

Андрющенко Дмитрий Викторович

директор

сеть магазинов

г. Краснодар, Краснодарский край

DOI 10.31483/r-98821

КОНКУРЕНЦИЯ – ЭТО ХОРОШО ИЛИ ПЛОХО. КАК ПОБЕДИТЬ КОНКУРЕНТОВ, НЕ СНИЖАЯ ЦЕН

Аннотация: статья посвящена проблемам конкурентов в бизнесе и конкуренции в целом. Мы рассмотрели все плюсы и минусы наличия конкурентов у компании в условиях рыночной экономики, снижение цен как один из самых простых способов борьбы с конкурентами, самые эффективные механизмы, позволяющие победить конкурентов, не снижая стоимость товара. В результате исследования сделаны выводы о том, что конкуренция для развивающегося бизнеса необходима, существуют хорошо отлаженные механизмы, которые позволяют занять в своей отрасли лидирующие позиции и победить конкурентов, избегая повышения цен.

Ключевые слова: конкуренция, конкуренты, снижение цен, разработка стратегии, мотивация, инновационный бизнес, мониторинг, предпринимательская деятельность, демпинг.

Существует мнение, что конкуренты не позволяют бизнесу плодотворно развиваться. Но это справедливо лишь для ограниченного числа компаний. Действительно, процесс конкурирования создает для предпринимателя стрессовую ситуацию, при которой достаточно сложно принимать грамотные креативные решения. В то же время, для большинства предприятий наличие конкурентов наоборот не дает возможность расслабиться и способствует тому, чтобы бизнес широко развернулся. Также, конкуренция способствует формированию внешней мотивации, это особенно актуально в случае, когда внутренняя мотивация к развитию бизнеса недостаточно развита.

Если предположить, что у бизнесмена в его сфере предпринимательской деятельности практически нет конкуренции и действующих конкурентов, он может прийти к ложному выводу о том, что бизнес достиг лидирующих позиций в своей отрасли. Но поскольку в этом сегменте нет достойных соперников, это лидерство имеет очень сомнительный характер.

Рыночная экономика подразумевает политику свободного вступления на арену новых компаний и теоретически любая из них, хорошо изучив рынок, сильные и слабые стороны соперников, может стать сильным и практически непобедимым конкурентом. Но, если предприниматель будет в любой момент готов к появлению действующих конкурентов, то он сможет своевременно отреагировать и в итоге стать реальным лидером в своей отрасли.

Для того, чтобы достичь успеха в предпринимательской деятельности и завоевать лидирующие позиции в своей отрасли, необходимо разработать стратегию развития бизнеса. Грамотное стратегическое планирование невозможно осуществить в отсутствие конкуренции. В связи с этим, нужно обязательно осуществлять постоянный мониторинг своих конкурентов, изучать их сильные и слабые стороны, анализировать их и по результатам этого анализа делать выводы.

Вопросом «как обойти конкурентов» рано или поздно задается любая компания, это особенно актуально для представителей молодого инновационного бизнеса – стартапов. Существует целый комплекс количественных и качественных характеристик для того, чтобы в глазах потенциальных клиентов выглядеть в более выгодном свете, нежели компании-конкуренты.

Снижение цен – это самый легкий путь для того, чтобы получить преимущества перед конкурентами. Если двигаться по этому пути, то отпадает необходимость разрабатывать стратегии, искать продуктивные маркетинговые ходы, улучшать качество продукции и обслуживания. В том случае, если ваш конкурент снижает цены, для этого существует целый ряд причин: Причины демпинга конкурентов могут быть различны:

- возник ряд проблем, для решения которых необходимы деньги, в связи с чем, товар со склада быстро распродается по сниженной цене;
- намеренное снижение цены на некоторые товары с целью захвата нового рынка;
- снижение цены из-за снижения качества товара;
- сокращение издержек: оптимизация производства, договоры с поставщиками на более выгодных условиях, экономия на хранении, автоматизация процессов, аутсорсинг.

В том случае, если на снижение цен оказал влияние последний вариант, можно сделать вывод о том, что бизнес у конкурентов развивается более успешно и необходимо разработать свои механизмы экономии для того, чтобы быть конкурентоспособным бизнесом.

Несмотря на всю легкость снижения цен, как преимущества, этот способ обладает целым рядом существенных недостатков:

- при снижении цен расходы не уменьшаются, поэтому прибыль не возрастает, а наоборот, уменьшается;
- низкая прибыль не позволяет инвестировать средства в рекламу, повышение квалификации персонала, что делает развитие бизнеса проблематичным;
- низкий уровень лояльности потребителей. Те, для кого в приоритете низкая цена, уже не станут приобретать товар по основной цене без скидки;
- при желании клиент может найти аналогичный товар дешевле;
- необходимо регулярно мониторить цены у конкурентов, что требует определенных затрат;
- формируется зависимость от конкурентов в ценовой политике: снижение цен ведет к очередному ответному снижению цен у конкурентов и так до бесконечности, возникает ситуация так называемой «ценовой войны», в которой обычно не бывает победителей;
- для того, чтобы получить хотя бы небольшую прибыль, необходимо постоянно наращивать объемы.

Победить конкурента вполне возможно и без демпинга, поскольку низкая цена абсолютно не гарантирует покупку. По результатам исследований некоторых консалтинговых компаний в ближайшее время качество продукции и его цена отойдут на второй план, а на первое место выйдут взаимодействие между покупателем и магазином. В соответствии с этим, компании и нужно планировать свою бизнес-политику: сделать магазин максимально комфортным для покупателей, повысить уровень обслуживания, улучшить качество экспертной оценки продукции, вложить деньги в эффективную рекламу, расширить ассортимент торговой точки. При соблюдении этих условий, можно предлагать потенциальным потребителям конкурентоспособную стоимость товара, в этом случае не пострадает бизнес, сохранится прибыль и перед компанией откроются широкие перспективы.

Согласно статистике клиенты отказываются от сотрудничества в 45% из-за качества обслуживания, в 20% – из-за недостатка внимания, по 15% – из-за высокой цены и плохого качества продукции и в 5% по другим различным причинам. Таким образом, только для каждого седьмого клиента в приоритете высокая цена продукта.

Если потенциальный покупатель отказывается приобретать товар, то тут существует два варианта: либо он ожидает спонтанного снижения цены продавцом, либо не может в полной мере оценить его преимущества. Необходимо помнить, то снижение цены в любом случае не приведет к увеличению продаж, в большинстве случаев клиент изначально не планировал покупку и в этих условиях, спонтанное снижение цены может привести к фатальным последствиям для прибыли и бизнеса в целом. Даже несущественное снижение цены может трансформировать прибыльный бизнес в убыточный.

Конкурентов можно победить, не прибегая к снижению цен. Для этого существует целый ряд механизмов:

– увеличение стоимости товара за счет улучшения качества сервиса, которое войдет в цену в качестве составляющей (красивая упаковка, удобный сайт для пользователей, приятные продавцы-консультанты и т. д.);

- повышение статуса продукции, за счет улучшения его качественных характеристик;
- совершенствование имиджа, работа над улучшением качества интернет-ресурсов – оформления и контента сайта, аккаунтов и групп в соцсетях, в первую очередь, в инстаграм;
- переждать период активного демпинга конкурента, сделав ставку на широту ассортимента и постоянных клиентов;
- оптимизация расходов;
- введение бесплатной доставки товара;
- введение системы двух цен. Первая – минимальная, вторая – более высокая, но с дополнительными услугами;
- научить потребителей отличать и выбирать более качественный товар;
- используя эффективные маркетинговые ходы, обратить внимание клиентов на другие критерии продукции помимо цены.

Таким образом, рассмотрев современные тенденции в бизнесе, проблемы конкурентоспособности и ценовой политики, можно прийти к выводу о том, что здоровая конкуренция, несмотря на некоторые минусы, жизненно необходима для того, чтобы компания стала лидером в своей отрасли, а победить конкурентов вполне возможно, избежав снижения цен и используя многочисленные эффективные механизмы.

Список литературы

1. Ершова Т.Е. Стойкий малый... моделирование устойчивого развития малого предпринимательства / Т.Е. Ершова, В.С. Миронова // Российское предпринимательство. – 2007. – №9–1. – С. 78–84.
2. Гудашова Л.Е. Предпринимательство в России: проблемы и особенности / Л.Е. Гудашова // Предпринимательство. – 2013. – №2 (38). – С. 39–59.
3. Кичиханова П.М. Стартапы: состояние и развитие / П.М. Кичиханова // Молодой ученый. – 2016. – №3 (107). – С. 529–531 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/107/25716/> (дата обращения: 20.05.2021).

4. Молчанова В.П. Малое предпринимательство и перспективы его развития в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / В.П. Молчанова. – М.: Академия труда и социальных отношений, 2017.

5. Парабеллум А. 100% стартап. Как создать и раскрутить бизнес / А. Парабеллум, А. Пугачев. – СПб: Питер, 2013. – 99 с.

6. Стартап-гайд. Как начать и не закрыть свой интернет-бизнес. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 166 с.

7. Савзиханова С.Э. Инновационные процессы в малом предпринимательстве как предпосылка модернизации отечественной экономики / С.Э. Савзиханова, С.Р. Шахбанова // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – №18. – С. 14–19.