

*Витова Виктория Павловна, студентка
2 курс, факультет Экономической безопасности
Институт экономики и бизнеса
Ульяновский Государственный университет
Россия, г. Ульяновск
Научный руководитель: Бакальская Елена Викторовна,
Кандидат экономических наук, доцент*

МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

***Аннотация:** Статья посвящена рассмотрению понятия «конкуренция». В данной статье будут рассмотрены методы ведения конкуренции, в частности конкурентной борьбы.*

***Ключевые слова:** конкуренция, добросовестная конкуренция, недобросовестная конкуренция, методы и способы ведения конкурентной борьбы.*

***Annotation:** The article is devoted to the concept of "competition". In this article, we will discuss methods of competition, in particular competition.*

***Key words:** competition, fair competition, unfair competition and methods of conducting competitive struggle.*

Конкуренция в переводе с латинского языка значит «сталкиваться» и как было уже отмечено выше означает борьбу между товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта продукции. Конкуренция выполняет роль регулятора темпов и объемов производства, побуждая при этом производителя внедрять научно-технические достижения, повышать производительность труда, совершенствовать технологию, организацию труда и т. д.

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

Конкуренцию можно условно разделить на *добросовестную конкуренцию и недобросовестную конкуренцию*.

Добросовестная конкуренция:

Основными методами являются:

- повышение качества продукции
- снижение цен («война цен»)
- реклама
- развитие до- и послепродажного обслуживания
- создание новых товаров и услуг с использованием достижений НТР и т. д.

Одной из традиционных форм конкурентной борьбы является манипулирование ценами, т. н. «война цен». Она осуществляется многими способами: понижением цен, локальными изменениями цен, сезонными распродажами, предоставлением большего объема услуг по действующим ценам, удлинением сроков потребительского кредита и др. В основном ценовая конкуренция используется для выталкивания с рынка более слабых соперников или проникновения на уже освоенный рынок.

Более эффективной и более 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 качестве

примера можно привести тот факт, что известная японская фирма «SONY» осуществляла разработку видеомэгнитофона одновременно по 10 конкурирующим направлениям.

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.

Большую роль играет до- и послепродажное обслуживание покупателя, т. к. необходимо постоянное присутствие производителей в сфере обслуживания потребителей. Предпродажное обслуживание включает в себя удовлетворение требований потребителей по условиям поставок: сокращение, регулярность, ритмичность поставок (например комплектующих деталей и узлов). Послепродажное обслуживание- создание различных сервисных центров по обслуживанию купленной продукции, включая обеспечение запасными частями, ремонт и т. п.

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, в качестве доказательства можно привести следующий пример:

Во времена существования ФРГ у западногерманских потребителей большим спросом пользуется французское пиво. Западногерманские производители делали все, чтобы не допустить французское пиво на

внутренний рынок ФРГ. Ни реклама немецкого пива, ни патриотические призывы «немцы, пейте немецкое пиво», ни манипулирование ценами ни к чему не привели. Тогда пресса ФРГ стала делать упор на то, что французское пиво содержит различные вредные для здоровья химические вещества, в то время как немецкое якобы является исключительно чистым продуктом. Начались различные акции в прессе, арбитражные суды, медицинские экспертизы, В результате всего этого спрос на французское пиво все-таки упал - на всякий случай немцы перестали покупать французское пиво.

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

Недобросовестная конкуренция:

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.

Конкуренция - определяющее условие поддержания динамизма в экономике, и в условиях конкуренции создается большее национальное богатство при меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и плановой экономикой.

Литература:

1. Львов. Ю. А Основы экономики и организации бизнеса. С-П. Формика. 1992. – 96 с.
2. Бакальская Е.В. О сущности ассортиментной дифференциации в торговле//Казанская наука.2014. №9.С.64-66.
3. И.Л. Аверченков. Стратегии конкурентной борьбы. Тренинги и кейсы. – СПб.: Речь, 2008. – 224 с.
4. Самуэльсон П.А. Экономика. Т.2. М.: МГП «Алгон», ВМИИСИ, 1992
- Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986
5. Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стэнли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 16-го изд. – М.: Республика, 1993.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. 2-е издание. М., 1998. — С. 40.