

Неценовые методы конкурентных действий участников современного рынка

Научный руководитель – Моисеева Юлия Олеговна

Кузнецова Карина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Институт международных отношений,
Ульяновск, Россия
E-mail: rosaf@ulsu.ru

На сегодняшний день одним из главнейших вопросов развития экономики является конкуренция. Экономическая конкуренция способствует росту эффективности производства, развитию науки, технологическому прогрессу.

На рынке конкуренция реализуется в двух аспектах: ценовом и неценовом. С одной стороны, это противостоящие друг другу части одного явления, с другой - дополняющие друг друга, обеспечивая гибкость и непрерывность действия конкурентного процесса [3, с.337]. Ценовая конкуренция является наиболее простым методом, а возникшая на ее базе неценовая форма означает переход к качественно новому уровню. Классификация видов конкуренции позволяет понять суть участия фирмы во взаимодействии с соперниками, а классификация методов конкуренции характеризует, как именно они взаимодействуют, с помощью каких средств [2].

Основным условием успешной конкурентной борьбы с помощью ценовых методов - постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости продукции. Неценовая конкуренция и неценовые методы конкурентных действий - конкуренция «вокруг товара», т.е. непосредственно не связанная с изменением уровня цен на товары. К неценовым относятся следующие методы конкурентных действий: 1) изменение ассортимента и свойств товаров и повышение их потребительской ценности; 2) расширение ресурсного пространства конкуренции; 3) информационное влияние и давление на конкурентов; 4) поддержание имиджа, закрепление бренда [2].

Первая группа методов включает действия по внедрению на рынок товаров с новыми потребительскими свойствами, улучшенным качеством, более совершенным дизайном, более красивой упаковкой и пр., в результате чего возникают конкурентные преимущества этих товаров. Конкурентные преимущества могут быть как абсолютными, так и относительными. Например, только Toyota выпускает модель Camry. А конкурентные преимущества автомобиля Mercedes над соперниками (BMW, Audi) относительны - высокая надежность, комфортабельный салон и т.д., кроме этого, покупка автомобиля Mercedes считается демонстрацией финансовой состоятельности покупателя и его приверженности престижному бренду [4].

Вторая группа методов предполагает вовлечение в ресурсное пространство конкуренции фирм, имеющих отраслевую или товарную принадлежность. Например, для предприятий автомобилестроения, это металлургия, производство стекол, приборостроение и т.д.

К третьей группе относятся скрытая и открытая пропаганда по отношению к конкурентам; сбор важной информации о конкурентах; использование современных методов управления этой информацией и т.п.

Цель четвертой группы методов - расширение участниками рынка репутационного пространства конкуренции за счет участия в различных мероприятиях и использования PR-коммуникаций для формирования благоприятного имиджа. Например, компания

ИКЕУ активно использует в продвижении благотворительность: создан собственный благотворительный фонд, направленный на улучшение условий жизни детей в наиболее бедных странах мира; проводит семинары по детскому здоровью «ИКЕУ Белая дача» и пр.

Методы неценовой конкуренции используются, если это рынок дифференцированного продукта и, если фирма стремится уйти от давления ценовой конкуренции [3, с.324]. Покупателей интересует продажный и послепродажный сервис, степень доступности товаров, наличие гарантий и т.п. Покупая престижную продукцию, потребитель покупает и выгоду «принадлежности бренду». На рынке ноутбуков большой популярностью пользуется продукция Apple, хотя и стоит она дороже аналогичной продукции конкурентов, но оценивается такая покупка как выгодная, т.к. это товар с привлекательным дизайном и расширенными возможностями операционной системы.

Россия стремится к высокому уровню рыночных отношений, которому характерно наличие мощной неценовой конкуренции, направленной на развитие и увеличение сбыта продукции без увеличения стоимости данной продукции [1]. В силу действия объективных законов, изменения в науке, технологиях, социально-культурной сфере, оказывают влияние на развитие экономической системы. Российский рынок в настоящее время становится все более конкурентным, активно используются различные формы неценовой конкуренции в том числе и реклама. Наибольший рост происходит в сфере интернет-рекламы, поскольку интернет-технологии прочно вошли в нашу жизнь. Тенденцию роста цифровой экономики России легко увидеть по постоянному расширению торговых интернет-площадок и росту их количества.

Виртуальная среда накладывает свой отпечаток на выбор инструментов неценовой конкуренции. К наиболее эффективным инструментам относятся: поисковый маркетинг (SEM), продвижение сайта (SEO), привлечение на сайт посетителей из социальных сетей (SMO), продвижение продукта в социальных медиа (SMM) и др. Такая конкуренция форсирует инновации и улучшает качество продукции. Например, с помощью SMO образуются сообщества бренда, когда потребители продуктов определенных торговых марок собираются в виртуальные группы и обсуждают достоинства и недостатки продукта.

В современных условиях необходимым трендом становится digital-маркетинг, что значительно повышает уровень эффективности продвижения товаров. Реклама сегодня требует больших финансовых вложений и часто оказывается, что она не окупается. А вот, допустим, вебинар (семинар через Интернет), работает долго и недорого. Количество участников таких семинаров может достигать 300 человек, информация о семинаре доступна и компания активно участвует в диалоге с потребителями. Как показывает практика, когда к инструментам традиционного маркетинга добавляется интернет-маркетинг, эффективность продвижения товаров значительно возрастает.

Таким образом, неценовые методы конкурентных действий связаны с расширением товарного, ресурсного, информационного и репутационного пространства конкуренции. Российские компании используют неценовые методы, а также ищут новые пути расширения конкурентного рынка и вместе с бизнес-инструментами активно используют интернет-маркетинг, что оказывает положительное влияние на российскую экономику.

Источники и литература

- 1) 1. Калакова К.М. Вопрос об актуальности неценовой конкуренции // Аллея Науки.– 2017.– №16. –С. 368-371
- 2) 2. Рубин Ю.Б. Системы конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция – 2014. - №3.

- 3) 3. Тарануха Ю. Конкуренция и конкурентоспособность. - Москва: КноРус, 2015. – 510 с.
- 4) 4. Федорошина М. Конкурентные войны в автопроме: рекламные битвы Mercedes, Audi, BMW, Jaguar и других брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vc.ru/marketing/20099-auto-commercial> (дата обращения: 20.11.2020).