

# Неценовая конкуренция: содержания и способы

Выполнил: Добжаев А.  
Ю.

# Введение:

1.1 Сущность неценовой конкуренции

1.2 Методы неценовой конкуренции

1.3 Формы проявления неценовой конкуренции

Заключение

Список использованных источников

## 1.1 Сущность неценовой конкуренции

**Неценовая конкуренция** — метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства. Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи, «сервизации» сбыта. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое — совершенствование технических характеристик товара; второе — улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя. Неценовая конкуренция посредством совершенствования качества продукции получила название конкуренции по продукту.

Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от старой модели, либо представляют ее модернизированный вариант. Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой – «качество»- это субъективная оценка, которая открывает возможности фальсификации качества путем рекламы и красивой упаковки.

Неценовая конкуренция путем совершенствования сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя.

Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствования торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, то есть в процессе его эксплуатации.

При неценовой конкуренции на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара. Основная цель неценовой конкуренции – постоянное совершенствование продукции, поиски путей повышения ее качества, технической надежности, улучшения внешнего вида, упаковки. Таким образом, неценовая конкуренция, в отличие от ценовой конкуренции, имеет не разрушительную, а созидательную направленность.

Неценовая конкуренция ведется за счет снижения издержек, повышения качества продукции и услуг, надежности, улучшения условий оплаты, гарантийного и послегарантийного обслуживания, совершенствования методов сбыта.

Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары и услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов. Чем уникальнее предложение продукции, с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров.

Каждая из фирм, выступающих на рынке, стремится по крайней мере сохранить ту долю рынка, которую она занимает. Основные методы, необходимые для этой конкурентной борьбы - цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объем и сроки гарантий, объем и качество сервиса, реклама и другие мероприятия.

В настоящее время многие компании предпочитают улучшать потребительские свойства своего товара при сохранении или даже некотором повышении реализационных цен.

При соответствующей рекламе такая «скрытая» скидка с цены товара вызывает, как правило, положительную реакцию у современного потребителя, который так часто связывает низкую цену с неудовлетворительным качеством товара.

Захват рынка с помощью проникновения на него на основе разработке нового фирменного товара или вытеснения конкурентов, предлагающих аналогичные товары, также происходит при неценовой конкуренции. В мире успех неценовой конкуренции определяется (особенно в Европе, Северной Америке, Юго-Восточной Азии) техническим уровнем, качеством и надежностью товара, подтвержденным сертификацией в общепринятых центрах, уровнем сервиса и послепродажного обслуживания, а не низкими ценами.

Одной из сложных проблем современной теории и практики организации конкурентной деятельности участников рыночного процесса является установление причин возникновения и диагностирования качественных и количественных условий перехода ценовой конкуренции в конкуренцию неценовую.

Неценовая конкуренция порождает целый спектр важнейших проблем рынка. Среди них межотраслевой механизм прибылей в форме проблемы входа-выхода, избыточных мощностей, влияния на объем сбыта неценовых факторов, предпочтения и выбора, конкурентоспособности, издержек потребления. Существенную роль в неценовой конкуренции играют: оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама.

Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.

Например, фирма старается привлечь потенциальных покупателей более красивой упаковкой или же предложить потребителю более выгодные, по сравнению с конкурентом условия. Важнейшим элементом неценовой конкуренции является реклама. Реклама может помочь фирме увеличить долю рынка, привлечь потребителей.

При неценовой конкуренции продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительных особенностях своей продукции. Это позволяет фирме увеличить сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой.

Риск при этом связан с тем, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов. В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим. Фирма, базирующаяся на ценовой конкуренции, должна снижать цены для увеличения сбыта.

## 1.2 Методы неценовой конкуренции

Неценовые методы предполагают изменение свойств продукции, придание ей качественно новых характеристик, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей на рынке, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличение срока гарантийного ремонта и т. д.). Важным фактором неценовой конкуренции является экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества в обозначенные договорными условиями место и время, с учетом минимальных совокупных затрат по транспортировке продукции. Нельзя не выделить и такой фактор неценовой конкуренции, как создание мощной сбытовой сети и службы сервиса. К неценовым относятся 3 группы методов конкурентных действий.

Первая группа – методы обеспечения конкурентных преимуществ организации за счет изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик товаров и услуг, с целью повышения потребительской ценности:

- внедрение новых товаров (дифференциация товаров);
- внедрение товаров, обладающих новыми потребительскими свойствами, улучшенным качеством, более совершенным дизайном, более красивой упаковкой (дифференциация потребительских свойств товара).

Второй вид дифференциации применится когда:

- организация стремится расширить перечень потребительских свойств товаров;
- организация старается расширить перечень рыночных сегментов производимых товаров;
  - организация намерена добиться признания на относительно небольшом секторе рынка за счет разнообразия предлагаемых товаров;
- внедрение новых форм продажного и послепродажного сервиса, чтобы привлечь новые категории потребителей, побудить к более частому использованию товаров и разовой покупке большего количества товаров.

Вторая группа – методы стимулирования сбыта. Это кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара. При этом цели стимулирования могут быть направлены на то, чтобы:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т. д.

Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников являются: премии и подарки, торговые премии, компенсации затрат на рекламу, призы, выставки продажи, сувениры, торговые брошюры.

Организации следует постоянно сопоставлять и анализировать альтернативные варианты продажи своего товара, пересматривать цены и скидки в зависимости от происходящих на рынке изменений.

Третья группа– методы рекламы и связей с общественностью.

**Реклама** – это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и предназначена формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

**Телевизионная реклама** самая массовая и самая дорогая форма рекламы. В настоящее время в России и одна рекламная кампания не будет считаться завершенной без рекламы на телевидении.

**Радиореклама** является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Однако ее основная трудность состоит в том, что довольно трудно выделить из этой аудитории потенциальных покупателей и заставить их слушать именно ту программу, в рамках которой идет реклама Радио использует 2 основных инструмента для передачи послания:

- голос, помогающий слушателям представить героев;
- музыка, способствующую лучшему запоминанию;

Успех рекламы в газетах и журналах определяется правильным выбором издания, хорошим текстом, броским оформлением текста, хорошим размещением текста на полосе издания, правильным выбором времени публикации и повторяемостью. Для того, чтобы выбрать наиболее подходящее издание необходимо составить перечень всех газет и прочих периодических изданий, способных достигать желаемой группы потенциальных покупателей.

Основной функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещенной в других средствах массовой информации.

В наружной рекламе главную роль играет фактор повторяемости поэтому бюджет должен быть составлен из расчета необходимости закупки специально отобранных мест, которые регулярно попадают в поле зрения большого количества людей.

## 1.3 Формы проявления неценовой конкуренции

По мнению зарубежных ученых, продукция от производителя к потребителю совершает путь, который можно представить в виде следующей формулы:

Продукт + распределение + научно-исследовательская работа + торговые агенты + перемещение + реклама = сбыт

Таким образом, мы видим, что реклама завершает процесс сбыта товара.

Ведущую роль в формировании потребительского спроса играет рекламирование любой продукции.

Реклама в различном виде, и в первую очередь на упаковке товара, помогает достичь основной цели путем убеждения потребителей продолжать пользоваться продуктом и испытать продукт в новом применении, а также побуждения тех, кто не пользуется продуктом, купить его.

Когда фирма произвела новый продукт, дополнительный или модифицированный старый, реклама помогает фирме в поисках и привлечении новых потребителей. Одновременно она пытается повлиять на существующих клиентов, чтобы они продолжали покупать продукты фирмы. Реклама должна быть направлена и на привлечение покупателей с тем, чтобы заменить тех, кого фирма потеряла в результате конкуренции.

Реклама вызывает активность клиентов тремя путями: она может побудить их к прямому действию (покупателя просят немедленно прийти и купить, прислать заказ и т. д.); косвенному действию (постоянно напоминая торговую марку и побуждая покупать только этот продукт); комбинацию двух указанных видов, прося покупателя сделать шаг в направлении покупки, но не требуя делать это немедленно.

В рекламе применяют несколько основных средств: телевидение, радио, газеты, журналы, а также наружные средства рекламы: вывески, стенды, витрины, неоновая реклама. Особую роль играет реклама в виде упаковки, поэтому основную рекламную нагрузку несет, конечно упаковка.

Цель рекламы фирмы, действующей в условиях монополистической конкуренции, в том, что фирма надеется увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к ее дифференцированному продукту. В переводе на специальные термины это означает, что фирма надеется, что реклама передвинет кривую ее спроса направо и одновременно уменьшит ее ценовую эластичность. Конкурентная реклама основана часто на вводящих в заблуждение и нелепых утверждениях, которые приводят в замешательство и часто поражают потребителей, а не просвещают их. В самом деле, реклама вполне может в некоторых случаях убедить потребителей заплатить высокие цены за сильно расхваленные, но худшие по качеству продукты, отказавшись от лучших по качеству, но нерекламированных продуктов, продаваемых по более низким ценам;

**Реклама** - один из основных элементов рыночной экономики и неценовой конкуренции. Она выполняет следующие задачи:

а) информирует потребителя о наличии товара, причем затраты на нее экономически выгодны рекламодателю;

б) повышает спрос на товар и побуждает увеличивать его производство, что в свою очередь регулирует цены. Характерны ситуации, когда производитель, довольствуясь минимальной прибылью, с помощью рекламы значительно увеличивает объем реализуемой продукции, тем самым ускоряя оборачиваемость своего капитала и получая большую прибыль;

в) стимулирует конкуренцию, так как устанавливает стандарты по характеристикам товара, которые более всего привлекают потребителя

г) помогает средствам массовой информации оставаться независимыми, принося им определенный доход

Многие специалисты считают, что **упаковка** может и должна многое сказать о товаре.

Хорошая упаковка облегчает продажу. Упаковка продукта- это «молчаливый продавец». Торговля по методу самообслуживания и открытый показ товаров требуют, чтобы сама упаковка способствовала продаже больше, чем продавец и торговый агент, убеждала розничного торговца в истине этого предложения. Упаковка должна привлекать внимание, стимулировать интерес, создавать желание и побуждать клиентов покупать. Упаковка должна легко узнаваться, создавать настолько сильное впечатление о торговой марке, чтобы клиенты почти автоматически выбирали продукт. В некоторых отраслях с сильной конкуренцией упаковка делается специально для того, чтобы привлекать внимание покупателей сильнее, чем сам продукт. В пищевой промышленности, например, фабриканты часто используют упаковку двойного назначения. Они помещают свои товары в сосуды, которые употребляются длительное время после использования содержимого.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

В экономике принято разделять конкуренцию по ее методам на ценовую и неценовую, или конкуренцию на основе цены и конкуренцию на основе качества (потребительской стоимости). Основные формы неценовой конкуренции: использование рекламы, дифференциация продукции, разработка новых продуктов, совершенствование упаковки товара и прочее. Дифференциация продукции означает, что в любой момент времени потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей и марок и степеней качества любого данного продукта. В этом для потребителя существуют ощутимые преимущества по сравнению с совершенной конкуренцией, поскольку диапазон свободного выбора расширяется, а потребности потребителей удовлетворяются производителями более полно. Разработка новых продуктов представляет собой процесс изменения или смены продукции и таким образом достигается её дифференциация, то есть выделение продуктов из общей массы. Цель разработок обычно заключается в выпуске более полезного или иным образом усовершенствованного продукта.

*Тест*

# Вопрос 1: Что заложено в основу неценовой конкуренции?

1. Ценовое превосходство
2. Высокое качество
3. Низкая цена
4. Увеличение срока гарантии



# Вопрос 3: Что не является целью стимулирования сбыта?

1. Повышение заинтересованности посредника
2. Создание узнаваемого имиджа
3. Увеличение количества товаров, поставляемых в торговые сети
4. Привлечение иностранных инвесторов

# Вопрос 4: Самая дорогая форма рекламы?

1. Радиореклама
2. Телевизионная реклама
3. Реклама в социальных сетях
4. Общественная реклама















Верно =)



Неверно

= (



# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Базилевич В.Д. Макроэкономика: В.Д. Базилевич, Л.О. Баластрик.- К.: Атика, 2002г. – 367 с.

2. Макконел К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с 14-го англ. издания / С.Л. Брю, К.Р. Макконел.- М.: ИНФРА-М, 2005. – 972 с.