УДК 338.24

КОНКУРЕНЦИЯ И ЕЕ ВЗАИМОСВЯЗЬ С ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ: ВЛИЯНИЕ НА УРОВНЕ МИКРО И МАКРОЭКОНОМИКИ

Е.В. Петрухина, И.А. Барановская, А.В. Покровский
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орёл,
email: petrukhinelena@yandex.ru

Аннотация. *Конкуренция представляет собой механизм борьбы между хозяйствующими субъектами на рынке, связанный с завоеванием более выгодных условий производства и сбыта товаров. Для определения конкурентных преимуществ компаниям необходимо изучать структуру, ассортимент соперника. Сегодня конкуренция видоизменилась. В современных экономических условиях сильнейшим соперником становится тот, кто использует инновационную систему развития. Для того, чтобы быть конкурентоспособным предприятия стали уделять все больше внимания инновационной деятельности, анализу имеющихся ресурсов и возможностей.*

Ключевые слова*: конкуренция, производитель, покупатель, методы ведения конкуренции, Федеральная антимонопольная служба, монополия, свободная конкуренция.*

COMPETITION AND ITS RELATIONSHIP WITH INNOVATIVE ACTIVITIES: IMPACT AT THE MICRO AND MACROECONOMIC LEVELS

E.V. Petrukhina, I.A. Baranovskaya, A.V. Pokrovsky
Oryol State University named after I.S. Turgenev, Orel, email: petrukhinelena@yandex.ru

Abstract. *Competition is a mechanism of struggle between economic entities in the market, which is associated with gaining more favorable conditions for the production and sale of goods. In order to determine competitive advantages, companies need to study the structure and range of their competitors. Today, competition has changed. In today's economic environment, the strongest competitor is the one who uses an innovative development system. In order to be competitive, companies are increasingly focusing on innovation, resource analysis, and opportunities.*

Keywords: *competition, manufacturer, buyer, methods of competition, Federal Antimonopoly Service, monopoly, free competition.*

Дата поступления статьи в редакцию: 30.06.2025
Дата принятия статьи в печать: 07.08.2025

Введение

Ключевым фактором успеха для любой организации выступает критерий ее конкурентоспособности. Данный показатель является объектом наблюдения отечественных и зарубежных ученых уже более 200 лет. Увеличение деловой активности повлекло за собой необходимость в поиске перспективного, отличающего от конкурентов направлений развития организации.

Материал и методы исследования

В ходе написания данной статьи была проанализирована существующая литература по теме исследования, рассмотрены основные положения в открытых источниках, изучена документация, включая акты и законы, регулирующие конкуренцию.

Результаты исследования и их обсуждение

В условиях высокой конкуренции любая компания на экономической арене ставит перед собой одну из важных задач – повышение уровня конкурентоспособности. Несмотря на появление понятия «конкуренция» как экономического явления уже более 200 лет назад к настоящему времени не сложилось однозначного толкования. Каждый ученый делает вклад и интерпретирует его по-разному. Впервые слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц [1].

Согласно классической экономической теории концепция конкуренции была впервые введена шотландским экономистом – Адамом Смитом. Основная идея, заложенная ученым в данное понятие, сво-

дится к тому, что главная задача производителя – достижение равновесия за счет регулирования цен и установление контроля в долгосрочной перспективе. Более того, по его мнению, должны быть соблюдены определенные условия для свободной конкуренции (рис. 1).

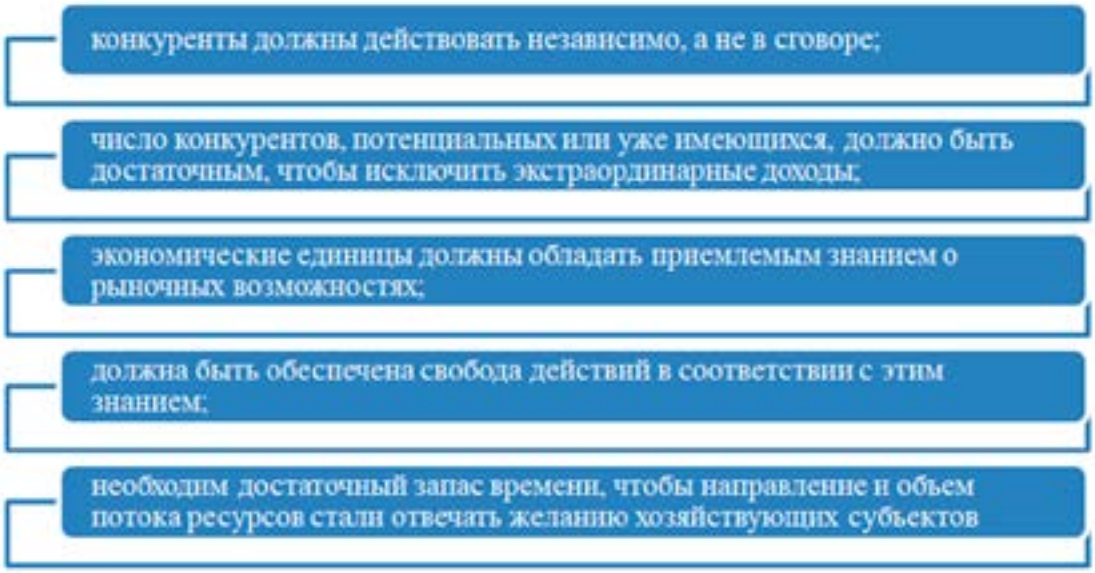

Рис. 1. *Набор условий свободной конкуренции по А. Смиту*

Неоклассический вариант толкования понятия конкуренции, по мнению экономистов Альфреда Маршалла и Карла Менгера, сводится к борьбе за экономические блага и деньги покупателя. В этот период появляются такие понятия как «предельная полезность» и «предельные издержки». Ученые показали, что конкурентоспособность фирмы зависит от ее способности производить товары или услуги с максимальной эффективностью.

Согласно теории индустриальной организации, которая была разработана экономистами Э. Чемберлином и Д. Робинсоном, предполагается рассматривать конкуренцию как результат взаимодействия между фирмами в отрасли. Эта теория подчеркнула важность структуры отрасли, барьеров входа и выхода, а также поведения фирм в условиях несовершенной конкуренции.

Теория «конкурентных преимуществ» предполагает способность фирмы создавать и поддерживать конкурентные преимущества. Данная теория была разработана Майклом Портером. Общеизвестная модель Портера определила 4 основных факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы: внутренние ресурсы, внешняя среда, стратегия и структура отрасли.

Время не стоит на месте, меняется и современная концепция конкурентоспособности. Конкурентоспособность в настоящее время рассматривается как способность фирмы создавать ценность для своих клиентов, акционеров и других заинтересованных сторон и поддерживать свое конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

Таким образом, конкуренцию можно представить в виде механизма рыночной экономики, обеспечивающего эффективное распределение ресурсов и стимулирующего производителей к повышению качества и снижению цены предлагаемых товаров и услуг.

Любое экономическое явление включает в себя как положительные, так и отрицательные стороны. С точки зрения преимуществ можно выделить следующее: конкуренция стимулирует развитие инновационной деятельности, так как компании стараются занять большую долю рынка путем создания продуктов или услуг с лучшими отличительными качествами.

Второе преимущество, не менее важное – конкуренция приводит к снижению цен, тем самым цены становятся доступными для населения. Более того, благодаря конкуренции предприниматель ограничивается в возможности злоупотреблять своим положением на рынке, устанавливая при этом высокие цены с низким качеством товаров и услуг.

Третье преимущество – конкуренция благотворно влияет на развитие экономического роста, создавая новые возможности для бизнеса и генерируя доходы и рабочие места.

И, наконец, конкуренция побуждает оптимизировать свои операции, чтобы снизить затраты и повысить производительность.

К отрицательным сторонам конкуренции относят:

1. Нестабильность в рыночной экономике, по причине того, что компании растут и сокращаются в ответ на меняющиеся рыночные условия.

2. Отрицательное воздействие на окружающую среду. Это объясняется тем, что руководители компаний отдают приоритет краткосрочным выгодам над устойчивостью и экологической ответственность.

3. Снижается уровень сотрудничества между компаниями, что может препятствовать инновациям и прогрессу в определенных отраслях.

4. Возможность появления нечестной конкуренции, такой как картельное соглашение, взятки. Это может нанести вред клиентам и другим компаниям.

5. Исчерпывание ресурсов также является отрицательной стороной конкуренции. Ведь компании ведут конкурентную борьбу за сырье, рабочую силу и другие ресурсы.

6. Навязывание агрессивного маркетинга.

Несмотря на отрицательные качества, к которым может привести конкуренция, со стороны государства оказывается поддержка конкуренции, так как государство выступает против монополизации экономики. Для этого государство разрабатывает и внедряет антимонопольное законодательство и проводит соответствующую политику. Согласно статье 34 Конституции РФ в нашей стране устанавливается запрет на монополизацию. В ФЗ «О защите конкуренции» также включены основные положения, регулирующие конкуренцию в рыночной экономике. Федеральная антимонопольная служба следит за выполнением и соблюдением всех норм, отраженных в вышеперечисленных документах.

В рыночных отношениях выделяют несколько видов конкуренции:

Итак, первый тип конкуренции – «полная конкуренция». На рынке действует большое количество фирм, которые производят аналогичные товары и услуги. При этом каждый производитель имеет небольшую долю рынка, не может влиять на рыночные цены и нет барьеров и ограничений для входа на рынок и выхода с него. Предприниматели имеют право владеть информацией о рынке. Считается, что такая конкуренция – идеальный эталонный вариант, однако, встречается в реальной жизни редко.

Второй тип конкуренции – «несовершенная конкуренция». Ситуация, при которой на экономической арене действует ограниченное количество фирм, производящих однородные и аналогичные по свойствам товары или услуги. Компании могут иметь значительную долю рынка, влияя на ценовую категорию.

Третий тип конкуренции включает в себя признаки монополии и конкурентной борьбы. Это «монополистическая конкуренция» предполагающая наличие производителей, реализующих уникальный продукт или услугу, однако у них есть конкуренты в этой же сфере экономики. Предлагаемый ассортимент в некоторой степени взаимозаменяемый.

К примеру, монополистическая конкуренция свойственна для рынка общественного питания, так как в данной сфере имеется много производителей (кафе, рестораны, бары, столовые), у которых может различаться предлагаемые блюда, приготовленные по разным рецептам, имеющие разный состав, технологию приготовления и видам кухни. К данному типу конкуренции можно отнести и салоны красоты, цветочные салоны, магазины одежды и прочее.

Четвертый тип конкуренции – «олигополистическая конкуренция». Олигополия – это конкуренция, при которой на рынке действует несколько крупных фирм, имеющих значительную долю рынка и имеющие возможность самостоятельно устанавливать, контролировать рыночные цены. Важно отметить: вход на рынок затруднен из-за высоких барьеров в виде значительных вложений, узкопрофильных специалистов и необходимости иметь патент, лицензию.

Ярким примером данного типа конкуренции в России считается рынок связи. Ведь в данной сфере есть только четыре оператора мобильной связи «МТС», «Билайн», «МегаФон», «Теле2».

Для успешного ведения бизнеса, а также завоевывания и удержания потребителей, производители используют различные экономические способы борьбы с другими субъектами рынка. К основным методам регулирования конкуренции относят:

– ценовая,
– неценовая,
– добросовестная,
– недобросовестная (рис. 2).

ценовая конкуренция

- снижает стоимость продукта с помощью скидок, бонусов, акций, промокодов, программ лояльности;
- уменьшает итоговую цену через снижение издержек и себестоимости;
- выпускает улучшенный продукт по такой же цене или с незначительным повышением;
- демпингует цены — искусственно опускает их ниже рыночной или себестоимости (это метод недобросовестной конкуренции).

неценовая конкуренция

- выпуск продуктов с улучшенными потребительскими свойствами и характеристиками;
- внедрение инновационных технологий, оптимизацию бизнес-процессов;
- более качественное обслуживание;
- расширенный ассортимент;
- удобные условия оплаты (рассрочка, кредит) и доставки (почтой, частными службами, самовывозом);
- цепляющую рекламу;
- привлекательную упаковку, внешний вид и дизайн продукта;
- пролонгированную гарантию;
- добавочную ценность продукта (престижность, статусность).

недобросовестная

- промышленный шпионаж (например, за инновационными разработками);
- фальсификация продуктов конкурентов;
- распространение ложной и недостоверной информации о других компаниях и предпринимателях (в СМИ, интернете, на публичных мероприятиях), которая может навредить их бизнесу, имиджу и репутации;
- переманивание персонала;
- демпинг цен (пересекается с ценовой конкуренцией);
- использование похожих логотипов, созвучных названий брендов (Snickers / Snipers);
- получение и разглашение коммерческой тайны соперников, применение их запатентованных технологий;
- угрозы, шантаж, порча имущества, физическое насилие;
- рейдерские захваты;
- введение потребителей в заблуждение.

добросовестная

- легальное и честное соперничество любыми разрешенными способами, которые отвечают нормам закона и деловой этики

Рис. 2. *Характеристика методов конкуренции рыночной экономики*

- количество фирм-конкурентов, их размер и потенциал оказывать влияние на рынок в целом;
- степень однотипности и унифицированности товаров, предлагаемых конкурентами;
- динамика спроса на продукцию со стороны потребителей, их возможность с минимальными затратами отказаться от продукции одной компании в пользу товаров, предлагаемых конкурентами;
- степень удовлетворенности конкурирующих субъектов текущими позициями на рынке и их активности по улучшению этих позиций;
- величина затрат, необходимых для выхода компаний из отрасли, и соотношение этих затрат с величиной расходов на поддержание конкурентных позиций в этой отрасли.

Рис. 3. *Конкурентные факторы*

Таким образом, исходя из характеристик методов конкуренции, подведем итоги:

Ценовая конкуренция – метод конкуренции, направленный на привлечение клиентов с помощью снижения цен на товары или услуги.

Неценовая конкуренция – метод, направленный на привлечение клиентов с помощью других, неценовых методов. К примеру, улучшение качества-относится к данному методу.

Добросовестная конкуренция как вид конкуренции предполагает наличие методов, которые соответствуют нормам закона и деловой этики.

Недобросовестная конкуренция предполагает наличие включает нелегальные и нечестные действия, противоречащие закону и деловой этики.

Итак, несмотря на вышеприведенное многообразие методов, компании сами выбирают метод конкуренции, исходя из целей, стратегии фирмы, рыночных условий и потребностей клиентов.

Конкуренция в рыночной экономике может увеличиваться или уменьшаться в зависимости от факторов, приведенных на рисунке 3.

Нужно сказать, что важно учитывать вышеперечисленные факторы, поскольку они напрямую могут влиять на развитие компании и могут выступать в качестве барьера при достижении основной цели фирмы – получении прибыли.

Выводы

Таким образом, конкуренция – это движущая сила инноваций, повышения качества товаров и услуг, а также снижения цен. Когда на рынке есть много компаний, и они производят одинаковые товары или услуги, возникает конкуренция. При этом процесс конкуренции можно охарактеризовать как стремление получить максимальную прибыль от продажи своих товаров или услуг.

Обострение конкурентной борьбы может возникнуть из-за различных факторов. К примеру, угроза появления товаров-заменителей по более низкой цене или более высокого качества – есть повод заставить участников рыночных отношений совершенствовать выпускаемую продукцию, расширять маркетинговую деятельность, одновременно сокращая общий уровень издержек производства в целях установления конкурентной цены товаров. Конкуренция взаимосвязана с инновационной деятельностью. Взаимосвязь прослеживается как на микро, так и макроуровне экономики.

Литература

1. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2024. 194 с.

2. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 299 с.

3. Пищулов В.М. Теоретические вопросы микроэкономики и финансов: учебное пособие. Екатеринбург: УГЛТУ, 2020. 192 с.

4. Джой Е.С. и др. Экономическая теория (микроэкономика): учебное пособие / под общ. ред. А. А. Илюхина; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2018. 189 с.

5. Пьянкова С.Г. Теоретические основы усиления конкурентоспособности регионов и муниципальных образований: учебное пособие. Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2018. 127 с.