

УДК 339.138

СПОСОБИ ЦІНОВОЇ ТА НЕЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Таран Т.О.

Національний університет харчовий технологій

У статті обґрунтовано важливість конкуренції як ринкового інституту. Визначено сутність та наведені основні характеристики методів конкурентної боротьби. Узагальнено способи цінової та нецінової конкуренції. Досліджені способи конкурентної боротьби, що зазвичай застосовують на ринках Західної Європи та США. Визначено, що важливим способом конкуренції є підтримка розвитку брендів. Запропоновані оптимальні способи конкуренції на ринку України, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства. **Ключові слова:** конкуренція, ціна, конкурентні переваги, знижка, умови обслуговування, споживачі, ринок.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток глобалізаційних процесів та глибока інформатизація суспільства в умовах активізації конкурентної боротьби сприяють підвищенню конкуренції у різних її проявах у всіх сферах бізнесу. Так, механізм конкуренції забезпечує вільне змагання окремих виробників (продавців) за покупців (споживачів), рівновагу попиту і пропозиції, постійне підвищення якості продуктів та відповідно ступеня задоволеності споживача [1, с. 51].

В умовах сучасної економічної кризи, що супроводжується падінням купівельної спроможності споживачів, поряд з неціновими способами конкуренції актуальними стають цінові способи конкурентної боротьби. Відповідно важливим завданням є формування комплексу можливих конкретних заходів, які можуть використовуватись вітчизняними підприємствами задля покращення власної конкурентної позиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню конкуренції присвячені праці багатьох сучасних науковців, зокрема значний внесок у вивчення способів цінової та нецінової конкуренції зробили такі вчені як: Г. Азоєв, В. Арестенко, Л. Балабанова, А. Воронкова, І. Должанський, Т. Загорна, Ю. Іванов, С. Кліменко, Ж.Ж. Ламбен, В. Павлова, М. Портер, Р. Фатхутдінов, В. Шинкаренко та інші. Основними методами конкурентної боротьби між продавцями споживчого ринку є цінова та нецінова конкуренція [2, с. 30]. Водночас існує потреба в узагальненні способів конкуренції

в межах цих методів, а також деталізації тих з них, які можуть бути успішними в умовах ринкової економіки у сучасному бізнесі.

Мета та завдання статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування способів цінової та нецінової конкуренції у сучасному бізнесі. Для вирішення поставленої мети було сформульовано наступні завдання:

– визначити сутність конкуренції в умовах ринку;

– визначити способи цінової та нецінової конкуренції, що можуть застосовуватись сучасними підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція є найважливішою умовою функціонування ефективної сучасної ринкової економіки. Конкуренція (від лат. *conspicere* – зіштовхуюсь) – економічне суперництво і боротьба між приватними і колективними товаровиробниками і продавцями товарів і послуг за найвигідніші умови їх виробництва і збуту, за привласнення найбільших прибутків, в процесі якого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва [3]. Основне завдання і головна функція конкуренції – завоювати ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку [4, с. 16].

Ведення конкуренції здійснюється за допомогою різних способів, які включають як застосування цінових інструментів, так і використання інших переваг, якими володіє підприємство на ринку.

Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари [5, с. 38]. При ціновій конкуренції основним засобом суверенітету є зниження цін на товари фірми відносно цін на подібну продукцію в конкурентів. Це може досягатись за рахунок більш низьких, ніж у конкурента, витрат, або через застосування стратегії розширення частки ринку, що реалізується шляхом втрати частини прибутку.

Основними способами цінової конкуренції визначено [6, с. 81]:

- знижка з преїскурантів. Найбільш поширеним є встановлення цін зі знижками: знижки за прискорення оплати, знижки за платіж готівкою; знижки за кількість товару або серійність; дилерські знижки та ін. Використання знижок виправдане лише відносно товарів з еластичним попиту [4, с. 18];

- використання демпінгових цін. Даний спосіб передбачає зменшення ціни на продукт до рівня, що не покриває витрати на його виробництво, з розрахунку на фінансові труднощі конкурентів, що пропонують аналогічні товари, та витіснення їх з ринку. Потім ціни підіймаються знову, і підприємство, що застосовує цей спосіб, отримує прибутки на завойованій частці ринку. У ряді випадків до демпінгу підприємства вдаються з метою отримання готівкових грошових коштів, наприклад для розплати за договірними зобов'язаннями;

- сезонний розпродаж. Спосіб включає знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту (знижки на кондиціонери взимку, вироби з хутру влітку тощо) [5, с. 28];

- розпродаж за зниженими цінами продукції, термін реалізації якої закінчується (цей вид цінової конкуренції може успішно застосовуватись підприємствами-виробниками за допомогою мережевого рітейлу, який характеризується високим рівнем відвідуваності);

- подовження строків споживчого кредиту на придбання товарів довгострокового користування (автомобілі, побутова техніка, електроніка тощо).

В сучасних умовах в країнах з розвинутою ринковою економікою відкрита цінова конкуренція може не використовуватись. Зниження цін у одного з продавців товару викликає аналогічні дії інших конкурентів, що не призводить до зміни позиції фірми на ринку, а лише зменшує прибутковість галузі в цілому [2, с. 30]. Зниження ціни на продукт з метою активізації споживчого попиту підприємство може використовувати у короткостроковому періоді. Цілями можуть бути приведення товарних запасів до оптимального рівня або зміна асортименту. Натомість у подальшому слід здійснити повернення до звичайного рівня ціни.

Натомість в основі нецінової конкуренції лежить продаж товарів більш високої якості й надійності, що досягається за рахунок технічних переваг виробника. Її методами вважають дійове рекламно-інформаційне забезпечення, маркетингові програми, продуктові й технологічні інновації, перспективність продукції, відповідність міжнародним стандартам, дизайн, зручність обслуговування та використання [7, с. 108]. Отже, способами нецінової конкуренції є [1; 6; 7]:

- 1) поліпшення якості продукції. Поліпшення якісних показників продукції (кращі технічні

характеристики, більш якісне складання, поліпшений дизайн і т. і.) дає змогу збільшувати обсяги її продажу без зниження ціни порівняно з конкурентами. Більше того, поліпшення якісних показників товару, часто дозволяє розширювати обсяги його продажу навіть при підвищенні ціни на нього;

- 2) створення нової продукції для задоволення як існуючих, так і нових потреб. Підприємство може створити продукцію, що задовольнятиме споживчий попит іншим чином або задовольнятиме потреби, що не існували раніше;

- 3) кращі умови продажу товарів та послуг. Підприємство може пропонувати споживачеві (покупцю) більший термін гарантії на проданий товар, безплатну його доставку та монтаж або введення в експлуатацію співробітниками підприємства-виробника. Умови продажу можуть включати у себе як високий рівень обслуговування покупця, так і підвищене гарантійне та поточне обслуговування.

При неціновій конкуренції роль ціни не зменшується, проте на перший план виступають споживчі властивості товару, які містять не лише набір техніко-економічних параметрів, а й певний рівень умов постачання, технічне обслуговування тощо. Саме це, а не зниження ціни, дозволяє залучити нових покупців.

На ринках Західної Європи та США зазвичай застосовують такі способи конкурентної боротьби: традиційну рекламу і маркетингові заходи, купони на знижку, спеціальні пропозиції, пролонгацію гарантійних умов, системи доставки товарів додому, інноваційне використання технологій для покупців, в тому числі самосканування товарів в супермаркетах, інтернет-послуги торгівлі [8].

Крім того слід прийняти до уваги, що важливим способом конкуренції є підтримка розвитку брендів. Надійна лояльність до бренду дозволяє встановлювати більш високі ціни і отримувати більший прибуток. Коли споживачі сильно прив'язані до бренду, вони можуть навіть не розглядати продукти конкурентів в якості аналогічної покупки [9].

Сучасний стан конкуренції на споживчому ринку України характеризується переважним розвитком цінової конкуренції між окремими продавцями товарів. Причиною цього є низький рівень доходів покупців та низькі купівельні можливості більшості населення. Проте на окремих сегментах ринку, при реалізації товарів, що орієнтовані на споживача з середнім та високим рівнем доходів, все більше (а іноді – визначальне) значення в боротьбі за покупця мають інструменти нецінової конкуренції [2, с. 30]. Узагальнено способи конкуренції, що, на наш погляд, сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства:

- широке застосування знижок з ціни, у тому числі шляхом залучення в цей процес інших учасників торговельного ланцюгу (виробника, посередника, продавця);

- створення та пропозиція брендівих товарів, що сприятимуть формуванню прихильності покупців до певного продукту;

- пропозиція довгих, ніж у основних конкурентів, строків споживчого кредиту на придбання товарів довгострокового користування;

– подовжене гарантійне обслуговування, що дозволяє створити для споживача елемент «додаткової захищеності»;

– використання інноваційних елементів в торгівлі (самосканування, поштові відділення, експрес-служби);

– забезпечення комфортності покупок та високого рівня якості обслуговування (створення зон відпочинку у супермаркетах, зворотній зв'язок з покупцями та ін.).

В сучасних умовах господарювання нецінова конкуренція набуває форми перманентного впровадження інновацій, реалізованих на основі науково-дослідного прогресу. Інновації все більше стають способом посилення міжнародної конкурентоспроможності, оскільки ведуть до зниження собівартості і створення нових потреб, зростання прибутку, поліпшення іміджу виробника. Відповідно вітчизняні підприємства мають прагнути поширити інноваційну діяльність на виробничі процеси, матеріально-технічне постачання, методи комерціалізації та організаційні структури.

Комбіноване застосування способів цінової і нецінової конкуренції дозволить вітчизняним підприємствам отримати додаткові переваги. При застосуванні цінових способів конкуренції підприємство може отримати контроль над великою часткою ринкового сегмента і покупців, а також здійснювати підготовку до виведення на ринок нових продуктів з поліпшеними характеристиками при одночасному зниженні їх собівартості. Натомість здійснюючи ефективне керівництво способами нецінової конкуренції, підприємство

може досягти обслуговування або умов продажів, більш високого рівня, ніж у конкурентів.

Висновки. В складних умовах високої конкуренції на ринку, підприємства мають застосувати різні способи конкуренції, що здатні допомогти суб'єкту господарювання досягти поставлених цілей. Основними способами цінової конкуренції є: знижка з преїскурантів; використання демпінгових цін; сезонний розпродаж; розпродаж за зниженими цінами продукції, термін реалізації якої закінчується; подовження строків споживчого кредиту на придбання товарів довгострокового користування. Основними неціновими способами є: поліпшення якості продукції; створення нової продукції для задоволення як існуючих, так і нових потреб; кращі умови продажу товарів та послуг.

Проведене дослідження цінових та нецінових методів конкуренції дає змогу запропонувати можливий набір заходів, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств, якими визначені: широке застосування знижок з ціни, у тому числі шляхом залучення в цей процес інших учасників торговельного ланцюгу; створення та пропозиція брендтованих товарів, що сприятимуть формуванню прихильності покупців до певного продукту; пропозиція довших, ніж у основних конкурентів, строків споживчого кредиту на придбання товарів довгострокового користування; подовжене гарантійне обслуговування; використання інноваційних елементів в торгівлі; забезпечення комфортності покупок та високого рівня якості обслуговування.

Список літератури:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
2. Економіка торговельного підприємства: підручник для вузів / [Мазаракі А.А. та ін.]. – К.: Хрещатик, 2005. – 800 с.
3. Економічна енциклопедія: у III-х тт. / Редколегія: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: «Академія», 2000. – 818 с.
4. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / [Клименко С.М., О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, та ін.] – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
5. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
6. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
8. Boundless. «Nonprice Competition.» Boundless Marketing. Boundless, 20 Sep. 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/pricing-8/competitive-dynamics-and-pricing-58/nonprice-competition-292-403/>
9. Non-Price Competition in Imperfect Markets [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tutor2u.net/economics/reference/non-price-competition-in-imperfect-markets>

Таран Т.А.

Национальный университет пищевых технологий

СПОСОБЫ ЦЕНОВОЙ И НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация

В статье обоснована важность конкуренции как рыночного института. Определена суть методов конкурентной борьбы и приведены основные их характеристики. Обобщены способы ценовой и неценовой конкуренции. Исследованы способы конкурентной борьбы, которые обычно применяют на рынках Западной Европы и США. Определено, что важным способом конкуренции является поддержка развития брендов. Предложены оптимальные способы конкуренции на рынке Украины, способствующие повышению конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, цена, конкурентные преимущества, скидка, условия обслуживания, потребители, рынок.

Taran T.A.

National University of Food Technologies

METHODS OF PRICE AND NON-PRICE RIVALRY IN MODERN BUSINESS

Summary

The article substantiates the importance of competition as a market institution. The methods of competition are determined, and their basic characteristics are given. The methods of price and non-price competition are generalized. The ways of competition, which are commonly used in Western Europe and the United States, are explored. It was determined that an important way of competition is to support the development of brands. The optimal methods of competition on the Ukrainian market, contributing to increasing the competitiveness of enterprises were proposed.

Keywords: competition, price, competitive advantages, discount, terms of service, consumers, market.