

## Особенности ценовой и неценовой конкуренции на товарных рынках России

© 2009 Л.И. Кукаева, А.Ю. Нелепов

Рассматриваются различные аспекты ценовой и неценовой конкуренции на товарных рынках современной России. Отмечается, что в рамках ценовой конкуренции компаниям следует использовать маркетинговый подход, заключающийся не только в анализе собственных затрат, но и в учете мнения потребителей, уровня конкуренции на рынке. На российских товарных рынках наступил этап конкуренции брендов, и сегодня для значительной части потребителей торговая марка становится практически самым главным критерием принятия решения о покупке.

*Ключевые слова:* конкуренция брендов, торговая марка, товарная политика, ценовая стратегия, региональное развитие.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности определяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой.

Основными целями товарной политики фирмы являются:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- совершенствование имиджа;
- рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара: его инновации, вариации, дифференциации, элиминации, установления и выбора товарной марки, упаковки, формы и вида товара и т.д.

Соответственно к задачам товарной политики относятся: поиск новых товаров, развитие новых товаров, ввод новых товаров на рынок, обоснование форм товаров, регулирование качества товаров, контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

В условиях развития современной экономики вопросы конкурентной борьбы приобретают особую актуальность, что связано с рядом различных факторов, среди которых следует особо выделить: стремительный рост информационных и коммуникационных технологий, позволяющих потребителю иметь информацию о большом количестве возможных продавцов; глобализацию мировой экономики, делающей возможной поставку относительно недорогих товаров

из отдаленных регионов, либерализацию международной торговли. Указанные факторы определяют увеличение числа и плотности контактов конкурирующих видов продукции на одних и тех же рынках, а также весьма часто - ослабление позиций местных производителей, неспособных соперничать на своих рынках с продукцией транснациональных корпораций и крупнейших производителей. Обострение конкуренции, развитие которой можно прогнозировать и на будущее, делает актуальным вопрос о том, какие силы может противопоставить этому отдельный производитель, как он должен действовать в сложившейся обстановке.

Ответы на данный и аналогичные ему вопросы актуализируют проблему изучения различных видов конкуренции, а также того, как та или иная выбранная стратегия может отразиться на благополучии и будущем развитии предприятия. Особенностью большинства российских рынков является то, что уровень доходов потенциальных потребителей часто достаточно низок, при этом в обществе активно формируются принципы западного образа жизни, соответствующие стандарты потребления и оценки продукции. Поэтому на данной стадии развития экономики одним из важнейших становится вопрос о цене различных видов аналогичной по качеству продукции.

Как известно, неценовая конкуренция предполагает предложение товара более высокого качества, максимально полно соответствующего стандарту или даже превышающего его. К числу различных неценовых методов относят все маркетинговые методы управления предприятием. В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке того или иного товара можно выделить следующие виды неценовой конкуренции<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. М., 2005. С. 219.

- желания-конкуренты. Существует большое количество альтернативных способов вложения потенциальным покупателем своих денежных средств;
- функциональная конкуренция. Существует большое количество альтернативных способов удовлетворения одной и той же потребности;
- межфирменная конкуренция. Является конкуренцией наиболее эффективных способов удовлетворения существующих потребностей;
- межтоварная конкуренция. Является конкуренцией внутри товарного ряда продукции одной и той же фирмы, обычно выступает с целью создания имитации значительного потребительского выбора;
- незаконные методы неценовой конкуренции. К ним относятся промышленный шпионаж, переманивание специалистов, производство поддельных товаров.

В более сжатом виде можно заключить, что неценовая конкуренция представляет собой “рыночный подход, при котором стоимость продукции минимизируется, а другие рыночные факторы максимизируются”<sup>2</sup>.

Ценовая конкуренция развивается на рынке в тесной связи с условиями и практикой неценовой конкуренции, выступает по отношению к последней в зависимости от обстоятельств, ситуации на рынке и проводимой политики, как подчиненной, так и доминирующей. Это метод, основанный на цене. Ценовая конкуренция “восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены было той основой, с помощью которой продавец выделял свой товар..., завоевывал желаемую долю рынка”<sup>3</sup>.

В условиях современного рынка “война цен” является одним из видов конкурентной борьбы с соперником, причем такое ценовое противостояние часто приобретает скрытый характер: “Война цен в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы себестоимости товара. В целом [ценовая] конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния компании. Поэтому компании избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме. Она применяется в настоящее время обычно в следующих случаях: фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможно-

стей; для проникновения на рынки с новыми товарами; для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта. При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цены поднимают непропорционально мало”<sup>4</sup>.

Необходимо отметить, что в условиях функционирования различных рынков степень значимости ценовой конкуренции может существенно различаться. В качестве обобщающего определения ценовой конкуренции можно привести следующее: “Конкуренция, основанная на привлечении покупателей за счет продажи по более низким ценам товаров, аналогичных по качеству товарам конкурентов”<sup>5</sup>.

Рамками, ограничивающими возможности ценовой конкуренции, являются, с одной стороны, себестоимость продукции, с другой стороны - институциональные особенности рынка, определяющие специфическую структуру продавцов и покупателей и, соответственно, - предложения и спроса. Факторы, ограничивающие ценовое маневрирование в целях ценовой конкуренции, можно представить схематически (рис. 1).



Рис. 1. Факторы, ограничивающие ценовое маневрирование

На сегодняшний день самая распространенная ценовая стратегия, которую выбирают около 80% компаний, - “следование за рынком”<sup>6</sup>. Предприятия, которые ее используют, устанавливают цены на свою продукцию, ориентируясь на некий усредненный прайс-лист. Впрочем, осознанным выбором назвать это трудно. Чаще всего действовать по-другому просто невозможно. Как

<sup>4</sup> Румянцева Е.Е. Указ. соч.

<sup>5</sup> Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна. 5-е изд., доп. и перераб. М., 2002. Режим доступа: <http://yas.yuna.ru/>.

<sup>6</sup> Основная информация по стратегии ценообразования на современном российском рынке взята из: Ерохина Л. Цель оправдывает цену // Секрет фирмы. Режим доступа: <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article32088.html>.

<sup>2</sup> Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. М., 2000. Цит. по: <http://yas.yuna.ru>.

<sup>3</sup> Румянцева Е.Е. Указ. соч. С. 220.

правило, “быть, как все” приходится тем, кто работает на массовых рынках, где очень высока конкуренция. В сложившейся ситуации покупатели очень болезненно реагируют на всякое заметное подорожание товара, что не позволяет завышать цены, а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж, что делает опасной другую стратегию ценообразования - “внедрение на рынок”.

Однако, даже в случае сосредоточения на процессе управления ценами, необходимо помнить о взаимосвязи цены с остальными элементами комплекса маркетинга, поскольку, как показывают исследования<sup>7</sup>, в большинстве случаев цена не является причиной отказа от покупки.

Среди мотивов отказа клиентов от услуг компаний называются:

- плохое обслуживание - 45%
- недостаток внимания - 20%
- высокая цена - 15%
- плохое качество продукта - 15%
- другое - 5% ( источник: The Forum Group).

Таким образом, только в одном случае из семи покупатель, заинтересовавшийся товаром или услугой, отказывается от покупки из-за высокой цены.

В данной связи при установлении цены целесообразно отказаться от традиционных методик и использовать при этом маркетинговый подход, заключающийся не только в анализе собственных затрат, но и в учете такой достаточно противоречивой информации, как мнение потребителей, а также сила конкуренции. В конечном итоге указанный подход позволяет избежать затоваривания и дает компании возможность держать цены на максимальном уровне.

Следует отметить, что в настоящее время этап чисто ценовой конкуренции сменился на российских рынках этапом конкуренции брендов, и сегодня для значительной части потребителей, в особенности для средних сегментов, известность и репутация торговой марки становятся практически самым главным критерием принятия решения о покупке.

Соответственно меняются и цели товарной политики предприятия. На первый план выступает задача удовлетворения потребностей потребителей за счет функциональных свойств товара на эмоциональном, духовном, эстетическом уровне, что возможно при использовании в рамках товарной политики эффективной брендинговой деятельности.

В более широком и свободном понимании бренд включает в себя сам товар или услугу со

всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. В данном понимании бренд - это мысленный ярлык, который “наклеивают” на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Для сохранения своей конкурентоспособности путем поддержания устойчивого спроса на свою продукцию предприятие при формировании программы продвижения брендов на российские рынки должно принимать во внимание их региональные особенности.

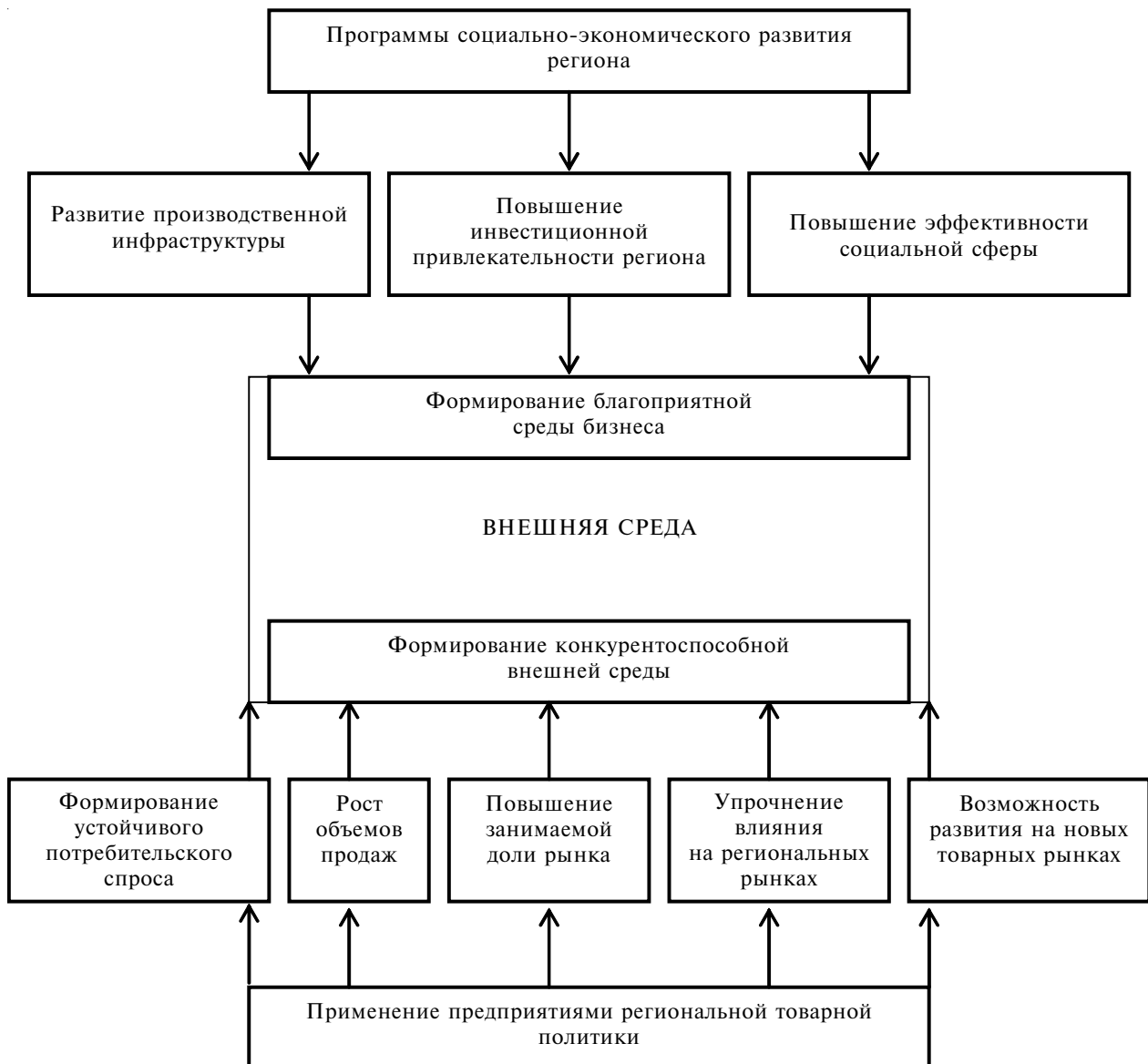
Феномен локального бренда в условиях транзитивной экономики обязан своим возникновением географическим особенностям страны, размещению производства в предыдущие годы, специфике требований государственных стандартов к продукции (в первую очередь - продовольственной), особенностям государственного администрирования, а также привычкам потребления и различиям в уровне доходов населения.

Борьба предприятий за определенную долю на рынке путем использования региональной товарной политики приводит не только к наращиванию их финансово-экономического потенциала за счет формирования устойчивого потребительского спроса, роста объемов продаж, повышения марочного капитала, но и трансформирует внешнюю среду в ее более конкурентоспособную форму. В свою очередь, создание рамочных условий хозяйствования для ведения эффективного бизнеса является прерогативой государства. Следовательно, здоровая предпринимательская макросреда отдельных регионов обеспечивается, с одной стороны, государством путем создания благоприятных условий хозяйствования (разработка и внедрение региональных программ экономического и социального характера), с другой стороны - субъектами хозяйствования путем создания ее конкурентоспособной формы (рис. 2).

Таким образом, необходимость учета региональных факторов в процессе разработки товарной политики предприятия, а также способность региональной товарной марки повышать конкурентоспособность совершенствовать имидж, усиливать инвестиционную привлекательность региона позволили автору выделить региональный компонент современной товарной политики и сформулировать следующее ее определение.

На макроуровне региональная товарная политика выступает в роли инструмента формирования конкурентоспособной рыночной среды путем использования предприятиями комплекса

<sup>7</sup> Кутуков В. Как победить конкурентов, не снижая цен. 2007. Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com>.



**Рис. 2. Роль государства и хозяйствующих субъектов в формировании здоровой предпринимательской макросреды**

рыночных средств воздействия на целевые группы потребителей товаров и услуг определенной территории, а также способа улучшения имиджа региона и повышения марочной стоимости всего регионального бизнеса.

На микроуровне региональная товарная политика представляет собой философию и инструментариум создания долгосрочного покупатель-

ского предпочтения определенной товарной марки на региональном рынке.

Государство (в лице органов местного самоуправления) и хозяйствующие субъекты должны взаимодействовать не только при формировании здоровой предпринимательской макросреды, но и при создании и развитии товарной политики предприятий региона в рамках реализации стратегии регионального развития.

*Поступила в редакцию 04.06.2009 г.*