**Конкуренция в инновационном менеджменте**

**По­ня­тие кон­ку­рен­ции**

Кон­ку­рен­ция – свой­ст­вен­ная то­вар­но­му про­из­вод­ст­ву борь­ба ме­ж­ду пред­при­ни­ма­те­ля­ми на рын­ке за бо­лее вы­год­ные ус­ло­вия про­из­вод­ст­ва и сбы­та про­дук­ции, за по­лу­че­ние наи­выс­шей при­бы­ли.

Ис­сле­до­ва­ния кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти пред­ла­гае­мых то­ва­ров и ус­луг – од­но из ос­нов­ных звень­ев ис­сле­до­ва­ний в ры­ноч­ной эко­но­ми­ке, по­зво­ляю­щее вы­явить силь­ные и сла­бые сто­ро­ны пред­ла­гае­мых то­ва­ров и ус­луг.

Кон­ку­рен­ция – это со­стя­за­тель­ность хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов, ко­гда их са­мо­стоя­тель­ные дей­ст­вия эф­фек­тив­но ог­ра­ни­чи­ва­ют воз­мож­ность ка­ж­до­го из них од­но­сто­рон­не воз­дей­ст­во­вать на об­щие ус­ло­вия об­ра­ще­ния то­ва­ров на со­от­вет­ст­вую­щем то­вар­ном рын­ке.

Кон­ку­рен­ция в эко­но­ми­ке вы­пол­ня­ет ряд функ­ций, наи­бо­лее важ­ные из ко­то­рых – оп­ре­де­ле­ние ры­ноч­ной стои­мо­сти то­ва­ров, све­де­ние кон­крет­но­го тру­да к об­ще­ст­вен­но не­об­хо­ди­мо­му. Она со­дей­ст­ву­ет вы­рав­ни­ва­нию ин­ди­ви­ду­аль­ных стои­мо­стей и со­от­вет­ст­вен­но диф­фе­рен­циа­ции раз­ме­ров при­бы­ли на ос­но­ве раз­ли­чий в про­из­во­ди­тель­но­сти тру­да и управ­ле­нии про­из­вод­ст­вом. В меж­от­рас­ле­вом ас­пек­те кон­ку­рен­ция фор­ми­ру­ет сред­нюю нор­му при­бы­ли, ве­дет к пе­ре­рас­пре­де­ле­нию до­хо­да ме­ж­ду от­рас­ля­ми, ре­гу­ли­ру­ет про­пор­ции про­из­вод­ст­ва, осу­ще­ст­в­ля­ет эко­но­ми­че­ский от­бор, по­ощ­ря­ет силь­ней­ших. В пе­ри­од пе­ре­хо­да к ры­ноч­ной эко­но­ми­ке кон­ку­рен­ция долж­на спо­соб­ст­во­вать пред­при­ни­ма­тель­ской дея­тель­но­сти, ин­тен­сив­но­му раз­ви­тию эко­но­ми­ки, обес­пе­чи­вать ус­ко­рен­ное вне­дре­ние на­уч­но-тех­ни­че­ско­го про­грес­са в про­из­вод­ст­во, бо­лее пол­ное удов­ле­тво­ре­ние по­треб­но­стей в раз­но­об­раз­ной вы­со­ко­ка­че­ст­вен­ной про­дук­ции и ус­лу­гах, ох­ра­нять по­тре­би­те­лей от дик­та­та про­из­во­ди­те­лей, бо­роть­ся с мо­но­по­ли­ей.

Кон­ку­рен­ция яв­ля­ет­ся важ­ной пред­по­сыл­кой в пе­ре­груп­пи­ров­ке ре­сур­сов, упо­ря­до­че­нии цен; сти­му­лом вы­сту­па­ет мощ­ный фак­тор бо­лее вы­год­ных ус­ло­вий про­из­вод­ст­ва и сбы­та то­ва­ров. Для со­вре­мен­ной кон­ку­рен­ции ха­рак­тер­ны тех­ни­че­ское пре­вос­ход­ст­во, ка­че­ст­во и на­деж­ность про­дук­ции. Кон­ку­рен­ция долж­на за­ин­те­ре­со­вы­вать пред­при­ни­ма­те­лей, на­це­ли­вать про­из­вод­ст­во на удов­ле­тво­ре­ние ры­ноч­но­го спро­са, а че­рез не­го - на ме­няю­щие­ся по­треб­но­сти, по­вы­ше­ние ка­че­ст­ва про­дук­ции, ус­луг.

Глав­ное ус­ло­вие, спо­соб­ст­вую­щее раз­ви­тию кон­ку­рен­ции, – эф­фек­тив­ное дав­ле­ние на не­рен­та­бель­ное про­из­вод­ст­во, раз­ви­тие рын­ка, борь­ба с мо­но­по­ли­ей. У по­тре­би­те­лей дол­жен быть вы­бор, что­бы за­ста­вить про­из­во­ди­те­лей счи­тать­ся с по­тре­би­тель­ским спро­сом.

**Фак­то­ры кон­ку­рент­ных пре­иму­ществ фир­мы**

Вы­со­кая кон­ку­рен­то­спо­соб­ность лю­бой про­дук­ции, в том чис­ле и ин­но­ва­ци­он­ной, ба­зи­ру­ет­ся на кон­ку­рент­ных пре­иму­ще­ст­вах ор­га­ни­за­ции, про­из­во­дя­щей эту про­дук­цию. Кон­ку­рент­ное пре­иму­ще­ст­во по­лу­ча­ют фир­мы:

* Ба­зи­рую­щие­ся в тех ре­гио­нах, ко­то­рые по­зво­ля­ют наи­бо­лее бы­ст­ро на­ко­пить спе­циа­ли­зи­ро­ван­ные ре­сур­сы и на­вы­ки;
* Ес­ли в ре­гио­не ба­зи­ро­ва­ния фир­мы име­ет­ся бо­лее дос­туп­ная и точ­ная ин­фор­ма­ция о по­треб­но­стях в то­ва­рах и тех­но­ло­ги­ях;
* Ес­ли сов­па­да­ют ин­те­ре­сы вла­дель­цев, ме­нед­же­ров и пер­со­на­ла;
* Ес­ли в рас­по­ря­же­нии фир­мы име­ют­ся де­ше­вые или уни­каль­но вы­со­ко­ка­че­ст­вен­ные фак­то­ры, важ­ные при кон­ку­рен­ции в кон­крет­ной от­рас­ли.

**Ос­нов­ные ви­ды кон­ку­рен­ции**

**Доб­ро­со­ве­ст­ная кон­ку­рен­ция**

Эф­фек­тив­ная кон­ку­рен­ция долж­на быть доб­ро­со­ве­ст­ной, т.е. не ущем­ляю­щей пра­ва по­тре­би­те­лей и не ис­поль­зую­щей ме­то­ды, за­пре­щен­ные за­ко­ном. Доб­ро­со­ве­ст­ная и эф­фек­тив­ная кон­ку­рен­ция долж­на под­кре­п­лять­ся пра­во­вы­ми га­ран­тия­ми со сто­ро­ны го­су­дар­ст­ва. Го­су­дар­ст­во, оп­ре­де­ляя и обес­пе­чи­вая пра­ви­ла взаи­мо­дей­ст­вия на рын­ке, до­би­ва­ет­ся ком­про­мис­са за счет под­чи­не­ния ин­те­ре­сов пред­при­ни­ма­те­ля го­су­дар­ст­ва ин­те­ре­сам по­тре­би­те­ля.

Чис­тая кон­ку­рен­ция на­блю­да­ет­ся в от­рас­лях с боль­шим ко­ли­че­ст­вом кон­ку­рен­тов и не тре­бу­ет ре­гу­ли­ро­ва­ния со сто­ро­ны го­су­дар­ст­ва, при не­боль­шом ко­ли­че­ст­ве она пре­вра­ща­ет­ся в со­пер­ни­че­ст­во.

Раз­ли­ча­ют сле­дую­щие ви­ды кон­ку­рен­ции: чис­тую кон­ку­рен­цию ме­ж­ду фир­ма­ми, мо­но­по­ли­сти­че­скую, внут­ри­фир­мен­ную, функ­цио­наль­ную, пред­мет­ную, ви­до­вую.

Чис­тая кон­ку­рен­ция ме­ж­ду фир­ма­ми пред­по­ла­га­ет, что фир­мы, вы­хо­дя на ры­нок, ни­как друг с дру­гом не кон­так­ти­ру­ют и сво­бод­но бо­рют­ся за по­тре­би­те­ля.

Внут­ри­фир­мен­ная кон­ку­рен­ция – под­раз­де­ле­ния од­ной фир­мы кон­ку­ри­ру­ют в об­лас­ти улуч­ше­ния ка­че­ст­ва про­дук­та. Ре­зуль­та­ты об­на­ру­жи­ва­ют­ся пу­тем срав­не­ния фи­нан­со­вых до­ку­мен­тов.

Функ­цио­наль­ная кон­ку­рен­ция воз­ни­ка­ет из-за то­го, что лю­бую по­треб­ность мож­но удов­ле­тво­рить раз­но­об­раз­ны­ми спо­со­ба­ми, по­это­му все спор­тив­ные то­ва­ры или все то­ва­ры для раз­ви­тия ин­тел­лек­та (иг­ры) в од­ном ма­га­зи­не функ­цио­наль­но кон­ку­ри­ру­ют друг с дру­гом.

Ви­до­вая кон­ку­рен­ция обу­слов­ле­на на­ли­чи­ем то­ва­ров, пред­на­зна­чен­ных для од­ной и той же це­ли, но от­ли­чаю­щих­ся по ка­ким-то су­ще­ст­вен­ным ха­рак­те­ри­сти­кам (на­при­мер, му­зы­каль­ные цен­тры с раз­лич­ным уров­нем зву­ко­вой мощ­но­сти).

Пред­мет­ная кон­ку­рен­ция воз­ни­ка­ет в ре­зуль­та­те вы­пус­ка оди­на­ко­вых то­ва­ров, имею­щих не­зна­чи­тель­ные от­ли­чия.

**Не­доб­ро­со­ве­ст­ная кон­ку­рен­ция**

В пред­при­ни­ма­тель­ской прак­ти­ке встре­ча­ет­ся не­доб­ро­со­ве­ст­ная кон­ку­рен­ция – лю­бые на­прав­лен­ные на при­об­ре­те­ние пре­иму­ществ в пред­при­ни­ма­тель­ской дея­тель­но­сти дей­ст­вия хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов, ко­то­рые про­ти­во­ре­чат по­ло­же­ни­ям дей­ст­вую­ще­го за­ко­но­да­тель­ст­ва, тре­бо­ва­ни­ям доб­ро­по­ря­доч­но­сти, ра­зум­но­сти и спра­вед­ли­во­сти и мо­гут при­чи­нить или при­чи­ни­ли убыт­ки дру­гим пред­при­ни­ма­те­лям.

В рос­сий­ской пред­при­ни­ма­тель­ской прак­ти­ке в на­стоя­щее вре­мя, как пра­ви­ло, ис­поль­зу­ет­ся так на­зы­вае­мые ме­то­ды не­доб­ро­со­ве­ст­ной кон­ку­рен­ции. Не­доб­ро­со­ве­ст­ная кон­ку­рен­ция пред­став­ля­ет со­бой при­ме­не­ние ме­то­дов и прие­мов, свя­зан­ных с на­ру­ше­ни­ем при­ня­тых на рын­ке норм и пра­вил кон­ку­рент­ной борь­бы.

Ви­ды не­доб­ро­со­ве­ст­ной кон­ку­рен­ции:

* скры­тое ис­поль­зо­ва­ние чу­жой тор­го­вой мар­ки;
* под­дел­ка про­дук­ции кон­ку­рен­та;
* под­куп со­труд­ни­ков кон­ку­рен­та;
* про­да­жа про­дук­ции по це­нам ни­же ры­ноч­ных с це­лью под­ры­ва по­зи­ций кон­ку­рен­та;
* не­оп­рав­дан­ное по­вы­ше­ние уров­ня оп­ла­ты тру­да с це­лью при­вле­че­ния пер­со­на­ла кон­ку­рен­тов в свою фир­му;
* тай­ный сго­вор кон­ку­рен­тов на тор­гах;
* эко­но­ми­че­ский и про­мыш­лен­ный шпио­наж;
* рас­про­стра­не­ние лож­ной ин­фор­ма­ции;
* ма­хи­на­ции с де­ло­вой от­чет­но­стью;
* фи­зи­че­ское унич­то­же­ние кон­ку­рен­та;
* раз­гла­ше­ние ком­мер­че­ской тай­ны кон­ку­рен­та;
* не­объ­ек­тив­ная рек­ла­ма.

У фирм, к ко­то­рым бы­ла при­ме­не­на не­доб­ро­со­ве­ст­ная кон­ку­рен­ция, не ред­ко 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.

**По­ня­тие кон­ку­рен­то­спо­соб­но­го то­ва­ра**

То­вар – цен­траль­ная фи­гу­ра, глав­ное дей­ст­вую­щее ли­цо на ми­ро­вом рын­ке. В нем на­хо­дят от­ра­же­ние все осо­бен­но­сти и про­ти­во­ре­чия ми­ро­во­го хо­зяй­ст­ва в его ис­то­ри­че­ской оп­ре­де­лен­но­сти. Ин­тер­на­цио­на­ли­за­ция хо­зяй­ст­вен­ной жиз­ни и НТП, раз­ви­ваю­щие­ся с не­об­ра­ти­мо­стью объ­ек­тив­ных за­ко­нов, не­по­сред­ст­вен­но и пол­но­кров­но от­ра­жа­ют­ся в то­ва­ре, в его по­тре­би­тель­ских и стои­мо­ст­ных ха­рак­те­ри­сти­ках, в про­дол­жи­тель­но­сти жиз­нен­но­го цик­ла то­ва­ра, в струк­ту­ре и ди­на­ми­ке то­вар­ных по­то­ков.

То­вар – наи­бо­лее кон­крет­ный но­си­тель ма­те­ри­аль­ной и ду­хов­ной куль­ту­ры об­ще­ст­ва, наи­бо­лее чут­кий ин­ди­ка­тор эко­но­ми­че­ской си­лы про­из­во­ди­те­ля (будь то от­дель­ное пред­при­ятие, стра­на или груп­па стран).   
Кон­ку­рен­ция, как уже под­чер­ки­ва­лось вы­ше, вы­сту­па­ет ос­нов­ной дви­жу­щей си­лой то­вар­но­го хо­зяй­ст­ва, а сам то­вар ста­но­вит­ся ору­ди­ем кон­ку­рент­ной борь­бы, ее ви­ди­мой при­чи­ной и не­из­беж­ным след­ст­ви­ем. Ус­пех в этой борь­бе обес­пе­чи­ва­ет то­вар, ко­то­рый при­ня­то на­зы­вать кон­ку­рен­то­спо­соб­ным. Имен­но он дол­жен стать це­лью ра­бо­ты экс­пор­те­ра, его глав­ной за­бо­той и сти­му­лом. Кон­ку­рен­то­спо­соб­ный то­вар од­но­вре­мен­но дол­жен быть объ­ек­том осо­бо­го вни­ма­ния го­су­дар­ст­ва, цен­траль­ным зве­ном внеш­не­эко­но­ми­че­ской стра­те­гии, ее ма­те­ри­аль­ной ос­но­вой и на­гляд­ным кри­те­ри­ем эф­фек­тив­но­сти.

Кон­ку­рен­то­спо­соб­ность то­ва­ра – это свой­ст­во объ­ек­та, ха­рак­те­ри­зую­щее­ся сте­пе­нью ре­аль­но­го или по­тен­ци­аль­но­го удов­ле­тво­ре­ния им кон­крет­ной по­треб­но­сти по срав­не­нию с ана­ло­гич­ны­ми объ­ек­та­ми, пред­став­лен­ны­ми на дан­ном рын­ке.

Кон­ку­рен­то­спо­соб­ным яв­ля­ет­ся тот то­вар, ком­плекс по­тре­би­тель­ских и стои­мо­ст­ных ха­рак­те­ри­стик ко­то­ро­го оп­ре­де­ля­ет его ус­пех на рын­ке, т.е. спо­соб­ность дан­но­го то­ва­ра быть об­ме­нен­ным на день­ги в ус­ло­ви­ях ши­ро­ко­го пред­ло­же­ния к об­ме­ну дру­гих кон­ку­ри­рую­щих то­ва­ров-ана­ло­гов. Кон­ку­рен­то­спо­соб­ный то­вар – син­те­ти­че­ский по­ка­за­тель, от­ра­жаю­щий в се­бе ито­ги мно­гих сла­гае­мых: эф­фек­тив­но­сти ра­бо­ты кон­ст­рук­тор­ских бю­ро; про­из­вод­ст­вен­ной дея­тель­но­сти пред­при­ятий, их смеж­ни­ков; ра­бо­ты внеш­не­эко­но­ми­че­ских ор­га­ни­за­ций по реа­ли­за­ции экс­порт­ных то­ва­ров на внеш­них рын­ках. Но на ми­ро­вом рын­ке – это не толь­ко вы­со­кое ка­че­ст­во и дос­тиг­ну­тый тех­ни­че­ский уро­вень. Это и уме­лое ма­нев­ри­ро­ва­ние то­ва­ра­ми в ры­ноч­ном про­стран­ст­ве и во вре­ме­ни, а глав­ное –мак­си­маль­ный учет тре­бо­ва­ний рын­ка, кон­крет­ных по­ку­па­те­лей. Кон­ку­рен­то­спо­соб­ный то­вар пред­по­ла­га­ет очень гиб­кую ре­ак­цию экс­пор­те­ра на тре­бо­ва­ния рын­ка и по­ве­де­ние кон­ку­рен­тов. То­вар тре­буе­мой по­тре­би­тель­ской цен­но­сти дол­жен быть не толь­ко про­из­ве­ден в не­об­хо­ди­мых ко­ли­че­ст­вах и во­вре­мя дос­тав­лен по­ку­па­те­лям; не­об­хо­ди­мо га­ран­ти­ро­вать его сер­вис на уров­не, сло­жив­шем­ся в ми­ро­вой прак­ти­ке.

По­ня­тие "кон­ку­рен­то­спо­соб­ность" зна­чи­тель­но ши­ре по­ня­тий "ка­че­ст­во" и "тех­ни­че­ский уро­вень" про­дук­та, хо­тя по­след­ние и яв­ля­ют­ся важ­ней­шей со­став­ной ча­стью кон­ку­рен­то­спо­соб­но­го то­ва­ра.

Ком­мер­че­ские ор­га­ни­за­ции и дру­гие субъ­ек­ты хо­зяй­ст­во­ва­ния в кон­ку­рент­ной борь­бе на рын­ке ин­но­ва­ци­он­ной дея­тель­но­сти вы­ну­ж­де­ны:

* по­вы­шать тех­ни­че­ский уро­вень про­из­вод­ст­ва;
* улуч­шать тех­ни­че­ский уро­вень про­дук­ции или сис­те­мы ус­луг;
* раз­ви­вать ор­га­ни­за­цию про­из­вод­ст­ва и ме­недж­мен­та;
* по­вы­шать ка­че­ст­во про­дук­ции и ус­луг;
* сни­жать из­держ­ки про­из­вод­ст­ва;
* со­вер­шен­ст­во­вать сис­те­му тех­ни­че­ско­го об­слу­жи­ва­ния;
* со­кра­щать экс­плуа­та­ци­он­ные рас­хо­ды по­тре­би­те­лей;
* по­вы­шать по­лез­ный эф­фект сво­ей про­дук­ции, ви­да ус­луг.

Для по­вы­ше­ния по­лез­но­го эф­фек­та от вы­пус­кае­мой про­дук­ции пред­при­ятие долж­но ис­поль­зо­вать в сво­ей кон­ку­рент­ной борь­бе ин­но­ва­ци­он­ный под­ход, ко­то­рый оп­ре­де­ля­ет сле­дую­щие прин­ци­пы:

* по­ло­жи­тель­ное от­но­ше­ние к но­во­му;
* вы­со­кая адап­тив­ность к си­туа­ци­ям;
* но­виз­на, слож­ность и не­по­вто­ряе­мость вы­пол­няе­мых ра­бот;
* вы­со­кий риск ин­ве­сти­ро­ва­ния и не­оп­ре­де­лен­ность дос­ти­же­ния ко­неч­ных ре­зуль­та­тов дея­тель­но­сти;
* не­оп­ре­де­лен­ность па­ра­мет­ров ор­га­ни­за­ции тру­да;
* воз­мож­ность по­лу­че­ния боль­шо­го до­хо­да.

Вся­кое ин­но­ва­ци­он­ное из­де­лие об­ла­да­ет ком­плек­сом свойств, оп­ре­де­ляю­щих сте­пень его при­год­но­сти к ис­поль­зо­ва­нию в кон­крет­ных ус­ло­ви­ях. Для то­го что­бы объ­ек­тив­но оце­нить та­кой то­вар, по­став­щик дол­жен ис­поль­зо­вать те же кри­те­рии, ко­то­ры­ми опе­ри­ру­ет по­тре­би­тель. Толь­ко в та­ком слу­чае мож­но ожи­дать, что оцен­ка, дан­ная сво­ему то­ва­ру по­став­щи­ком, сов­па­дет с мне­ни­ем по­ку­па­те­ля. Сле­до­ва­тель­но, вна­ча­ле не­об­хо­ди­мо ре­шить за­да­чу оп­ре­де­ле­ния пе­реч­ня па­ра­мет­ров су­ще­ст­вен­ных с точ­ки зре­ния по­тре­би­те­ля. Од­на­ко для про­из­во­ди­те­ля (экс­пор­те­ра) этот во­прос сто­ит не­сколь­ко ши­ре. Пре­ж­де все­го, он дол­жен оце­нить прин­ци­пи­аль­ную воз­мож­ность реа­ли­за­ции сво­его ин­но­ва­ци­он­но­го то­ва­ра на рас­смат­ри­вае­мом рын­ке, т.е. уро­вень нор­ма­тив­ных па­ра­мет­ров. Оп­ре­де­ле­ние прин­ци­пи­аль­ной воз­мож­но­сти реа­ли­за­ции на­чи­на­ет­ся с оцен­ки па­тент­ной чис­то­ты. За­тем вы­яс­ня­ет­ся со­от­вет­ст­вие па­ра­мет­ров ана­ли­зи­руе­мо­го то­ва­ра обя­за­тель­ным стан­дар­там и нор­мам. С тех­ни­че­ски­ми па­ра­мет­ра­ми свя­зан пер­вый шаг по­тре­би­те­ля к по­куп­ке но­во­го на рын­ке то­ва­ра. Ес­ли не все па­ра­мет­ры из­де­лия со­от­вет­ст­ву­ют тре­бо­ва­ни­ям по­ку­па­те­ля, это сви­де­тель­ст­ву­ет о его не­кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти. Ра­зу­ме­ет­ся, ес­ли по­тре­би­тель не най­дет на рын­ке то­вар, пол­но­стью от­ве­чаю­щий по­треб­но­сти, он бу­дет вы­ну­ж­ден скор­рек­ти­ро­вать свои тре­бо­ва­ния с уче­том су­ще­ст­вую­ще­го пред­ло­же­ния.

Прак­ти­ка оп­ре­де­ле­ния кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти ин­но­ва­ции ос­но­вы­ва­ет­ся на срав­ни­тель­ном ана­ли­зе со­во­куп­ных ха­рак­те­ри­стик то­ва­ра с то­ва­ра­ми кон­ку­рен­та­ми по сте­пе­ни удов­ле­тво­ре­ния кон­крет­ных по­треб­но­стей и по це­не по­треб­ле­ния.

В сво­ей жиз­ни ин­но­ва­ци­он­ный про­дукт пе­ре­жи­ва­ет не­сколь­ко эта­пов, как пра­ви­ло, плав­но пе­ре­хо­дя­щих один в дру­гой:

1. Этап вне­дре­ния, ко­гда то­вар яв­ля­ет­ся но­вин­кой и тре­бу­ют­ся оп­ре­де­лен­ное вре­мя и зна­чи­тель­ные де­неж­ные за­тра­ты (осо­бен­но на рек­ла­му), что­бы убе­дить по­тре­би­те­ля в его ком­мер­че­ских дос­то­ин­ст­вах.
2. Этап рос­та, ко­гда при­зна­ние то­ва­ра на рын­ке со­про­во­ж­да­ет­ся бы­ст­рым уве­ли­че­ни­ем спро­са на не­го.
3. Этап зре­ло­сти, ко­гда объ­ем про­даж то­ва­ра, дос­тиг­нув сво­его мак­си­маль­но­го зна­че­ния, на­чи­на­ет по­сте­пен­но сни­жать­ся.
4. Этап ста­ре­ния, ко­гда спрос на то­вар на рын­ке не­ук­лон­но па­да­ет.

Учет ЖЦТ по­зво­ля­ет оце­ни­вать кон­ку­рен­то­спо­соб­ность то­ва­ра в ди­на­ми­ке, что осо­бен­но важ­но при раз­ра­бот­ке то­ва­ров-ана­ло­гов и прин­ци­пи­аль­но но­вых то­ва­ров.

Ес­ли пред­по­ла­га­ет­ся на­чать раз­ра­бот­ку то­го или ино­го экс­порт­но­го то­ва­ра, не­об­хо­ди­мо, пре­ж­де все­го, вы­яс­нить, в ка­кой ста­дии ЖЦТ на­хо­дят­ся его ана­ло­га, уже пред­став­лен­ные на рын­ке. Вклю­ча­ясь в про­из­вод­ст­во то­ва­ра, всту­пив­ше­го в ста­дию зре­ло­сти, вы рис­куе­те ока­зать­ся на рын­ке в том мо­мент, ко­гда нач­нет­ся ста­дия ста­ре­ния и спрос стре­ми­тель­но упа­дет. С дру­гой сто­ро­ны, не­пра­виль­но оп­ре­де­лив ста­дию рос­та то­ва­ра - ана­ло­га, при­няв ее, на­при­мер, за на­сту­п­ле­ние зре­ло­сти, мож­но упус­тить воз­мож­ность уве­ли­че­ния объ­е­ма ва­ших про­даж. Та­ких под­вод­ных кам­ней не­ма­ло, и не­об­хо­ди­мо нау­чить­ся их об­хо­дить, пра­виль­но учи­ты­вая ди­на­ми­ку и про­дол­жи­тель­ность жиз­нен­но­го цик­ла то­ва­ра.

Что­бы дос­тичь ста­биль­но­сти в про­да­жах, раз­ра­бот­ку но­во­го то­ва­ра це­ле­со­об­раз­но, на­чи­нать еще, до то­го мо­мен­та, ко­гда пре­ды­ду­щий то­вар всту­па­ет в ста­дию зре­ло­сти. В про­тив­ном слу­чае бу­дет без­воз­врат­но упу­ще­но вре­мя и сни­жен по­тен­ци­ал кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти.

**Ме­то­ды кон­ку­рент­ной борь­бы**

Диа­па­зон ме­то­дов, ко­то­рый мо­жет быть ис­поль­зо­ван кон­ку­ри­рую­щи­ми сто­ро­на­ми, дос­та­точ­но ши­рок. За ру­бе­жом сей­час рав­но­ве­сие на рын­ке дос­ти­га­ет­ся не толь­ко бла­го­да­ря пря­мо­му го­су­дар­ст­вен­но­му вме­ша­тель­ст­ву, дей­ст­вию сис­те­мы за­ко­но­да­тель­ных ак­тов, ре­гу­ли­рую­щих кон­ку­рен­цию, но и вслед­ст­вие раз­но­об­ра­зия, уча­ст­ни­ков про­из­вод­ст­ва – от ги­гант­ских кон­цер­нов до мел­ких и мель­чай­ших пред­при­ятий про­мыш­лен­но­сти и сель­ско­го хо­зяй­ст­ва и т.д.

Ме­то­ды кон­ку­рен­ции мож­но раз­де­лить на две ос­нов­ные груп­пы.

Пер­вая груп­па – эко­но­ми­че­ские фор­мы кон­ку­рен­ции. Часть из них су­ще­ст­во­ва­ла и ра­нее, дру­гая воз­ник­ла вслед­ст­вие по­яв­ле­ния ка­че­ст­вен­но но­вых объ­ек­тов про­из­вод­ст­ва (ак­цио­нер­ные об­ще­ст­ва, то­ва­ри­ще­ст­ва, ас­со­циа­ции и т.д.), ко­то­рые бу­дут раз­ви­вать­ся по ме­ре ста­нов­ле­ния рын­ка.

Вто­рая груп­па – ме­то­ды, свя­зан­ные с со­хра­не­ни­ем ис­кус­ст­вен­но­го мо­но­по­лиз­ма и ко­манд­но-ад­ми­ни­ст­ра­тив­ных струк­тур, ко­то­рые, од­на­ко, по­сте­пен­но те­ря­ют свое зна­че­ние с пе­ре­хо­дом от внеш­не­го при­ну­ж­де­ния про­из­во­ди­те­лей к эко­но­ми­че­ским ры­ча­гам и сти­му­лам.

Су­ще­ст­ву­ют так­же ры­ноч­ные фор­мы кон­ку­рент­ной борь­бы. В хо­зяй­ст­вен­ной дея­тель­но­сти мно­гих за­пад­ных стран не­ред­ко при­ме­ня­ет­ся ме­тод диф­фе­рен­циа­ции ка­че­ст­ва то­ва­ров при од­ной и той же це­не (или не­зна­чи­тель­ном ее ко­ле­ба­нии). У нас этот ме­тод кон­ку­рен­ции и ряд про­чих при­об­рел при от­сут­ст­вии раз­ви­тых ры­ноч­ных свя­зей ха­рак­тер прие­мов тор­гов­ли.

Ши­ро­ко рас­про­стра­нен та­кой ме­тод кон­ку­рен­ции, как про­да­жа в рас­сроч­ку, по­зво­ляю­щий из­бе­жать за­то­ва­ри­ва­ния. Про­да­вец, ищу­щий ры­нок сбы­та, пре­дос­тав­ля­ет кре­ди­ты - от го­то­вых зав­тра­ков до за­го­род­ных кот­тед­жей, тур по­ез­док, до­ро­гих ав­то­ма­шин и т.п.

Для по­вы­ше­ния кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти сво­ей про­дук­ции мно­гие фир­мы про­дле­ва­ют сро­ки га­ран­тий­но­го об­слу­жи­ва­ния, осо­бен­но ко­гда тех­но­ло­гия от­ра­бо­та­на и бра­ка прак­ти­че­ски нет.

Не­ма­лое зна­че­ние для ря­да пред­при­ятий име­ет кон­троль за ноу-хау и па­тен­та­ми по вы­пус­ку оп­ре­де­лен­но­го ро­да про­дук­ции. На этой ос­но­ве по­яв­ля­ет­ся воз­мож­ность соз­да­вать все но­вые и но­вые об­раз­цы из­де­лий, при­дер­жи­ва­ясь ка­кой-то од­ной ба­зо­вой мо­де­ли.

Важ­ную роль в кон­ку­рент­ной борь­бе на рын­ке ин­но­ва­ций иг­ра­ют то­ва­ры-за­ме­ни­те­ли, по­зво­ляю­щие по­лу­чать вы­со­кие при­бы­ли.

Су­ще­ст­ву­ют два ос­нов­ных ме­то­да кон­ку­рен­ции: це­но­вой и не­це­но­вой. Сре­ди не­це­но­вых ме­то­дов мож­но вы­де­лить ры­ноч­ные и вне­ры­ноч­ные фор­мы кон­ку­рент­ной борь­бы. Наи­бо­лее ха­рак­тер­ны для це­но­вой кон­ку­рен­ции ли­зинг, кре­ди­ты, про­дле­ние сро­ков га­ран­тий­но­го об­слу­жи­ва­ния, диф­фе­рен­циа­ция ка­че­ст­ва то­ва­ров при од­ной и той це­не. Че­рез це­но­вую кон­ку­рен­цию пред­при­ни­ма­те­ли влия­ют на спрос глав­ным об­ра­зом по­сред­ст­вом из­ме­не­ний в це­не. Не­це­но­вая кон­ку­рен­ция ми­ни­ми­зи­ру­ет це­ну как фак­тор по­тре­би­тель­ско­го спро­са. Ес­ли пред­ло­жен­ная про­дук­ция яв­ля­ет­ся уни­каль­ной, то у про­из­во­ди­те­ля боль­ше сво­бо­ды в ус­та­нов­ле­нии бо­лее вы­со­ких цен, чем на кон­ку­ри­рую­щие то­ва­ры.

Важ­ное ус­ло­вие в кон­ку­рент­ной борь­бе – со­кра­ще­ние про­из­вод­ст­вен­ных и не­про­из­вод­ст­вен­ных рас­хо­дов. Что­бы вы­сто­ять в кон­ку­рен­ции про­из­во­ди­те­лей на рын­ке, что­бы га­ран­ти­ро­вать сво­ему пред­при­ятию фи­нан­со­вых ус­пех, не­об­хо­ди­мо со­кра­щать из­держ­ки про­из­вод­ст­ва, пре­ж­де все­го пе­ре­мен­ные из­держ­ки, ли­дер­ст­во в ко­то­рых обес­пе­чи­ва­ет вы­со­кое пре­иму­ще­ст­во в це­но­вой по­ли­ти­ке фир­мы. Це­но­вая кон­ку­рен­ция про­из­во­ди­те­лей в ус­ло­ви­ях мас­со­во­го про­из­вод­ст­ва вы­сту­па­ет глав­ной фор­мой кон­ку­рент­ной борь­бы.

В ус­ло­ви­ях кон­ку­рен­ции пред­при­ни­ма­те­ли го­раз­до боль­ше вре­ме­ни долж­ны уде­лять та­ким сфе­рам, как реа­ли­за­ция и сбыт про­дук­ции, уве­ли­че­ние до­хо­дов. Пред­при­ни­ма­тель, ес­ли он стре­мит­ся к пре­ус­пе­ва­нию на рын­ке, дол­жен сле­до­вать пра­ви­лу: де­лать, пре­ж­де все­го, став­ку на уве­ли­че­ние до­хо­дов, а не на сни­же­ние из­дер­жек (хо­тя это и взаи­мо­свя­за­но).

Глав­ное в ры­ноч­ных ус­ло­ви­ях – спо­соб­ность про­из­во­ди­те­ля дать по­тре­би­те­лю ин­но­ва­ци­он­ный про­дукт за ту же це­ну, при тех же из­держ­ках про­из­вод­ст­ва, что и у то­ва­ров-пред­ше­ст­вен­ни­ков.

**Сущ­ность и не­об­хо­ди­мость кон­ку­рен­ции в ин­но­ва­ци­он­ной дея­тель­но­сти**

Кон­ку­рен­ция в об­лас­ти ин­но­ва­ци­он­ной дея­тель­но­сти – это сво­его ро­да ин­но­ва­ци­он­ный кон­курс с не­пред­ска­зуе­мы­ми в не­ко­то­рых слу­ча­ях ре­зуль­та­та­ми при ре­ше­нии на­уч­но-тех­ни­че­ских, со­ци­аль­но-эко­но­ми­че­ских и дру­гих про­блем.

Осо­бен­но­сти кон­ку­рен­ции в ин­но­ва­ци­он­ной сфе­ре, обу­слав­ли­ваю­щие не­об­хо­ди­мость ее раз­ви­тия:

* кон­ку­рен­ция – глав­ный фак­тор вос­при­им­чи­во­сти ор­га­ни­за­ции к тех­ни­че­ским но­вин­кам
* кон­ку­рен­ция вы­ну­ж­да­ет пред­при­ни­ма­те­ля по­сто­ян­но ис­кать и на­хо­дить но­вые ви­ды про­дук­тов и ус­луг, ко­то­рые нуж­ны по­тре­би­те­лям, и мо­гут удов­ле­тво­рять по­треб­но­сти рын­ка
* кон­ку­рен­ция спо­соб­ст­ву­ет то­му, что пред­при­ни­ма­те­ли ста­ра­ют­ся ос­во­ить про­дук­цию вы­со­ко­го ка­че­ст­ва по це­нам рын­ка в це­лях удер­жа­ния по­тре­би­те­лей
* кон­ку­рен­ция сти­му­ли­ру­ет ис­поль­зо­ва­ние наи­бо­лее эф­фек­тив­ных спо­со­бов про­из­вод­ст­ва
* кон­ку­рен­ция вы­ну­ж­да­ет пред­при­ни­ма­те­лей опе­ра­тив­но реа­ги­ро­вать на из­ме­не­ние же­ла­ний по­тре­би­те­лей, а так­же на все из­ме­не­ния эко­но­ми­ки
* кон­ку­рен­ция обес­пе­чи­ва­ет вы­со­кий до­ход то­му, кто упор­но и про­из­во­ди­тель­но тру­дит­ся.

Всю сис­те­му фак­то­ров кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти ин­но­ва­ци­он­ной ор­га­ни­за­ции мож­но под­раз­де­лить на две ос­нов­ные груп­пы.

Пер­вая груп­па со­сто­ит из фак­то­ров кон­ку­рент­но­го пре­иму­ще­ст­ва ор­га­ни­за­ции. В эту груп­пу внут­рен­них фак­то­ров вхо­дят раз­лич­ные ас­пек­ты ры­ноч­ной дея­тель­но­сти пред­при­ни­ма­тель­ской ор­га­ни­за­ции, а так­же па­ра­мет­ры, от­ра­жаю­щие сте­пень ис­поль­зо­ва­ния фак­то­ров про­из­вод­ст­ва.

Вто­рая груп­па фак­то­ров (внеш­них) вклю­ча­ет па­ра­мет­ры со­ци­аль­но-эко­но­ми­че­ской сре­ды, на­хо­дя­щие­ся вне сре­ды не­по­сред­ст­вен­но­го влия­ния ор­га­ни­за­ции.

Кро­ме внут­рен­них и внеш­них фак­то­ров сле­ду­ет вы­де­лить фак­то­ры, ока­зы­ваю­щие не­по­сред­ст­вен­ное влия­ние на уро­вень кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти ор­га­ни­за­ции (эле­мен­ты).

С уче­том все­го вы­ше­из­ло­жен­но­го сис­те­ма ос­нов­ных фак­то­ров кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти пред­при­ни­ма­тель­ской ор­га­ни­за­ции мо­жет быть пред­став­ле­на трех­уров­не­вой струк­ту­рой, пер­вый уро­вень ко­то­рой пред­став­ля­ют эле­мен­ты кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти ор­га­ни­за­ции, а вто­рой и тре­тий уров­ни – соб­ст­вен­но внеш­ние и внут­рен­ние фак­тор.

Сре­ди внут­рен­них фак­то­ров кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти ор­га­ни­за­ции важ­ная роль при­над­ле­жит тех­но­ло­ги­че­ско­му фак­то­ру, ко­то­рый вклю­ча­ет в се­бя тех­ни­че­ский уро­вень про­дук­ции и соб­ст­вен­но тех­но­ло­гию про­из­вод­ст­ва. Кон­ку­рен­то­спо­соб­ность тех­но­ло­гии – ба­зо­вая ка­те­го­рия по от­но­ше­нию к кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти пред­при­ни­ма­тель­ской ор­га­ни­за­ции. Она во мно­гом за­ви­сит от кон­ку­рент­ных воз­мож­но­стей взаи­мо­дей­ст­вую­щих средств про­из­вод­ст­ва и ра­бо­чей си­лы, за­ви­сит так­же от внеш­них фак­то­ров (тех­но­ло­ги­че­ско­го про­цес­са в мас­шта­бах стра­ны и за ру­бе­жом, раз­ви­то­сти рын­ка ин­но­ва­ций, раз­ви­тия нау­ки).

Ос­нов­ной фор­мой кон­ку­рен­ции в ин­но­ва­ци­он­ной сфе­ре яв­ля­ет­ся на­уч­но-тех­ни­че­ское пре­вос­ход­ст­во но­вой про­дук­ции, ко­то­рое оп­ре­де­ля­ет­ся пре­вос­ход­ст­вом на­уч­ных дос­ти­же­ний ин­же­нер­но-тех­ни­че­ских ра­бот­ни­ков (ин­тел­лек­ту­аль­ной соб­ст­вен­но­сти). Нау­ка име­ет цен­ность как вы­ра­же­ние ин­тел­лек­ту­аль­но­го тру­да. Кон­ку­рен­то­спо­соб­ность про­дук­ции мож­но оце­нить уров­нем но­вей­ших изо­бре­те­ний и ре­зуль­та­том на­уч­но­го по­ис­ка.

В це­лях обес­пе­че­ния кон­ку­рен­ции ме­ж­ду ин­но­ва­ци­он­ны­ми ор­га­ни­за­ция­ми в ре­ше­нии за­кре­п­лен­ных за ни­ми на­уч­но-тех­ни­че­ских про­блем сле­ду­ет осу­ще­ст­вить в от­рас­лях на­род­но­го хо­зяй­ст­ва пе­ре­ход к про­ек­ти­ро­ва­нию на кон­ку­рент­ной ос­но­ве об­раз­цов но­вой тех­ни­ки, тех­но­ло­гии, ма­те­риа­лов, имею­щих важ­ней­шее на­род­но­хо­зяй­ст­вен­ное зна­че­ние, про­во­дить от­кры­тые кон­кур­сы по ре­ше­нию важ­ней­ших на­уч­но-тех­ни­че­ских за­дач с уча­сти­ем за­ру­беж­ных уче­ных и ор­га­ни­за­ций при обя­за­тель­ном ус­ло­вии вне­дре­ния по­лу­чен­ных ре­зуль­та­тов в про­из­вод­ст­во, це­ле­со­об­раз­но соз­да­вать на­уч­но-тех­ни­че­ские кон­суль­та­тив­ные и вне­дрен­че­ские ор­га­ни­за­ции для ока­за­ния со­дей­ст­вия в ис­поль­зо­ва­нии но­вей­ших дос­ти­же­ний нау­ки и тех­ни­ки, изу­чить пе­ре­до­вой опыт в раз­ви­тых стра­нах по со­вер­шен­ст­во­ва­нию эко­но­ми­че­ско­го ме­ха­низ­ма на­уч­но-тех­ни­че­ско­го про­грес­са.

Кон­ку­рен­ция за­став­ля­ет ин­но­ва­ци­он­ных пред­при­ни­ма­те­лей ид­ти на ры­нок ин­но­ва­ций, уча­ст­во­вать в его фор­ми­ро­ва­нии:

* раз­ви­вать соб­ст­вен­ную на­уч­ную и на­уч­но-тех­ни­че­скую экс­пе­ри­мен­таль­ную ба­зу для про­ве­де­ния НИ­ОКР
* за­клю­чать до­го­во­ра на про­ве­де­ние НИ­ОКР сто­рон­ней ор­га­ни­за­ци­ей
* при­об­ре­тать ли­цен­зии на пра­во про­из­вод­ст­во про­дук­ции (ока­за­нии ус­луг)
* по­ку­пать го­то­вую про­дук­цию, тех­но­ло­гии, ноу-хау и дру­гую ин­тел­лек­ту­аль­ную соб­ст­вен­ность
* ин­ве­сти­ро­вать в пред­при­ни­ма­тель­скую дея­тель­ность.

Кон­ку­рен­ция в ин­но­ва­ци­он­ной дея­тель­но­сти – эко­но­ми­че­ский про­цесс взаи­мо­дей­ст­вия, взаи­мо­свя­зи и борь­бы ме­ж­ду вы­сту­паю­щи­ми на рын­ке пред­при­ятия­ми в це­лях обес­пе­че­ния луч­ших воз­мож­но­стей сбы­та про­дук­ции, удов­ле­тво­ре­ния раз­но­об­раз­ных по­треб­но­стей по­ку­па­те­лей.

След­ст­ви­ем кон­ку­рен­ции на рын­ке лю­бой про­дук­ции, в том чис­ле и ин­но­ва­ци­он­ной, яв­ля­ет­ся, с од­ной сто­ро­ны, обо­ст­ре­ние про­из­вод­ст­вен­ных и ры­ноч­ных от­но­ше­ний, а с дру­гой – раз­ви­тие нау­ки, по­яв­ле­ние но­вых ре­ше­ний и ва­ри­ан­тов про­из­вод­ст­ва про­дук­ции, со­вер­шен­ст­во­ва­ние имею­щих­ся тех­но­ло­гий про­из­вод­ст­ва, при­ток ин­ве­сти­ций в наи­бо­лее про­грес­сив­ные от­рас­ли.

**Заключение**

Кон­ку­рен­ция в об­лас­ти ин­но­ва­ци­он­ной дея­тель­но­сти – это сво­его ро­да ин­но­ва­ци­он­ный кон­курс с не­пред­ска­зуе­мы­ми в не­ко­то­рых слу­ча­ях ре­зуль­та­та­ми при ре­ше­нии на­уч­но-тех­ни­че­ских, со­ци­аль­но-эко­но­ми­че­ских и дру­гих про­блем.

След­ст­ви­ем кон­ку­рен­ции на рын­ке лю­бой про­дук­ции, в том чис­ле и ин­но­ва­ци­он­ной, яв­ля­ет­ся, с од­ной сто­ро­ны, обо­ст­ре­ние про­из­вод­ст­вен­ных и ры­ноч­ных от­но­ше­ний, а с дру­гой – раз­ви­тие нау­ки, по­яв­ле­ние но­вых ре­ше­ний и ва­ри­ан­тов про­из­вод­ст­ва про­дук­ции, со­вер­шен­ст­во­ва­ние имею­щих­ся тех­но­ло­гий про­из­вод­ст­ва, при­ток ин­ве­сти­ций в наи­бо­лее про­грес­сив­ные от­рас­ли.