

КОНКУРЕНЦИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Сурнина Катерина Станиславовна

доктор экономических наук, профессор

Дененберг Юлия Михайловна

аспирант

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
Симферополь

Аннотация. В данной статье рассматривается роль конкуренции в рыночных отношениях, ее виды, а также влияние, оказываемое на производство товаров, выполнение работ, оказание услуг, а также их качество.

Ключевые слова: конкуренция, предпринимательство, ценовая и неценовая конкуренция, виды конкуренции, предприятие.

Конкуренция в рамках классической экономической теории рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. В современной экономической теории под конкуренцией подразумевается свойство рынка. Такая трактовка данного термина появилась в связи с развитием теории «морфологии рынка».

Конкуренцию, в зависимости от степени совершенства, можно разделить на несколько типов рынков, каждый из которых характеризуется определенным поведением экономических субъектов. Также конкурен-

цию можно определить как зависимость общих рыночных условий от поведения определенных участников рынка.

Конкуренция – это неконтролируемый фактор, который воздействует на деятельность организации, который не может управляться организацией.

Свободная конкуренция товаропроизводителей – это один из основных принципов рыночной экономики. В наше время актуальным является то, что конкурентная борьба происходит между производителем, поставщиком, предприятием за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности, что влияет на экономику страны.

Борьба за потребителя, а также полное удовлетворение его потребностей, является основным содержанием конкуренции в рыночной системе

Это борьба за долю на рынке, успех которой прямо пропорционально зависит от стоимости, а также качества товаров. Потребитель, в свою очередь, служит конкуренции в качестве индикатора предпринимательской деятельности.

Цель данной работы: рассмотрение «конкуренции» с различных сторон, определение ее функций и места в экономике, выявление основных видов.

Поставленная цель обуславливает необходимость выполнения следующих задач:

1. Рассмотрение структуры определения «конкуренция»;
2. Определение функций конкурентной борьбы в экономике страны;
3. Выявление основных инструментов предпринимательской конкуренции.

Определение понятия «конкуренция» является весьма обширным и встречается не только в экономических и правовых науках, но также и в биологии, и в естествознании. В данной статье мы рассмотрим экономическую составляющую данного понятия.

Согласно Федеральному закону от 26.07.2006г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [3].

Указанный нормативно правовой акт определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения: монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, а также недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, и другими органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации.

Федеральный закон распространяется на отношения, которые связаны с защитой конкуренции, в том числе с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, и в которых участвуют российские юридические лица и иностранные юридические лица, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные осуществляющие функции указанных органов органы или организации, а также государственные внебюджетные фонды, Центральный банк Российской Федерации, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели.

Положения Федерального Закона применяются в обязательном порядке к подписанным за пределами территории Российской Федерации соглашениям между российскими или иностранными лицами либо организациями, если в отношении таких соглашений в совокупности выполняются следующие условия:

1. соглашения достигнуты в отношении находящихся на территории Российской Федерации основных производственных средств и (или)

нематериальных активов либо в отношении акций (долей) российских хозяйственных обществ, прав в отношении российских коммерческих организаций;

2. соглашения приводят или могут привести к ограничению конкуренции в Российской Федерации.

С экономической точки зрения конкуренцию можно рассмотреть в трех аспектах: как степень формализованности рынка, как саморегулирующий элемент рынка и как столкновение, свойственное товарно-денежным отношениям.

Главной из первостепенных особенностей рыночной экономики является свобода выбора. Производитель волен сам выбирать, что ему изготавливать, потребитель свободен в выборе товара или услуги и так далее. Однако самостоятельный рост экономики не может быть обеспечен только лишь свободой выбора. Вся суть в конкурентной борьбе.

Конкуренция является ключевым фактором рыночных отношений. Она бывает различных форм и видов.

В соответствии с различными признаками, конкуренция делится на следующие виды:

- международная, промышленная, личная, отраслевая, национальная (по величине развития)
- совершенная, несовершенная (При условиях сопернического равного соотношения на рынке экономики)
- внутри отрасли, между отраслями (в зависимости от числа хозяйственных субъектов)
- монополистическая, чистая, олигополистическая (по соотношению предложения и потребления)
- вертикальная, горизонтальная (относительно спроса, заложенного в товаре) [1].

Следует отметить, что одним из наиболее важных видов является ценовая и неценовая конкуренция.

Ценовая конкуренция возникает в большинстве случаев из-за искусственного регулирования цен на определенный товар. Данный вид конкуренции может быть прямой (когда публично оповещается о снижении цены) или косвенной (когда на рынок выходит новый товар значительно ниже по цене, но такого же качества или даже лучше). Ценовая конкуренция чаще всего встречается в сфере услуг, при оказании услуг грузоперевозок.

Неценовая конкуренция включает в себя высокое качество выпускаемой продукции, новые технологии производства, инновации и нанотехнологии. В неценовой конкуренции производитель имеет цель захватить рынок при помощи производства новых товаров, которые в свою очередь значительно отличаются от конкурентов, или проведение модернизации существующих. Данный вид конкуренции путем сбыта продукции называется – конкуренция по условиям продаж. Данный вид основан на улучшении сервиса обслуживания потребителя через рекламу, PR, мерчендайзинг и т.д.

Совершенная конкуренция базируется на выполнении предпосылок равновесия конкурентов на рынке. Ее признаками будет являться наличие множества независимых производителей и потребителей, свободная торговля факторами производства, самостоятельность субъектов хозяйствования, однородность, сопоставимость продукции, доступность информации о рынке.

Несовершенная конкуренция наоборот строится на нарушении предпосылок равновесия рынка. Ее основными признаками будут являться раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство на рынке только одной фирмы, отсутствие самостоятельности предприятий на рынке, дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.

Чистая конкуренция является разновидностью совершенной. Большое число покупателей и продавцов, взаимозаменяемые товары, пол-

ное отсутствие рыночной силы – является ключевыми характеристиками чистой конкуренции.

Формирование такого вида соперничества характерно для отраслей, в которых низкая доля монополизации и концентрации производства. К таким отраслям можно отнести производителей продукции массового спроса: пищевая продукция, легкая промышленность, бытовая техника и так далее.

На чистую степень и уровень чистой конкуренции влияет множество факторов, таких как: требование к качеству, степень переработки сырья, транспортный фактор. Данные факторы находятся в тесной взаимосвязи между собой.

Олигополистическая конкуренция относится к несовершенному виду. Ее ключевыми характеристиками является небольшое число конкурентов, которые тесно взаимосвязаны друг с другом, схожесть товаров и их типов. Формирование олигопольного рынка характерно для химической промышленности (производство каучука, полиэтилена, этиловой жидкости и т.д.), машиностроения и металлообработки (производство машин, стали, рельсов и др.).

Еще одним видом несовершенного соперничества является монополистическая конкуренция. Исходя из названия можно понять, что ключевая характеристика монополистической конкуренции – это господство одного участника рынка.

Такого рода рынку характерны отрасли, где конкуренция затруднена из-за технологических особенностей производства и чаще всего к ним относятся инфраструктурные отрасли: транспорт, энергетика, связь и др.

Также в зависимости от соотношения числа субъектов хозяйствования в приложении капитала в области производства и сбыта различают внутриотраслевую и межотраслевую конкуренции.

Внутриотраслевую конкуренцию характеризует соперничество субъектов отрасли за более выгодные условия производства и сбыта товаров, а также получение наибольшей прибыли.

В межотраслевой конкуренции предприниматели разных отраслей борются за выгодное вложение капитала на основе перераспределения прибыли. Возникновение такого вида конкуренции базируется на различных условиях производства, которые приводят к разной норме прибыли.

В зависимости от потребности, заложенной в основу товара, выделяют горизонтальную и вертикальную конкуренцию.

Горизонтальная конкуренция – это соперничество между производителями одного и того же товара, является разновидностью внутриотраслевого вида. Лидерами в такого рода борьбе становятся предприятия, использующие инновации в технологии производства товара, упаковки и др.

В вертикальной конкуренции между собой соперничают производители разных товаров, которые способны удовлетворить одну и ту же потребность потребителя. Ярким примером является телевизор. Телевизор удовлетворяет потребность в получении информации и досуге. Такого рода потребности также могут удовлетворить телефон, планшет, персональный компьютер, ноутбук, газета и так далее.

Также конкуренция выполняет шесть основных функций:

- регулирующая функция заключена в воздействии конкуренции на предложение. При помощи именно этой функции через все препятствия рынка прокладывает себе дорогу тенденция к определению предложения спросом. Необходимо отметить, что данная функция направлена на создание реального «суверенитета потребителя» взамен на все еще имеющиеся господство «суверенитета производителя».

- основным девизом регулирующей функции является принцип: производите только то, что сможете продать, а не пытайтесь продать то, что смогли произвести.
- аллокационная функция (функция размещения) выражена в эффективном расположении факторов производства (труда, капитала и земли) в местах, где их применение обеспечивает наибольший «выхлоп».
- инновационная функция выражена в различных новаторских проявлениях, которые опираются на достижения научно-технического прогресса.
- адаптационная функция направлена на приспособление предприятий и фирм к постоянно меняющимся условиям рыночной экономики, как внешней, так и внутренней среды.
- распределительная функция оказывает воздействие на распределение суммарного объема произведенного ВНП (валового национального продукта) среди потребителей.
- контролирующая функция призвана не допустить монополизации рынка.

Таким образом, все вышеперечисленные функции конкуренции призваны сдерживать колебания рынка в условиях кризисного периода.

В связи с вышеизложенным можно сделать вывод, что конкуренция в большей мере играет положительную роль в рыночных отношениях. Она даёт толчок для развития бизнеса и может сделать его сильным и конкурентоспособным на экономической арене.

Само понятие конкурентной борьбы, в какой-то мере похоже на естественный отбор и выводит на рынок сильные компании способные существовать в любых условиях.

Список использованных источников

1. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. М.: Социум, 2011. 288 с.
2. Чиркунов О. Государство и конкуренция. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 240 с.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О защите конкуренции».