаститко А. Промышленная и конкурентная политика: проблемы взаимодействия и уроки для России. // Вопросы экономики. – 2007. - №9. - с.18.
3. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент. – М.: Эксмо, 2006. – 464 с.
4. Королев А.Н., Плешакова О.В. Комментарий к ФЗ «О защите конкуренции» (постатейный). – М.: Юстицинформ, 2007. – 216 с.
5. Курс экономической теории. / Под ред. А.В. Сидоровича. – М.: ДИС, 2006.
6. Курс экономической теории. / Под ред. М.И. Чепурина, Е.А. Киселевой. – М.: АСА, 2004.
7. Кэмпбэлл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономикс: принципы, проблемы, политика. - М.: МГУ, 2007.
8. Лемке Г. Нелинейный стратегический менеджмент или искусство конкуренции. – М.: ДиС, 2006. – 400 с.
9. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: Омега-Л, 2007. – 325 с.
10. Макализ Д. Экономика бизнеса: Конкуренция, макростабильность и глобализация. – М.: Бином, 2007. - 695 с.
11. Новиков В. Влияние российского антимонопольного законодательства на экономическое развитие. // Вопросы экономики. – 2007. - №9. - с.33.
12. Носова С.С. Талахадже А.А. Экономика: базовый курс лекций для вузов. – М.: Гелион, 2006.
13. Нуриев Р., Авдашева С. Базовые экономические понятия. - М.: Финансы и статистика, 2003.
14. Нуриев Р., Розанова Н. Поведение потребителя в рыночной экономике. // Вопросы экономики. 2008. - №2. – с.35.
15. Основы рыночной экономики. Терминологический словарь. - М.: издательство МАИ, 2007.
16. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 352 с.
17. Просветов И. Тактика выживания: практика действий в жестком конкурентном окружении. – М.: Секрет фирмы, 2006. - 240 с.
18. Розанова Н. Эволюция антимонопольной политики России: проблемы и перспективы. // Вопросы экономики. – 2008. - №5. - с.100.
19. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория: Учебник для вузов. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Норма, 2005.
20. Стенлейк Дж. Ф. Экономикс для начинающих. - М.: Республика, 2007.
21. Суэтин А.А. Международный финансовый рынок. Учебник для ВУЗов.- М.: КНОРУС, 2006.
22. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. – М.: Питер, 2007. – 288 с.
23. Уткин Э.А. Финансовое управление. – М.: ЭКМОС, 2006.
24. Федоров А.В. Анализ финансовых рынков и торговля финансовыми активами: пособие по курсу.- М.: Питер, 2007.
25. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник. / Под ред. В.К. Сенчагова, А.И. Архипова. – М.: «Проспект», 2008.
26. Финансы. Уч. пособие / Под ре. А.М. Ковалевой. – М.: Финансы и статистика, 2006.
27. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. - М.: Альянс, 2007.
28. Экономическая теория. Под ред. Булатова. – М.: ЭКМОС, 2006.
29. Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач. – М.: КНОРУС, 2008. – 464 с.

1. Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач. – М.: КНОРУС, 2008. – С. 346. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кэмпбэлл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономикс: принципы, проблемы, политика. - М.: МГУ, 2007. – С. 355. [↑](#footnote-ref-2)
3. Курс экономической теории. / Под ред. А.В. Сидоровича. – М.: ДИС, 2006. – С. 265. [↑](#footnote-ref-3)
4. Нуриев Р., Авдашева С. Базовые экономические понятия. - М.: Финансы и статистика, 2003. – С. 432. [↑](#footnote-ref-4)
5. Курс экономической теории. / Под ред. А.В. Сидоровича. – М.: ДИС, 2006. – С. 244. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кэмпбэлл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономикс: принципы, проблемы, политика. - М.: МГУ, 2007. – С. 345. [↑](#footnote-ref-6)
7. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: Омега-Л, 2007. – С. 248. [↑](#footnote-ref-7)
8. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. - М.: Альянс, 2007. – С. 288. [↑](#footnote-ref-8)
9. Федоров А.В. Анализ финансовых рынков и торговля финансовыми активами: пособие по курсу.- М.: Питер, 2007. – С. 156. [↑](#footnote-ref-9)
10. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория: Учебник для вузов. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Норма, 2005. – С. 365. [↑](#footnote-ref-10)
11. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – С. 276. [↑](#footnote-ref-11)
12. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория: Учебник для вузов. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Норма, 2005. – С. 255. [↑](#footnote-ref-12)