

**Е.Ю. Алексейчева,
О.Н. Лагода**

Неценовая конкуренция на рынке потребительских товаров

Статья посвящена проблемам повышения корпоративной конкурентоспособности, выявлению неценовых факторов конкурентоспособности, а также определению источников конкурентного преимущества.

Ключевые слова: неценовая конкуренция; корпорация; конкурентоспособность; конкурентные преимущества.

В ходе трансформации социально-экономических отношений в Российской Федерации усиливается роль корпоративных образований, их влияние на условия общественного и экономического развития страны. Корпорацию характеризуют как объект хозяйственных отношений, чья деятельность организована на принципе долгосрочного существования [9].

Под корпоративной конкурентоспособностью понимают относительное свойство корпорации, проявляющееся в конкурентной среде и характеризующее устойчивость процесса развития корпорации по степени удовлетворения общественных потребностей и по эффективности деятельности.

Основу корпоративной конкурентоспособности составляют конкурентные преимущества, использование которых обеспечивает корпорации достижение определенных конкурентных позиций на отраслевых и региональных рынках по отношению к конкурентам [4]. В свою очередь, конкурентная позиция определяет возможности корпорации сохранять старые и создавать новые конкурентные преимущества, способные обеспечить рост величины добавленной стоимости. В итоге корпоративная конкурентоспособность характеризует способность корпорации постоянно обновлять комплекс конкурентных преимуществ.

Выделяют следующие источники конкурентного преимущества: позиция, занимаемая корпорацией в определенной структуре отрасли; стратегия развития, которой следует корпорация; ресурсы, используемые корпорацией,

и навыки по комбинации ресурсов в процессе производства продукта или услуги, обладающей определенной потребительской стоимостью [2].

Корпоративная конкурентоспособность состоит из двух элементов: во-первых, позиционной конкурентоспособности, или конкурентной позиции предприятия по отношению к критическим элементам внешней среды; во-вторых, динамической конкурентоспособности или процесса обеспечения позиционной конкурентоспособности [22].

Позиционная конкурентоспособность включает три составляющие: конкурентоспособность на ресурсных рынках [8] (отражает влияние межотраслевой конкуренции); конкурентоспособность на сегментах товарных рынков; технологическую конкурентоспособность, обеспечивающую инновационные преимущества корпорации на текущий момент [1]. Позиционная конкурентоспособность представляет собой накопленный результат хозяйственной деятельности корпорации, формируемый динамической составляющей конкурентоспособности.

Динамическая конкурентоспособность указывает на способность поддерживать и улучшать позиционную конкурентоспособность, т. е. определяет устойчивость процесса ее развития. Уровень динамической конкурентоспособности определяется двумя элементами:

- стратегическим потенциалом корпорации или совокупностью стратегических способностей, таких как способность персонала корпорации к созданию организационных знаний; способностью к ассимиляции и распространению новой информации; способностью к оперативному внедрению новых навыков и ресурсов; способностью к изменению структур и процессов; способностью к инновациям;
- согласованностью стратегического потенциала с остальными структурными элементами внутренней среды корпорации, такими как культура, персонал, стиль руководства, системы управления, организационная структура и стратегия развития, что позволяет поддерживать внутренний баланс и развивать стратегический потенциал.

Связь двух составляющих элементов целостной модели конкурентоспособности осуществляется через процесс стратегического управления корпорацией. Так, динамическая конкурентоспособность трансформируется в позиционную посредством использования стратегического потенциала в рамках конкурентной стратегии. На основе анализа позиционной конкурентоспособности принимаются решения об управлении динамической конкурентоспособностью.

Все большее значение в современных условиях приобретает для компаний победа в неценовой конкуренции на рынке потребительских товаров, и решить ее без эффективного управления качеством невозможно. Необходимо совершенствование систем качества за счет эффективной инновационной политики [27]; рациональной системы сбора, анализа и хранения всей

необходимой информации о качестве производимых товаров, учета рекламаций [19]; укрепления обратной связи с потребителями; выстраивания цепочек поставок от контрагентов, отвечающих необходимым требованиям [20].

Современные условия деятельности предприятия диктуют следующие задачи в системе повышения конкурентоспособности: расчет и принятие конкурентоспособной цены на продукцию; выбор сегментов и разработка программ продвижения на них продукции [12]; оптимизацию программ удовлетворения потребительских предпочтений в области качества; определение коммерческой перспективности; обоснование целесообразности модернизации или исключение из ассортимента производимой продукции [21]; выбор моделей сертификации продукции; проведение проверок качества и конкурентоспособности продукции; аттестацию производства [15]; определение необходимых корректирующих воздействий.

Проводить оценку неценовых факторов конкурентоспособности продукции необходимо с учетом трех степеней ущерба, возникающего из-за отклонения показателей качества от запланированных: необратимым, сопоставимым со стоимостью продукции и незначительным.

Конкурентоспособность продукции следует оценивать на базе групп показателей: качества как важнейшей составляющей; социально-психологических характеристик, торгово-технического обслуживания, переработки и утилизации отходов. При оценке неценовой конкурентоспособности продукции необходимо определять влияние показателей на общую конкурентоспособность предприятия, и, наоборот, учитывать воздействие на конкурентоспособность продукции возможностей организации (организационно-технического совершенства производства, финансового состояния корпорации [6], имиджа фирмы [7; 17] и эффективности функционирования систем качества).

Также необходимо принимать в расчет воздействие, которое оказывает конкурентоспособность страны на обе конкурентоспособности (и продукции, и предприятия); учитывать факторы макроэкономического регулирования [28; 31], величину налоговой нагрузки [10; 11; 32] и уровень развития государственно-общественного управления [16].

Факторы корпоративной конкурентоспособности делят на две группы, исходя из характера их воздействия на способность создания добавленной стоимости.

К первой группе относят факторы косвенного воздействия (прежде всего факторы динамики дальнего окружения предприятия), которые определяют адекватность конфигурации цепочки создания добавленной стоимости текущему состоянию рынков.

Вторую группу образуют факторы прямого воздействия, включающие две подгруппы, — факторы, определяющие текущую эффективность процессов создания стоимости (базовые способности к максимизации добавленной стоимости на каждом этапе стоимостной цепочки), и факторы, влияющие

на процессы воспроизводства текущей цепочки создания стоимости (информационный, аналитический и инновационный потенциал).

Факторы косвенного и прямого воздействия, влияющие на воспроизводство цепочки стоимости, образуют систему взаимно уравновешивающих элементов. Потеря эффективности стоимостной цепочки, происходящая в результате эволюции рынков и отраслей [25; 26], компенсируется созданием воспроизводящей системой новой конфигурации стоимостной цепочки и обновлением базовых ресурсов и способностей, эффективное использование которых в рамках обновленной стоимостной цепочки приводит к восстановлению и росту размеров добавленной стоимости. Относительная роль факторов прямого воздействия зависит от скорости изменения структуры и границ рынков и отраслей [24; 29]. Чем выше скорость изменения, тем больший вес принимают факторы воспроизводства и меньший — факторы эффективности. Степень влияния факторов на корпоративную конкурентоспособность будет также зависеть от выбранной общей стратегии развития, которая определяет относительную значимость определенного звена стоимостной цепочки в процессе создания добавленной стоимости.

Неценовая составляющая в конкурентоспособности корпорации значительно выше, чем в товаре, так как конкурентоспособность предприятия связана не только с отличительными характеристиками товара, но и его умелым продвижением. Неценовые факторы приобретают все большую важность (имидж предприятия, торговые марки, улучшение предпродажного и послепродажного обслуживания) и особенно активизация внешних коммуникационных воздействий: пропаганда, реклама, СМИ, интернет-технологии. Определяющим на потребительском рынке является развитие интернет-бизнеса, электронных баз данных и раскручивание коммерческих сайтов, т. е. налицо развитие и усиление новых форм коммуникационных воздействий, коммуникативного маркетинга. Коммуникационные воздействия определяются по большей части неценовыми способами конкуренции, которые в отечественной практике по-прежнему слабо используются, и российская наука не дает достаточных рекомендаций о формах и методах ведения неценовой конкуренции, в связи с этим российские предприятия испытывают большие затруднения с разработкой неценовых конкурентных стратегий [18].

Современный маркетинг — это, по сути, коммуникативный маркетинг, который определяет суть взаимоотношений в современном маркетинге — достижение взаимопонимания между производителями и потребителями, обусловленное речевыми, визуальными, смысловыми и другими коммуникациями, обеспеченное компьютерными и телекоммуникационными технологиями. Коммуникативный маркетинг включает:

- создание баз данных потенциальных потребителей и покупателей;
- возможность реализации обратной связи, что отсутствует при массовых коммуникациях (СМИ);
- способность к дальнейшему изменению воздействия на потребителя.

Изменение воздействий происходит как в силу технологических возможностей коммуникативного маркетинга (сетевые и мультимедиа-технологии, создание виртуального пространства и др.), так и ориентации различных слоев потребительского сообщества, для которых компьютерная стимуляция становится важнее основных жизненных установок. Использование этого феномена может обеспечить корпорациям приверженных им покупателей и клиентов на многие годы вперед, создать такое предметно-коммуникативное поле воздействия на потребителей, в котором потребитель, помимо взаимопонимания, будет чувствовать себя достаточно комфортно.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что эволюция маркетинговых коммуникаций ведет не только к значительному увеличению доли коммуникативных воздействий на конкретного потребителя, но и повышению их роли в конкурентоспособности фирмы. Именно поэтому все современные маркетинговые методы и технологии, такие как аудит брендов [30], франчайзинг [13], public relations, директ-маркетинг и другие, направлены на развитие неценовой конкуренции.

Неценовые способы конкуренции, направленные на увеличение потребительской ценности товара, подразделяются на следующие группы:

- 1) придание особых потребительских свойств продукции (повышенное качество; престижность; элитарность; исключительность; раритетность);
- 2) совершенствование комплекса продвижения товара:
 - 2.1) улучшение технологии продвижения продукции (сегментация и продвижение; предпродажный и послепродажный сервис; личная продажа; дисконтные льготы);
 - 2.2) развитие средств коммуникационных воздействий (упаковка; реклама; пропаганда; электронные технологии);
- 3) совершенствование комплекса восприятия предприятия (имидж; фирменный стиль; деловая репутация).

В современных условиях, когда на рынке потребительских товаров усиливается конкурентная борьба, привлечение покупателей становится первоочередной задачей [3]. В этой связи роль рекламных мероприятий значительно возрастает. Разумеется, удержать потребителя невозможно, если предлагаемый товар будет проигрывать конкурентам по потребительским свойствам или доступности, обеспечение качества продукции и ее широкого предложения на рынке является необходимым, но заставить совершить пробную покупку может только эффективная реклама. Необходимость завоевания новых сегментов рынка или стремление сохранить имеющиеся позиции часто вынуждает производителей рекламировать свою продукцию любой ценой, что приводит к значительному увеличению непроизводственных затрат и, как следствие, росту цен на товары. Конечно, крупные компании, имеющие возможность компенсировать издержки по одной группе товаров за счет других производственных подразделений, могут какое-то время сдерживать рост

отпускных цен, выигрывая в ценовой конкуренции, но это не может длиться бесконечно [5; 14]. Поэтому оценивать рекламные мероприятия необходимо не только по увеличению продаж или выполнению других маркетинговых целей, но и с точки зрения экономической целесообразности.

Однако опросы специалистов по маркетингу показывают, что подобные расчеты не производятся, это объясняется сложностью сбора всей необходимой информации и трудностью определения доли прибыли, полученной от реализации конкретного рекламного мероприятия. Задача не упрощается даже тогда, когда на предприятии в определенный период времени проводилось только одно рекламное мероприятие, так как увеличение прибыли могло быть вызвано, например, снижением издержек производства или каким-либо другим фактором. В связи с вышеизложенным, мы рекомендуем специалистам по маркетингу проводить расчеты в сотрудничестве со службами предприятий, осуществляющими производственный и управленческий учет, а также более широко применять методы косвенного анализа.

Использование системного управления неценовыми факторами конкурентоспособности предусматривает [23]: рассмотрение всей деятельности по управлению как системы; определение состава и структуры подсистем управления, взаимодействия между ними; установление внешних связей системы и выявление наиболее важных; анализ всех элементов системы; выявление на основе результатов анализа закономерностей и тенденций развития корпорации. Вместе с тем помимо системного подхода в управлении применяется также целевой, ситуационный, количественный (параметрический), поведенческий подходы, управление по результатам и др. Анализ практики управления неценовыми факторами конкурентоспособности показывает, что использование какого-либо одного подхода существенного эффекта не дает. Это определяет целесообразность сбалансированного применения различных подходов.

Эффективное использование потенциала корпораций требует применения эффективных организационных решений во всех сферах деятельности. Особенно это касается организационных структур, которые должны, с одной стороны, отличаться прочностью и давать людям чувство порядка и уверенности в действии, с другой — быть эластичными, чтобы создать возможность их адаптации к изменяющимся внешним и внутренним условиям деятельности. Анализ показывает недопустимость пропуска в процессе управления изменениями неценовых составляющих конкурентоспособности одной или нескольких фаз цикла, поскольку это чревато серьезными просчетами и повышенным риском снижения конкурентоспособности.

Решение проблемы повышения конкурентоспособности предприятия неценовыми способами должно базироваться на системном подходе использования комплексных мероприятий в области экономики, планирования, финансирования и маркетинга.

Литература

1. *Алексейчева Е.Ю.* Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Пиво и напитки. 2005. № 5. С. 12–14.
2. *Алексейчева Е.Ю.* Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // Пищевая промышленность. 2005. № 8. С. 90.
3. *Алексейчева Е.Ю.* Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 8. С. 453–456.
4. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение конкурентоспособности региональной экономики // Пищевая промышленность. 2005. № 9. С. 58.
5. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ (теория, методология, практика): монография. М., 2006.
6. *Алексейчева Е.Ю.* Современные тенденции развития рынка факторинга в Российской Федерации // Управление человеческим потенциалом. 2014. № 1. С. 4–19.
7. *Алексейчева Е.Ю., Бороздина А.В.* Проблемы подготовки нефинансовой отчетности российскими компаниями // Вестник Московского городского педагогического университета Серия «Экономика». 2014. № 2. С. 56–67.
8. *Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д.* Экономическая география и регионалистика: учебник. М.: Дашков и К°, 2011.
9. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Костин И.Б.* Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2014.
10. *Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д.* Налоги и налогообложение: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2017.
11. *Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д.* Основные аспекты налогового контроля в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12–2 (65–2). С. 1159–1165.
12. *Алексейчева Е.Ю., Лагода О.Н.* Совершенствование продвижения продукции легкой промышленности // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2016. № 4 (10). С. 68–72.
13. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю.* Проблемы развития франчайзинга в ресторанном бизнесе РФ // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12–2 (65–2). С. 1139–1142.
14. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Оганесянц А.Л., Саркисов Г.И.* Современные тенденции развития рынка пива в Российской Федерации // Пиво и напитки. 2012. № 3. С. 10–12.
15. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Строев В.В.* Повышение эффективности развития предприятий пищевой промышленности // Пищевая промышленность. 2011. № 11. С. 40–43.
16. *Алексейчева Е.Ю., Патрикеева И.Д., Проскуров М.П.* Государственно-общественное управление в ГБОУ Города Москвы «Государственная Столичная Гимназия» // Профессиональное образование и общество. 2016. № 4 (20). С. 272–275.
17. *Андрющенко Г.И., Шинкарева О.В.* Перспективы внедрения корпоративного пенсионного страхования // Финансы. 2017. № 4. С. 51–55.
18. *Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.* Состояние и перспективы развития малого и среднего бизнеса в России // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11–2 (76–2). С. 399–408.

19. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Информационное обеспечение работы предприятия // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2016. № 4 (10). С. 42–48.
20. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Импортзамещение: преимущества и недостатки реализации программы для отраслей АПК // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2017. № 1 (11). С. 8–25
21. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Оптимизация ассортимента продукции — предпосылка повышения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2001. № 5. С. 42.
22. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Проблема повышения конкурентоспособности предприятия // Пищевая промышленность. 2001. № 6. С. 26.
23. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Состояние и проблемы управления конкурентоспособностью отечественных предприятий // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2017. № 2 (12). С. 30–39.
24. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю. Повышение экономической эффективности использования фуражного зерна в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10–1 (63–1). С. 580–582.
25. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю. Повышение экономической эффективности использования зерна на мукомольных предприятиях Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10–2 (63–2). С. 865–868.
26. Мурашов О.В., Алексейчева Е.Ю., Стрелков Е.В., Магомедов М.Д. Эффективное развитие предприятий мукомольной промышленности. М.: Дашков и К°, 2014.
27. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Инновационное развитие отраслей народного хозяйства // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9 (38). С. 108–112.
28. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Проблемы государственного регулирования экономических процессов в АПК России // Мир агробизнеса. 2013. № 2. С. 16–20.
29. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Основные тенденции развития рынков товаров-субститутов безалкогольных напитков // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10 (39). С. 595–598.
30. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Проблемы проведения аудита брендов на рынке напитков // Экономика и предпринимательство. 2013. № 11. С. 947–950.
31. Шинкарева О.В. Оценка состояния муниципального финансового контроля // Финансы. 2010. № 1. С. 52–55.
32. Шинкарева О.В. Динамичность структуры налоговых доходов консолидированного бюджета и государственных внебюджетных фондов России // Аудит и финансовый анализ. 2016. № 6. С. 44–47.

Literatura

1. Aleksejcheva E.Yu. Innovacii kak faktor povыsheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya // Pivo i napitki. 2005. № 5. S. 12–14.
2. Aleksejcheva E.Yu. Osnovny'e puti i faktory' povыsheniya konkurentosposobnosti promы'shlenny'x predpriyatij // Pishhevaya promы'shленnost'. 2005. № 8. S. 90.
3. Aleksejcheva E.Yu. Osnovny'e trendy' potrebitel'skogo povedeniya v usloviyax krizisa // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2016. № 8. S. 453–456.

4. *Aleksejcheva E.Yu.* Povy'shenie konkurentosposobnosti regional'noj e'konomiki // Pishhevaya promy'shlennost'. 2005. № 9. S. 58.
5. *Aleksejcheva E.Yu.* Povy'shenie e'ffektivnosti razvitiya pivovarennoj promy'shlennosti RF (teoriya, metodologiya, praktika): monografiya. M., 2006.
6. *Aleksejcheva E.Yu.* Sovremennyy'e tendencii razvitiya ry'nka faktoringa v Rossijskoj Federacii // Upravlenie chelovecheskim potencialom. 2014. № 1. S. 4–19.
7. *Aleksejcheva E.Yu., Borozdina A.V.* Problemy' podgotovki nefinansovoj otchetnosti rossijskimi kompaniyami // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta Seriya «E'konomika». 2014. № 2. S. 56–67.
8. *Aleksejcheva E.Yu., Edelev D.A., Magomedov M.D.* E'konomicheskaya geografiya i regionalistika: uchebnik. M.: Dashkov i Ko, 2011.
9. *Aleksejcheva E.Yu., Magomedov M.D., Kostin I.B.* E'konomika organizacii (predpriyatiya): uchebnik dlya bakalavrov. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Dashkov i K^o, 2014.
10. *Aleksejcheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D.* Nalogi i nalogooblozhenie: uchebnik dlya bakalavrov. M.: Dashkov i Ko, 2017.
11. *Aleksejcheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D.* Osnovny'e aspekty' nalogovogo kontrolya v Rossijskoj Federacii // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 12–2 (65–2). S. 1159–1165.
12. *Aleksejcheva E.Yu., Lagoda O.N.* Sovershenstvovanie prodvizheniya produkcii legkoj promy'shlennosti // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2016. № 4 (10). S. 68–72.
13. *Aleksejcheva E.Yu., Magomedov M.D., Kulomzina E.Yu.* Problemy' razvitiya franchajzinga v restorannom biznese RF // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 12–2 (65–2). S. 1139–1142.
14. *Aleksejcheva E.Yu., Magomedov M.D., Oganesyancz A.L., Sarkisov G.I.* Sovremennyy'e tendencii razvitiya ry'nka piva v Rossijskoj Federacii // Pivo i napitki. 2012. № 3. S. 10–12.
15. *Aleksejcheva E.Yu., Magomedov M.D., Stroev V.V.* Povy'shenie e'ffektivnosti razvitiya predpriyatij pishhevoj promy'shlennosti // Pishhevaya promy'shlennost'. 2011. № 11. S. 40–43.
16. *Aleksejcheva E.Yu., Patrikeeva I.D., Proskurov M.P.* Gosudarstvenno-obshhestvennoe upravlenie v GBOU goroda Moskvy' «Gosudarstvennaya Stolichnaya Gimnaziya» // Professional'noe obrazovanie i obshhestvo. 2016. № 4 (20). S. 272–275.
17. *Andryushhenko G.I., Shinkaryova O.V.* Perspektivy' vnedreniya korporativnogo pensionnogo straxovaniya // Finansy'. 2017. № 4. S. 51–55.
18. *Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Sostoyanie i perspektivy' razvitiya malogo i srednego biznesa v Rossii // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2016. № 11–2 (76–2). S. 399–408.
19. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Informacionnoe obespechenie raboty' predpriyatiya // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta Seriya «E'konomika». 2016. № 4 (10). S. 42–48.
20. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Importozameshhenie: preimushhestva i nedostatki realizacii programmy' dlya otraslej APK // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta Seriya «E'konomika». 2017. № 1 (11). S. 8–25
21. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Optimizaciya assortimenta produkcii — predposylka povy'sheniya konkurentosposobnosti // Pishhevaya promy'shlennost'. 2001. № 5. S. 42.

22. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Problema povы'sheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya // Pishhevaya promы'shленnost'. 2001. № 6. S. 26.
23. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Sostoyanie i problemy' upravleniya konkurentosposobnost'yu otechestvenny'x predpriyatij. Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta Seriya «E'konomika». № 2(12), 2017. S. 30–39
24. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu., Kulomzina E.Yu.* Povы'shenie e'konomicheskoy e'ffektivnosti ispol'zovaniya furazhnogo zerna v Rossijskoj Federacii // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 10–1 (63–1). S. 580–582.
25. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu., Kulomzina E.Yu.* Povы'shenie e'konomicheskoy e'ffektivnosti ispol'zovaniya zerna na mukomol'ny'x predpriyatiyax Rossijskoj Federacii // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 10–2 (63–2). S. 865–868.
26. *Murashov O.V., Aleksejcheva E.Yu., Strelkov E.V., Magomedov M.D.* E'ffektivnoe razvitie predpriyatij mukomol'noj promы'shленnosti. M.: Dashkov i K°, 2014.
27. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Innovacionnoe razvitie otraslej narodnogo hozыajstva // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2013. № 9 (38). S. 108–112.
28. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Problemy' gosudarstvennogo regulirovaniya e'konomicheskix processov v APK Rossii // Mir agrobiznesa. 2013. № 2. S. 16–20.
29. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Osnovny'e tendencii razvitiya ry'нков tovarov-substitutov bezalkogol'ny'x napitkov // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2013. № 10 (39). S. 595–598.
30. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Problemy' provedeniya audita brendov na ry'нке napitkov // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2013. № 11. S. 947–950.
31. *Shinkareva O.V.* Ocenka sostoyaniya municipal'nogo finansovogo kontrolya // Finansy'. 2010. № 1. S. 52–55.
32. *Shinkaryova O.V.* Dinamichnost' struktury' nalogovy'x doxodov konsolidirovannogo byudzheta i gosudarstvenny'x vnebyudzhety'x fondov Rossii // Audit i finansovy'j analiz. 2016. № 6. S. 44–47.

E. Yu. Alekseicheva

O. N. Lagoda

Non-Price Competition in the Market of Consumer Goods

The article is devoted to improving corporate competitiveness, the identification of non-price competitiveness factors and identification of sources of competitive advantage.

Keywords: non-price competition; the Corporation; competitiveness; competitive advantage.