

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Антикризисный PR как средство борьбы с последствиями недобросовестной конкуренцией

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Макеева Татьяна Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: makeewa99@mail.ru

Актуальность темы исследования. В рыночной модели экономики любая коммерческая деятельность ведется в условиях расширенного соперничества и подчиняется правилам, которые М. Портер в своей теории назвал пятью угрозами со стороны конкурентных сил — это вхождение на рынок новых участников, появление субституттов, рыночная власть покупателей, рыночная власть поставщиков и соперничество текущих конкурентов. О последнем подтипе в курсовой работе и пойдет речь.

Наступательная война — это стратегия многих компаний по разрушению вектора конкурирующего бренда с помощью методов промышленного шпионажа, соревнования по производительности систем, лоббирования и недобросовестной конкуренции.

Только за первое полугодие 2019 года в Общественную приемную ФАС России поступило 29. 279 обращений от индивидуальных предпринимателей, физических и юридических лиц. Данная статистика свидетельствует о необходимости принятия дополнительных мер по контролю за исполнением антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе и исполнении заказов. Многие компании на российском рынке не стремятся следовать нормам хозяйственной этики и стараются приумножить прибыль в обход государственных механизмов в том числе с использованием незаконных методов.

Степень разработанности темы. Действиями, направленными на реализацию антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе и законодательства о размещении заказов, занимается ФАС России и Общественная приемная ФАС России.

Меры противодействия недобросовестной конкуренции обеспечивается преимущественно ФЗ от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019) "О защите конкуренции", ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.10.2019)", косвенно ФЗ от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», ФЗ от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц». Отдельные нормы конкурентного права содержатся в положениях Гражданского Кодекса, Уголовного Кодекса и Кодекса об административных правонарушениях.

Литературу, использованную при написании данной курсовой, можно условно разделить на тематические блоки. Первая глава выстроена преимущественно на нормативно-правовых актах отечественного законодательства, представленных в открытом доступе в справочной системе «КонсультантПлюс», и актах международного законодательства, например, Парижской конвенции по охране промышленной собственности (1883 г.) и Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности 1967 г., в совокупности образуя теоретико-методологическую базу данной курсовой работы.

Вторая глава исследовательской работы имеет более прикладной характер и содержит теоретические выкладки из работ Эла Райса и Джека Траута “Маркетинговые войны”, “Позиционирование: битва за ваши умы” и теории конкурентных преимуществ М. Портера в работе “Международная конкуренция”. Теоретические выкладки проиллюстрированы кейсами корпораций, осуществляющих деятельность на территории РФ:

- 1) ТНК, которые адаптировали собственную продукцию под российский рынок сбыта (METRO, ИКЕА);
- 2) Российские компании, использовавшие западные технологии (AT&T Foods) и западные принципы топ-менеджмента (Никойл) или внедрившие иностранные технологии систем управления и организации бизнеса (сеть «Пятерочка» — отечественный аналог сети Aldi);
- 3) Компании, использующие «типично русский» подход и, как правило, выросшие из регионов (сеть универсамов «Магнит»);
- 4) Предприятия, преобразованные из госмонополий (Сбербанк, Росгосстрах).

Объект исследования. Объект данной научно-исследовательской работы — стратегии ценовой и неценовой конкуренции. Данная исследовательская работа требует кросс-функционального подхода, так как включает в себя маркетинговые исследования, статьи по экономике и законодательные акты конкурентного права.

Предмет исследования. Предмет данной курсовой сужает поле исследовательской работы до освоения практических маркетинговых инструментов противодействия нерыночной конкуренции в условиях отечественного рынка.

Цель курсовой работы. В связи с обозначенными объектом и предметом намечается необходимость изучить законодательство о защите конкуренции и о рекламе и на их основе вывести релевантные маркетинговые стратегии противодействия нарушениям хозяйственной этики и рыночных отношений.

Задачи курсовой работы. В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие задачи:

- 1) Рассмотреть несколько подходов к определению конкуренции и на их основе вывести определение нерыночной конкуренции.
- 2) Изучить федеральные законы РФ и международные нормативно-правовые акты о защите конкуренции и охране собственности и вывести перечень действий, отвечающих признакам недобросовестной конкуренции.
- 3) На основе кейсов отечественных компаний и анализа антикризисных стратегий и тактик, привлеченных для их успешного решения, вывести действенные методы борьбы с нерыночными техниками борьбы компаний-конкурентов.

Курсовая работа структурирована согласно освещенным задачам.

Источники и литература

- 1) Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г.;
- 2) ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе»;
- 3) ФЗ от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019) «О защите конкуренции»;
- 4) Каминка А.И., «Очерки торгового права», М.: 2002 г., с. 183-184;
- 5) Шершневич Г.Ф., «Курс торгового права. Том 1. Введение: Торговые деятели», М.: Статут 2003 г., с. 182;
- 6) Портер М., «Международная конкуренция» под ред. В.Д. Щетинина, М.: Международные отношения 1993 г.;
- 7) Траут Дж., Райс Э., «Позиционирование: битва за умы», М.: Питер 2019 г., с. 52-64;
- 8) Ключко О.А. «Электронная торговля и ромб Портера: работает ли теория в отраслях, возникших после ее создания?», Вестник университета №21, 2013 г., с. 122-128;

- 9) Иванова Ю.Н., Перегудов И.В., «Проблемы конкурентоспособности в современной экономике», Журнал «Проблемы современной экономики», №1 (33), 2010 г.;
- 10) Статистика обращений в общественную приемную ФАС за 1 полугодие 2019 года, электронный ресурс // URL: <https://fas.gov.ru/documents/685538> (Дата обращения — 18.11 2019 г.);