

МЕЖДУНАРОДНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Приемы и методы неценовой конкуренции в промышленности

А.Ю. Жевлакова

Белорусский национальный технический университет
e-mail: anastasiya.zhevlakova@mail.ru

The article is devoted to the industrial competition methods. The article highlights that today there are price and non-price paths of economic competition. Price competition is carried out by reducing the cost of goods and it is effective in introducing new goods to the market. Non-price competition methods include product diversification, quality improvement, and advertising. The author comes to the conclusion that non-price competition is a more modern method than price competition and has a positive effect on product quality.

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции. Конкуренция – соперничество, борьба за достижение наивысших выгод, преимуществ. В конкуренции победителем среди покупателей становится тот, кто покупает больше по более высокой цене по сравнению с рыночной, несмотря на их естественное желание приобрести материальные блага по более низкой цене. В борьбе между продавцами и клиентами выигрывают те, кто более сплочен и имеет возможность навязать свою цену. Конкуренция – двигатель экономического прогресса.

Выделяют следующие функции конкуренции:

- выявление или установление рыночной стоимости товара;
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перелива средств между отраслями и производствами [1].

Существуют два пути экономического соперничества: ценовой и неценовой. Различие между ценовыми и неценовыми методами конкуренции достаточно серьезное.

Ценовая конкуренция – это вид борьбы с соперниками с помощью снижения стоимости товаров. Чаще всего такой способ используется там, где спрос больше предложения. Еще вариант – когда конкуренция клиентов достаточно большая. Также этот вариант применяется, когда есть предпосылки для чистой конкуренции (многие производители предлагают товар одного вида). Такой путь соперничества с конкурентами нельзя назвать самым действенным. Ведь соперники могут в один момент поставить цены такого же уровня, а то и ниже. В этом случае и сам субъект, и его конкуренты теряют свой заработок. Невзирая на все недостатки, этот вариант, тем не менее, широко используется в случае, если необходимо ввести продукцию на новый рынок. Принимать подобные меры следует очень осмотрительно. Необходимо точно знать, что уменьшение стоимости действительно обернется повышением прибыли, а не убытками.

Неценовая конкуренция предполагает более прогрессивные и современные приемы: выделение собственной продукции среди предлагаемых товаров конкурентами, расширение ассортимента, повышение качества, увеличение расходов на рекламу и гарантийное обслуживание. Использование методов неценовой конкуренции порождает условную денежную устойчивость. Существенным положительным моментом также является то, что конкуренты часто не могут сразу же принять ответные меры, давая сопернику преимущество. Если нововведения оказываются удачными, все траты не только окупаются, но и служат источником дохода.

Все методы, используемые в неценовой конкуренции, можно разделить на 3 большие группы: направленные на усовершенствование продукции; направленные на стимулирование потребителя приобрести товар; направленные на проведение разнонаправленной рекламной кампании [2].

Дифференциация продукции. Целью дифференциации товара является предложение покупателю продукции различных видов, стилей, брендов. Дифференциация товаров является своеобразным вознаграждением за те негативные явления, которые свойственны монополистической конкуренции.

Совершенствование выпущенной продукции и оказываемых услуг. Рост качественных характеристик или пользовательских параметров продукции приводит к увеличению продаж. Конкуренты, которые не заботятся об усовершенствовании своего товара, отходят в сторону.

Реклама. Реклама сокращает связанные со сбытом издержки. Во-первых, реклама способствует более быстрому обороту товара. Во-вторых, она обеспечивает товарам непохожесть среди подобных. Это дает возможность покупателям отслеживать стоимость продукции в различных магазинах и тем самым сдерживать произвол продавцов в установлении наценки.

Таким образом, главное отличие ценовой конкуренции от неценовой в том, что в первом случае поставщик товара делает акцент на увеличении выручки или прибыли – за счет манипуляций с ценой, а также посредством снижения издержек, связанных с производством поставляемых на рынок продуктов. При этом очень часто бывает, что снизить цену на товар становится возможным только при уменьшении расходов, связанных с его выпуском. Иначе фирма попросту перестанет быть рентабельной.

Список использованных источников:

1. Кудашкина, Я.В. Ценовая конкуренция в экономике [Электронный ресурс] / Я. В. Кудашкина // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. – Режим доступа: https://alley-science.ru/domains_data/files/December17/CENOVAYa%20KONKURENCIYa%20V%20EKONOMIKe.pdf. – Дата доступа: 28.09.2020.

2. Должикова, А.С. Неценовая конкуренция: теория, практика / А. С. Должикова // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития. – 2018. – № 2. – С. 264–268.