

Лузгина Юлия Владимировна,

канд. экон. наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,

г. Новосибирск, Россия

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА

Конкурентная борьба с одной стороны позволяет фирмам выдвигаться на лидирующие позиции, с другой – вытеснять предприятия с арены. Для каждого предприятия важно определить ключевые конкурентные преимущества и выработать ту стратегическую основу, которая позволит занять лидирующие позиции на рынке. Поэтому актуальность статьи не вызывает сомнений.

Ключевые слова: конкуренция, предприятие, рынок, экономика, факторы.

Yuliya V. Luzgina,

Candidate of economy science, Associate Professor,

FSEI of HE «Siberian transport university»

Novosibirsk, Russia

COMPETITION AS THE DRIVING FORCES FOR DEVELOPMENT OF MARKET SUBJECTS

Competitive struggle on the one hand allows firms to advance to the leading positions, on the other - to displace enterprises from the arena. For each enterprise, it is important to identify key competitive advantages and develop a strategic framework that will lead the market. Therefore, the relevance of the article is beyond doubt.

Keywords: competition, enterprise, market, economy, factors.

Конкуренция является как двигателем, так и сдерживающим фактором экономики. Для решения проблем монополизации создаются специальные органы государственного управления и соответствующие законодательные акты. В то же время, в условиях конкуренции предприятию необходимо выбрать ключевые преимущества и определить стратегические направления деятельности для расширения доли рынка и более устойчивого положения.

Для определения ключевых конкурентных преимуществ и выявления возможных направлений развития в первую очередь необходимо проведение стратегического анализа. Виды и формы его отличаются в зависимости от потребностей целевой аудитории. Первоначальными средствами конкуренции можно назвать цену, качество, соотношение этих факторов, уровень престижности, торговую марку, бренд, уровень сервиса.

Определяя понятие конкуренции, необходимо сразу подчеркнуть понятие конкурентного преимущества предприятия. Это фактор, который дает некоторый уровень превосходства предприятия перед другими игроками рынка. Таких ключевых факторов успеха может быть множество. Для любого предприятия достаточно сложно выделить все факторы, так как многие из них не представляется возможным выразить количественно, и поэтому сложно оценить уровень их воздействия на результат деятельности предприятия.

Конкурентные преимущества определяются, исходя из целей предприятия. В этом случае необходимо выделить как минимум три группы таких целей: экономические, коммуникативные и социальные.

К *экономическим целям* принято относить: достижение лидерства на рынке, захват некоторой доли рынка, увеличение объемов продаж, получение долгосрочной экономической прибыли.

Коммуникативные цели характеризуют повышение имиджа предприятия, престижности его товаров.

К *социальным целям* относят: повышение занятости населения в регионе, создание рабочих мест, производство социальных товаров и прочее.

На основании приведенной системы цели можно определить основные факторы конкурентоспособности предприятия: внешние и внутренние.

К *внешним факторам* относят: уровень конкурентоспособности региона (страны), открытость экономики, государственную поддержку малого и среднего бизнеса, налоговые ставки, процентные ставки, наличие доступных природных ресурсов, климатические и географические характеристики региона,

характеристика спроса на товары и услуги, конкурентная среда в отрасли, формы и методы государственного регулирования экономики.

К наиболее значимым факторам, относятся конкурентная стратегия и эффективность использования всех видов ресурсов.

Для более полного описания *внутренних факторов* их необходимо разделить на несколько групп: структурные; ресурсные; технические; управленческие; экономические.

В целом, формы проявления конкурентоспособности можно охарактеризовать как преимущества в использовании ресурсов, в стимулировании спроса, в соотношении цены и качества, в адаптивности и гибкости структуры предприятия, в государственной политике в сфере регулирования конкуренции и экономики в целом.

В первую очередь хотелось бы рассмотреть нечестную конкуренцию, как одно из направлений действий антимонопольного комитета.

В российской практике данные законы совмещены, в большинстве стран – это разные законы. При этом, если антимонопольное законодательство можно считать шаблонным, то есть его формат практически одинаков во всех странах, – то закон о нечестной конкуренции существенно менее унифицирован. В первую очередь, существенное различие состоит в том, что в одних экономических системах речь идет о защите прав только конкурентов, в других – это не только конкуренты, но и клиенты, а также общество в целом [1].

В мировой практике к нечестной конкуренции относят использование бренда или товарного знака, нанесение ущерба репутации, дискредитацию товаров и самих конкурентов, использование коммерческой тайны. Так, в Германии борьба с нечестной конкуренцией осуществляется на основании специального законодательства, в Великобритании – согласно общим нормам гражданского права.

Если сравнивать антимонопольное законодательство и противодействие нечестной конкуренции, то второе – менее острое и оказывает меньшее влияние на общество в целом. То есть антимонопольная политика действует на

экономику в целом, нечестная конкуренция – на отдельных производителей. В России нечестная конкуренция является разделом антимонопольного законодательства, и именно Федеральная антимонопольная служба занимается этими проблемами (ст. 14 закона «О защите конкуренции»).

Основные направления активной конкурентной политики зачастую трудно озвучить и классифицировать, в отличие от защитной части, так как она распространяется на промышленную политику: как на формирующиеся новые рынки, так и на рост конкуренции уже имеющихся.

В первую очередь, активная конкурентная политика базируется на развитии конкуренции в естественно-монопольных отраслях, а также возможна конкуренция в тех отраслях экономики и хозяйствования, где одной из сторон является государство. Также важным элементом является снижение установленных входных барьеров [2].

При анализе отраслей естественных монополий выяснено, что данные отрасли имеют низкий уровень регулирования, а значит, возникает непосредственная необходимость в проведении активной конкурентной политики. Основная проблема в отраслях естественных монополий – это тарифное регулирование, которое основано на принципе формирования стоимости от понесенных издержек, что вызывает естественное желание монополистов искусственно завязать издержки, отказаться от возможности их снижения.

Помимо прочего, эффективная конкурентная политика будет способствовать повышению производительности бизнеса. Условия для выхода на рынок и прекращения деятельности предприятий необходимы для смены предприятий на рынке, чтобы более производительные предприятия выживали и процветали, а устаревшие предприятия прекращали свою деятельность.

Опираясь на мировую практику, государству необходимо доработать или, в некоторых случаях, разработать с нуля нормы отраслевого законодательства, которые были бы основой свободной или регулируемой конкуренции. В нашей стране основная проблема – отсутствие нормативных актов и норм

регулирования конкуренции, а также недоработанность антимонопольного законодательства [4, 5].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байдаров А.Д. Антимонопольное законодательство в России и за рубежом: сравнительно-правовой анализ // *Право и государство: теория и практика*. – 2012. – №11. – С. 139-143.
2. Козлов В.В., Мануйлов Г.М., Фетискин Н.П. *Психология управления*. – М.: Академия, 2011. – 224 с.
3. Государственная антимонопольная политика: практический опыт Законодательства (рекомендации парламентских слушаний, проведенных Комитетом Государственной Думы по экономической политике и предпринимательству) // *Российский экономический журнал*. – 2013. – №3. – С. 28-36.
4. Лузгина Ю.В. Диверсификация экономики как составляющая инновационной политики // *Вестник СамГУ. Серия «Экономика и управление»*. – 2015. – №5 (127). – С. 129-135.
5. Лузгина Ю.В. Актуальные показатели социально-экономического развития экономики // *Вестник СамГУ. Серия «Экономика и управление»*. – 2015. - №2 (124). – С. 85-89.