

НЕЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

А. В. Бельский¹⁾, Д. О. Пузевич²⁾, И. И. Рак³⁾

¹⁾ старший преподаватель, Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы, г. Гродно, Беларусь, *belskij_av@grsu.by*

²⁾ студент, Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы, г. Гродно, Беларусь, *Puzevich_DO_23@student.grsu.by*

³⁾ студент, Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы, г. Гродно, Беларусь, *Rak_II_23@student.grsu.by*

В данной статье проведено исследование актуальности неценовых методов конкурентной борьбы в современных условиях рынка. В работе анализируются различные тактики неценовой конкуренции, включая рекламу, развитие каналов сбыта и улучшение качества товаров. Также была рассмотрена роль государства в обеспечении безопасности и справедливости на рынке и необходимость сочетания неценовой конкуренции с ценовой.

Ключевые слова: методы конкурентной борьбы; совершенная конкуренция; реклама; ценовая конкуренция; недобросовестная конкуренция; роль государства.

NON-PRICE METHODS OF COMPETITION

A. V. Belskij¹⁾, D. O. Puzievich²⁾, I. I. Rak³⁾

¹⁾ Senior Lecturer, Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus,
belskij_av@grsu.by

²⁾ Student, Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus,
Puzevich_DO_23@student.grsu.by

³⁾ Student, Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus,
Rak_II_23@student.grsu.by

This article conducts a study of the relevance of non-price methods of competition in modern market conditions. The paper has analysed various tactics of non-price competition, including advertising, development of sales channels and improvement of product quality. The role of the state in ensuring safety and fairness in the market, as well as the need to combine non-price competition with price competition has also been considered.

Keywords: methods of competition; perfect competition; advertising, unfair competition; the role of the government.

Неценовые методы конкурентной борьбы становятся всё популярнее, так как они позволяют компаниям выделиться на фоне конкурентов и со-

здать уникальный образ товара. Кроме того, неценовые методы конкуренции могут быть более устойчивыми в долгосрочной перспективе, так как они основаны на качестве продукции, инновациях, сервисе и обслуживании клиентов, а не только на цене.

Для исследования сущности неценовых методов конкурентной борьбы, на первом этапе рассмотрим, что представляет собой конкуренция.

Конкуренция проявляется как соперничество, экономическая борьба между взаимосвязанными участниками рыночных отношений за выгодные условия купли-продажи товара [1]. Конкуренция возникает тогда, когда на рынке присутствуют несколько продавцов, предлагающих схожие товары или услуги. Каждый из них имеет перед собой определённые цели по привлечению максимального количества покупателей и предпринимает соответствующие их выполнению действия. Тот, кто первый выполняет данные цели и предлагает потребителям наиболее выгодные условия сделки, выигрывает в этом рыночном соревновании.

В современных условиях наиболее эффективным методом конкурентной борьбы является именно неценовая конкуренция. Она основана на создании новых продуктов услуг, технологий, способов сбыта и рекламы и, конечно, на расширении ассортимента и повышении качества продукции, которая уже выпускается.

При этом, неценовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы, экономический процесс взаимосвязи и взаимодействия между субъектами рынка, целью которой является обеспечение наилучших возможностей продвижения товаров (услуг) и удовлетворение разнообразных потребностей покупателей [3]. Её суть – соперничество с другими компаниями любыми возможными способами кроме снижения цены, поэтому компании делают акцент на создании новых продуктов услуг, технологий, способов сбыта и рекламы и, конечно, на расширении ассортимента и повышении качества продукции, которая уже выпускается.

Одним из методов стимулирования сбыта в рамках неценовой конкуренции является прямая и косвенная реклама товаров и услуг. Рекламные усилия хорошо повышают эффективность каналов сбыта товаров. Реклама представляет собой способ продвижения товаров, который включает предоставление избирательной информации о продукции и создание положительного образа в глазах потребителей. Это эффективный инструмент неценовой конкуренции, так как он информирует потенциальных покупателей о товаре и стимулирует их интерес к покупке.

Однако реклама может стать инструментом недобросовестной конкуренции, если она содержит ложную информацию или направлена на дискредитацию других участников рынка. Развитие каналов сбыта в качестве неценового метода конкурентных действий включает такие, к примеру,

приемы, как: поворот каналов сбыта навстречу потребителям (например, сбыт продуктов питания в местах работы); формирование, в зависимости от обстоятельств, сети розничной торговли через специализированные магазины или, напротив, через универмаги и супермаркеты; создание сетей сбыта товаров посредством торговли по приглашению, формирование особой категории VIP потребителей, мнение которых особенно важно в процессе создания общественной репутации компании; создание сети франшиз в дополнение к имеющейся сбытовой сети компании, которые своими самостоятельными действиями могли бы стимулировать потребительский интерес к данной компании; экспансия предпринимательской фирмы на новые рынки через местных агентов; создание сбытовой сети, состоящей из эксклюзивных дистрибьюторов, обладающих исключительно высокой репутацией в глазах местных потребителей.

Следует выделить также качественное распределение предлагаемых товаров и услуг. В условиях плотной насыщенности рынка главным критерием конкурентоспособности товара и потребительской ценности компании остается именно качество. Улучшение качества товаров состоит: в достижении фирмой качественных характеристик товара, которые превосходили бы аналогичные у продукции фирм конкурентов в глазах различных групп покупателей; в формировании им системы контроля качества и результатов деятельности; в успешной реализации фирмой программы полного контроля качества [4].

Конечно, потребители заинтересованы именно в постоянном улучшении качества товаров и услуг, однако не следует забывать о том, что методы неценовых конкурентных действий применяются фирмами в сочетании с ценовой конкуренцией. Между тем, улучшение качества товаров всегда сопряжено с увеличением издержек предпринимательской фирмы на создание продукции, и это надо учитывать при формировании системы конкурентных преимуществ. Качественное изменение товаров и услуг всегда оборачивается и изменением цен на данные товары и услуги. Поэтому, предлагая потребителям разные по качеству и ценам товары, субъекты бизнеса добиваются конкурентных преимуществ и высокой потребительской оценки на разных сегментах рынка данных товаров [4].

Методы неценовой конкуренции в бизнесе применяют в четырех случаях: 1) когда есть запрет на снижение цен со стороны государства; 2) когда спрос на товар превысил предложение; 3) когда бизнес выводит продукт на новый рынок – из-за высокой себестоимости продукта и значительных трат на его продвижение он не может себе позволить снизить цены. 4) когда производство товара обходится бизнесу дорого – снижение цены приведет к потере прибыли. [5]

Неценовая конкуренция как вид конкурентной борьбы осуществляется субъектами рынка в строгом соответствии с законодательством, и имеет целью лишь показать потребителю преимущества своего товара в сравнении с товарами других производителей, однако некоторые компании поступают недобросовестно по отношению к своим конкурентам и наносят существенный ущерб их репутации и прибыли. Такие компании используют определенные приемы и методы, которые рассмотрены ниже.

Недобросовестные методы неценовой конкуренции могут включать в себя различные действия, направленные на искажение рыночной конкуренции и получение преимуществ перед конкурентами. К недобросовестным методам обычно относятся следующие: ложная реклама, нарушение патентных прав, деструктивное ценообразование, использование ложных стандартов качества, и т. д. Рассмотрим подробнее метод ложной рекламы.

Ложная реклама представляет собой распространение недостоверной или вводящей в заблуждение информации о продукте или услуге с целью обмануть потребителей. Это может включать в себя преувеличение характеристик продукта, скрытые условия сделки, фальсификацию отзывов или использование лживых утверждений о конкурентах. Целью ложной рекламы обычно является привлечение клиентов или дискредитация конкурентов.

Одним из примеров ложной рекламы являются компании, которые заявляли, что их продукты обладают определенными целебными свойствами, не имея научных данных, подтверждающих эти утверждения. Это может ввести потребителей в заблуждение и нанести ущерб их здоровью.

Часто также возникают случаи, когда компании используют названия, схожие с известными брендами, чтобы создать у потребителей впечатление, что их продукция связана с известным брендом. Такое явление имеет название мимикрия брендов. Название продукта или его упаковка могут быть очень похожи на те, которые использует известный бренд, но фактически не имеют к нему никакого отношения (Abibas, Fuma – подделки брендов Adidas, Puma). Это может привести к путанице у потребителей и нанести ущерб репутации известного бренда.

Роль государства заключается в установлении фактов применения методов недобросовестной конкуренции, борьбе с ними и контроле данной сферы для обеспечения безопасности в зоне неценовой конкурентной борьбы. Государство должно принимать законы и нормативные акты, регулирующие рыночные отношения и защищающие интересы потребителей от недобросовестных практик, осуществлять контроль и надзор за соблюдением законодательства о защите прав потребителей, а также проводить расследования в случае нарушений.

Кроме того, в обязанности государства входит предоставление информации и консультаций потребителям об их правах и способах защиты от недобросовестных действий продавцов, взаимодействие с другими государственными органами, общественными организациями и бизнес-сообществом для эффективной борьбы с недобросовестными методами конкуренции.

Обеспечение безопасности потребителей является важной задачей государства для поддержания честной и справедливой конкуренции на рынке и защиты интересов граждан.

В современных условиях рынка неценовые методы конкурентной борьбы становятся всё более актуальными. Они позволяют компаниям выделиться на фоне конкурентов, создать уникальный образ бренда и привлечь клиентов. Неценовая конкуренция основана на качестве продукции, инновациях, сервисе и обслуживании клиентов. Реклама, развитие каналов сбыта и улучшение качества товаров являются важными инструментами неценовой конкуренции. Однако некоторые компании используют недобросовестные методы неценовой конкуренции, которые ставят под угрозу репутацию и прибыль своих конкурентов. Роль государства заключается в пресечении подобных практик и обеспечении безопасности субъектов рынка. Важно учитывать, что неценовые методы влияют не только на конкурентоспособность компании на рынке, но и на имидж компании, её инвестиционную привлекательность.

Библиографические ссылки

1. *Лемешевский Н. М.* Учебное пособие для студентов эконом. специальностей вузов. 6-е изд. Минск : Мисанта, 2017. 400 с.
2. Что такое неценовая конкуренция: основы [Электронный ресурс] // Маркетинговая платформа SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/non-price-competition> (дата обращения: 26.03.2024).
3. *Саклакова Е. В.* Неценовая конкуренция как феномен современного рынка // Вестн. СевКавГТИ. 2015. № 4. С. 41–47.
4. *Петрищенко Н. М.* Современные неценовые методы конкурентной борьбы фирмы в условиях рыночной экономики // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. № 22-1. С. 128–131.
5. Неценовая конкуренция. [Электронный ресурс] // Медиаресурс Бизнес секреты – Тинькофф. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/necenovaya-konkurenciya> (дата обращения: 02.06.2024).