

## НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Кузнецова К.Ю.(ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Моисеева Ю.О.  
(ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет)

Аннотация: В работе даны описания форм и методов неценовой конкуренции, показана практика применения неценовой конкуренции в различных странах. Рассмотрены современные тенденции развития методов неценовой конкуренции и их влияние на российскую экономику.

**Введение.** 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. По мнению Ю. Таранухи, конкурентный процесс – это не круговое движение, а движение по спирали. Ценовая конкуренция является наиболее простым методом, а возникшая на ее базе неценовая форма означает переход к качественно новому уровню. В свою очередь 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.

**Основная часть.** Неценовая конкуренция является методом конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение большей потребительной ценности. Главной проблемой становится выявление предпочтений покупателей. Она основывается на открытии нового товара, новой технологии и обеспечивает повышение качества продукции. В этом заключается преобладающее значение неценовой конкуренции. Она характерна для тех отраслей, где ключевое значение имеют уникальность товара, внешний вид, возможность осуществления дифференциации продукции и т.д. Таким образом, неценовая конкуренция обеспечивает более полное удовлетворение предпочтений потребителей, расширяя товарный ассортимент.

В неценовой конкуренции применяются определенные методы: 1) обеспечение конкурентных преимуществ организации за счет изменения в лучшую сторону потребительских характеристик товаров и услуг; 2) стимулирование сбыта; 3) реклама.

Методы неценовой конкуренции используются, если это рынок дифференцированного продукта и, если фирма стремится уйти от давления ценовой конкуренции. Методы неценовой конкуренции разнообразны, но все они направлены на два объекта: набор потребительных свойств продукта и уровень его качества. В этом случае необходимо делать упор на дизайн и упаковку продукта, форму и методы его продажи, рекламу, сервис и т.п.

Неценовая конкуренция активно применяется во многих странах. Например, в США основным направлением является ориентация на потребительские ожидания, персонализация маркетинга в соответствии с потребностями клиента; мотивация сотрудников и т.д. Эти методы конкуренции используют такие компании как Apple, Coca-Cola, сеть кофеен Starbucks и другие. Основные автопроизводители Германии BMW, Mercedes и Audi применяют все современные формы и методы неценовой конкуренции. Каждая из этих компаний считает свой продукт эталоном технологии и дизайна и стараются выделиться за счет бренда. Новаторский подход в рекламе используют многие компании Италии.

Российский рынок в настоящее время становится все более конкурентным. Покупателей необходимо убедить в том, что предлагаемый продукт отвечает их потребностям. Для этого активно используется реклама. Наибольший рост происходит в сфере интернет-рекламы, поскольку наблюдается цифровая трансформация бизнеса.

Конкуренция в e-Commerce растет очень быстро, что проявляется в росте числа интернет-магазинов, в увеличении предложения товара, в росте бюджетов на продвижение и в увеличении скорости запуска новых проектов.

Виртуальная среда накладывает свой отпечаток на выбор инструментов неценовой конкуренции. К наиболее эффективным инструментам относятся: Интернет-маркетинг, контент-маркетинг, продвижение сайта(SEO), продвижение продукта(SMM) и плата за клик (PPC). Такая конкуренция форсирует инновации и улучшает качество продукции. Неценовая конкуренция предусматривает изменение системы ведения бизнеса – учитывать маркетинговые тенденции; вводить гибкую систему мотивации персонала; персонализировать взаимоотношения с потребителем и т.д. Причем данные инструменты лучше всего использовать в комплексе.

Особое внимание уделяется не традиционному SEO (каталоги, ссылки, ключевые слова), а контент-маркетингу, SMM и crowd-маркетингу. Делается упор на видео, распространение контента на мобильных устройствах, т.е. осуществляется дифференциация продвижения. Таким образом, необходимым трендом становится digital-маркетинг. Реклама сегодня требует больших финансовых вложений и часто оказывается, что она не окупается, или на нее попросту не хватает денег. А вот, допустим, вебинар работает долго и недорого. Необходимо грамотно и эффективно провести онлайн-трансляцию, а затем распространить эту запись различными способами.

Неценовая конкуренция затрагивает все сферы. Бурное развитие технологий видоизменяет медиасреду, что оказывает влияние и на рекламный рынок, на появление новых видов и форматов рекламы. В наружной рекламе возникают новые электронные форматы, пресса неумолимо перетекает в Интернет, телевидение становится интерактивным. Как показывает статистика, долговременность и интенсивность проведения рекламных мероприятий оказывает положительный эффект на рентабельность товара.

Реклама имеет определенное воздействие на уровень конкуренции. В некоторых отраслях интенсивные инвестиции в рекламу приводят к обеспечению основы для приверженности покупателей к одной марке и поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов. В последние годы все чаще наблюдается смена объекта конкуренции, им становится символическая ценность, т.е. стоимость, которую готов платить покупатель за товар определенной торговой марки или бренда. Возникает особый метод неценовой конкуренции, при котором завоевание конкурентных преимуществ осуществляется с помощью активного применения информационной дифференциации товара. Инструментом создания такой символической ценности является реклама.

**Выводы.** Таким образом, неценовая конкуренция оказывает положительное влияние на российскую экономику, т.к. она выступает в качестве важного условия нормального функционирования рыночной экономики; воздействует на отраслевой рынок, вызывает качественные перемены, активизирует инновационную деятельность; способствует появлению новых продуктов и тем самым обеспечивает более полное удовлетворение предпочтений потребителей; развивает виртуальный рынок.

Кузнецова К.Ю. (автор)

Моисеева Ю.О. (научный руководитель)