

МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ

проф. Сотник І.М., студент гр. Е-31 Овсієнко Ю.Ю.

Конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Стимулом, що спонукає до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками [1].

Конкурентна боротьба – динамічний процес, що передбачає застосування певних методів. Це, передусім, поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, покращення дизайну, надання гарантій та післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, більш зручні умови оплати тощо. Як правило, на конкурентному ринку суперники використовують різні методи боротьби: цінові, нецінові, нечесні та чесні (відповідно несумлінна та сумлінна конкуренція) [2].

Сумлінна конкуренція поділяється на цінову і нецінову. *Цінова конкуренція* означає, що головним методом боротьби конкурентів є ціна. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна, вартості своєї продукції. Це, по суті, боротьба за скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності. На конкурентному ринку неспроможність деяких підприємств використовувати найбільш ефективну технологію виробництва, в кінцевому підсумку, означає усунення їх конкурентами, які використовують більш дієві методи виробництва і мають ширші можливості знизити ціни, що приваблює покупців, сприяє швидкій реалізації товару, а отже, прискорює оборот капіталу. Слід також мати на увазі, що деяке зниження цін зберігає для виробника норму прибутку за рахунок низьких витрат виробництва. Таке зниження цін слід відрізняти від зниження цін нижче за собівартість, що є вже методом нечесної конкуренції.

Нецінова конкуренція застосовує такі методи:

- поліпшення якості продукції. Відомо, що одна продукція може мати різну якість на різних підприємствах. Причиною цього може бути порушення технології виробництва. Крім технологічної дисципліни, можливе використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю;

- використання реклами. Усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію про споживчі властивості товару, спонукати споживача зробити покупку, нагадати йому про існування того чи іншого товару. Реклама формує уявлення про особливості якості товару, хоча його споживна вартість при цьому часто залишається без змін. У рекламі акцентується увага на торговельних знаках і фірмових клеймах;

- умови, що пов'язані з продажем товару. Фірма зобов'язується здійснювати ремонт виробу, надавати запасні частини, проводити безоплатні консультації щодо використання свого товару.

Нечесна конкуренція – це діяльність господарського суб'єкта, спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення домінуючого становища на ринку за рахунок обману споживачів, партнерів, інших господарських суб'єктів і державних органів [1]. Основними методами ведення нечесної конкуренції є такі:

- по-перше, неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці про діяльність суперника-конкурента. До цього можна також додати й економічне шпигунство;

- по-друге, використання товарного знаку, фірмового найменування або маркування товару без дозволу господарського суб'єкта, на ім'я якого вони зареєстровані.

Як правило, використовуються товарні бланки, маркування тих фірм, продукція яких користується великим попитом;

– по-третє, поширення неправдивих повідомлень про товари своїх конкурентів. Така інформація, звичайно, завдає шкоди діловій репутації конкурентів і негативно відбивається на результатах їх комерційної діяльності;

– по-четверте, намагання деяких фірм впливати на постачальників ресурсів і банки для того, щоб вони відмовляли конкурентам у постачанні сировини, матеріалів, а також у наданні кредитів;

– по-п'яте, переманювання провідних спеціалістів конкурентів підкупом, встановленням більш високих окладів і різних пільг.

До нечесної конкуренції можна віднести також порушення законів. Все це зумовлює необхідність втручання держави в регулювання та усунення неприпустимих форм конкурентної боротьби [2].

Який шлях обрати – чесної чи нечесної конкурентної боротьби – це особиста справа кожного підприємця, але, обираючи нечесний шлях, завжди треба пам'ятати про життєве правило «бумеранга»: як ти вчиниш – так будуть поводитися і з тобою.

1. Основи економічної теорії: підручник / С.В. Мочерний, С.А. Срохін, Л.О. Каніщенко та ін.; за ред. С.В. Мочерного. – К.: ВЦ “Академія”, 2001. – 472 с.

2. Методи конкурентної боротьби [Електронний ресурс] // Економічна теорія. Політекономія / За ред. В. Базилевича. – К., 2008. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1405100339949/politekonomiya/metodi_konkurentnoi_borotbi.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 51-53.