

**Ministry of Higher and Secondary Special Education  
of the Republic of Uzbekistan**

**Samarkand Institute of Economy and Service**

**Department of Languages**

**SELF WORK**

Theme: **How Firms Competes**

**Scientific leader: assistant professor**

**Khusainova L.Y**

**Done by the Student of the Economic  
Department group MN-210**

**Yusupov D.**

**Samarkand - 2011**

Did you buy something today? A hamburger and fries for lunch? The latest CD? Whatever you bought probably would have cost more without competition. Competition is one of the pillars of free enterprise. It benefits you (the buyer) and the seller:

## **HOW COMPETITION BENEFITS US ALL**

In a competition market, producer constantly strive to reduce their production costs to increase profits. The increased efficiency that allows them to reduce their costs also lets producers sell their goods at a lower price. Thus, by promoting efficiency, competition leads to lower prices.

Competition also motivates producers to improve the quality and increase the variety of goods and services. Consumers soon learn which brand offers the best value, bringing greater profits to that brand's firm than to its competitors. Similarly, producers in a competitive market must constantly look for new and attractive goods and services to win a larger share of the market.

As firms compete for the consumer's dollar in a market, their efforts lead to the production of a variety of higher-quality products at the lowest possible prices. And since everyone is a consumer, it follows that competition benefits everyone.

## **Market Structure: How Many Buyers and Sellers?**

In the U.S and other similar economic systems, consumers and producers exchange their goods and services in many competitive markets. Markets exist wherever people come together to buy and sell their goods and services. These exchanges occur freely and provide a fairly efficient way for people to conduct their business. In fact, take the number of purchases you made today, multiply it by the millions of people in the U.S., and you will have some ideas of the number of business transactions that occur in American markets daily.

Economists often analyze the 'structure' of markets. They do this by studying the number and the influence of buyers and sellers. In certain industries, such as automobile manufacturing, three or four large American firms and a few major foreign manufacturers meet the needs of

millions of buyers. By contrast, the military aircraft industry consists of only a few manufacturers and buyers (such as the United States and a few foreign governments). In the stock and bond markets there are many buyers and sellers.

The following pages describe the basic competitive markets: perfect competition, monopolistic competition and oligopoly. A fourth market structure, monopoly, will also be discussed, and you will discover why some monopolies are legal and some are illegal.

## **Perfect Competition: Many Buyers And Sellers**

The laws of supply and demand, as you have studied them, operate most efficiently only under conditions of perfect competition. A perfectly competitive market, according to economists, requires all of the following conditions:

- Many buyers and sellers; no individual or business by itself can influence the market.
- Identical goods or services offered for sale.
- No buyer or seller knows more than any other about the market.
- Buyers and sellers are able to enter or leave the market at will.

Few markets have all these characteristics. The New York Stock Exchange, the American Stock Exchange, and other similar securities markets, however, are good examples of perfect competition.

- There are so many buyers and sellers of stocks and bonds that no individual or group can control the market for any single security.
- The individual securities of a particular firm are totally interchangeable.
- All securities transactions are recorded and the information is made available to the public.
- Traders can buy or sell securities at will.

Farm products such as wheat, corn, beef, and lima beans often are bought and sold in perfectly competitive markets. Can you think of other examples of perfectly competitive markets, the better it is for consumers. However, perfect competition markets exist in only a few businesses or industries. Economists describe a market with many sellers—as in perfect competition—but providing similar rather than identical products—as monopolistic competition.

## **Monopolistic Competition: Many Unique Products**

Most businesses work hard to make their products and services special or unique. When many firms are selling similar products and services, they work hard to explain how they are 'new and improved', 'used by professionals', or 'the best value for the lowest price'. When the products in a market are different, or are thought to be different, it is no longer perfectly competitive.

The process of creating uniqueness in products is known as product **differentiation**. Product differentiation, when it is successful, enables a firm to create product loyalty so its customers prefer its products over the competition's. What are some ways businesses try to differentiate their products?

Although Mary Lou and Hot Dog Harry sell similar products, they are not the same in the minds of those who prefer one over the other. Through a special sauerkraut recipe or special sauce, Mary Lou and Harry differentiate their product to increase demand. What are some other ways businesses use product differentiation to attract customers?

--**Customer services.** Suppose you approach four gas stations at the same intersection. Each charges the same price for gasoline of similar quality. Why would you choose one station over another? Perhaps one provides a car wash with each fill-up, while another checks your oil and washes your windshield. The third might accept more credit cards. 'Free estimates,' 'free delivery', and 'a drive-in window' are all examples of special services businesses provide to attract your business.

Although stock market trading is closest to perfect competition, even stockbrokers provide an example of monopolistic competition in a service industry. Stockbrokers will not claim that the stocks they buy or sell for you are any different from the shares that anyone else buys or sells. But stockbrokers do compete with one another for the public's business. They try to make their services more attractive than the competition's so potential customers will think of them the next time they want to invest.

--**Prestige.** Many businesses use highly visible labels to differentiate their products. Did you ever buy a shirt because it had an alligator or polo

pony on it? Many companies work hard to develop an image of high quality. People who purchase a Mercedes, Cadillac, or Lexus are interested in more than simple transportation to and from the grocery store.

**Warranties and support.** People who buy computer software often buy from a company that provides the best technical support, but even toothpaste tubes come with a '1-800' phone number to call with questions about the product. Often a guarantee or warranty will convince you to buy one product rather than another. And the reputation of a car dealer's service department can influence the type of car you buy. Many products are sold in markets described as monopolistic competition, but an industry dominated by a few large firms is called an oligopoly.

### **Oligopoly: A Few Sellers**

**Oligopoly** is a term applied to markets dominated by a few (roughly three to five) large firms. Breakfast cereal, major appliances, and carbonated soft drinks are examples of such industries. As the market structure of an industry changes from many firms to a few, economists say that the 'concentration ratio' is changing. The concentration ratio is determined by its four largest firms.

When oligopolies exist, competing firms have difficulty entering the market. One barrier is high cost. For example, billions of dollars are needed to enter the automobile manufacturing business. In fact, until the 1960s, the U.S. automobile industry was a perfect example of oligopoly. However, as companies in Japan, Germany, Korea and other countries have entered the U.S. market with their exports, the structure of the automobile industry has become an example of monopolistic competition.

Price competition is less effective where there is oligopoly. Firms know that if they reduce their price, the competition will do the same. Therefore, instead of increased sales (as would be the case in a competitive market), price of competition, oligopolies often look to price leadership, collusion, and custom to determine their pricing policies.

--Price leadership is the practice of allowing one firm in the industry, usually the largest, to set a price that other firms follow.

--Collusion is secret arrangement usually are illegal.

--Custom is the practice of the practice of establishing prices and market shares based on long-standing tradition.

As you can guess, in markets characterized by both monopolistic competition and oligopoly, advertising plays an important role in differentiating products in consumers minds. Advertising, however, is only a part of a larger marketing process of differentiating products and services and bringing them to consumers.

## **Marketing**

A jeans factory in Durham, North Carolina, produces designer jeans for men and women. These jeans can be purchased in stores throughout the United States from Portland, Oregon to Miami, Florida. What happens from the time the jeans are produced in North Carolina to the time a shopper in Portland or Miami decides to buy the jeans?

As you have learned, a market is where buyers and sellers come together. To an economist, everything that takes place between production and purchase is marketing. These activities bring the buyer and seller together. In addition to advertising, marketing includes buying and selling, transporting and storing, product planning, market research, product support, customer service, financing, insuring, and other activities.

Businesses market their goods and services to people they think will buy them. To accomplish this goal businesses assign different marketing jobs to different parts of their work force. A major corporation may have hundreds of people test new product ideas. Others will develop and perfect packaging designs. Still others will promote and advertise the products.

## **Product, Price, Promotion, Place: The Four P's of Marketing**

Were you a cloth baby or a paper baby? Before the 1970s, nearly all babies used cloth diapers. In the 1960s, however, Procter & Gamble decided to try producing and selling paper diapers.

As a first step, the company conducted surveys to determine if parents liked the idea of disposable diapers. They did. The next step was to find a way to manufacture a paper diaper that could profitably be sold at a price consumers would be willing to pay. You can guess the end of this

tale. P&G developed a disposable paper diaper. Pampers and competing brands were so successful that most parents today prefer them to cloth diapers. Disposable diapers successfully applied the total marketing concept. This concept involves four steps – four P's of marketing: product, price, promotion and place.

**Product.** The place to begin is with the product itself. To successfully differentiate its products, a business must determine exactly what potential customers want. Companies use market research to find out what's on consumers' minds. They might use surveys by phone or mail or conduct personal interviews. The product warranty card you return after a purchase provides marketing information too.

You might wonder how asking a few people about their preferences indicates what others want as well, but sophisticated statistical analysis, when applied to a sample of consumers, can indeed describe other consumers. If we can find out what a few want, we can assume that the others in the group or population will want similar things. Deciding who should be in the sample is the problem. Researchers have detailed strategies for constructing market samples.

The questions asked by researchers will depend on their purpose. For example, a company might want to find out what products consumers will want in five or 10 years.

**Price.** Another major part of marketing is price. Companies have to decide on a product price that will cover all costs and return a profit. Included in costs are such fixed expenses as rent and insurance. Variable expenses must be anticipated too. These costs are used to compute a break-even point – the point at which income from sales equal fixed and variable expenses. On one side of this point, the company will have a loss; on the other side, a profit. Factors other than cost also affect price. When a company has competition, its product must be priced near competing products. If the item is priced at \$7 when competing products are priced at \$5 or less, will consumers buy the product? Probably not. Companies must be careful not to overprice their products. If competitors' prices are less, either they have market for less, or they are more efficient.

**Promotion.** After product and price, companies must consider promotion. Promotion is a key part of marketing and product differentiation. It is the way businesses get their messages to consumers. Earlier you read that businesses would prefer to have a steady demand for their products. Promotion can ensure steady growth

rather than sudden surges in business. Advertising, direct mailing, and personal contact are a few of the ways producers promote their products to consumers. If consumers don't know about a product, they won't buy it. Some critics of American advertising say that money used to inform and promote sales is wasted. But advertisers say that through market research, businesses discover what American consumers want. Through advertising, businesses tell people what products are available. Advertising even gives them reasons to buy.

**Place.** The final marketing step, the fourth 'P' is place. For a product to be useful, it has to be in place when and where it is needed. That should seem obvious. To sell products, businesses must anticipate 'when' and 'where' consumers will buy them. A poor location has caused the failure of many businesses. A hot dog at a baseball game on a sunny afternoon is an example of excellent product placement. A sidewalk lemonade stand in the winter is not. The success of companies operating in oligopolistic and monopolistic competitive markets often depends on their marketing skills. But in a market with only one seller—a monopoly—these skills are less important.

## **Monopoly: One Seller**

A market in which there is only one seller is a monopoly. In a monopoly a single firm determines supply. This gives that firm the power to select any price it chooses along the demand curve. Which price will it choose? The one that yields the greatest profit.

Monopolies have the following characteristics:

- A single seller or monopolist.
- No close substitutes. No other firm offers a similar product. Buyers must either pay the monopolist's price or do without.
- Barriers to entry. Competing firms are unable to enter a market because the capital requirements are too great.

In the late 1800s a number of powerful monopolies developed in the United States. For example, John D. Rockefeller and Standard Oil controlled the oil industry, and Andrew Carnegie and U.S. Steel dominated the steel industry. Today most monopolies are illegal. However, the law does allow for monopolies in certain situations.

**Public Utilities** are privately owned firms that provide an essential public service. They are granted a monopoly because competition might harm public interest. Your local electric, gas, and water companies are

public utilities. Utilities are subject to extensive government regulation and supervision. Imagine the complications if more than one electric company served your community. Each would have its own power lines, maintenance organization, and generating plant. Competition, however, provides businesses with the incentive to keep prices low and improve services. In place of competition, government protects the public by regulating the activities of the utilities. Government supervision is carried out by regulatory commissions which determine the services the utilities provide and how much they are permitted to charge for them.

**Government Licenses.** Another type of monopoly closely related to a public utility is a government license that grants a particular business the right to operate without competition in a community facility. Consider the Taystee Dog Company. Taystee Dog Company would not normally be considered a monopoly because there are lots of hot dog vendors, but it does have a monopoly in the city arena. In most cases, companies like Taystee Dog compete with similar businesses by bidding for the right to have a monopoly. If they fail to serve their customers well, another company will replace Taystee.

**Patents as Monopolies.** How would you like to think of a new idea- one that could be turned into a new product or service that would make you wealthy? To encourage you, the federal government grants patents to cover new products and processes. In a sense, a patent is a monopoly. It gives the inventor exclusive use of a new product or idea for 17 years. You may sell your idea or give it away, but it is yours to do with as you wish. Eventually, someone will develop a product or service that will be an acceptable alternative to yours. It, too, might qualify for a patent and perhaps compete with yours. The products of certain industries, such as aluminum, chemicals, and electronics, are protected by patents. Competing firms cannot enter those industries unless they pay the patent holders for permission to use the process or find a new method of production not by existing patents.

**Copyright and Trademark as Monopolies.** Through the Federal Copyright Office, the government gives the authors of original writing and artistic work a copyright- the exclusive right to sell or reproduce their works. That copyright is a special monopoly for the lifetime of the author plus 50 years. **Trademarks** are special designs, names, or symbols that identify a product, service, or company. Coke is a trademark of the Coca-Cola Company. Competitors are forbidden from using registered

trademarks or ones that look so much like trademarks that consumers will confuse them with the originals.

## **Federal Regulation: The Antitrust Laws**

The American free enterprise system is based on the belief that competition is in everyone's best interest. When competitors agree to fix prices, rig bids, or divide the market, the public loses the benefits of competition. The prices that result are artificially high. This is unfair to consumers who must pay more for the things they buy. It also damages an economy that looks to the price system to signal what goods and services are in demand and the most cost effective way of producing them. For that reason, the federal government has enacted legislation known as antitrust laws—laws designed to safeguard competition. The major federal antitrust laws are The Sherman Antitrust Act. Nevertheless, many businesses are naturally interested in growing and controlling as much of a market—or several markets—as possible. One way to accomplish this goal is through mergers.

## **The Urge To Merge**

How do some businesses grow to be worth billions of dollars and large enough to control a market? Business firms expand in one of two ways—internally or externally. Firms that grow internally expand their activities by adding plant, equipment, and personnel. Those that grow externally acquire other companies through 'merges'.

A **merger** results when one corporation acquires the stock of another. Following the merger, the acquired firm is either dissolved or becomes a division of the combined, new firm. The number of mergers in recent years has reached enormous proportions. In 1990, for example, over 4,000 corporations were involved in a merger. Mergers take place for several reasons. Some companies buy others in order to add new products and 'spread the risk'; others want the benefits of increased size. Still others wish to reduce costs by acquiring assets like marketing or transportation facilities. Some view mergers as a way to reduce or eliminate competition. In recent years, a number of mergers were arranged because the buyer hoped to profit from the resale of part or all of the acquired firm. Mergers fall into three categories: Horizontal, vertical, or conglomerate.

**Horizontal Mergers.** The combination of two or more companies engaged in the same business—like two book publishers or two car manufacturers—is a horizontal merger.

**Vertical Mergers.** The combination of two or more companies involved in different steps of the same production process is called a vertical merger. An example would be an automobile manufacturer that bought a steel mill to make the steel it needed for its cars.

**Conglomerate Mergers.** A conglomerate merger combines two or more unrelated businesses under single management. Examples of conglomerate mergers include Liggett & Meyers, a cigarette manufacturer, merging with Alpo, the dog food company. General Mills, which markets breakfast cereals and other food products, also owns Izod Lacoste clothing, Lark Luggage, and Parker Brothers. Some businesses have become more efficient and more profitable as a result of recent mergers, but some consumers wonder if these mergers are reducing the level of competition in the marketplace. Some companies also establish joint ventures with other companies. In a joint venture two companies keep their independence while cooperating on a particular project. Toyota and General Motors teamed up to produce the Nova (now called Geo). Joint ventures allow companies to combine resources without many of the problems of mergers.

## **Enforcing The Antitrust Laws**

For the past 100 years or so, federal and state governments have regulated certain business practices in an effort to promote competition. Underlying these efforts is the belief that competition in the marketplace benefits everyone by providing the best goods and services at the lowest prices.

**Do Antitrust Laws Help or Hurt?** Many of those who favour competition, however, also feel that government interference in the marketplace is inappropriate. They are especially concerned about the effect of antitrust laws on the ability of American corporations to compete with their foreign counterparts. They argue that many foreign companies operating where no antitrust laws exist have an unfair advantage over American firms. For example, Japanese computer firms can assist each other in developing and marketing new software. Such cooperation by American companies might violate antitrust laws. While

the intent of the law is to protect American consumers against price-fixing and other conspiracies, its effect in this situation may limit American companies' abilities to compete. Those favouring strict enforcement of the antitrust laws say that the foreign competition argument is simply a smoke screen by firms looking to eliminate their competitors. The key to outperforming foreign competitors, they say, lies in a more efficient operation rather than ever-increasing size.

**Antitrust Laws and Mergers.** Those favouring mergers between rival firms argue that increased size resulting from horizontal mergers helps firms to be more efficient. Increased efficiency reduces costs, thereby benefitting consumers and enabling American firms to outperform their foreign competitors. Those opposed argue that by reducing competition, horizontal mergers lead to inefficiency, wasted resources, and higher prices. They want antitrust laws to be enforced to encourage competition and protect the market system. Government regulation of vertical mergers faces a similar argument. Those favouring vertical mergers argue that a steel plant buying a coal company would benefit the economy. Coal is essential to the steel-making process. Therefore, a steel company with its own coal mines could operate at greater efficiency and lower cost. Not so, say those who favour limiting vertical mergers. The fact is that the nations' most efficient steel companies are small, independently owned mills, rather than giant firms like U.S. Steel and Bethlehem Steel. This is so, they say, because the giant, vertically integrated firms are obligated to buy raw materials from companies they own. Independent firms, on the other hand, can shop for the best buy in raw materials. Again, similar arguments exist regarding conglomerate mergers. Those opposed to their regulation see no harm if, for example, a large oil company were to buy a large ice cream company. Neither the ice cream company nor the oil company would exercise any more control over their markets the day after the merger than they did the day before. Opponents argue that the very size of giant conglomerate corporations gives them the power to dominate many markets. In the case just cited, they fear that the oil firm could use its wealth to gain control of the ice cream market. They see an opportunity for the ice cream company, with oil company backing, to drive down prices and eliminate competition. Then, after the competition disappears, the ice cream company could increase prices.

## Promoting Competition Through Deregulation

Public utilities usually operate as monopolies. In the absence of competition, government regulatory agencies were created to establish rates and supervise services. Until recently, government also regulated industries in which some competition exist. It did this because: 1) those firms performed an essential public service, 2) there were so few competing firms within those industries that collusion was a possibility, or 3) regulation was a way to ensure that the public received reliable and safe service at a reasonable price. Industries falling into those categories included transportation (railroads, trucking, and airline), banking, and pharmaceuticals. Regulatory agencies have provided such benefits to the public as safer drugs, less deceptive advertising, and cleaner air. However, rules and regulations add to the cost of doing business and result in higher prices. Consequently,

- living standards are reduced,
- American companies find it more difficult to compete with unregulated foreign firms, and
- Jobs are lost American companies either go out of business or move their operations overseas.

The Railway Regulatory Reform Act of 1976 marked the beginning of a major effort to deregulate American industry. Since that time additional legislation has led to the deregulation of the airlines, and other industries. Deregulation often results in more competition, lower prices, and a greater variety of services. Before deregulation, for example, consumers could choose any telephone they wanted- as long as it was rotary operated and black. Competition has meant sets and telephone services. Sometimes, however, deregulation has had less satisfactory results. For example, people living in smaller towns often found themselves without either rail or airline services, so their travel costs dramatically increased.

Вы покупали что-нибудь сегодня? Гамбургер и жаренное на завтрак? Самый последний КОМПАКТ-ДИСК? Независимо от того, что Вы купили, вероятно будет иметь стоимость больше без соревнования. Соревнование - один из столбов свободного предприятия. Это приносит пользу Вам (покупатель) и продавец:

## **КАК СОРЕВНОВАНИЕ ПРИНОСИТ ПОЛЬЗУ НАМ ВСЕМ**

На рынке соревнования, производитель постоянно стремится уменьшать их издержки производства, чтобы увеличить прибыль. Увеличенная эффективность, которая позволяет им уменьшать их затраты также, позволяет производителям продавать их товары по более низкой цене. Таким образом, продвигая эффективность, соревнование ведет к ценам более низким(ниже).

Соревнование также мотивирует производителей, чтобы улучшить качество и увеличивать разнообразие товаров и услуг. Потребители скоро учатся, которые клеймят предложения лучшей ценностью, принося большую прибыль к фирме той марки чем ее конкурентам. Точно так же производители на конкурентоспособном рынке должны постоянно искать новые и привлекательные товары и услуги, чтобы выиграть большую долю рынка.

Поскольку фирмы конкурируют за доллар потребителя на рынке, их усилия ведут к производству разнообразия выше - изделия высокого качества по самым низким возможным ценам. И так как каждый - потребитель, из этого следует, что соревнование приносит пользу каждому.

## Рыночная Структура: Сколько Покупателей и Продавцов?

В США и других подобных экономических системах, потребители и производители обмениваются их товарами и услугами в многих конкурентоспособных рынках. Рынки существуют везде, где люди прибывают вместе, чтобы покупать и продать их товары и услуги. Эти обмены происходят свободно и обеспечивают справедливо(довольно) эффективный путь для людей, чтобы провести их бизнес. Фактически, берите номер(число) закупок, Вы сделали сегодня, умножить это на миллионы людей в США, и Вы будете иметь некоторые идеи относительно номера(числа) деловых сделок, которые происходят в Америке, торгует ежедневно.

Экономисты часто анализируют 'структуру' рынков. Они делают это, изучая номер(число) и влияние покупателей и продавцов. В некоторых отраслях промышленности, типа производства автомобиля, три или четыре больших Американские фирмы и несколько главного иностранного изготовителя встречаются(выполняют) потребности миллионов покупателей. По контрасту, военная авиационная промышленность состоит из только несколько изготовителей и покупателя (типа Соединенных Штатов и нескольких иностранных правительств). В запасе(акции) и рынках связи имеются много покупателей и продавцы.

Следующие страницы описывают основное конкурентоспособное Рынки: совершенное соревнование, монополистическое соревнование и олигополию. Четвертая рыночная структура, монополия, будет также обсуждена, и Вы обнаружите, почему некоторые монополии юридические(законны), и некоторые незаконны.

## Совершенное Соревнование: Много Покупателей И Продавцов

Законы спроса и предложения, поскольку Вы изучили их, работают наиболее эффективно только при условиях(состояниях) совершенного соревнования. Совершенно конкурентоспособный рынок, согласно экономистам, требует всех после условий(состояний):

- Много покупателей и продавцы; никакой индивидум или бизнес отдельно не могут влиять на рынок.
- Идентичные товары или услуги, предлагаемые для продажи.
- Никакой покупатель или продавец не знают больше чем любой другой относительно рынка.
- Покупатели и продавцы способны вводить или оставить рынок по желанию

Немного рынков имеют все эти характеристики. Нью-Йоркская Фондовая биржа .Американская Фондовая биржа, и другие подобные рынки ценных бумаг, однако, является хорошими примерами совершенного соревнования.

- Имеются так много покупателей и продавцы акций(запасов) и связей, что никакой индивидум или группа не может управлять рынком для любой одиночной защиты.
- Индивидуальные ценные бумаги специфической фирмы полностью взаимозаменяемы.
- Все сделки ценных бумаг зарегистрированы, и информация сделана доступной публике
- Торговцы могут покупать или продавать ценные бумаги по желанию.

Изделия(программы) Фермы типа пшеницы, зерна, говядины, и бобов лимы часто куплены и проданы в совершенно конкурентоспособных рынках. Можете Вы думать о других примерах совершенно конкурентоспособный рынок, лучше это - для потребителей. Однако, совершенные марки соревнования существуют в только несколько бизнеса или отрасли промышленности. Экономисты описывают рынок с многими продавцы - как на совершенном соревновании, но обеспечении подобного скорее чем идентичный изделия - как монополистическое соревнование.

## Монополистическое Соревнование: Много Уникальных Изделий(программ)

Большинство бизнесов упорно трудится, чтобы делать их изделия(программы) и услуги, специальные или уникальные. Когда много фирм продают подобные изделия(программы) и услуги, они упорно трудятся, чтобы объяснить, как они 'новы и улучшены', 'использованы профессионалами, или 'лучшее значение за самую низкую цену'. Когда изделия(программы) в рынке различны, или как думают, являются различными, это больше не совершенно конкурентоспособно.

Процесс создания уникальности в изделиях(программах) известен как дифференцирование изделия(программы). Дифференцирование Изделия(программы), когда это успешно, дает возможность фирме создать лояльность изделия(программы), так что ее клиенты предпочитают ее изделия(программы) по соревнованию. Что является некоторыми путями, которыми бизнесы пробуют дифференцировать их изделия(программы)?

Хотя Мэри Лу и Хот-дог, который Гарри продает подобным изделиям(программам), они - не тот же самый в умах тех, кто предпочитают один по другой. Корыто специальный рецепт квашеной капусты или специальный соус, Мэри Лу и Гарри дифференцирует их изделие(программу), чтобы увеличить запрос. Что является некоторыми другими путями деловое дифференцирование изделия(программы) использования, чтобы привлечь клиентов?

- **Услуги Клиента.** Предположим, что Вы приближаетесь к четырем бензоколонкам в том же самом пересечении. Каждый заряжает ту же самую цену за бензин подобного качества. Почему Вы выбрали бы, каждый выбирает одну станцию по другому? Возможно каждый обеспечивает, автомобиль вымывается с, каждый заполняет, в то время как другие проверки ваша нефть(масло), и моет ваше ветровое стекло. Третью могла бы принимать большее количество кредитных карточек. 'Свободные оценки, 'свободная поставка', и 'окно "диск в"' является всем

примером специальных бизнесов услуг, обеспечивают, чтобы привлечь ваш бизнес.

Хотя торговля рынка запаса(акции) самая близкая на совершенное соревнование, даже биржевые маклеры обеспечивают пример монополистического соревнования в сфере услуг. Биржевой маклер не будет требовать, чтобы акции(запасы) они покупали или продали за Вас, любой различен от ресурсов, которые кто - либо еще покупает или продает. Но биржевые маклеры конкурируют друг с другом за бизнес публики. Они пробуют делать их услуги более привлекательными чем соревнование, так что потенциальные клиенты будут думать о них следующий раз, они хотят вложить капитал.

**- Престиж.** Много бизнеса использует высоко видимые метки, чтобы дифференцировать их изделия(программы). Вы когда-либо покупали рубашку, потому что это имело аллигатора или пони поло на этом? Много компаний упорно трудятся, чтобы развить изображение(образ) высокого качества. Люди, кто купят Мерседес, Cadillac, или Lexus, заинтересованы больше чем простым транспортированием к и от склада(магазина) бакалеи. Гарантии и поддержка. Люди, кто покупают программное обеспечение часто, покупают от компании, которая обеспечивает лучшую техническую поддержку, но даже трубы зубной пасты идут '1-800'позвоните с номером(числом), чтобы звонить с вопросами относительно изделия(программы). Часто гарантия или гарантия убедят Вас, чтобы покупать одно изделие(программу) скорее чем другой. И репутация сервисного отдела автомобильного дилера может влиять на тип автомобиля, который Вы покупаете. Много изделий(программ) проданы в рынках, описывает как монополистическое соревнование, но промышленность во власти нескольких больших фирм называется олигополией.

## **Олигополия : Немного Продавцов**

Олигополия - срок(термин), прикладной к рынкам во власти несколько (грубо три к пять) большие фирмы. Хлебный знак Завтрака, главные приборы, и газированные мягкие спиртные напитки - примеры таких отраслей промышленности. Как рыночная структура изменений(замен) промышленности от многих фирм до

несколько, экономисты говорят, что ' отношение концентрации ' изменяется. Отношение концентрации определено его четырьмя самыми большими фирмами.

Когда олигополии существуют, конкурируя фирмы имеют трудность, вводящую рынок. Один барьер высоко сто. Например, миллиарды долларов необходимы, чтобы ввести автомобиль производственный бизнес. Фактически, до 1960-ых, Американская автомобильная промышленность была совершенный пример олигополии. Однако, как компании в Японии, Германии, Корея и другие страны ввела Американский рынок с их экспортом, структура автомобильной промышленности имеет, стал примером монополистического соревнования.

Ценовое соревнование менее эффективно, где имеется олигополия. Фирмы знают, что, если они уменьшают их цену, соревнование будет делать тот же самый. Поэтому, вместо увеличенных продаж (как имел место бы в конкурентоспособном рынке), цена соревнования, олигополии часто обращаются к ценовому лидерству, сговору, и заказной, чтобы определить их политику оценки.

- Ценовое лидерство - практика разрешения одной фирмы в промышленности, обычно самое большое, устанавливать цену, за которой другие фирмы следуют.

- Сговор - секретная договоренность(расположение), обычно незаконен.

- Заказное - практика практики установления цен, и рынок совместно использует основанный на давнишней традиции.

Поскольку Вы можете предполагать, в рынках, характеризованных и монополистическим соревнованием и олигополией, рекламируя игры важную роль в дифференцирующихся изделиях(программах) в умах потребителей. Рекламирование, однако, является только частью большего процесса маркетинга дифференцирующихся изделий(программ) и услуг и обеспечения им потребителям.

## **Маркетинг**

Фабрика рабочего костюма в Дурам, Север Каролина, производит рабочий костюм проектировщика для людей женщины. Этот рабочий костюм может быть куплен в складах(магазинах) повсюду Соединенных Штатов от Портленд, Штат Орегон к Майами,

Флориде. Что случается со временем, рабочий костюм произведен на Севере Каролина к времени, покупатель в Портленд или Майами решает покупать рабочий костюм?

Поскольку Вы узнали, рынок - то, где покупатели и продавцы прибывают вместе. Экономисту, все, что имеет место между производством и закупкой - маркетинг. Эти действия приносят покупателю и продавцу вместе. В дополнение к рекламированию, маркетинг включает закупку и продажу, транспортировку и сохранение, планирование изделия(программы), рыночное исследование, поддержку изделия(программы), обслуживание(службу) клиента, финансирование, обеспечение, и другие действия.

Бизнесы торгуют их товарами и услугами людям, они думают, будет покупать их. Выполнять эти целевые бизнесы назначают различные задания маркетинга на различные части их рабочей силы. Главная корпорация может сделать так, сотни людей испытательный(проверяют) новых идеи изделия(программы). Другие разовьются и совершенные упаковочные проекты. Тем не менее другие продвинули и рекламируют изделия(программы).

## **Изделие, Цена, Содействие(продвижение по службе), Место: Четыре П Маркетинга**

Действительно ли Вы были младенец ткани или бумажный младенец? Перед 1970-ыми, почти все младенцы использовали узорчатые ткани. В 1960-ых, однако, Procter и Азартная игра решил пробовать произвести и продавать бумажные узорчатые ткани.

Как первый шаг, компания провела бы обзоры, чтобы определить, любили ли родители идею относительно доступных(одноразовых) узорчатых тканей. Они делали. Следующий шаг должен был найти способ произвести бумажную узорчатую ткань, которая могла быть выгодным быть проданным в ценовых потребителях, будет желать оплачивать. Вы можете предполагать конец этого рассказа. P\*G развивал доступную(одноразовую) бумажную узорчатую ткань. Балует и конкурирующие марки были настолько успешны, что большинство родителей сегодня предпочитает их узорчатым тканям. Доступные(одноразовые) узорчатые ткани успешно

применили полную концепцию маркетинга. Эта концепция вовлекает четыре шага -четыре П маркетинга: изделие, цена, содействие(продвижение по службе) и место.

**Изделие.** Место, чтобы начаться - с изделием непосредственно. Чтобы успешно дифференцировать его изделия, бизнес должен определить точно, какой потенциальные клиенты хотят. Компании используют рыночное исследование, чтобы выяснить то, что находится на умах потребителей. Они могли бы использовать обзоры по телефону или отправлять или проводить персональные интервью. Карта гарантии изделия, которую Вы возвращаете после закупки, обеспечивает информацию маркетинга также.

Вы могли бы задаваться вопросом, как выяснение нескольких людей относительно их предпочтения указывает то, что другие хотят также, но сложный(искусственный) статистический анализ, когда применяется к образцу потребителей, могут действительно описывать других потребителей. Если мы можем выяснять то, какой несколько want, мы можем принимать, что другие в группе или населении будут хотеть подобные вещи. Решение, кто должно быть в образце - проблема. Исследователи детализировали стратегии для строительства рыночных образцов.

Вопросы, которые спрашивают исследователи будут зависеть от их цели. Например, компания могла бы хотеть выяснить то, какой потребители изделий будут хотеть через пять или 10 лет.

**Цена.** Другая главная часть маркетинга ценовая. Компании должны остановиться на цене изделия, которая закрывает(охватит) все затраты и возвратит прибыль. Включены в затраты такие установленные расходы как арендная плата и страхование. Переменные расходы должны ожидаться также. Эти затраты используются, чтобы вычислить сбалансированный пункт(точку) - пункт(точка) в который доход от коммерческих равных установленных и переменных расходов. На одной стороне этого пункта(точки), компания будет иметь потерю; с другой стороны, прибыль.

Факторы другие чем стоимость также затрагивают цену. Когда компания имеет соревнование, его изделие должно быть оценено около конкурирующих изделий. Я пункт(изделие) оценен в \$ 7 при конкуренции изделия, оценен в \$ 5 или меньше, потребители будут покупать изделие? Вероятно нет. Компании должны быть осторожны не к overprice их изделия. Если цены конкурентов -

меньше, или они имеют рынок для меньше, или они более эффективны.

**Содействие(продвижение по службе).** После изделия и цены, компании должны рассмотреть содействие(продвижение по службе). Содействие(продвижение по службе) - ключевая часть дифференцирования изделия и маркетинга. Это - путь, которым бизнесы получают их сообщения потребителям. Ранее Вы читаете это, бизнесы предпочли бы иметь устойчивое требование(спрос) на их изделия. Содействие(продвижение по службе) может гарантировать устойчивый рост скорее чем внезапные волны в бизнесе. При рекламировании, прямая отправка по почте, и персональный контраст - несколько из путей, которыми производители продвигают их изделия на потребителей. Если потребители не знают относительно изделия, они, привычка покупает это. Некоторые критики рекламирования Американца говорят, что деньги имели обыкновение сообщать и продвигать продажи, потрачен впустую. Но рекламодатели(рекламные листки) говорят, что через рыночное исследование, бизнесы обнаруживают то, какой Американские потребители хотят. Через рекламирование, бизнесы сообщают людям, какие изделия являются доступными. Рекламирование даже дает им причины покупать.

**Место.** Заключительный шаг маркетинга, четвертый 'P' - место. Для изделия, чтобы быть полезный, это должно быть в месте, когда и где это необходимо. Это должно казаться очевидным. Чтобы продавать изделия, бизнесы должны ожидать 'когда' и 'где' потребители будут покупать их. Бедное местоположение причинило отказ(неудачу) многих бизнесов. Хот-дог в игре бейсбола на солнечном в полдень - пример превосходного размещения изделия. Стенд лимонада тротуара зимой - нет. Успех компаний, работающих в олигополистических и на монополистических конкурентоспособных рынках часто зависит от их навыков маркетинга. Но на рынке с только один " продавец " навыки " монополия эти " являются менее важным.

## Монополия: Один Продавец

Рынок, в котором имеется только один продавец - монополия. В монополии единственная(отдельная) фирма определяет поставку. Это дает той фирме власть(мощь) выбрать любую цену, которую это выбирает по кривой требования(спроса). Которую цену это выберет? Тот, который выдает(уступает) самую большую прибыль. Монополии имеют следующие характеристики:

- Единственный(отдельный) продавец или монополист.
- Никакие близкие замены(заместители). Никакая другая фирма не предлагает подобное изделие. Покупатели должны или оплатить цену монополистов или делать без.
- Барьеры к входу. Фирмы Конкуренции неспособны войти в рынок, потому что требования капитала(столицы) слишком большие.

В конце 1800-ых множество мощных монополий, развитых в Соединенных Штатах. Например, Джон Д.Рокефеллер и Стандартная Нефть(масло) управляли нефтедобывающей промышленностью, и Карнеджи Эндрю, и Американская Сталь доминировала над сталелитейной промышленностью. Сегодня большинство монополий незаконно. Однако, закон учитывает монополии в некоторых ситуациях.

**Общественные Предприятия** коммунального обслуживания - частные фирмы, которые обеспечивают существенное(необходимое) коммунальное обслуживание. Им предоставляют монополию, потому что соревнование могло бы вредить общественному интересу(проценту). Ваши местные электрические, газовые, и водные компании - общественные предприятия коммунального обслуживания. Предприятия коммунального обслуживания подчинены к обширному правительственному регулированию и наблюдению. Вообразите осложнения, если больше чем одна электрическая компания обслуживали ваше сообщество. Каждый имел бы его собственные линии власти(мощи), организацию обслуживания, и завод(растение) производства. Соревнование, однако, обеспечивает бизнесу стимулом держать цены низко и улучшать услуги. Вместо соревнования, правительство защищает публику, регулируя действия предприятий коммунального обслуживания.

Правительственное наблюдение выполнено регулирующими комиссиями(полномочиями), которые определяют услуги, предприятия коммунального обслуживания обеспечивают и сколько им разрешают зарядить для них.

**Правительственные Лицензии.** Другой тип монополии, близко связанной с предприятием коммунального обслуживания - правительственная лицензия, которая предоставляет специфическому бизнесу право работать без соревнования в среде(ссуде) сообщества. Рассмотрите Тейсти Компанию Собаки. Тейсти Компания Собаки рассмотрелся бы монополией, потому что имеется большое количество продавцов собаки лотка, но это имеет монополию в городской арене. В большинстве случаев(дел), компании подобно Тейсти Собаке конкурируют с подобными бизнесами, предлагая цену за право иметь монополию. Если они будут не в состоянии обслуживать их клиентов хорошо, другая компания заменит Тейсти.

**Патентует как Моноуловки.** Как был бы Вы любить думать о новой идее - тот, который мог превра новое изделие или обслуживание(служба), которое будет делать Вы богатым? Чтобы поощрять Вас, федеральное правительство допускает, что патенты закрывают(охватывают) новые изделия и процессы. В некотором смысле, патент - монополия. Это дает изобретателю исключительное использование нового изделия или идеи в течение 17 лет. Вы можете продавать вашу идею или отдавать это, но ваше делать с тем, как Вы желаете. В конечном счете, кто - то разовьет изделие или обслуживание(службу), которое будет приемлемая альтернатива к вашему. Это, также, могло бы качество для патента и возможно заканчивать с вашим. Изделия некоторых отраслей промышленности, типа алюминия, химикалий, и электроники, защищены патентами. Фирмы Конкуренции не могут входить в те промышленности, если они не оплачивают доступным держателям разрешение использовать процесс или находят новый метод производства не, существуя патенты.

**Авторское право и Торговая марка как Монополии.** Через Федеральный Офис Авторского права, правительство дает авторам письма оригинала и артистической работы " авторское право " исключительное право продавать или воспроизвести их работы. То авторское право - специальная монополия для срока

службы(продолжительности жизни) автора плюс 50 лет. Торговые марки - специальные проекты, названия(имена), о символы, которые идентифицируют изделие, обслуживание(службу), или компанию. Кокс - торговая марка Компании Кока-колы. Конкурентам запрещают от использования зарегистрированных торговых марок или, которые смотрят так много подобно торговым маркам, что потребители будут путать их с оригиналами.

## **Федеральное Регулирование: Антимонопольные Законы**

Американская свободная система предприятия основана на вере, что соревнование находится в каждом, лучше всего интересуют. Когда конкуренты соглашаются устанавливать цены, птиц буровой установки, или делить рынок, публика теряет выгоды от соревнования. Цены, что результат - искусственно высоко. Это несправедливо к потребителям, кто должны оплатить больше для вещей, которые они покупают. Это также повреждает экономику(экономия), которая смотрит к ценовой системе к сигналу, какие товары и услуги находятся в требовании(спросе) и наиболее стоимости эффективном пути создания их. По этой причине, федеральное правительство предписало законодательство известный как антимонопольные законы законов, разработанные(предназначенные), чтобы охранить соревнование. Главные федеральные антимонопольные законы - Sherman Антимонопольный Акт. Однако, много бизнесов естественно заинтересованы ростом и управлением как многое из " рынок или " несколько рынков -насколько возможно. Один путь выполняет эту цель - через слияния компаний.

## **Убеждение Сливаться**

Как некоторые бизнесы растут, чтобы стоить миллиарды долларов и достаточно большой, чтобы управлять рынком? Деловые фирмы расширяются в одном из два пути - внутренне или внешне. Фирмы, которые растут внутренне, расширяют их действия, добавляя завод(растение), оборудование, и персонал. Которые выращивают внешний, приобретают другие компании, через 'сливает'.

Слияние компаний кончается, когда одна корпорация приобретает запас(акцию) другого. После слияния компаний, приобретенная фирма или распущена или становится разделением объединенной, новой фирмы. Номер(число) слияний компаний в недавних годах достиг огромных размеров. В 1990, например, более чем 4,000 корпорации были вовлечены в слияние компаний. Слияния компаний имеют место по нескольким причинам. Некоторые компании покупают другие, чтобы добавить, что новые изделия и ' распростран риск '; другой, чтобы хотеть выгоды от увеличенного размера. Тем не менее другие желают уменьшить затраты, приобретая активы подобно средствам обслуживания транспортирования или маркетингу. Некоторые слияния компаний представления(вида) как способ уменьшать или устранять соревнование. В недавних годах, множество слияний компаний было устроено, потому что покупатель надеялся получить прибыль от перепродажи части или всей приобретенной фирмы. Слияния компаний падают в три категории: Горизонтальный, вертикальный, или конгломерат.

**Горизонтальные Слияния компаний.** Комбинация двух или больше компаний наняла в тех же самых деловых двух книжных издателях или двух автомобильных изготовителях горизонтальное слияние компаний.

**Вертикальные Слияния компаний.** Комбинация двух или больше компаний, вовлеченных в различные шаги того же самого процесса производства называется, вертикальное слияние компаний было бы автомобильный изготовитель, который купил сталелитейный завод, чтобы делать сталь, требуется для ее автомобилей.

**Слияния компаний Конгломерата.** Слияние компаний конгломерата комбинирует(объединяет) два или больше несвязанных бизнеса под единственным(отдельным) управлением. Примеры слияний компаний конгломерата включают Liggett и Meyers, изготовителя сигареты, сливающегося с Alpo, компанией продовольствия собаки. Общие Заводы, который хлебные злаки завтрака рынков и другие продовольственные продукты, также имеют Izod Lacoste одежда, Багаж Жаворонка, и Parker Братья. Некоторые бизнесы стали более эффективными и более выгодными в результате недавних слияний компаний, но некоторого удивления потребителей, если эти слияния компаний сокращают уровень

соревнования в рынке. Некоторые компании также устанавливают объединенные предприятия с другими компаниями. На объединенном предприятии две компании держат их независимость при сотрудничестве на специфическом проекте. Toyota и "Дженерал Моторс" объединялись, чтобы произвести Nova (теперь называемый Geo) .Joint, предприятия позволяют компаниям комбинировать(объединять) ресурсы без многих из проблем слияний компаний.

## **Предписание Антимонопольных Законов**

В течение прошлых 100 лет или так, федеральные и государственные правительства регулировали некоторые деловые методы в усилиях, чтобы продвинуть соревнование. Основной эти усилия - вера, что соревнование в рынке приносит пользу каждому, обеспечивая лучшие товары и услуги по самым низким ценам.

**Антимонопольные Законы Помогают или Вред?** Многие из тех, кто одобряют соревнование, однако, также, чувствуют, что правительственное вмешательство в рынок несоответствующе. Они особенно заинтересованы(обеспокоены) относительно эффекта антимонопольных законов по способности корпораций Американцев, чтобы конкурировать с их иностранными коллегами(копиями). Они доказывают, что много иностранное действие компаний, где никакие антимонопольные законы не существуют, имеет несправедливое преимущество по Американским фирмам. Например, Японские фирмы компьютера могут помогать друг другу в развитии и маркетинге новое программное обеспечение. Такое сотрудничество Американскими компаниями могло бы нарушить антимонопольные законы. В то время как намерение закона состоит в том, чтобы защитить Американских потребителей против устанавливающих цены и других заговоров, его эффект в этой ситуации может ограничивать Американские способности компаний конкурировать. Одобряющий строгое осуществление антимонопольных законов говорят, что иностранный аргумент(спор) соревнования - просто дымовая завеса фирмами, смотрящими, чтобы устранить их конкурентов. Ключ к поражению перед иностранными конкурентами, они говорят, ложь

в более эффективном действии скорее чем постоянно увеличивающийся размер.

**Антимонопольные Законы и Слияния компаний.** Те слияния компаний одобрения между конкурирующими фирмами доказывают, что увеличился, размер, следующий из горизонтальных слияний компаний помогает фирмам быть более эффективным. Увеличенная эффективность уменьшает затраты, таким образом принося пользу потребителям и позволяя Американские фирмы, чтобы выиграть у их иностранных конкурентов. Противопоставили(выступали против) доказывают, что, сокращая соревнование, горизонтальные слияния компаний ведут к неэффективности, потраченным впустую ресурсам, и более высоким ценам. Они хотят, чтобы антимонопольные законы были предписаны, чтобы поощрить соревнование и защитили рыночную систему. Правительственное регулирование вертикальных слияний компаний стоит перед подобным аргументом(спором).

Одобряющий вертикальные слияния компаний доказывают, что стальной завод(растение), покупая угольной компании принес пользу бы экономике(экономии). Уголь существенен(необходим) для сталелитейного процесса. Поэтому, стальная компания с ее собственными угольными шахтами могла работать в большей эффективности и затем стоять. Не так, говорят те, кто одобряют ограничивающие вертикальные слияния компаний. Факт - то, что нации наиболее эффективные стальные компании являются маленькими, независимо находящиеся в собственности заводы, скорее чем гигантские фирмы подобно Американской Стали и Стали Вифлеема. Это - идут, они говорят, потому что гигант, вертикально объединенные фирмы обязаны покупать сырье от компаний, которые они имеют. Независимые фирмы, с другой стороны, могут делать покупки для лучшего, покупают в сырье. Снова, подобные аргументы(споры) существуют относительно слияний компаний конгломерата. Оппозиционно настроенный в отношении их регулирования не видят никакой вред, если, например, большая нефтяная компания должна была покупать большую компанию мороженого. Ни компания мороженого ни нефтяная компания не осуществили бы больше контроль над их рынками день после слияния компаний чем, они делали день прежде. Противники доказывают, что самый размер гигантских

корпораций конгломерата дает им власть(мощь) доминировать над многими рынками. В случае, только цитируемом, они боятся, что нефтяная фирма могла использовать его богатство, чтобы получить контроль(управление) относительно рынка мороженого. Они видят возможность для компании мороженого, с поддержкой нефтяной компании, двигаться вниз цен и устраняют соревнование. Тогда, после того, как соревнование исчезает, компания мороженого могла увеличивать цены.

## **Продвижение Соревнования Через Отмену госконтроля**

Общественные предприятия коммунального обслуживания обычно работают как монополии. В отсутствие соревнования, правительственные регулирующие агентства были созданы, чтобы установить нормы(разряды) и контролировать услуги. До недавнего времени, правительство также регулировало отрасли промышленности, в которых некоторое соревнование существует. Это делало это, потому что: 1) те фирмы выполнили существенное(необходимое) коммунальное обслуживание, 2) имелись так немного фирм конкуренции в пределах тех отраслей промышленности, что сговор был возможностью, или 3) регулирование было способ гарантировать, что публика получила надежное и безопасное обслуживание(службу) по разумной цене. Отрасли промышленности, падающие в те категории включили транспортирование (железные дороги, промышленное огородничество, и авиалиния), банковское дело, и фармацевтики. Регулирующие агентства обеспечили такие выгоды к публике как более безопасные наркотики(лекарства), менее вводящее в заблуждение рекламирование, и более чистый воздух. Однако, правила и результат и инструкции добавляются к стоимости ведения торговли и результата в более высоких ценах. Следовательно,

Жизненный уровень уменьшен,

Американские компании находят это более трудным конкурировать с нерегулируемыми иностранными фирмами, и

Рабочие места потеряны Американские компании или выходят из бизнеса или перемещают их действия за границей. Железнодорожный Регулирующий Акт Реформы 1976 отметил начало главного усилия, чтобы прекратить регулирование Американской промышленности. Начиная с того времени

дополнительное законодательство изводило отмену госконтроля авиалиний, и других отраслей промышленности. Отмена госконтроля часто кончается на большем количестве соревнования, более низких цен, и большего разнообразия услуг. Перед отменой госконтроля, например, потребители могли выбирать любой телефон, который они хотели - пока это было вращательно использовано и черно. Соревнование означало наборы и телефонные услуги. Иногда, однако, отмена госконтроля имела менее удовлетворительные результаты. Например, люди, живущие в меньших городах часто оказались или без рельса или услуг авиалинии, так их затратами путешествия, драматично увеличенными.

# Dictionary

**A Competition** - Соревнование;  
**Enterprise** – предприятие ;  
**Benefit** – выгода;  
**Efficiency** - Эффективность;  
**Promotion** - Содействие(продвижение по службе) ;  
**Increase** – Увеличение;  
**Variety** –разнообразие ;  
**Profits** –прибыль;  
**Consumers** –потребители ;  
**Efforts** –усилия;  
**Similar** –подобный ;  
**Market Structure** –рыночная структура ;  
**Transactions** – Сделки;  
**Manufacturers** –изготовители ;  
**Monopoly** –монополия ;  
**Oligopoly** –олигополия ;  
**Influence** –влияние;  
**Legal** –легальный ;  
**Illegal** –нелегальный;  
**Interchangeable** –взаимозаменяемый;  
**Competitive** –конкурентоспособный;  
**Exist** –существовать ;  
**Identical** –идентичный ;  
**Differentiation** –дифференцирование;  
**Intersection** –пересечение;  
**Gasoline** –бензин;  
**Free estimates** –свободные оценки ;  
**Stockbroker** –биржевой маклер ;  
**Warranty** –гарантия;  
**Attractive** –привлекательный;  
**Potential** –потенциал;  
**Dealer** –дилер;  
**Concentration ratio** –отношение концентрации;  
**Reduce** –уменьшить;  
**Leadership** –лидерство;  
**Arrangement** –договоренность;  
**Establishing** –установление;  
**Marketing** –маркетинг;  
**Corporation** –корпорация;

**Advertise** –рекламировать;  
**Determine** –определить;  
**Diapers** –узорчатые ткани;  
**Sophisticated** –сложный(искусственный);  
**Sample** –образец;  
**Population** –население;  
**Purpose** –цель;  
**Fixed expenses** –установленные расходы;  
**Insurance** –страхование;  
**Break-even point** –сбалансированный пункт(точка);  
**Equals** –ровняется;  
**Substitutes** –замнм(заместители);  
**Requirements** –требования;  
**Maintenance** –обслуживание;  
**Utilities** –предприятия коммунального обслуживания;  
**Acceptable** –приемлимый;  
**Patents** –патенты;  
**Copyright** –авторское право;  
**Trademark** –торговая марка;  
**Legislation** –законодательство;  
**Mergers** –слияние компании;  
**Internally** –внутренне;  
**Externally** –внешнее;  
**Acquire** –приобрести;  
**Urge** –убеждение;  
**Spread the risk** –распространите риск;  
**Assets** –активы;  
**Conglomerate** –конгломерат;  
**Integration** –интеграция;  
**Steel** –сталь;  
**Antitrust** –антимонопольный;  
**Obligated** –обязанный;  
**Eliminate** –устранить;  
**Absence** –отсутствие;  
**Consequently** –следовательно;  
**Overseas** –за границей;  
**Deregulation** –отмена госконтроля;

## Literature Used:

- 1.** Andres F. Marchini D, Stotz D., Ready for English. Student's Book 1., Klett used Balmer Verlag , Zug, 1993.;
- 2.** Harperk. Grammar Two., Teacher's Book. – Oxford University Press., 1992.;
- 3.** Hashemi Z with Murphy R., English Grammar in use Supplementary ., Exercises – Cambridge University Press., 1995.;
- 4.** Wakeman K., Grammar Three., Teacher's Book – Oxford University Press., 1991.;
- 5.** Webster's New World Dictionary third College Edition., - Webster's New World Cleveland and New York., 1988.;
- 6.** Cambridge International Dictionary of English., - Cambridge University Press., 1995.