

**ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ПРИМЕНЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Бондарев Н.С., доктор экономических наук, доцент<sup>1</sup>,

E-mail: 05bns09@mail.ru

Косинский П.Д., доктор экономических наук, профессор<sup>2</sup>,

Павлов С.О.<sup>1</sup>

E-mail: pavlovsergey22@mail.ru

<sup>1</sup>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Кемеровский государственный университет», г. Кемерово, Россия

<sup>2</sup>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева», г. Кемерово, Россия

Аннотация. Цель данной статьи заключается в проведении исследования влияния конкуренции на деятельность предприятий с учетом применения маркетинговых исследований. В содержательной части исследования сформулированы условия, которые являются определяющими для зарождения конкуренции. Раскрыта сущность категории «конкуренция» через совокупность функций: аллокационная, инновационная, распределительная, контролирующая. Выделено, что конкуренция оказывает существенное влияние на деятельность субъектов хозяйствования, формируя стимулы к повышению эффективности производственной деятельности. Отмечена значимость проведения маркетинговых исследований (сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах и внутреннем потенциале предприятия) с целью повышения уровня конкурентоспособности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: конкуренция, маркетинговые исследования, субъекты хозяйствования, производство, эффективность деятельности, конкурентоспособность.

**THE INFLUENCE OF THE COMPETITION DEVELOPMENT LEVEL  
ON THE ENTERPRISE FUNCTIONING BY TAKING INTO ACCOUNT  
THE MARKETING RESEARCH USE**

Bondarev N.S., doctor of economics, associate professor<sup>1</sup>,

E-mail: 05bns09@mail.ru

Kosinsky P.D., doctor of economics, professor<sup>2</sup>,

Pavlov S.O.<sup>1</sup>

E-mail: pavlovsergey22@mail.ru



<sup>1</sup>Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
"Kemerovo State University", Kemerovo, Russia

<sup>2</sup>T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University", Kemerovo, Russia

Annotation. The purpose of this article is to conduct the study of the competition impact on the activities of enterprises, taking into account the marketing research use. In the substantive part of the study the authors have formulated the conditions that are decisive for the competition emergence; the essence of the category "competition" is revealed through a set of functions: allocation, innovation, distribution, controlling; it is highlighted that competition has the significant impact on the business entities activities, forming incentives to increase the efficiency of production activities; the importance of conducting marketing research (collection, processing and analysis of data on the market, competitors, consumers, prices and internal potential of the enterprise) in order to increase the competitiveness level of business entities is noted.

Keywords: competition, marketing research, business entities, production, efficiency, competitiveness.

В настоящее время конкуренция выступает одним из обязательных элементов функционирования рыночной экономики. Согласно мнению А. Смита, являющегося основоположником современной экономической науки, конкуренция представляет собой борьбу между товаропроизводителями и покупателями за более выгодный товар. Авторы в своих исследованиях также сформулировали условия, которые являются определяющими для зарождения конкуренции:

- полная экономическая независимость товаропроизводителей, сущность которой заключается в действиях каждого субъекта хозяйствования исключительно ради достижения собственных целей;
- зависимость каждого продавца от ситуации на рынке (интенсивность спроса и предложения, валютный курс и т. д.);
- отсутствие каких-либо договоренностей с другими производителями.

Современные авторы (М. А. Малышевская) считают, что конкуренция представляет собой определенное соперничество между субъектами



хозяйствования за более выгодные условия производства и реализации продукции (услуг), что в конечном счете обеспечит получение максимального уровня прибыли при минимальных издержках [8].

В свою очередь, сущность конкуренции представляется возможным рассмотреть через совокупность следующих функций (рисунок 1) [1].



Рисунок 1 – Сущность конкуренции, рассматриваемая через функции

Так, сущность аллокационной функции заключается в том, что достичь значительного успеха могут только те субъекты хозяйствования, которые расположены ближе всего к производственным ресурсам (наиболее наглядно проявление данной функции можно рассмотреть на примере гидро- электростанций (ГЭС), которые располагаются в непосредственной близости к водным ресурсам).

Сущность инновационной функции заключается в стремительном развитии технологий в современном мире как основного результата конкуренции: предприятия стараются разрабатывать инновационные продукты для увеличения продаж (например, эволюция смартфонов).

Распределительная функция проявляется через непрерывный отток спроса на продукцию (услуги) из менее перспективных направлений в более перспективные.



Сущность контролирующей функции проявляется через действие антимонопольного законодательства и формирование справедливой конкуренции на рынке [2].

Соответственно, конкуренция оказывает существенное влияние на деятельность субъектов хозяйствования. Данное влияние проявляется через постоянный рост эффективности производства (производители вынуждены постоянно оптимизировать издержки и контролировать уровень цен, так как посредством конкуренции с рынка вытесняются производители с высокими издержками, а также производители, деятельность которых является неэффективной с точки зрения качества продукции, цен, прибыльности). Конкуренция является для предприятий существенным стимулом производства и продажи продукции (оказания услуг) лучшего качества, чем у конкурентов, а также разработки качественно новых способов оптимизации издержек [8].

Необходимо отметить тот факт, что внутренний спрос является одним из ключевых факторов формирования конкурентных преимуществ, но только в том случае, если соответствующий сегмент на внутреннем рынке является более заметным, чем на внешнем рынке [2]. Соответственно, субъект хозяйствования имеет возможность получить конкурентное преимущество в случае, если покупатели на внутреннем рынке являются более требовательными к качеству и более развитыми по своим потребительским предпочтениям. В данном случае производители стараются обеспечить прогрессивное видение потребностей покупателей (заказчиков), придерживаются достаточно высоких стандартов в процессе производства продукции, а также вносят различные улучшения (инновации) в процесс производства, совершенствуют свою деятельность в направлении более развитых сегментов [8].

Отметим, что для реализации эффективной деятельности в условиях конкуренции предприятию необходимо проводить маркетинговые исследования (сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах и



внутреннем потенциале предприятия). Важность маркетингового исследования, в особенности в условиях кризиса, обусловлена тем, что данное исследование значительно снижает неопределенность при принятии управленческих решений (например, производство нового продукта), а также позволяет эффективно распределять экономический потенциал предприятия (снижение издержек). Кроме того, посредством маркетингового исследования представляется возможным определить реальную и потенциальную емкость рынка, спрогнозировать долю предприятия на данном рынке, провести анализ поведения потребителей (какие продукты лучше покупаются), понимание конкурентоспособности цен на продукцию, а также осуществление корректировки маркетинговой политики.

Анализ заявленной темы также подразумевает исследование категории рыночной структуры, степени ее влияния на участников (субъектов хозяйствования), а именно результат их конечной деятельности. Современная практика основана на использовании прямых и косвенных значений рыночного влияния. Система указанных параметров подразумевает анализ воздействий компании на рынок (прямые значения/параметры) и общих параметров рынка (прямые значения). Исследование рынка, конкуренции на рынке основано на использовании достаточно большого множества методик [3, 5, 8, 10, 11]. В качестве примера «анализ уровня интенсивности строится на вычленении факторов рынка, а также распределении долей компаний; коэффициент вариации позволяет вычислить интенсивность конкуренции с учетом этих факторов; сила конкурентной борьбы может оцениваться по темпам увеличения объемов продаж, либо рентабельности рынка в целом» [7, 11].

На основании вышеизложенного представляется возможным сформулировать методику оценки конкурентов на основе представленного алгоритма (рисунок 2) [4,6, 9, 10].



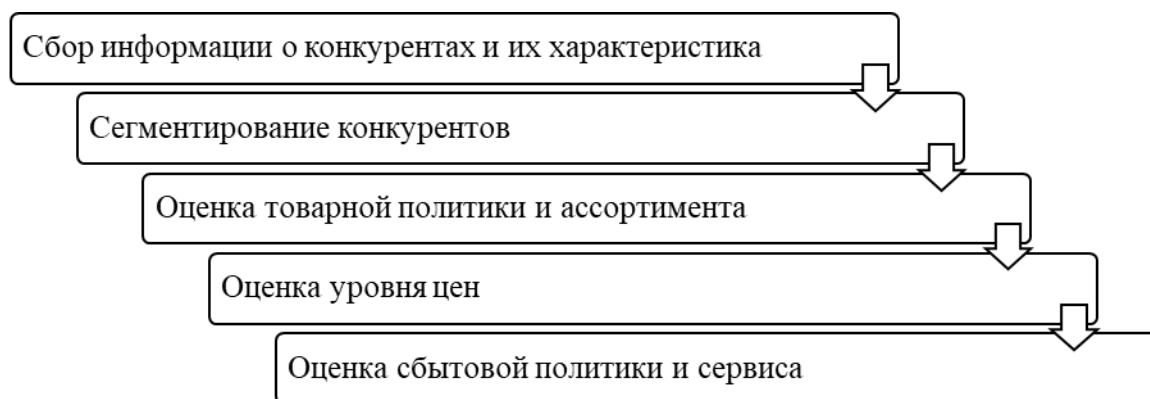


Рисунок 2 – Алгоритм оценки конкурентов в рамках проведения маркетингового исследования

В современных условиях оценка конкурентов является важным аспектом процесса формирования эффективной стратегии конкурентоспособности, так как посредством полученных результатов определяются основные группы конкурентов, доля рынка, а также возможности и угрозы для данного предприятия в обозримом будущем.

Основная цель оценки конкурентов заключается в получении информации о сильных и слабых сторонах их деятельности, стратегии и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Отметим, что всю совокупность методов оценки представляется возможным классифицировать в следующие укрупненные группы:

- дифференциальные, которые применяются для оценки какого-либо одного параметра;
- интегральные, сущность которых заключается в оценке системы показателей.

При этом для получения наиболее достоверных результатов предпочтение отдается интегральным методам, когда оценка конкурентов осуществляется комплексно.

Таким образом, конкуренция представляет собой определенное соперничество между субъектами хозяйствования за более выгодные условия



производства и реализации продукции (услуг), что в конечном счете обеспечит получение максимального уровня прибыли при минимальных издержках.

Субъект хозяйствования имеет возможность получить конкурентное преимущество в случае, если покупатели на внутреннем рынке являются более требовательными к качеству и более развитыми по своим потребительским предпочтениям.

Следовательно, важность маркетингового исследования, в особенности в условиях кризиса, обусловлена тем, что данное исследование значительно снижает неопределенность при принятии управленческих решений (например, производство нового продукта), а также позволяет эффективно распределять экономический потенциал предприятия (снижение издержек).

#### Список источников

1. Горбашко Е. А., Максимцева И. А. Управление конкурентоспособностью : учебник. Москва : Юрайт, 2018. 447 с.
2. Данилова Н. П. Управление конкурентоспособностью предприятия // Скиф. 2018. № 20. С. 91 – 95.
3. Дворядкина Е. Б., Лавченко С. П. Классические подходы к исследованию локальных рынков в региональной экономике // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 32 (6). С. 135-139. DOI 10.24412/2309-4788-2020-10703.
4. Кудрявцева Н. Н. Маркетинговые исследования в деятельности предприятий // Вестник ВГУИТ. 2019. № 40. С. 54-52.
5. Лебедева О. А., Лыгина Н. И. Маркетинговые исследования рынка М. : ИД «Форум» : ИНФРА-М, 2009. 192 с.
6. Леонов В. А. Сущность и виды методов маркетингового исследования // Символ науки : международный научный журнал. 2021. № 3. С. 71-73.



7. Макарова Т. Н., Скворцова Н. А. Комплексное исследование конъюнктуры товарного рынка организации // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 3 (53). С. 17-25. DOI 10.36683/2076-5347-2020-3-53-17-25.

8. Малышевская М. А. Конкуренция как средство регулирования деятельности предприятий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurenciya-kak-sredstvo-regulirovaniya-deyatelnosti-predpriyatiy>. (дата обращения 10.12.2021).

9. Махнева О. В. Инструментарий для проведения маркетинговых исследований // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2009. Вып. 143. С. 17-20.

10. Моисеенко И. В., Носкова Е. В. Современные подходы к пониманию конъюнктуры рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 3-1.

11. Савченко Е. А., Бондаренко К. Ю. Исследование конъюнктуры товарного рынка: методология и опыт // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-1. С. 176-178.

