



## Введение

Ключевым предназначением менеджмента конкурентных действий является обеспечение участниками рынка их силы и качества на приемлемом уровне. Индикаторами силы конкурентных действий являются их мощность, масштаб, интенсивность; индикаторами их качества – точность, скорость, умелость применения.

Конкурентные действия одних участников рынка оказываются более сильными (качественными), других менее сильными, нередко наблюдается паритет сил соперников при выполнении конкурентных действий и схожесть их качества. Подобная картина наблюдается в спортивном соперничестве.

При выполнении участниками рынка конкурентных действий отсутствуют предопределенность и автоматизм: если конкурент потенциально сильный, то он и действует сильно, а если конкурент потенциально слабый, то он и действует слабо.

Потенциально сильный конкурент, обладающий качественными ресурсами, может действовать слабо и некачественно, а потенциально слабый конкурент может удивить всех, произведя качественные, сильные действия, тщательно готовясь к ним, проявляя компетентность в их выполнении, в том числе умело пользуясь благоприятными обстоятельствами. Если бы конкурентный потенциал участников рынка реализовывался автоматически, им не было бы необходимости тратить время на освоение конкурентных действий и профессиональное изучение конкуренции в предпринимательстве.

Разная степень интенсивности конкурентных действий участников рынка позволяет разграничивать сами конкурентные действия на преимущественно интенсивные и преимущественно экстенсивные. Деление конкуренции на интенсивную и экстенсивную соответствует общепринятым подходам разграничения экстенсивного и интенсивного развития экономики, отраслей, предприятий, регионов.

Конкуренция признается *энергичной*, если совершение конкурентных действий производится с большей энергией – решительно, с опорой на предельную

концентрацию ресурсов. Так, как правило, действуют фирмы, производящие жевательные резинки и освежающие конфеты.

Конкуренция считается *напряженной*, если выполняемые участниками рынка конкурентные действия не дают ощутимых результатов. Примерами служат противостояние компаний Coca-Cola и Pepsi или соперничество многочисленных онлайн-магазинов, предлагающих покупателям заказ и оплату товаров (услуг, работ) через Интернет. Так происходит, как правило, в случае примерного равенства сил тактических соперников.

Конкуренция считается *острой*, если конкурентные действия нацеливаются в самые уязвимые точки соперников. Она может быть признана *обоюдоострой*, если каждая из сторон действует так. Предельный уровень остроты делает конкуренцию *ожесточенной*.

В качестве примера приведем соперничество всемирно известных брендов в автомобилестроении – BMW и Mercedes-Benz. BMW, выпуская новое поколение автомобилей, сделала упор на агрессивный дизайн и ходовые качества автомобиля, по мнению большинства экспертов, – слабые места конкурента, считающего, что он создает исключительно надежную, респектабельную марку. В то же время бортовая информационная система BMW была слишком сложна в управлении и доработана только при выпуске обновленной 7-й серии. Однако спустя некоторое время Mercedes-Benz выпустила новое поколение автомобилей 5-го класса, имеющих в качестве начинки новейшие электронные системы, тем самым нанеся конкуренту ощутимый ответный удар.

Однако конкуренция может быть признана не острой и даже *добрососедской*, если стороны не только соперничают, но и сотрудничают между собой.

## **Заключение**

Существующие в настоящее время в распоряжении субъектов предпринимательства методики оценки силы и качества конкурентных действий не позволяют, к сожалению, сравнить степень интенсивности, мощности, точности, скорости, масштабов этих действий и количественно оценить свои и чужие деятельные конкурентные преимущества и недостатки. На практике применяются только показатели, косвенно свидетельствующие об их наличии.

Проблемам поведения потребителя уделяется достаточно большое внимание. Работа маркетолога будет успешна только тогда, когда он основное внимание будет уделять выбору нужных покупателей; объединит производственный, инвестиционный, финансовый и трудовой потенциал для создания ценностей, которыми желает обладать каждый из потребителей.

Мы являемся свидетелями формирования общества потребления, традиционного для других стран, как новой для нас системы социокультурных связей. Здесь идентификация человека в системе представлений о себе и образе, в котором он хочет предстать перед другими, построена на дополнении традиционного разделения труда и производства способом потребления на работе и в свободное время. Причем чем выше достаток, тем выше неудовлетворенность, тем настойчивее желания, отмеченные определенными искусительными символами принадлежности, призывающие обязательно увидеть, услышать, попробовать чего бы это ни стоило.