

Лузгина Юлия Владимировна,

доцент, канд. экон. наук, доцент;

Бусловская Елизавета Андреевна,

студентка, 1 курс,

направление – Менеджмент, профиль – Производственный менеджмент;

Мартюшова Виктория Анатольевна,

студентка, 1 курс,

направление – Менеджмент, профиль – Производственный менеджмент,

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,

г. Новосибирск, Россия

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ОСНОВА РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Конкуренция и эффективность производства, которые характеризуют компании, позволяет дать потребителям выбор в пользу тех или иных продуктов и услуг. В статье рассмотрены преимущества и недостатки конкуренции, а также категории успешности как движущая сила развития субъектов рыночной экономики и основа эффективной коммерческой деятельности.

Ключевые слова: конкуренция, компании, маржа, издержки, рыночная экономика.

Yulia V. Luzgina,

Elizabeth A. Buslovskaya,

Victoria A. Martyushova,

Novosibirsk, Russia

COMPETITION AS THE BASIS OF A MARKET ECONOMY

Competition and efficiency of production, which is carried out by the company, allows to give consumers a choice in favor of certain products and services. The article considers the advantages and disadvantages of competition, as well as the categories of success as a driving force for the development of market economy and the basis of effective commercial activity.

Keywords: competition, companies, margin, costs, market economy.

Наличие конкуренции вынуждает компании работать над эффективностью своей деятельности, используя различные способы, позволяющие улучшить производительность с целью достижения

максимальных результатов. Отметим, что новые проблемы для ведения бизнеса и потребления могут создаваться ежедневно, предоставляя компаниям отличные возможности для инноваций. Правильная конкуренция, которая подразумевает свободу от монополий, довольно серьезно привлекает инвесторов для увеличения валового внутреннего продукта. Таким образом, одним из преимуществ конкуренции также можно назвать и то, что она позволяет абсолютно любому человеку, имеющему специализированные навыки, создавать что-то лучшее, чем на сегодняшний день предлагает рынок.

Среди основных преимуществ конкуренции можно выделить:

- 1) необходимость регулярного поиска новых производственных возможностей;
- 2) совершенствование технологий, которые используются;
- 3) стимуляция повышения качества товаров и услуг;
- 4) снижение затрат;
- 5) ориентирование на товар, спрос на который самый большой;
- 6) повышение качества продукции.

Позитивные черты конкуренции также способствуют и тому, что появляются отрицательные последствия. Прежде всего, к ним относятся:

- непропорциональное распределение инвестиций. Деньги вкладываются в самые прибыльные каналы, что сказывается на социальной составляющей бизнеса. Государства, предоставляющие свои производственные мощности для иностранных компаний, могут сотрудничать с компаниями, которые предлагают невыгодные условия труда работникам, в частности, низкий уровень заработной платы;

- экономисты часто заявляют о том, что фундаментальным недостатком конкуренции является уменьшение количества человеческого труда, требуемого для осуществления производства тех или иных товаров. Использование роботизированного оборудования может заменять рабочую силу.

Общий список негативных последствий конкуренции выглядит так:

- 1) банкротство многих предприятий;
- 2) экономические кризисы, рождающиеся в погоне за сверхприбылью;
- 3) нерациональное использование природных и человеческих ресурсов;
- 4) жесткая манера ведения бизнеса, результат которой – полное разорение отдельных предприятий, а иногда даже целых государств;
- 5) достижение баланса. Достигнуть баланса между плюсами и минусами конкуренции крайне важно, в противном случае может возникнуть настоящий экономический коллапс.

Оценка рыночной системы должна выполняться на основании того, каким образом осуществляется производство товаров и услуг [1].

Важно также определить, может ли имеющаяся система адаптироваться под внесенные изменения. В связи с тем, что рыночная система основывается на принципе, что каждый из участников рынка действует в своих личных интересах, поэтому производители продукции очень часто стремятся заполучить максимальную прибыль. Потребители осуществляют продвижение своих интересов, осуществляя поиск самых низких цен и высшего качества. Теорию рыночной экономики можно назвать эффективной, так как рыночная капиталистическая система направлена на процесс производства товаров с минимумом затраченных ресурсов. Те, кто действуют рационально, не будут выбрасывать денежные средства или свои ресурсы «на ветер». Именно поэтому очень часто прибыль увеличивается благодаря стремлению к минимизации издержек. Говоря про достоинства и недостатки конкуренции, нельзя не сказать и про результаты рынка, которые не всегда можно назвать справедливыми. Здесь можно привести очень простой пример. Востребованный музыкант зарабатывает много больше, чем слесарь. Это обусловлено тем, что поклонники готовы платить много денег за посещение концертов. В свою очередь, работа слесаря – более сложная, требует физической выносливости и квалифицированных знаний. 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 так, чтобы более производительные предприятия выживали и процветали, а устаревшие предприятия прекращали свою деятельность на рынке [2].

С отдельными продуктами и услугами рыночная экономика справиться не может. Именно по этой причине крайне важно находить компромиссные решения, которые не будут ухудшать ситуацию, происходящую на рынке. В данном случае, рыночную экономику необходимо дополнить государственными службами, осуществляющими регулирование рынка. К примеру, если идет речь об обороне государства, то ответственным в этом вопросе должно быть правительство страны, а не ряд частных компаний, работающих в этой сфере деятельности и ведущих конкуренцию между собой.

Говоря о критериях успешности любой коммерческой деятельности, следует подчеркнуть, что основным критерием является её *доходность*. Любой хозяйствующий субъект стремится к максимальной выгоде, а потому необходимы показатели, характеризующие её в объективной цифровой форме.

Многие предприниматели, особенно начинающие и не имеющие экономического образования, путают понятия прибыли и маржи, а вместо этих терминов порой употребляют жаргонное слово «навар».

Что такое маржинальная рентабельность? Для начала следует дать определения основным понятиям, фигурирующим в тексте статьи, так как без них понимание изложенного материала будет проблематичным.

Маржа. Этим словом называется разница между отпускной и входной ценами (общей выручкой и общими издержками производства). Иными словами, это тот самый «навар», которым традиционно оперируют спекулянты, когда подсчитывают свои чистые доходы. Например, купив товар по 47 рублей и продав его по 63 рубля, хозяйствующий субъект извлекает доход (маржу) в 16 рублей с реализованной единицы товара. Здесь даже формула не нужна – всё понятно и школьнику. Понятие выражается в денежных единицах и распространено на валютном и фондовом рынке по причине почти полной тождественности с термином «прибыль» в этих областях деятельности.

Валовая маржа. На практике разные товарные позиции часто отпускаются с различной торговой наценкой (в стоимостном и в процентном выражении). Это объясняется тем, что на одних продуктах можно сделать надбавку больше, чем на других. Поэтому для объективной оценки маржинальной рентабельности удобнее всего оперировать понятием «валовая маржа». Это сумма всех наценок реализованных товаров.

Маржинальность. Термином обозначается коэффициент, а потому он выражен в долях единицы (обычно десятичной дробью) или процентах, если его умножить на 100%.

$$K_M = (M/C) \times 100\%, \quad (1)$$

где K_M – коэффициент маржинальности;

M – размер маржи в денежном выражении;

C – суммарная цена, по которой реализован товар.

К примеру, фирма закупила 100 смартфонов, каждый из которых обошелся со всеми издержками на доставку, таможней и прочими расходами в 10 тыс. руб., и продала эту партию за 1,6 млн. руб. $K_M = (1\,600\,000 - 100 \times 10\,000) / 1\,600\,000 = 0,375$. Это означает, что в цене каждой реализованной единицы содержалось 37,5% маржи ($0,375 \times 100\%$). Коэффициент маржинальности не даёт всеобъемлющего представления об успешности коммерческой деятельности, но играет важную роль в процессе дальнейших расчётов, определяющих доходность предприятия.

Чистая прибыль. Размер прибыли – главный показатель итогового результата хозяйственной деятельности. Ради неё и создаётся каждое предприятие. Представляет собой «чистый доход», то есть деньги, остающиеся после вычитания из суммы реализации всех издержек (постоянных и переменных). Переменные издержки – затраты, непосредственно связанные с производством продукции. Переменными они называются по причине зависимости их суммы от количества произведенного или закупленного товара. Понятно, что чем больше выпуск, например, пылесосов, тем больше ему потребуется электродвигателей, корпусов, шлангов и других комплектующих.

То же происходит и в случае посреднической деятельности: чем объёмнее закупаемая партия, тем больше тратится денег. Постоянные издержки – расходы на содержание предприятия, которые необходимо нести независимо от объема его производства: аренда площадей, отопление, зарплата персонала, нанятого по фиксированной ставке и т.п.

Рентабельность. В обобщённом виде – отношение доходной величины к сумме реализации.

Теперь, исходя из вышеуказанных понятий, можно сформулировать определение: *маржинальная рентабельность* – это отношение валовой маржи к общей сумме прямых (переменных) затрат за отчётный период. Чем отличается маржа от рентабельности? Главное отличие лежит на поверхности: у этих понятий различная экономическая суть. Маржа выражается в денежных единицах, в то время как рентабельность – величина относительная и измеряется процентами. Сравнить можно маржинальность и рентабельность – эти показатели действительно похожи, но только при первом приближении. Собственно, о том, в чем разница между ними, до сих пор иногда спорят экономисты и отнюдь не из-за своей безграмотности.

Причина разногласий – в неоднозначной трактовке понятий и многообразии критериев эффективности. Наиболее распространённая точка зрения выражается тем, что при определении маржи не учитываются постоянные издержки.

Целесообразность использования понятия маржинальной рентабельности для однозначной оценки эффективности канала реализации можно проиллюстрировать примером: некая фирма установила покупателю А торговую наценку в 20%, а другому (В) – только 10%. Если судить только по марже, то получается, что работать с предприятием А выгоднее, чем с субъектом В. А так ли это на самом деле? Не всегда. Льготная цена, характеризующаяся сниженной маржой (её обычно называют оптовой скидкой), чаще всего обусловлена большими объёмами закупок, осуществляемых данным клиентом или условием предоплаты. Эта мера стимулирования сбыта призвана

повысить общую рентабельность предприятия за счёт наращивания оборотов реализации. Маржинальная рентабельность рассчитывается как дробь, в числителе которой маржинальная прибыль, а в знаменателе – прямые (переменные) издержки.

$$M_p = M / VC, \quad (2)$$

где M_p – маржинальная рентабельность (margin profitability);

M – маржинальная прибыль;

VC – переменные издержки (variable costs).

Экономический смысл этого определения выражает эффективность конкретного канала сбыта без учёта постоянных расходов. В то же время общая рентабельность предприятия равна:

$$P = (M - VC - FC) / (VC + FC), \quad (3)$$

где P – общая рентабельность (profitability);

M – маржа;

VC – переменные издержки;

FC – постоянные издержки (fixed costs).

Очевидно, что общая рентабельность всегда будет ниже маржинальной, а повысить её можно двумя способами:

- 1) увеличить маржу, чего не всегда позволяет конкурентная обстановка;
- 2) снизить постоянную составляющую издержек.

Над этой проблемой постоянно работают экономисты каждого предприятия, а управленческое решение о конкретных мерах повышения рентабельности принимает руководитель предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Плюсы и минусы конкуренции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delen.ru/biznes-slovar/plyusy-i-minusy-konkurencii.html>.
2. Лузгина Ю.В. Диверсификация экспорта российской экономики // Проблемы развития современных социально-экономических систем (ПАУР-2014): материалы Междунар. научн.-практ. конф., Сибирский государственный университет путей сообщения, 2015. – Новосибирск, 11-12 ноября, 2014. – С. 224-228.