

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ



Лучанинов Роман Сергеевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
LuchaninovRS@mail.ru

На сегодняшнем высококонкурентном рынке функционирует огромное количество организаций различных форм собственности, отличающихся друг от друга по размерам, видам деятельности, отраслевой принадлежности, степени открытости и т.п. Каждая организация в той или иной степени конкурирует с себе подобными. Отличаются они и тактикой ведения бизнеса в вопросе занятия той или иной конкурентной позиции. Одни проповедуют этические нормы и правила, а другие – предпочитают пойти недобросовестным путем. Дела о недобросовестной конкуренции часто являются сложными с точки зрения доказуемости. Чтобы установить факт нарушения, зачастую требуется доказать возможность и степень смешения потребителями продукции производителей, наличие ущерба деловой репутации, вероятность возникновения убытков у той фирмы, чью деятельность «имитировали». А это влечет представление в качестве доказательств различных заключений, социологических опросов, маркетинговых исследований и иных аналогичных свидетельств, которые антимонопольный орган должен рассмотреть и определить, составляли ли действия (бездействие) хозяйствующих субъектов нарушение Федерального закона «О защите конкуренции».

Ключевые слова: маркетинговые инструменты конкурентной борьбы; недобросовестная конкуренция, конкурентоспособность, этика бизнеса, закон о защите конкуренции, репутация, деловая активность.

Конкуренция в экономике представляет собой процесс противостояния двух или более субъектов, отражающий разность позиций, взглядов, мнений. Акцент делается на хозяйствующих субъектах, которые в той или иной степени противостоят друг другу. Они могут быть прямыми уже состоявшимися конкурентами, либо же пока потенциальными, но уже само их функционирование в дальнейшем так или иначе предполагает необходимость «пердела собственности» для занятия более высокой строки в таблице о рангах, возникновение определенной рыночной иерархии.

Конкуренция – это борьба между хозяйствующими субъектами за оптимальное положение на рынке, наибольший спрос на свою продукцию, а значит и за наиболее эффективное использование факторов производства, средств производства, с учетом единых правил для всех участников рынка. Тесная взаимосвязь качества

выпускаемой продукции, ее необходимости потребителям в повседневной жизни, количества продавцов на рынке и себестоимости товара определяют характер конкуренции.

Свобода получать средства к существованию, вести бизнес и иным образом конкурировать на рынке имеет важное значение для любой системы свободного предпринимательства. Конкуренция создает стимулы для предприятий завоевывать лояльность клиентов, предлагая качественные товары по разумным ценам. В то же время конкуренция может нанести вред. Свобода конкуренции дает компаниям право переманивать клиентов друг от друга. Когда один бизнес переманивает достаточно клиентов у конкурентов, эти конкурирующие предприятия могут быть вынуждены закрыться или переехать.

Каждый владелец бизнеса имеет желание быть «на передовой». Но данное желание не так просто

реализуемо, как может показаться на первый взгляд. Уж честными методами точно. Из этого следует ряд вопросов:

- Все ли владельцы организаций действуют добросовестно?
- Насколько этические методы используют предприниматели для того, чтобы фирма занимала высокие строки рейтинга?
- Всегда ли конкурентная борьба основывается на существующих нормативно-правовых постулатах?

Практика свидетельствует, что не всегда, анализируя конкурентную борьбу, можно говорить о честности и достоинстве используемых в ней инструментов. Это в свою очередь предопределило введение в оборот термина «недобросовестная конкуренция».

В Федеральном законе «О защите конкуренции» понятие недобросовестной конкуренции раскрывается следующим образом: любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые