

Попов Михаил Николаевич

студент

Чернышова Лидия Ивановна

доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

DOI 10.21661/r-468279

МОРАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация: в статье речь идет о моральных аспектах конкуренции. На сегодняшний день участников рыночного процесса становится все больше и больше, и далеко не у всех есть возможности и ресурсы вести конкурентную борьбу на честной основе, и, дабы спасти свое дело предприниматели, идут против законодательства с целью занять большее место на рынке или вовсе вытеснить конкурента.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, методы конкуренции, добросовестная конкуренция, недобросовестная конкуренция, промышленный шпионаж.

В конкурентной борьбе организации, имеющие скучные ресурсы или не обладающие конкурентоспособностью, не идут по пути самосовершенствования или отшлифовки своего мастерства, они прибегают к незаконным и весьма рисковым методам конкуренции.

Конкуренция – это соперничество, иными словами борьба за «место под солнцем», представляет собой фактор регулирование цен, внедрения в производство новых идей, изобретений, способствует вытеснению неэффективных предприятий и предотвращает диктат монополистов.

Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на рынке, проще говоря «держать удар» в конкурентной борьбе [3].

Конкуренция, с точки зрения экономики, может быть представлена в трёх её аспектах: во-первых, как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка; во-вторых, как саморегулирующий элемент рыночного механизма; в-третьих, как степень состязательности на рынке.

Методы конкурентной борьбы подразделяются: неценовые – на основе: повышения качества товара, качества сервиса; ценовые – снижения цены, снижения эксплуатационных затрат у потребителя; интегральные – использования всех преимуществ объекта и субъекта.

Конкуренцию можно поделить на добросовестную и недобросовестную.

Добросовестная конкуренция

Основными методами являются:

- предоставление бесплатных доп. услуг (подключение, транспортировка, сборка и т. д.);
- проведение распродаж, акций, рекламной компании;
- развитие сервисного обслуживания (гарантийного);
- снижение цен («война цен»);
- создание новых товаров и услуг;
- улучшение качества продукции.

Одной из классических форм соперничества считается манипуляция ценами. Она осуществляется многочисленными методами: снижением стоимостей, местными преобразованиями цен, сезонными распродажами, предоставлением наибольшего размера услуг, согласно действующим расценкам, увеличение сроков потребительского кредита. В основном ценовая борьба применяется с целью выталкивания с рынка наиболее незначительных конкурентов либо вторжения на уже исследованный рынок [1].

Помимо добросовестной конкурентной борьбы есть и другие, не в полной мере легитимные способы конкуренции:

Недобросовестная конкуренция

Основными методами являются:

- нанесение материального ущерба конкуренту;
- обман потребителей – введение потребителей в заблуждение относительно свойств или качества товара (услуги);
- промышленный шпионаж – получение секретов конкурентов не честным образом;
- подделка продукции конкурентов схожей по названию, внешнему виду упаковки;
- подкуп и шантаж;
- порча репутации конкурентов – распространение негативной информации;
- сокрытие дефектов.

Промышленный шпионаж создал такую ситуацию, что изобретатели начали патентовать свои изобретения. Однако данная практика привела к тому патент, наоборот, простилировал развитие промышленного шпионажа. В настоящее время промышленный шпионаж пользуется новейшими достижениями науки и техники. С развитием компьютерной технологий и сетей встает проблема защиты источников информации в этих сетях, т.к. любое несанкционированное вторжение может привести к потере важной информации, и как следствие использованию этой информации в каких-либо корыстных целях [2].

Недобросовестные методы борьбы не выгодны для потребителей, потому что компании более обеспокоены тем как «задавить» конкурента, нежели вывести на рынок лучший продукт.

Список литературы

1. Батычко В.Т. Предпринимательское право / В.Т. Батычко. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2015.
2. Гладкий А.А. Обман и провокации в малом и среднем бизнесе / А.А. Гладкий // Электронная книга. – 2014. – 210 с.
3. Рачек С.В. Глобальная конкуренция как фактор повышения роли транспорта в социально-экономическом развитии общества / С.В. Рачек,

И.Н. Колесников; Кисловодский институт экономики и права // Управление
экономическими системами. – 2012.