

Илья Мельников

# Конкуренция: как победить?



**Илья Валерьевич Мельников**  
**Конкуренция: как победить?**  
**Серия «Бизнес-школа за 30 минут»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=640015](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=640015)  
Бизнес-школа за 30 минут. Конкуренция: как победить?:*

**Аннотация**

Популярно о конкурентной борьбе.

# Содержание

Что такое конкуренция. Виды конкуренции	4
Методы конкуренции	6
Конец ознакомительного фрагмента.	9

# **Бизнес-школа за 30 минут**

## **Конкуренция: как победить?**

### **Что такое конкуренция. Виды конкуренции**

Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными лицами, предприятиями, фирмами и иными хозяйственными единицами на каком-либо поприще, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Предметом конкуренции является товар или услуга, посредством которых фирмы соперники стремятся завоевать признание и деньги потребителя. В широком смысле это, конечно, удовлетворение потребности.

Конкуренция с неизбежностью вытекает из того факта, что и ваша фирма, и ваши соперники стремятся овладеть вниманием покупателей и побудить их приобрести товар. В конечном итоге конкурент – это прежде всего тот, кто борется за вашего потребителя.

Так как конкуренты способны очень сильно повлиять на выбор фирмой того рынка, на котором она будет пытаться

работать, следует учесть, что конкуренция может трех родов.

Функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность, вообще говоря, можно удовлетворить очень разнообразными способами. И соответственно все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами: находящиеся в магазине спортивных принадлежностей, например, изделия именно таковы. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем уникального товара.

Видовая конкуренция – следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то существенно важным параметром. Таковы, например, легковые 5-местные автомобили одного класса с разными по мощности двигателями.

Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству.

# Методы конкуренции

По методам конкуренция может быть ценовой и неценовой, или конкуренцией на основе цены и конкуренцией на основе качества (потребительской стоимости).

При ценовой конкуренции даже однородные товары на рынке предлагаются по самым разнообразным ценам. Снижение цены является основой, с помощью которой производитель или продавец выделяет свой товар, привлекает к нему и в конечном итоге завоевывает желаемую долю рынка. Однако "война цен" в открытой форме возможна лишь до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара, вытекающие из расширения масштабов массового производства.

Ценовая конкуренция применяется главным образом фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции. Ценовые методы также используются для проникновения на рынки с новыми товарами и для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

В случае применения прямой ценовой конкуренции фирмы широко оповещают о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары обычно на 25 – 60%.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый

товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

При применении неценовой конкуренции на первый план выдвигается более высокая, чем у конкурентов надежность, более современный дизайн и т.д. К числу неценовых методов относят также предоставление покупателям большого комплекса услуг, включая обучение персонала, затем сданного старого товара в качестве первого взноса на новый, поставку оборудования уже "не под ключ", а на условиях "готовая продукция в руки".

В перечне неценовых аргументов в пользу товара выдвигаются его улучшенные потребительские свойства, такие как меньшее энергопотребление, сниженная металлоемкость, предотвращения загрязнения природы и т.д.

Одним из основных орудий неценовой конкуренции является реклама, роль которой на сегодняшний день возросла многократно. С помощью рекламы до покупателей доносятся не только информацию о потребительских свойствах товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой и сбытовой политике, стремясь таким образом создать привлекательный образ фирмы.

Каковы незаконные методы неценовой конкуренции?

К незаконным методам неценовой конкуренции относят промышленный шпионаж, коммерческая разведка, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами; выпуск поддельных товаров, внешне ничем не от-

личающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому на 50% и более дешевых; закупка образцов с целью их копирования и др.



# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.