

*Бакальская Е.В. кандидат экономических наук*

*доцент кафедры*

*«Экономика и организация производства»*

*Ульяновский государственный университет*

*Россия, г. Ульяновск*

*Анфилофьева Е.А., студент*

*2 курс, Экономический факультет*

*Институт экономики и бизнеса*

*Специальность «экономическая безопасность»*

## **МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ**

**Аннотация:** Современная рыночная экономика представляет собой непростой организм, состоящий из большого количества разных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разделенной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых одним понятием - рынок. Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений является понятие конкуренции.

**Ключевые слова:** конкуренция, методы конкурентной борьбы, методы конкуренции, стратегия, рыночные отношения.

**Annotation:** The modern market economy represents the most difficult organism consisting of a huge number of the various production, commercial, financial and information structures interacting against the background of the tree-structured system of precepts of law of business, and integrated by a uniform concept - the market. The key concept expressing an entity of the market relations is the concept of the competition.

**Keywords:** competition, methods of competition, methods of competition, strategy, market relations.

На конкурентном рынке соперники используют различные методы борьбы: ценовые, неценовые, нечестные.

**Ценовые** методы конкуренции — это конкуренция, в которой главным средством борьбы является цена. Такие методы характеризуются тем, что в конкурентной борьбе за потребителя и завоевание рынка главным образом используется снижение цен. Предприниматель, принявший такое решение, полагает, что более низкой ценой на свои товары ему удастся победить (разорить) конкурентов.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется этот метод, он существует, но не всегда в явной форме. Так как он в открытой форме возможен только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. [4]

В настоящее время ценовая конкуренция проявляется обычно в следующих случаях:

- для проникновения на рынки с новыми товарами;
- для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

Наиболее приемлемые условия для стратегии высоких цен:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара;

### **Минусы данного вида конкуренции:**

- минимизация прибыли предприятия при сохранении затрат на деятельность предприятия.

### **Плюсы данного вида конкуренции:**

- повышение лояльности клиентов к данному розничному предприятию;
- устойчивое увеличение оборота предприятия за счет лояльных постоянных клиентов.

В условиях современной конкуренции преобладают неценовые методы конкуренции. Они являются основополагающими в рыночном механизме всех развитых стран мира.

**Неценовая** конкуренция — это стратегия конкурентной борьбы, направленная не на изменения цен, а на создание предпосылок, которые улучшают реализацию продукции.

Здесь за рынки сбыта побеждает не тот, кто предлагает более низкие цены, а тот, кто предлагает более высокое качество.

Более качественный товар, несмотря на его высокую цену, значительно эффективнее в эксплуатации или потреблении, чем менее качественный. Но это не значит, что роль цены при определении конкурентоспособности изделия невелика. Цена - это тот фактор, который обеспечивает получение прибыли.

Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой - “качество” - это субъективная оценка, которая открывает возможности фальсификации качества путем рекламы и красивой упаковки.[3]

Неценовая конкуренция ведется за свет:

*-снижение издержек*

*-повышение качества продукции и услуг*

*-надежности*

*-улучшение условий оплаты*

*-гарантийного и послегарантийного обслуживания*

*-совершенствования методов сбыта*

Неценовые методы предполагают изменение свойств продукции, придание ей качественно новых характеристик, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей на рынке, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличение срока гарантийного ремонта и т. д.). Важным фактором неценовой конкуренции является экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества в обозначенные договорными условиями место и время, с учетом минимальных совокупных затрат по транспортировке продукции.

К **неценовым** относятся следующие группы методов конкурентных действий.

Первая группа – методы обеспечения конкурентных преимуществ организации за счет изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик товаров и услуг, с целью повышения потребительской ценности.

Вторая группа– методы стимулирования сбыта. Это кратковременные меры сиюминутного или материального характера, поощряющие покупку товара.

Третья группа– методы рекламы и связей с общественностью.

Все факторы, которые влияют на процесс покупки покупателя, целиком и полностью зависят не от цены, качества или внешнего вида товара, а от умения продавца показать преимущества, искусно преподнести ценности этого продукта, от которых клиент просто не сможет отказаться.[5]

### **Минусы данного вида конкуренции:**

- Компания заведомо отказывается от части потребителей, которые во главу угла ставят именно цену.
- Требуется высокая квалификация от менеджеров и рядовых сотрудников, которая позволила бы им разработать эффективную стратегию конкуренции и регулярно проводить оценку соответствия реальной ситуации плановой.

### **Плюсы данного вида конкуренции:**

- Удачная дифференциация – более эффективный метод конкуренции, чем демпинг. За подходящий товар потребитель заплатит назначенную продавцом сумму.
- При неценовой конкуренции инструментарий компании несравнимо шире: добиться преимущества можно за счет любой хорошей идеи.

*Мы по-прежнему продолжаем учиться на опыте иностранных компаний и руководствоваться их примером, а там довольно часто действуют по принципу: не можешь победить конкурента ценами и качеством – разори его. Это приводит к тому, что начинает проявляться недобросовестная конкуренция, иначе говоря, идет нечестная конкурентная борьба. [2]*

**Нечестная конкуренция** (недобросовестная) — это нецивилизованные формы конкурентной борьбы, которые противоречат положениям действующего в стране законодательства. Другими словами, это несоблюдение морально-этических законов конкуренции, тех норм и правил, которые сформировались за все время существования общества. Недобросовестная конкуренция имеет цель помешать конкуренту действовать и получать преимущества. Для достижения цели используются не совсем законные методы. [1]

### Некоторые методы такой конкуренции:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений о происхождении товара, его качестве, потребительских свойствах;

- незаконное использование чужих товарных знаков, фирменного наименования или маркировки товаров, копирование формы, упаковки, технических достижений;
- проведение антирекламной политики в отношении конкурента;
- получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца и др.

#### Признаки недобросовестной конкуренции:

1. **Направленность действия на получение преимуществ** в ходе предпринимательской деятельности.
2. **Наличие действительных или потенциальных убытков** у предпринимателя-конкурента, которые возникли из-за того, что использовалась недобросовестная конкуренция в отношении юридически важных имущественных последствий.
3. **Наличие действия хозяйствующего субъекта или группы лиц.**
4. **Наличие действительного или потенциального вреда,** нанесенного доброму имени предпринимателя-конкурента из-за совершенных действий.

В современных условиях рынка **нечестная конкуренция** используется в качестве непорядочных, нечестных методов соперничества малопорядочными бизнесменами, а также может быть применена в целях защиты от нападения (не красиво ведущих себя предпринимателей) обычными бизнесменами.

В России недобросовестная конкуренция наказывается как в административном, так и в уголовном порядке.

#### **Минусы данного вида конкуренции:**

Нарушение соответствующих законов страны.

Обеспечение доминирующего положения на рынке посредством обмана потребителей, партнеров, других хозяйственных субъектов и государственных органов.

### **Плюсы данного вида конкуренции:**

Может быть применена в целях защиты от нападения обычными бизнесменами.

Защищает мелких производителей и торговцев от крупных промышленных и торговых предприятий.

В условиях перехода к рынку, в период первоначального накопления капитала многие из предпринимателей используют именно эти методы. Такой практике может противостоять лишь формирование правового поля предпринимательской деятельности, совершенствование законодательства. Воспитание цивилизованных методов конкурентной борьбы — проблема многогранная и требующая большого внимания со стороны государства.

Список используемой литературы:

1. Антонова З.Г. Экономика фирмы: Учебное пособие/ Том. политехн. ун-т.-Томск, 2002.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - Центр экономики и маркетинга, 1996 г.
3. Курс экономической теории, под ред. Чепурина М.Н., Киров:АСА, - 2003 г.
4. Киселев В., Недобросовестная конкуренция// Актион МЦФЕР
5. Бакальская Е.В., Ерофеева Е.А. Ценовые способы повышения конкурентоспособности аптечной сети//Аллея науки.2017. т. 4. № 9. С.487-493.