

УДК 339.13

Основы конкурентоспособности.

Competitiveness bases.

Коржова О.В., аспирант ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г.Ф. Морозова», г. Воронеж. **Безрукова Т.Л.**, профессор.

Korzhova O., graduate student of FGBOU VO «Voronezh State University of Forestry and Technologies named after G. F. Morozov», Voronezh, Russia. **Bezrukova T.L.**, professor.

Аннотация: В данной статье рассмотрены основы конкуренции в современных рыночных условиях, методы конкурентной борьбы, виды конкуренции. А также описаны оптимальные конкурентные приемы для повышения конкурентоспособности. Конкуренция — это своего рода соперничество между рыночными субъектами за лучшие условия производств, купли и продажи товаров. Конкуренция это такой тип взаимоотношений между производителями товаров и услуг по поводу регулирования цен и объемов предложения товаров и услуг на рынке. С латинского языка конкуренция означает «сталкиваться» и обозначает борьбу между производителями за более выгодные условия производства и реализации продукции. Она выполняет роль определенного регулятора объемов производства, которая побуждает при этом производителя усовершенствовать достижения, повышать производительность труда, внедрять инновационные технологии, усовершенствовать организацию труда и т.д. Конкуренция является регулятором цен, стимулирует внедрение инновационных технологий: новых идей, изобретений, ноу-хау). Конкуренция способствует обновлению и усовершенствованию товаров, вытеснению из производства низкоэффективных товаров, а с рынка предприятий Традиционная форма конкурентной борьбы это установление определенных цен, т.е. «манипулирование ценами». Манипулирование можно осуществлять многими способами: понижением цен, локальными изменениями цен, сезонными распродажами, предоставлением большого объема услуг по действующим ценам, удлинением сроков потребительского кредита.

Annotation: This article considers the basics of competition in modern market conditions, methods of competition, types of competition. Optimal competitive techniques for increasing competitiveness are also described. Competition is a kind of rivalry between market actors for better conditions of production, purchase and sale of goods. Competition is this type of relationship between producers of goods and services regarding the regulation of prices and supply volumes of goods and services in the market. From Latin, competition means "encounter" and means fighting between producers for better conditions of production and sale of products. It plays the role of a certain regulator of production volumes, which at the same time encourages the producer to improve achievements, increase productivity, introduce innovative technologies, improve labor organization, etc. Competition is a price regulator, stimulates the introduction of innovative technologies: new ideas, inventions, know-how). Competition

contributes to the renewal and improvement of goods, the exclusion of low-efficiency goods from production, and from the enterprise market The traditional form of competition is the establishment of certain prices, i.e. "price manipulation." Manipulation can be carried out in many ways: lower prices, local price changes, seasonal sales, provision of a large volume of services at current prices, extension of consumer credit terms.

1. Понятие и основы конкуренции.

Конкуренция — это своего рода борьба между участниками на рынке товаров и услуг за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такая борьба порождается объективными условиями: хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и столкновением с другими претендентами за наибольший доход от своей деятельности. Борьба частных предприятий и фирм за экономическое выживание и процветание – закон рынка.

Конкуренцию, в какой то степени можно сравнить с монополией. Дело в том, что как один, так и другой вид взаимоотношений участников рынка является несимметричными. Противоположность их свойств коренится в совершенно разных параметрах(показателях) состояния рынка. Конкуренция представляет собой обычное состояние рынка[1].

В настоящее время можно выделить четыре основных вида конкуренции: совершенная или чистая конкуренция; монополистическая конкуренция; конкуренция в условиях олигополии; чистая монополия.

Чистая конкуренция состоит из большого числа продавцов, которые конкурируют между собой. Каждый из них предлагает свою продукцию многим покупателям. Размеры производства и предложения со стороны отдельных товаропроизводителей составляют незначительную долю общего выпуска, поэтому одно предприятие не может оказывать значительного влияния на цену товара. Если рассмотреть чистую конкуренцию, то окажется что на рынке это явление достаточно редкое. Но все же существует ряд отраслевых рынков, которые в большей степени имеют именно такую структуру (рынок сельскохозяйственных продуктов, рынки некоторых услуг). Эти рынки имеют значительное количество независимых продавцов, которые предлагают определенный вид товара, цена на который определяется спросом и предложением[2].

Монополистическая конкуренция - это большое количество производителей, которые предлагают похожую, но не одинаковую (с точки зрения покупателей) продукцию. При монополистической конкуренции фирмы соревнуются, продавая дифференцированные виды продукции, которые в большой степени взаимозаменяемы. Производители могут легко проникнуть на рынок или уйти из него. Фирмы-производители имеют небольшую монопольную власть. На длительном отрезке времени приток новых фирм на рынок происходит до тех пор, пока прибыль не снизится до минимума. При таком развитии фирмы осуществляют производство с неполной загрузкой

производственных мощностей (т.е. при объемах производства ниже тех, которые минимизируют средние издержки).

Предприятие при монополистической конкуренции опирается на величину средних общих издержек (АС), решая, оставаться ли ей в отрасли или уйти с рынка. Поэтому, если фирма постоянно терпит убытки, это значит, что средние общие издержки на производство превышают установленную цену за единицу товара, то она покинет рынок в долгосрочном периоде. Если монополистический конкурент динамичен в принятии решений, он не способен эффективно распределить ресурсы, это ведет к неэффективности такой фирмы в долгосрочном периоде; на рынке монополистической конкуренции очень редко можно иметь положительную прибыль в долгосрочной перспективе.

Олигополия — это тип рыночной структуры, в которой основная часть производства и продаж производится небольшим числом наиболее крупных предприятий. Иногда ее характеризуют как "рынок немногих" или "конкуренцию немногих". Превосходство в отрасли нескольких, наиболее крупных предприятий — характерный признак олигопольного рынка. Большой размер значительной части предприятий-олигополистов следствие их ограниченности на рынке. Как правило, от 2-3 до 10-15 компаний удовлетворяют подавляющую часть рыночного спроса[3].

В отличие от совершенной конкуренции или чистой монополии при олигополии работа любого предприятия вызывает ответную реакцию со стороны конкурентов. Такая взаимозависимость действий и поведения немногочисленных предприятий является основной характеристикой олигополии и распространяется на все сферы конкуренции.

2. Влияние конкуренции на рынок.

«Конкуренция это движущая сила рынка, она является его основным механизмом и ведет к рациональному использованию способностей и знаний. Большинство человеческих благ достигнута именно путем состязания, путем конкуренции. Конкуренция требует определенного поведения для пребывания на рынке. Конкуренция увеличивает эффективность, призывает к большей внимательности, что совершенно бесполезно в бесконкурентных условиях.

Экономисты считают, чисто конкурентная экономика ведет к наиболее эффективному использованию редких ресурсов общества. Итак, конкурентная экономика стремится распределить ограниченные количества ресурсов, имеющихся в распоряжении у общества, так, чтобы максимизировать удовлетворение потребностей. Для эффективного использования ограниченных ресурсов требуется выполнение двух условий: эффективность распределения ресурсов и эффективность производства. Чтобы достичь эффективности распределения ресурсов они должны быть распределены между фирмами и отраслями так, чтобы получился определенный вид продукции, которая в данный момент наиболее необходима обществу (потребителям). Производственная эффективность требует, чтобы товар, входящий в этот состав оптимальной

продукции, производился с наименьшими затратами. Очевидно, что эти два условия значительно выполняются в условиях чистой конкуренции. Любое предприятие будет стремиться к достижению производственной эффективности, так как, для того чтобы использовать минимум ресурсов и минимально дорогую технологию, у предприятия будут минимальные издержки, что положительно скажется на цене данной продукции. В таком случае фирма сможет произвести и продать наибольшее количество товара и получить максимальную прибыль от этого[4].

3. Необходимость государственного регулирования рынка.

Государственное регулирование в нашей стране просто необходимо. Причем необходимо оно по двум основным направлениям: препятствие монополизму и защита мелких производителей товаров и услуг; государственное регулирование деятельности естественных монополий.

Процесс защиты и регулирования конкуренции и установление барьеров монополизму на рынках Российской Федерации предусматривает учет следующих общих требований: защита прав и интересов потребителей; комплексный подход к объектам демонополизации с учетом социальных интересов, отраслевых (продуктовых) и региональных особенностей; решение проблем демонополизации и развития конкуренции на федеральном, отраслевом и региональном уровнях; интеграция российской экономики в мировую систему хозяйства, открытости товарных рынков для международной конкуренции в сочетании с мерами по защите отечественных товаропроизводителей; постоянный структуры рынка и соответствия программно-реализационного механизма демонополизации и развития конкуренции его структуре;

Деятельность естественных монополий регулирует государство и это основное направление в регулировании рынка. Для регулирования естественных монополий могут применяться различные методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий: регулирование цен, которое осуществляется посредством установления цен и тарифов или их предельного уровня; выявление потребителей, которые подлежат обязательному обслуживанию, и установление необходимого уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полной мере потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии, с учетом соблюдения всех прав и интересов граждан, обеспечения безопасности государства, а также охраны природы и культурных ценностей.

Для проведения эффективной государственной политики в отраслях деятельности субъектов естественных монополий органы государственного регулирования естественных монополий осуществляют контроль за деятельностью, которая совершается с участием или в отношении субъектов естественных монополий и которые могут иметь результатом своей деятельности ущемление прав потребителей товара, в отношении которого применяется государственное регулирование в соответствии с Федеральным законом либо удержание перехода соответствующего товарного рынка из состояния естественной монополии в состояние конкурентного рынка.

Государственные органы регулирования естественных монополий осуществляют, контроль за: различными сделками, при совершении которых субъект естественной монополии приобретает право собственности на какие либо объекты основных средств или право пользования основными средствами, не предназначенными для производства (реализации) товаров, в отношении которых применяется регулирование в соответствии с настоящим Федеральным законом, если балансовая стоимость таких основных средств превышает 10 процентов стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу; имеющиеся инвестициями субъекта естественной монополии в производство (реализацию) товаров, по отношению к которым не используется регулирование в соответствии с настоящим Федеральным законом и которые составляют более 10 процентов стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу; а также продажа или сдача в аренду при сделках в результате которых субъект получает право собственности либо владения либо пользования частью основных средств субъекта естественной монополии, которые предназначены для производства (реализации) товаров[5]. По отношению к которым применяется регулирование в соответствии с настоящим Федеральным законом, если балансовая стоимость таких основных средств превышает 10 процентов стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу. Именно государственное регулирование рынка благоприятствует развитию конкурентных отношений ограничивает установление государственного монополизма. Стоит отметить, что сегодня среди экономистов нет однозначного мнения о степени вмешательства государства в рыночное хозяйствование.

Список литературы:

1. Акимова И.А. Правила конкурентной борьбы // Законодательство. - 2013. - № 6. - С. 9-11.
2. Богатова Е.Р. Монополия, олигополия, конкуренция // В курсе правового дела. - 2013. - № 6. - С. 11-14.
3. Чертопруд С.А. За честную конкуренцию // Банковское обозрение. 2013. - № 2. - С. 25-26.
4. Аристов О.В. Конкуренция и конкурентоспособность: Учеб. пособие / О.В. Аристов. - М.: изд-во Финстатинформ, 2014. - 142 с.
5. Баутмартьян, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // журнал, изд-во: Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4 - С.73-85.

