Министерство Образования и Науки РФ

Казанский Государственный Технологический Университет

Кафедра Экономики

**Курсовая работа**

**по курсу: «Экономика химической отрасли»**

**на тему: «Методы неценовой конкуренции в химической промышленности»**

Казань

2007

**Содержание**

Введение

1 Теоретические особенности методов неценовой конкуренции в химической промышленности

1.1 Понятие неценовой конкуренции и ее сущность

1.2 Дифференциация продукта, его совершенствование и разнообразие

1.3 Методы неценовой конкуренции

2 Практическое исследование методов неценовой конкуренции в химической промышленности

2.1 Инновационная политика и активные меры маркетинговых коммуникаций как методы неценовой конкуренции на рынке синтетических моющих средств для стирки

2.2 Эффективная реклама и высокое качество продукции как метод неценовой конкуренции на рынке средств для мытья посуды

2.3 Перехват рекламы – эффективный метод неценовой конкуренции на примере средств бытовой химии

2.4 Промышленный шпионаж в химической промышленности, как один из методов неценовой конкуренции

2.4 Специальная система продажи и высшее качество обслуживания, как неценовое конкурентное преимущество

Заключение

Список литературы

**Введение**

Актуальность темы курсовой работы связана с тем, что понятие конкуренции является фундаментальным в экономической теории рыночных отношений. Конкуренция проявляется на всех уровнях капиталистической экономики - от микроуровня (фирма) до мировой экономической системы. Даже творцы социализма, осуждая некоторые формы конкуренции, пытались заложить ее и в социалистическую экономику, назвав «социалистическим соревнованием».

Термин «конкуренция» вошел в экономическую теорию из разговорного языка от латинского слова «concurrentia», означающего «столкновение», «состязание». В экономике конкуренция определяется следующим образом.

Конкуренция - ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом.

Наиболее эффективной и современной формой конкурентной борьбы является борьба за качество предлагаемого на рынок товара. Поступление на рынок продукции более высокого качества или новой потребительной стоимости затрудняет ответные меры со стороны конкурента, т.к. "формирование" качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической и научно-технической информации.

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

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

Но главное преимущество неценовой конкуренции – это минимальные затраты производителей, так как для улучшения качества продукции и создания качественной рекламной компании требуется меньше средств, чем на ведение изматывающей «ценовой войны».

Целью курсовой работы являлось изучение методов неценовой конкуренции в химической промышленности. Для раскрытия этой цели были поставлены следующие задачи:

1) Рассмотреть теоретические особенности методов неценовой конкуренции в химической промышленности: понятие неценовой конкуренции, ее сущность, дифференциация продукта, его совершенствование и разнообразие, а так же методы неценовой конкуренции;

2) Провести практическое исследование методов неценовой конкуренции в химической промышленности на примере конкретных предприятий.

Структура курсовой работы состоит из двух глав, где в первой главе рассмотрены теоретические особенности методов неценовой конкуренции в химической промышленности, а во второй проведено исследование методов неценовой конкуренции на примере конкретных предприятий химической промышленности.

При написании курсовой работы я использовал учебники, статьи изданий периодической печати, а так же информацию с сайтов агентства internet.

**1 Теоретические особенности методов неценовой конкуренции в химической промышленности**

**1.1 Понятие неценовой конкуренции и ее сущность**

Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами.

Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи, “сервизации” сбыта.

Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям:

1) совершенствование технических характеристик товара;

2) 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.

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 более уникально 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 внутрероссийском 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.

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 [3, стр.59-65].

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 [6, стр.89-90].

**1.2 Дифференциация продукта, его совершенствование и разнообразие**

Вероятность того, что легкое вступление в отрасли с монополистической конкуренцией будет содействовать разнообразию продукции и улучшению продукта, является, возможно, искупающей чертой монополистической конкуренции, которая может компенсировать полностью или частично “издержки”, связанные с этой рыночной структурой.

Здесь действительно существуют два довольно ясных обстоятельства:

1) дифференциация продукта в какой- то данный момент времени;

2) улучшение продукта с течением времени.

Дифференциация продукта означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого данного продукта. По сравнению с ситуацией при чистой конкуренции это для потребителя определенно означает ощутимые преимущества. Диапазон свободного выбора расширяется, а разнообразие и оттенки потребительских вкусов удовлетворяется производителями более полно. Но скептики предупреждают о том, что дифференциация продукта не является чистым благом. Быстрое увеличение ассортимента продуктов определенных типов может достичь такого уровня, когда потребитель начнет путаться, разумный выбор станет трудным и покупка будет отнимать много времени. Разнообразие выбора может добавить остроты в жизнь потребителя, но только до определенного момента. Некоторые наблюдатели боятся также того, что потребитель, столкнувшись с несметным числом похожих товаров, может начать судить об их качестве лишь по цене, то есть потребитель может нерационально предположить, что цена обязательно служит показателем качества продукта.

Конкуренция продуктов является важным средством реализации технических нововведений и улучшения продукта с течением времени. Такое совершенствование продукта может быть нарастающим в двух различных смыслах. Во-первых, удачное улучшение продукта одной фирмы обязывает конкурентов подражать или, если они могут это сделать, превзойти временное рыночное преимущество этой фирмы, в противном случае им не избежать убытков. Во- вторых, прибыли, полученные от удачного улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования дальнейших его улучшений. Однако, опять имеются значительные критические замечания относительно изменений продукта, которые могут произойти в условиях монополистической конкуренции. Критики указывают на то, что многие изменения продукта в большей степени являются кажущимися, чем действительными. Они представляют собой незначительные временные изменения в продукте, которые не увеличивают его долговечности, эффективности или полезности. Более экзотическая тара, яркая упаковка или “наведение блеска” составляют зачастую главные направления изменений продукта. Доказывается также, что особенно в случае с потребительскими товарами длительного пользования и товарами ограниченного срока пользования изменение может происходить по принципу “запланированного морального износа”, когда фирмы улучают свой продукт ровно в той степени, которая необходима для того, чтобы заставить среднего покупателя почувствовать неудовлетворенность прошлогодней модели.

При олигополии и при монополистической конкуренции продавцы на одном и том же рынке часто обеспечивают разнообразие схожих продуктов. Возникает вопрос, обеспечивают ли эти рынки надлежащее разнообразие продукции или стремление фирм как- то отличить свои товары от товаров конкурентов является чрезмерным, приводя к расточительству.

Поскольку обеспечение разнообразия, как правило, обходится дорого, общество должно осуществлять выбор производства только некоторых из огромного количества мыслимых товаров и услуг. Было бы лучше ограничить число наименований производимых благ на большинстве рынков, компенсируя это использованием экономии от масштаба, с тем чтобы производить больший объем каждого вида благ при более низких удельных издержках. Если бы больший объем продукции производился меньшим числом фирм и они устанавливали бы цену, равную величине средних издержек, то цены и удельные издержки были бы ниже. Но это было бы меньшее, чем в условиях монополистического конкурентного равновесия, разнообразие, а потребители хотят и разнообразия, и низких цен.

Оглядывая полки магазинов, мы часто чувствуем, что разнообразие, порождаемое промышленниками, впустую растрачивающими ресурсы для производства множества практически идентичных марок изделий, слишком велико.

Чем больше совокупный рынок, тем менее дорогим оказывается обеспечение на нем любого заданного уровня разнообразия. По мере развития экономики и роста богатства людей увеличение разнообразия становится более эффективным, поскольку увеличивается спрос на все блага. В очень бедной стране для удовлетворения спроса на многих рынках может оказаться вполне достаточно продукции только одной фирмы. По мере роста экономики и расширения потребительского спроса открываются возможности для притока большого числа фирм, и рыночные структуры эволюционируют в сторону монополистической конкуренции, обеспечивая потребителям выгоды от разнообразия.

Такого же рода выигрыш может быть получен от использования преимуществ международной торговли между странами. Большая часть торговых операций между промышленно развитыми странами осуществляется в рамках одной и той же отрасли. Например, Германия и Франция продают друг другу машины. Эта торговля в области дифференцированных продуктов обеспечивает людям обеих стран доступ к более широкому ассортименту продуктов, каждый из которых производится для мирового рынка, следовательно, может быть произведен в разумно больших масштабах.

Неценовая конкуренция при широком ассортименте - самый перспективный вид конкуренции. Фирма конкурирует уникальным качеством, а не низкой ценой продукции. Это означает, что только данное предприятие умеет изготавливать определенные изделия и, не снижая цены, конкурирует качеством. Примером может быть мировое судостроение. Так, Япония- единственная страна, строящая крупнотоннажные танкеры более 100 тыс. тонн водоизмещением с уникальной степенью автоматизации. Данный тип конкуренции подходит только для крупных фирм, обладающих большим научно- техническим потенциалом [11, стр.259-260].

**1.3 Методы неценовой конкуренции**

Неценовая конкуренция предполагает использование различных методов, позволяющих обеспечить дифференциацию продукта. Дифференциация означает, что продукт фирмы имеет свойства, отличающие его от других аналогичных продуктов конкурента, что значительно расширяет потребительский выбор.

Методами неценовой конкуренции являются:

1) обеспечение технического превосходства, высокого качества и надежности изделий;

2) лучшая система продажи и послепродажного обслуживания (продажа в рассрочку, гарантийное и сервисное обслуживание, доставка товара на дом и т. д.);

3) привлекательные реклама и оформление товара (упаковка, стиль, фирменный знак и т. д.).

Все эти методы неценовой конкуренции призваны обеспечить дифференциацию продукта. Подобный выпуск одних и тех же товаров в многочисленных вариантах значительно расширяет свободный выбор потребителей. В этом положительное свойство товарной дифференциации. Но есть и негативные последствия:

1. Трудности различения подлинных улучшений продукта и его мнимых улучшений.

2. Увеличение затрат времени и нервной нагрузки при покупке товаров.

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

- экономический (промышленный шпионаж)

- подделка продукции конкурентов

- подкуп и шантаж

- обман потребителей

- махинации с деловой отчетностью

- валютные махинации

- сокрытие дефектов и т.д.

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

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.

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

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.

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

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

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

Для фирм, чью продукцию копируют, подделки имеют катастрофические последствия: резко сужается рынок сбыта, прибыль резко снижается, уходя к производителям подделок, подделки подрывают авторитет фирмы, т.к. подделки кроме своей дешевизны имеют еще и низкое качество, поэтому подделки быстро выходят из строя, ухудшая тем самым доверие потребителей к фирме, чья марка была подделана [9].

**2 Практическое исследование методов неценовой конкуренции в химической промышленности**

**2.1 Инновационная политика и активные меры маркетинговых коммуникаций как методы неценовой конкуренции на рынке синтетических моющих средств для стирки**

Рынок синтетических моющих средств для стирки - один из самых динамично развивающихся секторов рынка товаров бытовой химии, характеризующегося высоким уровнем конкуренции между производителями. Развитие рынка в основном происходит не за счет расширения его емкости, а прежде всего за счет перераспределения долей между его участниками.

В подобной ситуации одной из самых эффективных стратегий развития является применение методов неценовой конкуренции: активная инновационная политика в совокупности с активными мерами маркетинговых коммуникаций и продвижения.

СМС серии "BiMax" появились на рынке с середины 2001г., за это время продукция под маркой "BiMax" зарекомендовала себя среди потребителей как качественные средства, гарантирующие безупречный результат стирки.

Летом 2004г. компания "Нэфис Косметикс" представила рынку принципиально новый продукт среди СМС - порошок "BiMax Family" с натуральными компонентами на основе кокосового и пальмового масел.   
Новизна данного средства на рынке бытовой химии обусловлена позиционированием в новом очень перспективном сегменте: среди моющих средств, "дружественных" нашей коже, не раздражающих ее и не вызывающих аллергии. Упор сделан на натуральную основу компонентов (кокосовое и пальмовое масла), что важно для людей с чувствительной кожей, детей и целевой аудитории потребителей, предпочитающих натуральные средства синтетическим, заботящихся о своем здоровье и здоровье членов своей семьи.

Концепция продвижения, связанная с позиционированием средства, в нише натуральности и экологичности, обоснована ростом внимания потребителей к собственному здоровью и заботе о здоровье членов своей семьи. Поэтому новый продукт продвигается под брэндом "BiMax Family", что также налаживает коммуникативный мост между маркой и целевой аудиторией.

Характеристика типичного представителя целевой группы:   
Женщина 20-55 лет, со средним или высоким уровнем дохода, средним и высшим образованием, домохозяйка или работающая, семейная, с детьми. Данная группа была выделена в качестве целевой в связи с приемлемыми размерами, а также доступностью для каналов маркетинговых коммуникаций (именно домохозяйки и работающие матери отслеживают новинки моющих средств через коммуникационные каналы: телевидение, прессу, наружнюю рекламу, советы знакомых и проч.).

Наиболее явные предпочтения целевой группы:

Качественный и бережный уход за одеждой и за кожей рук, натуральность, экологичность.

Концепция креативной стратегии была направлена на достижение максимальной узнаваемости новой марки среди целевой аудитории плюс понимания уникальных особенностей продукта.

В рекламной кампании упор сделан на две составляющие: натуральность и забота о близких.

Концепция натуральности продвигается через зрительные образы мягкого, бархатистого порошка, образующегося из капли пальмового масла. При этом в рекламном ролике рассказывается о натуральных свойствах средства в отличие от синтетических средств для стирки, не раздражающего кожу человека.

Второе направление позиционирования средства проходит под лозунгом "Для семьи я выбираю лучшее", как символ бережной заботы о здоровье близких. Помимо основного назначения, поставленного перед любым моющим средством - эффективного удаления любых загрязнений, придания белью свежего вида, новое средство "BiMax Family" дополнительно гарантирует бережное отношение к структуре ткани и коже человека.

Идея заботы о близких, основанная на доверии к качеству продукта, продвигаемого под известным брэндом "BiMax" и его натуральности, направлена на закрепление среди целевой группы в нише средств, благодаря своей натуральности безопасных для здоровья человека [24].

Медиа стратегия:

Львиная доля затрат на рекламу в СМИ для товаров бытовой химии приходится на телевидение.

Поэтому основной упор в рекламе бренда "BiMax Family" сделан именно на центральные телеканалы.

Стратегия размещения рекламы на ТВ строилась исходя из максимального охвата потенциальных потребителей с учетом их предпочтений по времени просмотра ТВ и выбора тематики программ.

Использованные медиа каналы:

* Телевидение
* Места продаж
* Sales Promotion
* POS-материалы

Методы PR, сейлз-промоушн, директ маркетинга и т.д.:

Серия акций по стимулированию сбыта для Дистрибьюторов, торговых сетей и розничных покупателей "BiMax - максимум пользы для Вас".   
Суть акции: при покупке 1 пачки нового СМС "BiMax Family" покупатель получает в подарок либо средство для мытья посуды "AOS", либо специальный мешок для стирки белья в машинах типа "Автомат".   
География проведения акции: все регионы РФ, в которых работают Дистрибьюторы ОАО "Нэфис Косметикс" (практически вся территория РФ, Казахстан, Украина, Белоруссия и др. страны СНГ).

Дополнительно во всей обслуживаемой Дистрибьюторами ОАО "Нэфис Косметикс" рознице с августа 2004г. начата крупномасштабная акция "Двойной максимум, двойная выгода", согласно которой розничный покупатель при приобретении СМС "BiMax" крупной фасовки получает в подарок дополнительную пачку того же средства: экономия покупателя при этом составляет от 28 до 38% от цены покупки. Принципиальная новизна предлагаемой акции - в том, что подарок упакован в отдельный пакет, и оба продукта скреплены вместе в акционный набор, снабженный специальным ярлыком, информирующем покупателя о проходящей акции.   
К проведенным акциям Дистрибьюторские и розничные сети были снабжены POS-материалами (плакатами, листовками) с информацией о продукте и условиях акции.

Проведение акций по стимулированию продаж способствовало моментальному появлению нового продукта в розничных точках по всей РФ и странах СНГ, благодаря рекламной кампании по телевидению у Потребителей возник интерес и первичный спрос на новый продукт, что в полной мере сказалось на объемах продаж [24].

**2.2 Эффективная реклама и высокое качество продукции как метод неценовой конкуренции на рынке средств для мытья посуды**

Человек – существо загадочное: часто говорит то, чего не делает, и делает то, чего не говорит. Маркетологи выяснили это еще в середине прошлого века. Что же в действительности движет покупателем в пользу того или иного выбора?

Не только позиционирование, бренд в отличие от торговой марки обязан быть конкурентоспособным. Для того чтобы бренд был конкурентоспособен, отличался от других, на него необходимо посмотреть с точки зрения маркетинговых войн, помимо существующих позиционных войн, задача которых в основном сводится к принижению значимости однотипного бренда вплоть до дискредитации [30].

Наглядный пример – АОС и «Фейри». Приведем некоторые их преимущества и методы позиционирования.

Появившись на свет в 2002г. AOS быстро завоевал популярность и стал одним из лидеров рынка средств для мытья посуды. AOS во многом превосходит традиционные моющие средства для посуды, представленные на отечественном рынке.

Эффективность AOS подтверждена тарелочным тестом!

Высоким показателем моющей способности AOS является тарелочный тест, результат которого выражается в количестве тарелок, вымытых одной бутылочкой средства. В июле 2005г. AOS установил новый рекорд в России в категории «Самое большое количество вымытых тарелок». При помощи 500г средства для мытья посуды AOS было вымыто 9 664 тарелки.

Преимущество AOS:

* Полная смываемость средства, что особенно актуально при мытье детской посуды.
* Бережно заботится о коже рук, призван удовлетворить потребности потребителей с чувствительной кожей.

Потребительские качества:

* Быстро и легко смывает грязь и жир даже в холодной воде.
* Полностью смывается водой, не оставляя пленки на посуде.
* Густая консистенция, позволяющая экономнее расходовать средство.
* Бережно относится к коже рук (содержит ухаживающие компоненты: бальзам для кожи рук, глицерин, натуральные экстракты).
* Обеспечивает свежий аромат.

В 2007 г. представляем обновленный AOS:

* Новая улучшенная формула еще быстрее справляется с различными загрязнениями. Лаборатории Нэфис Косметикс в очередной раз удалось улучшить формулу AOS, который, как известно, и без того занесен в «Книгу рекордов России» за фантастическую моющую способность.
* Полностью смывается водой и подходит для мытья детской посуды.
* Содержит натуральные добавки, заботящиеся о коже рук.
* Мы усовершенствовали форму флакона: теперь AOS удобнее держать в руках, он занимает меньше места на кухонной полке и раковине. Бутылку так и хочется взять в руки благодаря специально сделанным выемкам для пальцев. В европейских странах такие выемки имеют уже практически все средства для мытья посуды [22].

А в помощь женщине специалисты компании Procter&Gamble разработали новое средство – Fairy OXI – с ним все хлопоты, связанные с мытьем посуды, станут столь незначительными и кратковременными, что времени и сил для родных будет гораздо больше.

Fairy OXI - лучший за всю историю Fairy в России. Новая формула работает по принципу образования миллионов микропузырьков, которые глубоко проникают в жир и расщепляют его изнутри, поэтому всего несколько капель Fairy OXI справятся с жиром поразительно легко и быстро.

При своей эффективности Fairy OXI – продукт безопасный, разработанный в европейском научно-исследовательском центре (Brussels Innovation Centre) и полностью соответствующий ГОСТу РФ.

Одним из главных качеств Fairy OXI является полная смываемость, что особенно важно учитывать при мытье детской посуды.

Обратите внимание: Fairy OXI изменил форму флакона, чтобы Вам было удобнее держать его в руках и размещать на раковине.

С Fairy OXI мыть посуду станет настолько легко и просто, что это важное дело можно будет доверить даже мужчине!

Даже самое малое количество Fairy OXI легко справляется с самым сложно удаляемым жиром, растворяя его в воде и не позволяя вновь осесть на посуде и руках благодаря специальной запатентованной формуле. Активные компоненты настолько эффективны, что прекрасно растворяют жир даже в холодной воде.

Вы устали покупать средство для мытья посуды каждые две недели? Тогда попробуйте Fairy OXI, его уникальная формула позволяет отмыть в 2-4 раза больше посуды, чем обычные средства! Fairy OXI дает густую и стойкую пену, благодаря чему его не приходится добавлять так часто, как обычные средства.

Как использовать Fairy OXI при мытье посуды в холодной воде.   
Fairy прекрасно выручает хозяек летом на даче и в городе при отключении горячей воды. Даже если нет проточной воды, достаточно растворить одну чайную ложку (5 миллилитров) Fairy в 5 литрах воды. После мытья посуду будет достаточно просто ополоснуть, а отмытый жир не осядет снова ни на губке, ни на посуде или стенках емкости для мытья.

Fairy OXI можно использовать для мытья посуды с антипригарным покрытием.

Посуда с антипригарным покрытием удобна, но она требует деликатного ухода. Её нельзя чистить мочалками, щетками, порошковыми моющими средствами или пастами. Fairy OXI прекрасно отмывает посуду со специальным покрытием, не повреждая его [21].

Различие между этими средствами бытовой химии уловить очень сложно. «Фейри» выпускает продукт, закладывая в него бренд-основу. При этом применяется не креативный, а тестимониевый вид рекламы. (Тестимониевая реклама показывает, грубо говоря, что было до появления продукта и что станет с его появлением.) В данном случае, в телевизионной рекламе «Фейри» использовала образ мужчины, которого так не хватает измученной бесконечным мытьем посуды женщине (мужчины, который ничего не делает по дому).

АОС применила принцип позиционной войны – принижения значимости. «Как, ты пользуешься не АОС, а другим средством?!» «Фейри» отвечает тестимонием, не замечая ментальной атаки: «"Фейри" – это огромное количество вымытой посуды!» На это АОС разрабатывает программу «где есть количество, там нет качества, а значит, вред» – абсолютно русское восприятие всего. «Фейри» остается только оправдываться – показывать тесты, лакмусовые бумажки. Но в ментальном восприятие оправдывание всегда проигрывает!

Это пример позиционной рекламной войны брендов [25].

**2.3 Перехват рекламы – эффективный метод неценовой конкуренции на примере средств бытовой химии**

Перехват рекламы – более редкий рекламный прием, который типологически можно расположить где-то посредине между маркетинговым «паразитизмом» и рекламной войной. В ситуации перехвата рекламы имитируются не элементы упаковки, а те или иные элементы рекламной компании.

Перехват рекламы – более редкий рекламный прием, который типологически можно расположить где-то посредине между маркетинговым «паразитизмом» и рекламной войной.

В ситуации перехвата рекламы имитируются не элементы упаковки, а те или иные элементы рекламной коммуникации.

Бывает мягкий перехват, который можно назвать рекламным «паразитизмом», (по аналогии с маркетинговым «паразитизмом»), и жесткий, который ближе к объявлению рекламной войны.

Самый интересный пример жесткого перехвата – новый ролик средства для мытья посуды «АОС», производства казанской компании «Нефис – косметикс», которое конкурирует с раскрученным брэндом «Фейри» от P&G.

На двух федеральных телеканалах начал транслироваться новый ролик прогрессивного средства для мытья посуды АОС. Главную роль в нем исполнил актер Андрей Градов с усами. Прелесть в том, что именно этот мужчина еще совсем недавно был завхозом в рекламе средства «Фейри»: там он убедительно разводил руками у столов, заставленных прекрасно вымытыми тарелками. Завхоз доказывал гражданам, что проктеровское средство моет посуду в два раза лучше, чем какое-либо другое. Это обстоятельство компанию «Нэфис косметикс», производителя АОСа, судя по всему, не только не смутило, но и побудило к созданию своего нового ролика, в котором Андрей Градов все с тем же жаром рекламирует прямого конкурента «Фейри».

В свежей работе актер играет самого себя – то есть известного актера, снявшегося в общей сложности более чем в двадцати фильмах. В кадре Градов сначала показан в костюме и галстуке на съемках, а потом в более демократичном виде на кухне, где он дает интервью. Прямо посреди разговора артист внезапно вскакивает, бросается мыть посуду, щедро поливая мочалку АОСом. На удивленный вопрос, чего это он творит, Градов отвечает, что с «Фейри» (название марки галантно вслух не произносится) ему приходится иметь дело из-за работы, а вот для семьи он выбирает по-настоящему лучшее. Заключительный кадр: семейная идиллия, Градов обнимает темноволосую женщину, в ногах у счастливой пары сидит собака породы голден ретривер.

У профессионалов рекламного рынка нет единого мнения по поводу того, как к случившемуся следует относиться. Одни собеседники говорят, что в бизнесе, как в любви, – правил не существует: конкуренция есть конкуренция. А чего «Проктер энд Гембл» не интересовался дальнейшей карьерой своего рекламного лица? Надо было заранее предусмотреть такую неприятную ситуацию, не жалеть денег, заключить с Андреем Градовым специальный эксклюзивный договор, запрещающий ему сниматься где попало. На это, на самом деле, много денег и не потребовалось бы: стандартные выплаты актеру в России за эксклюзив составляют 3 тыс. долларов в год. Даже если б Градов, как человек известный или, допустим, капризный, потребовал бы от компании в три раза больше – сумма все равно получилась бы далеко не космическая. Но в России даже заключение эксклюзивного договора с актером не гарантирует того, что он не будет сниматься в рекламе конкурентов. У нас так неправильно устроено авторское законодательство, что в случае обращения компании в суд актер все равно его выиграет. Эксклюзивный договор в нашей стране хоть как-то работает только потому, что актеры не слишком юридически грамотны и у них нет профессиональных агентов, досконально разбирающихся во всех юридических тонкостях.

Любопытно, что, несмотря на все эти разговоры, уже сейчас можно сказать, что ролик АОСа с Градовым – чуть ли не самая эффективная реклама лета 2006 года. Судите сами. Ролик показывали только на двух каналах всего три недели. При этом показывалив три раза реже, чем рекламу других марок «Нэфис косметикс». Но результат поразительный: на казанском заводе, где выпускается АОС, продажи средства уже расписаны на несколько месяцев вперед [7].

Другой пример попытки перехватить чужую рекламу – ролик, которым казанская фирма «Нефис-косметикс» выводила на рынок свою новинку – «Бимакс–гель». У этого товара было явное конкурентное преимущество - "Бимакс–гель" стоил существенно дешевле, чем вышедший ранее на рынок «Ариэль–Гель» производства компании P&G. Как это водится у P&G, «Ариэль–гель» выводился немудрящим роликом в стиле ДХВВ (две хозяйки в ванной), где молодая женщина доказывала пожилой все преимущества нового средства.

«Нефис-косметик» сняли ролик с очень похожими женщинами и очень похожим сюжетом – молодая женщина также доводит до пожилой все преимущества «Бимакс – геля».

Это можно было бы считать мягким перехватом, причем не очень удачным – никто бы не гарантировал что ролик «Бимакс-геля» на самом деле двигал бы именно его продажи, а не продажи «Ариэль-геля», как более интенсивно рекламируемого.

Поэтому в ролике появился элемент жесткого перехвата: молодая женщина говорит пожилой, что «Бимакс–гель» в два раза дешевле «того новомодного» – явно имея в виду «Ариэль-гель».

Таким образом, одинаковый сюжет и похожие персонажи заставляли потребителя вспоминать рекламу «Ариэль-геля», а рекламное сообщения доводило до его сведения тот факт, что есть такое же хорошее средство, но в два раза дешевле.

Рынок гелей очень невелик, и появление «Бимакс-геля» явилось для компании серьезной проблемой. Впрочем, P&G не стало принимать судебных мер – как и в случае, когда Ангарский завод наладил выпуск стирального порошка «Обычный». Этот случай тоже можно отнести к жесткому перехвату – делалась ставка на то, что зритель вспомнит, что в многочисленных роликах «Тайда» и «Ариэля» конкурирующие с ними порошки назывались не по именам (это принципиальный подход компании) а именно как «Обычные», которые «не справлялись». «Обычный» в варианте Ангарского завода и не должен был справляться, поскольку был существенно дешевле и, соответственно хуже, чем продукция P&G, однако этот остроумный ход вызвал одобрение у той части целевой группы, которая не могла себе позволить дорогие порошки. Впоследствии Ангарский завод был куплен «Невской косметикой» - не в последнюю очередь из-за наличия в его портфеле брэндов «Обычного», «Невская косметика» даже оказала «Обычному» рекламную поддержку. P&G никак не могла воспрепятствовать успеху «Обычного», поскольку зарегистрировать права на это название невозможно, он лишь стал говорить в своих роликах «другой хороший порошок» или даже «другой импортный порошок» [10].

**2.4 Промышленный шпионаж в химической промышленности, как один из методов неценовой конкуренции**

До начала нынешнего века Бразилия фактически владела монополией на производство каучука. Бразильская экономика в очень большой степени зависела от каучуковой промышленности, которая обеспечивала определенный уровень национального процветания и полную занятость. Однако многие другие страны были очень заинтересованы в том, чтобы ликвидировать бразильскую монополию и получить экономические выгоды, поскольку применение каучука непрерывно возрастало. Ситуация выглядела безнадежной, пока одна из английских фирм не приступила к действиям.

Несмотря на строгий запрет бразильского правительства на экспорт каучуконосов, удалось нелегально вывезти одно или пару растений из Бразилии в Англию. Английские садоводы начали культивировать каучуконосные растения в теплице и изучать возможности его выращивания. Они приняли решение выращивать каучуконосы в Малайе, поскольку климат там подходящий, а Малайя входила в состав Британской империи. Малайский каучук вскоре значительно потеснил бразильский на мировом рынке, в результате чего экономика Бразилии стала приходить в упадок. Великобритания пользовалась плодами продажи каучука до второй мировой войны, когда Япония захватила Малайю и когда были найдены заменители каучука [15].

Впервые в мире появился в 30-х годах в СССР (синтезирован академиком Лебедевым). Основное количество синтетического каучука используется для производства шин (65 – 70%) и резинотехнических изделий (около 25%). Первые предприятия возникли в Ярославле, Воронеже, Казани и Ефремове. Они были связаны с районами и центрами резиновой промышленности и машиностроения. Использовали пищевое сырье (картофель). Переход на минеральное сырье резко изменил географию производства. Теперь синтетический каучук ориентируется на синтетические спирты, получаемые из углеводородов и на нефтепереработку попутных газов, размещаясь на Урале, в Поволжье и Западной Сибири.

Американские корпорации, ставшие жертвами промышленного шпионажа, очень часто не разглашают сведения о таких фактах. Как показали последние исследования в этой области, существует целый ряд причин для сокрытия фактов многих типов противозаконной деятельности. Что касается случаев неожиданного промышленного шпионажа, законы зачастую оказываются перед ним бессильными. Существуют вполне оправданные опасения, что слушания в суде и показания свидетелей могут привести к еще большему раскрытию промышленных секретов. Кроме того, корпорации считают нежелательным разглашение сведений об успешных операциях в области промышленного шпионажа, опасаясь за свою репутацию. Может случиться, что факты промышленного шпионажа остались нераскрытыми или приписаны другим причинам [2].

В 1988 г. бригада строителей, занятая сооружением метанолового завода в Техасе для компании Du Pont De Nemour, обратила внимание на небольшой самолет, пролетавший над их головами. Руководители концерна "Дюпон" выразили озабоченность, что из размещения оборудования в здании могут быть извлечены секреты производства метанола. Крыши над помещением еще не было, поскольку оборудование предполагалось монтировать при помощи подъемного крана. Сотрудники концерна установили, что самолет принадлежит братьям, владеющим частной авиационной компанией. Пилоты признали факт фотографирования стройки и по требованию суда указали в качестве своего клиента местного промышленного консультанта. Очевидно, его целью было узнать, когда завод начнет производство, так как это затрагивало интересы его собственных клиентов, также выпускающих метанол.

Многие отрасли промышленности, особенно химическая, выражают недовольстве законом о свободе информации, принятом в 1966 г. и исправленном в 1974 г., поскольку он допускает промышленный шпионаж. Представители деловых кругов, согласно федеральным постановлениям, обязаны представлять правительству США значительную часть засекреченной информации. Эта информация включает в себя профессиональные секреты, отчеты об исследовательской работе, дизайны и другие данные, являющиеся их собственностью, которые в другом случае не подлежали бы разглашению. Значительную долю в заявках на информацию в рамках закона составляют требования конкурентов, стремящихся получить сведения о деятельности соперников. В заявки на информацию недозволенным образом включают требования о предоставлении сведений о рыночных предложениях [15].

**2.4 Специальная система продажи и высшее качество обслуживания, как неценовое конкурентное преимущество**

Концерну «Shell» принадлежит крупнейшая в мире розничная сеть, работающая под единым брендом и насчитывающая более 46 000 АЗС. Ежедневно услугами АЗС «Shell» пользуются более 25 млн клиентов в 90 странах мира. Вот уже несколько лет подряд автовладельцы называют «Shell» брендом номер один. Завоевать такое доверие клиентов во всем мире «Shell» удалось благодаря высокому качеству производимого топлива и предоставляемых услуг.

Первые автозаправочные станции «Shell» в России появились в Санкт-Петербурге в 1997 году. Сегодня в Санкт-Петербурге и Ленинградской области работает сеть из 20 АЗС концерна. В 2006 году 7 АЗС под брендом «Shell» открылись в Москве и Московской области, а в 2007 г. к ним добавятся еще несколько станций. Все станции соответствуют современным отраслевым стандартам в области экологической и промышленной безопасности и отвечают самым строгим требованиям «Shell» к качеству топлива по конкурентным ценам и уровню обслуживания.

На АЗС работают кафе и круглосуточные магазины. Ассортимент магазина включает до тысячи наименований, среди которых продукты, напитки и сопутствующие товары.

Спецификой «Shell» является предоставление своим клиентам бензинов с особыми свойствами, например, таких, как бензин Shell V-Power, разработанный для гоночных автомобилей Ferrari, участвующих в гонках Formula-1. Этот неэтилированный бензин имеет октановое число 95 и содержит присадки, способствующие наиболее эффективному сгоранию топлива в двигателе. В настоящий момент бензин Shell V-Power можно приобрести на всех АЗС в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Также на заправках «Shell» клиенты могут заправить свои автомобили дизельным топливом и традиционными видами бензина.

В разработке и производстве транспортного топлива «Shell» применяет новейшие технологии, позволяющие значительно сокращать вредные выбросы. Концерн участвует в программе ООН по охране окружающей среды «За чистые виды топлива и транспортные средства» и внес огромный вклад в разработку альтернативных видов транспортного топлива, таких как синтетическое жидкое топливо, топливо из сырья растительного происхождения, а также в создание экспериментальных АЗС для автомобилей на водородных топливных элементах.

«Shell» давно ищет пути оптимизации расчетных услуг для своих клиентов. В 70-х годах концерн распространял карты для покупки топлива на АЗС «Shell», а затем выпустил карты с более широким набором услуг, позволяющие оплачивать проезд по платным дорогам, мостам и тоннелям, а также пользоваться услугами автосервиса, возвращать НДС на топливо и т.д. Эти карты стали приниматься всеми заправочными станциями. Так появилась расчетная система EuroShell, получившая распространение по всей Европе. Теперь карточки этой системы можно купить не только в Европе, но и в России [20].

Еще одним примером выгодного конкурентного преимущества для автозаправочной станции может стать взаимовыгодное сотрудничество нефтегазовой компании и платежной системы.

В феврале 2007 г. международная платежная система Visa International и одна из крупнейших международных нефтегазовых компаний ОАО «ЛУКОЙЛ» объявили о завершении пилотной фазы проекта Visa — ЛУКОЙЛ, в ходе которой были апробированы технологические и бизнес решения по приему платежных карт Visa в сети автозаправочных станций (АЗС) ЛУКОЙЛ.

В пилотном проекте, который длился 16 месяцев (с сентября 2005 по январь 2007 гг.), участвовали 34 АЗС города Санкт-Петербург. В Москве также проводились испытания, которые подтвердили, что современное технологическое решение по приему карт Visa посредством GPRS терминалов удовлетворяет всем требованиям концепции развития розничной сети ОАО «ЛУКОЙЛ».

ЛУКОЙЛ — одна из крупнейших международных вертикально интегрированных нефтегазовых компаний. Основными видами деятельности Компании являются разведка и добыча нефти и газа, производство нефтепродуктов и нефтехимической продукции, а также сбыт произведенной продукции. Основная часть деятельности Компании в секторе разведки и добычи осуществляется на территории Российской Федерации, основной ресурсной базой является Западная Сибирь. Основная часть продукции Компании реализуется на международном рынке. ЛУКОЙЛ занимается сбытом нефтепродуктов в России, Восточной Европе, странах СНГ и США.

ЛУКОЙЛ является второй крупнейшей частной нефтяной компанией в мире по размеру доказанных запасов углеводородов. Доля Компании в общемировых запасах нефти составляет около 1,3%, в общемировой добыче нефти — около 2,1%. Компания играет ключевую роль в энергетическом секторе России, на ее долю приходится 18% общероссийской добычи нефти и 18% общероссийской переработки нефти.

По состоянию на начало 2005 года доказанные запасы нефти Компании составили 15 972 млн барр., газа — 24 598 млрд фут3, что в совокупности составляет 20 072 млн барр. н.э [18].

Visa обеспечивает взаимодействие между держателями карт, предприятиями торговли и услуг, а также финансовыми учреждениями посредством крупнейшей в мире сети электронных платежей. Продукты Visa позволяют покупателям и продавцам легко и уверенно осуществлять торговлю как в реальном, так и в виртуальном мире. Visa стремится обеспечить устойчивое развитие систем электронных платежей в целях удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон и стимулирования экономического роста.

В настоящее время мировой оборот по картам Visa составляет более 4 триллионов долларов США. Сеть обслуживания карт Visa является одной из самых обширных в мире и насчитывает более 24 миллионов точек обслуживания, включая один миллион банкоматов. Более подробную информацию можно получить на сайте www.corporate.visa.com.

Visa является одной из самых крупных платежных систем в России. Visa стала первой международной картой, выпущенной в России в начале 80-х годов. По данным на конец третьего квартала 2006 года, российскими банками-членами Visa выпущено более 29 миллионов карт Visa. Ежегодный оборот по картам Visa в России составил почти 68,6 миллиардов долларов США, что является значительным вкладом в развитие российской экономики, а также показателем роста доверия потребителей к карточным продуктам Visa как безопасному и удобному способу оплаты товаров и услуг. В России карты Visa обслуживаются в 122 тысячах торговых точках и более чем в 31 тысяче банкоматов. Таким образом, Visa предоставляет российским и иностранным держателям карт Visa наиболее широкую сеть приема пластиковых карт в России [16].

GPRS технология делает процесс оплаты по картам Visa еще более быстрым, удобным и экономичным для торговых точек. Ее использование позволяет довести уровень надежности соединения до 98 процентов.

Более того, GPRS технология расширяет сферу приема карт как в плане разнообразия торгово-сервисных предприятий, так и в плане географии. Сегодня с помощью беспроводных терминалов возможно осуществлять транзакции там, где раньше это не предоставлялось возможным, например, на транспорте, на туристических объектах, в сфере быстрого питания, на АЗС, при моментальных платежах на небольшие суммы и при торговле товарами с доставкой на дом, а также в тех населенных пунктах, в которых нет возможности провести наземные линии связи или, по меньшей мере, где это нерентабельно.

Целью участия ОАО «ЛУКОЙЛ» в данном проекте является создание дополнительных удобств для клиентов, поощрение наиболее лояльных из них, а также привлечение новых. Оплата с помощью карт Visa посредством GPRS терминалов отвечает всем этим задачам и служит для клиентов современным и удобным способом платежа. Со своей стороны, ЛУКОЙЛ предоставляет определенные привилегии клиентам и планирует дальше расширять программу лояльности как в плане географии, так и в плане ее содержания.

Сегодня при оплате горюче-смазочных материалов и сопутствующих товаров на АЗС ЛУКОЙЛ по карте Visa держатель карты получает скидку в размере 2 процентов. В перспективе ЛУКОЙЛ планирует также начислять и призовые баллы, которые станут основой масштабной программы лояльности.

При разработке новых решений Visa стремится соответствовать тенденциям нового времени — платить по карте можно везде, быстро и удобно. Для современного держателя карты Visa GPRS технология становится все более привычной, т.к. именно она дает ему мобильность, надежность и быстроту оплаты. Среднее время проведения транзакции по карте Visa на АЗС ЛУКОЙЛ, участвовавших в проекте, составляет 10-12 секунд. Новая услуга не только принесет ощутимую выгоду для компании ЛУКОЙЛ и ее клиентов, но также будет способствовать дальнейшей популяризации безналичных платежей в России.

В соответствии с планом, разработанным ОАО «ЛУКОЙЛ», в течение 2007-2008 годов 534 автозаправочные станции будут оборудованы GPRS терминалами для приема карт Visa. Приоритетным месторасположением данных АЗС являются: Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Краснодарский край, города с населением более 1 млн. человек и трассы федерального назначения [4].

**Заключение**

Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами.

Неценовая конкуренция предполагает использование различных методов, позволяющих обеспечить дифференциацию продукта. Дифференциация означает, что продукт фирмы имеет свойства, отличающие его от других аналогичных продуктов конкурента, что значительно расширяет потребительский выбор.

Методами неценовой конкуренции являются:

1) привлекательные реклама и оформление товара (упаковка, стиль, фирменный знак и т. д.).

2) лучшая система продажи и послепродажного обслуживания (продажа в рассрочку, гарантийное и сервисное обслуживание, доставка товара на дом и т. д.);

3) обеспечение технического превосходства, высокого качества и надежности изделий;

Ярчайшими примерами привлекательной рекламной кампании, обеспечившие существенное повышение продаж являются кампании по продвижению продуктов ОАО «Нэфис Косметикс».

Наглядный пример – АОС и «Фейри». Различие между этими средствами бытовой химии уловить очень сложно. В телевизионной рекламе «Фейри» использовала образ мужчины, которого так не хватает измученной бесконечным мытьем посуды женщине (мужчины, который ничего не делает по дому).

АОС применила принцип позиционной войны – принижения значимости. «Как, ты пользуешься не АОС, а другим средством?!» «Фейри» отвечает, не замечая ментальной атаки: «"Фейри" – это огромное количество вымытой посуды!» На это АОС разрабатывает программу «где есть количество, там нет качества, а значит, вред» – абсолютно русское восприятие всего. «Фейри» остается только оправдываться – показывать тесты, лакмусовые бумажки. Но в ментальном восприятие оправдывание всегда проигрывает! Это пример позиционной рекламной войны брендов.

Перехват рекламы – более редкий рекламный прием, где имитируются те или иные элементы рекламной компании.

Самый интересный пример жесткого перехвата – ролик все тех же конкурентов - средств для мытья посуды «АОС» и «Фейри». На двух федеральных телеканалах начал транслироваться ролик АОС. Главную роль в нем исполнил актер Андрей Градов с усами. Прелесть в том, что именно этот мужчина еще совсем недавно был завхозом в рекламе средства «Фейри»: там он убедительно разводил руками у столов, заставленных прекрасно вымытыми тарелками. Завхоз доказывал гражданам, что проктеровское средство моет посуду в два раза лучше, чем какое-либо другое. В ролике АОS актер играет самого себя – то есть известного актера. В кадре Градов сначала показан в костюме и галстуке на съемках, а потом в более демократичном виде на кухне, где он дает интервью. Прямо посреди разговора артист внезапно вскакивает, бросается мыть посуду, щедро поливая мочалку АОСом. На удивленный вопрос, чего это он творит, Градов отвечает, что с «Фейри» (название марки галантно вслух не произносится) ему приходится иметь дело из-за работы, а вот для семьи он выбирает по-настоящему лучшее.

Любопытно, что, ролик АОСа с Градовым – чуть ли не самая эффективная реклама 2006 года. Ролик показывали только на двух каналах всего три недели. При этом показывали в три раза реже, чем рекламу других марок «Нэфис косметикс». Но результат поразительный: на казанском заводе, где выпускается АОС, продажи средства уже расписаны на несколько месяцев вперед.

Эффективным неценовым конкурентным преимуществом в нефтехимии является так же специальная система продажи, высшее качество обслуживания и обеспечения технического превосходства. В качестве примера можно привести концерн «Shell», которому принадлежит крупнейшая в мире розничная сеть нефтепродуктов. Вот уже несколько лет подряд автовладельцы называют «Shell» брендом номер один. Завоевать такое доверие клиентов во всем мире «Shell» удалось благодаря высокому качеству производимого топлива и предоставляемых услуг. На АЗС работают кафе и круглосуточные магазины. Ассортимент магазина включает до тысячи наименований, среди которых продукты, напитки и сопутствующие товары.

Спецификой «Shell» является предоставление своим клиентам бензинов с особыми свойствами, например, таких, как бензин Shell V-Power, разработанный для гоночных автомобилей Ferrari, участвующих в гонках Formula-1. Этот неэтилированный бензин имеет октановое число 95 и содержит присадки, способствующие наиболее эффективному сгоранию топлива в двигателе.

Еще одним примером выгодного конкурентного преимущества для автозаправочной станции может стать взаимовыгодное сотрудничество нефтегазовой компании ОАО «ЛУКОЙЛ» и платежной системы Visa International.

Целью участия ОАО «ЛУКОЙЛ» в данном проекте является создание дополнительных удобств для клиентов, поощрение наиболее лояльных из них, а также привлечение новых. Оплата с помощью карт Visa посредством GPRS терминалов отвечает всем этим задачам и служит для клиентов современным и удобным способом платежа.

**Список литературы**

1. Вилкова С.А., Исследование рынка бытовых гигиенических средств и региональных потребительских предпочтений // «Маркетинг в России и за рубежом». №3, 2005г.

Жигун Л. Концепция синтеза ценовой и неценовой конкуренции // «Маркетинг», №2, 2005г.

Кураков Л.П. Экономическая теория и маркетинг: Учебное пособие. - М.: Пресс-центр, 2005.

1. На автозаправках ЛУКОЙЛа установят терминалы по приему карт Visa // "Клерк.Ру". №2, 2007г.
2. Коро Н., Сорокин Д. BRAIND-Анализ. Как управлять поведением покупателя // «BTL-magazine», №6, 2005 г.

Пол Хейне. Экономический образ мышления маркетолога. — Пер. с англ. Издание второе, стереотипное. — М.: Изд-во «Дело» при участии изд-ва «Catallaxy», 2005.

1. Селиванов Валерий Эффект оборотня. // «Большой город», № 27 (67), 2005г.

Серебряков С. Инвестиции в промышленное оборудование – основа возрождения конкурентоспособного производства в России. // Банковское дело. – 2005. – №9.

1. Сериков Д.А. Конкурентная ситуация на рынке производства строительных материалов. Роль и тенденции развития в экономике Краснодарского края отрасли производства строительных материалов // «Научный журнал КубГАУ», №29(5), 2007 года

Староверова О.В. Влияние рекламы на реализацию продукции // «Соц. Исследования» №8-9, 2006г.

Экономика: Учебник / Под. ред. А.С. Булатова. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: БЕК, 2005.

Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. 2-е издание. - М.: Век, 2005.

1. http://www.zos-v.ru
2. http://www.newcontinent.ru
3. http://www.elitarium.ru
4. http://www.visa.com.ru
5. http://www. neftevedomosti.ru
6. http://www.lukoil.ru
7. http://www.rcc.ru
8. http://shell-oil.ru
9. http://www.procterandgamble.ru
10. http://www.nefco.ru
11. http://www.autoyug.ru
12. http://www.chembz.ru
13. http://www.himtrade.ru
14. http://www.nefco.ru
15. http://www.klerk.ru
16. http://www.nefco.ru
17. http://www.lawlinks.ru
18. http://www.unikcom.ru