

УДК 330.1

Соболева М. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

НЕЦІНОВІ МЕТОДИ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Досліджено сутність нецінових методів ринкової конкуренції в умовах глобалізації. Наведено підходи вітчизняних та зарубіжних учених до класифікації форм та методів конкурентної боротьби в умовах поглиблення товарної диференціації. Визначено нецінові методи як інструмент обмеження конкуренції на основі виділення та структурування підходів різних дослідників.

Ключові слова: неціновий метод, монополістична конкуренція, диференціація, якість, реклама.

Постановка проблеми. Активне використання нецінових методів є характерним для цілої низки галузевих ринків України (харчових продуктів, напоїв, побутової хімії тощо). Саме тому дослідження впливу даної групи методів поруч із ціновими є досить актуальним. Практика використання нецінових методів, а саме товарна диференціація, підвищення якості вироблених товарів, покращення до- і післяпродажного обслуговування, використання реклами та інших засобів інформування та переконання споживача потребують додаткового теоретичного пояснення. Необхідним є формування єдиного підходу до класифікації нецінових методів із метою визначення їх впливу на стан ринкової конкуренції та необхідності регулювання їх використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням загальних питань конкуренції в зарубіжній економічній науці XVIII–XX ст. та сучасності займалися представники різних шкіл та напрямів: А. Сміт, Д. Рікардо, Дж.С. Мілль, К. Маркс, Ф.І. Еджуорт, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, А. Лернер, П. Сраффа, М. Портер, Дж. Стіглер П. Е. Самуельсон, І. М. Кірцнер та ін. Першими, хто звернув увагу на важливість використання нецінових методів у конкурентній боротьбі, стали автори теорії монополістичної конкуренції Е. Чемберлін та Дж. Робінсон, а серед вітчизняних економістів-дослідників – В. Базилевич, А. Герасименко, А. Ігнатюк, Г. Філюк, І. Коваленко та ін. Також частково дослідженнями нецінових методів недосконалої конкуренції займаються російські вчені С. Авдашева, Г. Азоев, А. Юданов, А. Волкова, Б. Юсупова, Н. Петрищенко, Н. Розанова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній вітчизняній літературі з економічної теорії недостатньо досліджена важливість нецінових методів конкурентної боротьби на сучасному етапі розвитку економічних відносин. Більшість джерел включає в себе аналіз наявних досліджень, здійснених переважно американськими вченими. Також не існує єдиного підходу до класифікації нецінових методів, котрий би, враховуючи постійний розвиток ринків в умовах глобалізації та нові дослідження аспектів розвитку конкуренції, узагальнив теоретичні підходи вітчизняних та зарубіжних учених. Необхідними є аналіз наявного антимонопольного законодавства та формування засобів регулювання впливу нецінкової конкуренції на монополізацію українських ринків.

Українське законодавство, що регулює ведення конкуренції в економіці країни, дає своє визначення конкуренції. У статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» від 11 серпня 2013 р. визначено: економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами

господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначити умови обороту товарів на ринку.

Поняття монополістичної або ж недосконалої конкуренції у законодавстві України відсутнє, незважаючи на те що багато науковців визнає це явище у сучасних економічних умовах.

Мета статті полягає у виділенні та структуруванні підходів різних дослідників до визначення та класифікації нецінових методів конкуренції як практичної основи функціонування ринків недосконалої конкуренції в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція є основним фактором визначення цін, стимулом до інноваційних процесів та раціонального використання ресурсів, сприяє витісненню з ринку неефективних підприємств. У сучасній економіці основне завдання підприємців – максимізація прибутку – підпорядковується тим обмеженням і потребам, які вимагає розвинена економіка, та має відповідати загальним напрямкам еволюції ринку та попиту споживачів.

Перед будь-яким підприємством постає завдання привернення уваги максимально великої кількості покупців та формування їх прихильності до своєї продукції в умовах зростаючої конкуренції. Для цього необхідно забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів, який формується під впливом цінових та нецінових методів.

Сучасний ринок віддає перевагу неціновій конкуренції, яка робить акцент не на ціну товару чи послуги, а на її якість, надійність, термін служби, бренд, рекламу тощо. Така конкуренція передбачає виділення продукції за будь-якими унікальними для споживача властивостями з низки пропонованих товарів та послуг та може включати [6, с. 29]: технічне обслуговування товару; використання просунутих форм збуту; вдосконалення структури компанії, функціональних сторін її діяльності; врахування специфіки попиту; підвищення якості товарів та послуг; використання реклами та широкого асортименту додаткових послуг; поліпшення післяпродажного обслуговування.

Сучасному ринку вчені дають такі характеристики:

- високий рівень насиченості попиту, що означає не лише товарний достаток, а й можливість для населення задовольнити свої основні потреби;
- активізація всіх видів цінової і нецінової конкуренції, причому в таких складних формах, які вимагають спеціального аналізу і детального вивчення попиту;

– підвищення значущості гнучких взаємовідносин між продавцем і покупцем на ринку, що досягається існуванням розвинутої системи вивчення попиту та швидкою реакцією фірм на необхідність зміни моделей вироблених товарів у відповідь на найменші коливання споживчих переваг;

– збільшення масштабів і глибини координації економічних дій суб'єктів ринку у вигляді як цінової співпраці, так і монополістичної диференціації товару при сегментації ринку і виборі кожної фірмою своєї специфічної ніші;

– перетворення конкуренції із цінової у нецінову, тобто перехід з явного виду у неявний, що виявляється для окремих видів товарів [9, с. 148];

– конкуренція втрачає класичні форми і стає глобальною за характером. Вона вже не заохочує тих, хто відстає, не спонукає їх до нарощування порівняльних переваг, як це було до 70-х років ХХ ст., а знищує багатьох із тих, хто за інших умов мав би можливість вижити;

– глобальна конкуренція, яка розвивається протягом останніх років у межах єдиного світового ринку, усуваючи внутрішні бар'єри ринку, діалектично починає заперечувати сама себе, породжуючи монополії [11, с. 15].

Н. Розанова пов'язує поширення нецінових методів зі зміною характеру споживання: «...найбільш важливі зміни сучасного світу, які потягли за собою далекосяжні наслідки, які будуть визначати в ХХІ столітті і розвиток економічної системи в цілому, і ринку зокрема, пов'язані в першу чергу зі зміною характеру споживання» [9, с. 142]. Поведінка споживача визначається сукупністю його переваг, потребою у тому чи іншому товарі. Потреби споживача змінюються у міру еволюції виробництва і суспільства, тобто із формуванням нових методів заохочення споживачів шляхом використання реклами, збільшення кількості видів товарів, їх якості, а також умов збуту та обслуговування.

Подібні зміни характеру попиту в умовах сучасного ринку приводять до певних трансформацій цінової та нецінової політики. Н. Розанова вважає, що з'являються певні обмеження діяльності фірми з боку попиту, наприклад у ролі та величині рекламних витрат, які повинні здійснювати фірми, що діють на ринку [9, с. 144].

Л. Андреева визначає нецінові методи конкуренції як «основні у ринковому механізмі всіх розвинених країн світу» та вважає, що їх суть полягає у підвищенні якості вироблених товарів, покращенні до- та післяпродажного обслуговування [1, с. 15].

А. Волкова відносить до нецінових методів лише якість та її сприйняття споживачем [2, с. 200]: «Якість включає у себе функціональні властивості продукту, якість обслуговування споживачів, відносин між продавцем та продавцем та маркетингові інструменти, а також відображає рівень розвитку його функціональних властивостей стосовно інших товарів». Б. Юсупова та Ш. Умамов, погоджуючись з А. Волковою, вважають, що нецінова конкуренція пов'язана передусім зі змінами якості продукції. А з точки зору клієнта критеріями якості є: швидкість обслуговування, терміновість здійснення замовлення, наявність помилок і неточностей, якість виконання замовлення, особистісна сторона відносин із промисловим підприємством та ін. Рівень якості продукції зіставляється з їх цінами. Для самого промислового підприємства якість роботи визначають:

швидкість внутрішніх робочих процесів, рівень витрат на виправлення помилок, ефективність робочих процесів, рівень мотивації працівників, продуктивність праці, ступінь ризику та інші, співвідносні з рівнем витрат на виробництво продукції [12, с. 334–335]. Також ці автори підкреслюють, що невдовзі саме маркетинг повинен стати одним із найсильніших нецінових методів ведення конкурентної боротьби.

Б. Юсупова вважає, що для нецінової конкуренції характерними є такі методи [12, с. 334]:

– забезпечення кращої, ніж у конкурентів, обізнаності про стан і тенденції ринку, проведення професійних маркетингових досліджень;

– підвищення якості своїх товарів, досягнення більш високого рівня якості, ніж у конкурентів; розробка нової продукції і поява з ними першим на ринку; використання все більш надійного, продуктивного щодо дешевого, швидкодіючого обладнання;

– забезпечення зростання професіоналізму співробітників (у даному аспекті це важливо для співробітників, що контактують із клієнтами), створення їм більш сприятливих умов праці і соціального розвитку, ніж у конкурентів;

– постійне підвищення якості управління (сюди можуть входити різні освітні програми, семінари, МВА тощо);

– використання можливостей солідної реклами в ЗМІ (достатньо згадати добре продумані рекламні кампанії);

– підтримання нормальних зв'язків із громадськістю, створення собі добропорядного імені (промислові підприємства можуть проводити різні благодійні акції, виступати спонсором під час різних заходів тощо).

Л. Андреева називає такі методи нецінової конкуренції: висока якість товарів (послуг); надійність товарів та їх безпека; економічність товарів та зручність у використанні; великий гарантійний термін використання товарів; високі екологічні характеристики; оперативна готовність до перепрофілювання виробництва залежно від ринкової зміни ситуації [1, с. 15].

І. Коваленко пропонує умовно поділити нецінові методи на чотири групи:

1) методи, що змінюють продукт (модифікація властивостей товару, створення товарів заміників, постійне використання інновацій у виробництві товарів та послуг для зниження собівартості, готовність до перепрофілювання виробництва своєї продукції);

2) методи, що вдосконалюють сервіс (розширення асортименту послуг, інформація про послуги сервісу, збільшення терміну гарантії, швидкість сервісного обслуговування);

3) організаційні методи (новітні форми організації маркетингової діяльності, кадровий монополізм, зміна та розвиток бренду);

4) недобросовісна нецінова конкуренція [5, с. 210].

До методів недобросовісної нецінової конкуренції І. Коваленко відносить рекламу, що вважає це не дивним, адже «близько половини всіх розглянутих судових справ про факти недобросовісної конкуренції здійснюється за допомогою рекламних технологій». Практика показує, що переважна частина випадків недобросовісної конкуренції розслідується органами антимонопольного комітету країн на підставі відповідних заяв суб'єктів господарювання [5, с. 213]. Однак антимонопольним комітетом розглядаються справи щодо отримання

монопольного становища окремими суб'єктами господарювання лише по факту або з аналізу того, яким чином нецінові методи конкуренції можуть впливати на таке становище.

До сучасних нецінових методів конкурентної боротьби Н. Петрищенко відносить: методи забезпечення конкурентних переваг фірми за рахунок підвищення її споживчої вартості; методи впливу та тиску на своїх конкурентів; методи підтримання та підвищення своєї суспільної цінності [7, с. 128].

До першої групи методів належать дії по впровадженню на ринок нових товарів та послуг, а також товарів, що володіють новими споживчими цінностями, покращеною якістю, більш досконалим дизайном, більш гарною упаковкою. Здійснюючи ставку на даний метод нецінової конкуренції, фірми або ж створюють новий товарний кошик, або ж удосконалюють наявний. При цьому вони можуть диференціювати групи клієнтів і навіть створювати нові сектори ринку [7, с. 130]. У цьому разі значний вплив мають рекламні заходи, що, безумовно, диференціюють канали збуту товарів та послуг, підвищуючи їхню ефективність. Однак забезпечуючи інформованість споживача про свою продукцію та сприяючи формуванню у нього зацікавленості, реклама може виступити як метод недобросовісної конкуренції. У такому разі необхідним буде аналіз напрямів впливу такої реклами як на виробників, так і на споживачів, із метою регулювання їх негативного впливу.

До другої групи Н. Петрищенко відносить [7, с. 131]: пропаганду та контрпропаганду стосовно конкурентів; укладання договорів із партнерами щодо спільної протидії конкурентам; злиття та поглинання; збір важливої конфіденційної інформації про конкурентів та її використання у власній діяльності; переманювання цінних пра-

цівників із фірми-конкурента. Однак, на нашу думку, ці заходи слід віднести до методів недобросовісної конкуренції, що використовуються фірмами-конкурентами практично в усіх напрямках їх діяльності.

Третя група методів включає заходи з підтримання та підвищення своєї суспільної цінності: вплив на становлення та визначення норм та правил взаємодії на різних ринках; участь у різних некомерційних заходах, що мають широкий резонанс у суспільстві; формування сприятливого зовнішнього іміджу за рахунок використання PR-комунікацій [7, с. 131]. Варто зауважити, що такі методи, хоча й опосередковано, позитивно впливають на поведінку споживачів та служать фактором привернення їхньої уваги, а також ознакою конкурентної переваги.

До не згаданих раніше методів нецінової конкуренції можна віднести «нецінове позиціонування», коли акцент робиться на певну групу споживачів. Прикладами можуть служити магазини для повних людей. Асортимент і якість продукції такого обмеженого сегмента завжди краще, ніж у конкурентів, які змушені займатися всім потроху [3]. Однак за всіх переваг цього способу існує серйозний недолік – істотне зниження доходу за появи конкурента, що переслідує аналогічні цілі у сфері виробництва та випускає обмежений асортимент продукції.

Деякі вчені, наприклад І. Сотник, відносять використання реклами до окремої групи нецінових методів разом із поліпшенням якості продукції та умов, що пов'язані з продажем [10, с. 51]. Для фірм, що працюють на особливому типі «рекламоємних» ринків та використовують стратегії «надлишкових» витрат на рекламу як метод нецінової конкуренції, служать найважливішим чинником конкурентоспроможності товару.

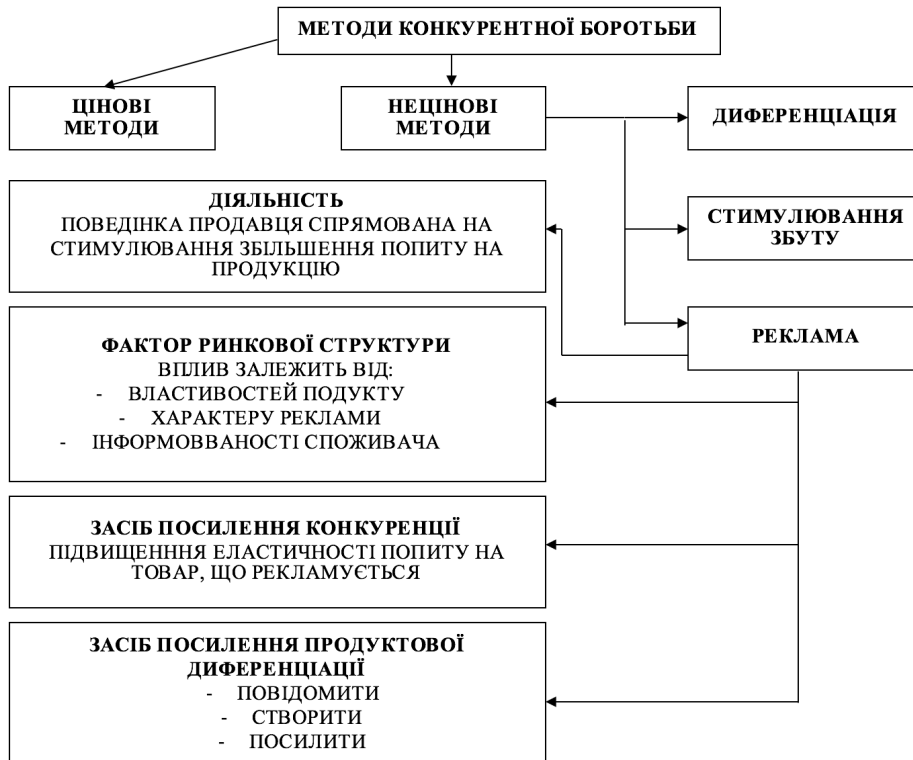


Рис. 1. Нецінові методи конкурентної боротьби

Джерело: складено автором

А. Ігнатюк вважає, що нецінові методи конкуренції засновані на: продажі товарів вищої якості та надійності, що досягається завдяки технологічним перевагам; поліпшенні якості товару без зміни його ціни; вдосконаленні умов продажу товарів; використанні будь-яких, окрім цінових, заходів щодо залучення більшої кількості споживачів, зокрема реклами та маркетингу [4, с. 252]. Таким чином, А. Ігнатюк відносить нецінові методи до нецінових стратегій конкурентної боротьби на галузевих ринках.

Проаналізувавши наявні підходи до класифікації нецінових методів конкуренції, можна зробити висновок, що не існує єдиної структурованої класифікації. Про це свідчить різноманітність груп методів за напрямками їх впливу. Тому вважаємо доцільним навести власну класифікацію нецінових методів, що включатиме три групи методів: диференціацію, стимулювання збуту та рекламу. Більш детально наведемо місце реклами на рис. 1.

Великою групою нецінових методів є диференціація. Диференціація продукту веде до двох важливих наслідків для фірми. По-перше, продуктова різноманітність створює ринкову владу фірми, оскільки завжди знаходяться покупці, які виявляються прихильниками продукту саме даної товарної марки або даної фірми. Відповідно, якщо покупці розглядають різні товарні марки як недосконалі субститути, які не можуть повноцінно замінювати один одного, фірма може підняти ціну на свій особливий товар вище рівня цін конкурентів і не втратити покупців. По-друге, продуктова диференціація вигідна і покупцям. Коли фірма входить на ринок із новою товарною маркою, споживачі отримують ще більшу продуктову різноманітність, яка здатна найкращим чином задовольнити їх потреби. Отже, продуктова диференціація розширює і можливості споживчого вибору [8].

Група методів «стимулювання збуту» досліджується переважно маркетингологами, однак існує і теоретична необхідність обґрунтування окремих методів. Стимулювання збуту як форма просу-

вання товару є маркетинговою діяльністю щодо стимулювання зростання продажів. Воно служить для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту з метою створення безперервного потоку реалізації товару. Крім того, ця форма просування товару охоплює і функцію координації між рекламою і продажем товару, а також всі заходи, які дають змогу додатково надати особливу стимулюючого впливу на посередника і його співробітників, на працівників.

Реклама є невід'ємною частиною нецінкової конкуренції та потребує виділення її у окрему групу методів. Сучасна реклама – невід'ємний наслідок і засіб забезпечення монополістичної конкуренції. За сучасних умов реклама є не лише засобом донесення інформації до споживача, а й силою, що породжує або посилює необхідність у диференційованому товарі. Можливість такої реклами пов'язана зі складнощами виявлення дійсних властивостей товару споживачами.

Висновки. Нецінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби, економічний процес взаємозв'язку і взаємодії між суб'єктами ринку, метою якої є забезпечення найкращих можливостей просування товарів (послуг) і задоволення різноманітних потреб покупців. Питання про плюси і мінуси даного феномена на сьогоднішній день залишається відкритим. Важливим є дослідження таких основних проблем: визначення впливу конкуренції за рахунок нецінових методів на прибуток фірми; визначення впливу нецінових методів на відносні переваги малих та великих фірм, тобто визначення загальних переваг розміру фірм. Для вирішення цих питань економістами вже було проведено дослідження залежності ринкової влади фірм від використання реклами (диференціації, підвищення якості, зміни умов збуту тощо) на ринках диференційованого продукту.

Надалі необхідним є вдосконалення класифікації методів нецінкової конкуренції та розширення їх елементів із метою визначення необхідності їх регулювання з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Андреева Л.Т. Погляд на систему конкурентоспроможності як домінанту сталого розвитку економіки / Л.Т. Андреева // Економіст. – 2008. – № 1.
2. Волкова А.А. Влияние восприятия цен на восприятие качества / А.А. Волкова // Теория и практика общественного развития. Экономические науки. – 2014. – № 5. – С. 199–201.
3. Даневцев А.М. Факторы конкурентоспособности на современном рынке / А.М. Даневцев // Экономика России. – 2009. – № 6. – С. 21–26.
4. Ігнатюк А.І. Економіка галузевих ринків : [навч. посіб.] / А. І. Ігнатюк. – К. : Київський університет, 2015. – 448 с.
5. Коваленко І.В. Сучасні методи конкурентної боротьби у стратегії розвитку фірм / І.В. Коваленко // Європейські перспективи. – 2013. – № 11. – С. 210–214.
6. Лутошкина Н.К. Методы и формы ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг / Н.К. Лутошкина // Финансы и кредит. – 2013. – № 6. – С. 28–31.
7. Петрищенко Н.М. Современные неценовые методы конкурентной борьбы фирмы в условиях рыночной экономики / Н.М. Петрищенко // Актуальные вопросы экономических наук. Маркетинг. – 2011. – № 22-1. – С. 128–131.
8. Розанова Н.М. Конкуренция в телекоммуникационной отрасли: сетевой рынок в условиях продуктовой дифференциации / Н.М. Розанова, Д.А. Буличенко // Terra economicus. – 2011. – № 9(1).
9. Розанова Н.М. Ценовые и неценовые ограничения деятельности фирмы в современной рыночной экономике / Н.М. Розанова // Проблемы прогнозирования. – 2002. – № 6. – С. 138–149.
10. Сотник І.М. Методи конкурентної боротьби між підприємствами / І.М. Сотник, Ю.Ю. Овсієнко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О.Ф. Балацького (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.
11. Филюк Г. Конкурентно-монополюні тенденції в глобальній економіці / Г. Филюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 123. – С. 15–18.
12. Юсупова Б.М. Исследование неценовых методов конкурентной борьбы / Б.М. Юсупова, Ш.Ю. Умавов // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – № 3. – С. 334–335.

Соболева М. В.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

НЕЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Резюме

Исследована сущность неценовых методов конкуренции в условиях глобализации. Приведены подходы отечественных и зарубежных ученых к классификации форм и методов конкурентной борьбы в условиях углубления товарной дифференциации. Определены неценовые методы как инструмент ограничения конкуренции на основе выделения и структурирования подходов различных исследователей.

Ключевые слова: неценовой метод, дифференциация, монополистическая конкуренция, качество, реклама.

Soboleva M. V.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

NON-PRICE METHODS OF MARKET COMPETITION UNDER GLOBALIZATION

Summary

The essence of non-price methods of competition under globalization is investigated. Approaches of Ukrainian and foreign scientists to the classification of forms and methods of competition in the deepening of commodity differentiation are presented. We determine non-price methods as a tool to restrict competition on the basis of selection and structuring of various approaches.

Key words: non-price method, monopolistic competition, differentiation, quality, advertising.