

# КОНКУРЕНТНАЯ АКТИВНОСТЬ В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ

Николаев Д.В., канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «Дальрыбвтуз»,  
Владивосток, Россия

**Аннотация:** рассматривается конкурентная активность как элемент механизма устойчивого развития рыбохозяйственной отрасли в Приморском крае. Предложена систематизация факторов (рецепторов) конкурентной активности рынка рыбопродукции, воздействие на которые, в первую очередь, будет способствовать стимулированию обновления производственных фондов и развитию рынка рыбопродукции. Факторы объединены в четыре группы: факторы численности субъектов рынка, факторы ёмкости рынка, факторы концентрации рынка, факторы концентрации долгосрочных инвестиционных затрат.

**Ключевые слова:** факторы конкурентной активности, конкуренция, рынок рыбопродукции, рыбохозяйственная отрасль.

Актуальность исследования обусловлена тем, что использование инструментов и механизмов финансового управления и инвестиционного прорыва в технико-технологическом и инфраструктурном обеспечении устойчивого развития отрасли в регионе должно строиться на понимании ключевых факторов создания среды, благоприятной повышению конкурентной активности производителей рынка рыбопродукции.

Связь между устойчивым развитием и конкуренцией проявляется прежде всего в том, что конкуренция является одним из условий эффективного использования ограниченных ресурсов. Конкуренция позволяет задействовать механизмы самоорганизации, которые при определённых институциональных ограничениях, будут способствовать росту инновационной активности, производительности труда, инвестиционной активности, снижению цен,

повышению качества производимой продукции, росту занятости и прочим положительным эффектам.

На момент публикации статьи действует государственная программа Приморского края «Развитие рыбохозяйственного комплекса в Приморском крае на 2020 – 2027 годы», которая предполагает ряд механизмов и мер, направленных на развитие рыбохозяйственного комплекса и сохранение водных биоресурсов. [1] В частности, акцент делается на развитии рынка рыбопродукции в Приморском крае (подпрограмма №3), а также стимулировании обновления производственных фондов (подпрограмма №2).[1] Очевидно, что развитие рынка и задействование механизмов инвестиционной активности (обновление производственных фондов) невозможно без создания такой экономической среды, которая бы способствовала повышению конкурентной активности.

Под конкурентной активностью мы понимаем форму экономических отношений между субъектами рынка, характеризующуюся наличием стимулов и реакций субъектов рынка по отношению к прямым конкурентам, адаптационной активностью по отношению внешней среде и воздействием на противоположную структуру рынка. [2, 3, 6, 7]

Рассмотрим основные работы, посвященные факторам конкурентной активности. Одна из первых работ датируется 1966 г. – модель А.Филипса и модель Э.Кантзенбач. [9]

В модели А.Филипса активность конкуренции рассматривается как функция четырех переменных:

- формальная жесткость внутрифирменной кооперации. Если она возрастает, то и растет активность конкуренции.

- количество предприятий, функционирующих в конкретном отраслевом рынке. Вместе с ростом числа фирм растет и активность конкуренции.

- степень неравенства в распределении рыночной власти. Чем она выше, тем меньше активность конкуренции.

- стремление к экономической независимости. По сути, это означает усиление концентрации рынка. Усиление концентрации рынка свидетельствует о росте активности конкуренции в нем.

В модели Э. Кантзенбач [9] активность конкуренции определяется факторами:

- потенциальной активностью конкуренции. Рост активности конкуренции приводит к проведению заведомо оборонительной или более агрессивной стратегии отдельных участников рынка.

- числом предприятий, действующих на рынке.

- наличием свободных рыночных ниш.[9]

В соответствии с моделью, предложенной М.Портером, факторами конкуренции являются:

- угроза со стороны потенциальных конкурентов;

- рыночная власть поставщиков;

- рыночная власть покупателей;

- угроза со стороны продуктов-заменителей;

- соперничество между действующими на рынке компаниями.[5]

Представленная классификация факторов конкурентной борьбы не является исчерпывающей. Для того чтобы выяснить, какие всё же факторы влияют на активность конкурентного окружения, необходимо определить наиболее чувствительные параметры исследуемой системы.

Процесс генерации активности конкурентного окружения можно представить в виде «чёрного ящика» с базовыми условиями на входе и изменением уровня активности конкурентного окружения на выходе. «Чёрный ящик» в нашем случае представляет собой подсистему отношений фирм – участников конкурентного окружения. Подсистему нельзя рассматривать изолированно, так как она является частью общей системы рыночных отношений.

Эта подсистема подвергается воздействию факторов, выступающих источниками конкуренции в подсистеме. Однако подсистема оказывается

восприимчива только к тем факторам, на которых реагируют «рецепторы», то есть чувствительные параметры системы.

Построим имитационную модель, с целью диагностики влияния различных экономических факторов на активность конкурентного окружения. Моделирование будем проводить посредством формирования функций зависимости возмущающего фактора и рецептора. Результаты моделирования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты имитирования в модели воздействия экономических факторов на активность конкурентного окружения (АКО)

Факторы:	№	Рецепторы:	Результат:
Высокая либо низкая привлекательность рынка, изменение типа рыночной структуры и т.д.	1.а	$\Delta n > 0$ , здесь $n$ – число субъектов рынка	АКО = 0, Здесь АКО – индекс активности конкурентного окружения
	1.б	$\Delta n < 0$	АКО = 0
	1.в	$\Delta n > 0$	АКО $\neq$ 0
	1.г	$\Delta n < 0$	АКО $\neq$ 0
Дифференциация продукции, конкурентные преимущества и т.д.	2	Распределение долей прибыли и выручки	АКО $\neq$ 0
Изменение спроса на товары, сокращение или увеличение бюджетов потребителей, неравенство распределения доходов между потребителями и т.д.	3	Изменение ёмкости рынка	АКО $\neq$ 0
Барьеры входа в рынок и выхода из него, слияния и поглощения и т.д.	4.а	$\Delta K < 0, \Delta K > 0$ , при условии чистой конкуренции. Здесь $K$ – концентрация выручки	АКО $\neq$ 0
	4.б	$\Delta K < 0, \Delta K > 0$ , в условиях несовершенной конкуренции	АКО = 0
	4.в	$\Delta П < 0, \Delta П > 0$ , при условии чистой конкуренции. Здесь $П$ – концентрация прибыли.	АКО $\neq$ 0

	4.г	$\Delta\Pi < 0, \Delta\Pi > 0$ , в условиях несовершенной конкуренции	АКО = 0
Автономные инвестиционные расходы, возникновение потенциальных конкурентов, уход с рынка потенциальных конкурентов и т.д.	5.а	$\Delta Z < 0, \Delta Z > 0$ . Здесь Z – концентрация затрат.	АКО $\neq 0$
	5.б	$\Delta Z < 0, \Delta Z > 0$ , в краткосрочном периоде.	АКО = 0

Источник: собственные результаты исследования (эксперимента)

Метод исследования, суть которого заключается в замене изучаемой системы моделью, с требуемой точностью описывающей реальную систему, с целью имитирования и получения необходимой информации об объекте, называется имитационным моделированием. Как известно, имитационная модель – это логико-математическая модель описания объекта, используемая для экспериментирования, а также анализа изучаемых процессов и явлений. Имитационное моделирование позволяет описать с высокой точностью реальную систему и с ней произвести эксперименты с целью получения информации об этой системе. Этот метод позволяет постичь суть изучаемой системы, не прибегая к экспериментам на реальном объекте.

Привлекательность рынка и наличие свободных рыночных ниш, при условии отсутствия высоких рыночных барьеров, провоцирует вход новых предприятий в рынок (рецептор 1.а). Если анализируемый рынок является рынком чистой конкуренции, то концентрация прибыли и выручки не изменится, а активность конкурентного окружения при прочих равных условиях будет отсутствовать. Уход предприятий с рынка в условиях чистой конкуренции (рецептор 1.б), также не повлияет на значения концентрации выручки, концентрации прибыли, а активность конкурентного окружения также будет равна нулю.

В условиях несовершенной конкуренции вход новых предприятий на рынок (рецептор 1.в), при неизменной его ёмкости, приведёт, очевидно, к отклонению фактического распределения от абсолютного распределения

рыночных долей предприятий и, соответственно, изменению АКО. Уход предприятий с рынка (рецептор 1.г) приведёт к аналогичной ситуации.

Чем ниже  $n$ , тем выше уровень АКО, при прочих равных условиях, и тем сильнее влияние фактора на активность конкурентного окружения.

Основанием для осуществления стратегии дифференциации продукта является ответ производителей на разные потребности и предпочтения потребителей с помощью разнообразия товаров и услуг. Дифференциация продукта делится на: дифференциацию, обусловленную особым местоположением торговой точки, различиями в качестве продукта, в качестве послепродажного обслуживания, дифференциацию на основе субъективного имиджа продукта. Чем ниже уровень дифференциации продукта, тем больше предприятия связаны между собой и наоборот.

Изменение уровня дифференциации продукции при условии разной конкурентоспособности предприятий и способности адаптироваться друг к другу приведёт к росту неравенства распределения выручки и прибыли.

Сокращение бюджетов потребителей и спроса повлечёт за собой сокращение ёмкости отраслевого рынка, снижению его рентабельности и уходу с рынка предприятий с высокой долей постоянных издержек в структуре затрат. Изменение количества предприятий, функционирующих в отрасли, отразится на активности конкурентного окружения также, как и в случае с 1.а – 1.г.

Посредством рецептора 4.б и 4.г активность конкурентного окружения подвергается влиянию факторов: наличие барьеров для входа в рынок и выхода из него, однородность рынка, конкурентные действия и прочие.

Изменение концентрации рынка, вне всякого сомнения, отразится на абсолютном изменении рыночных долей предприятий. Учитывая прямую связь между абсолютным изменением рыночных долей предприятий и АКО, рост значений рецепторов  $\Delta\Pi$  и  $\Delta K$  будет сопровождаться увеличением АКО.

Увеличение расходов на рекламу, осуществление процессных и дизайнерских инноваций вполне вероятно при входе в рынок новых

предприятий, возникновении потенциальных конкурентов. В этом случае реагирует рецептор 5.а. Крупные инвестиционные проекты и программы, очевидно, принесут результаты по истечении длительного периода времени, следовательно, в краткосрочном периоде  $\Delta Z < 0$  и  $\Delta Z > 0$ , при прочих равных условиях, не повлияет на значение АКО (рецептор 5.б).

Успешное слияние и объединение предприятий позволит экономить на транзакционных издержках, в некоторых случаях может способствовать преодолению барьеров входа на рынок (если объединяемое предприятие уже является участником рынка), снижению степени риска предпринимательской деятельности, увеличению доли создаваемого предприятия в результате объединения. В данном случае рецептор 5.а опосредует изменение АКО.

Таким образом, в зависимости от отношения к тому или иному рецептору, активность конкурентного окружения подвержена влиянию:

1. факторов, провоцирующих изменение численности субъектов рынка в условиях несовершенной конкуренции, а именно: изменение привлекательности рынка, низкие барьеры входа в рынок, изменении типа исследуемой рыночной структуры и т.д.
2. факторов, провоцирующих существенное изменение ёмкости отраслевого рынка, а именно: сокращение бюджетов потребителей, моральное устаревание товара, изменение предпочтений потребителей т.д.
3. факторов, провоцирующих изменение концентрации выручки и концентрации прибыли, к ним относятся: наличие барьеров для входа в рынок и выхода из него, слияния и поглощения, предпринятые конкурентные действия крупными предприятиями и т.д.
4. факторов, провоцирующих изменение концентрации долгосрочных инвестиционных затрат. Речь идёт о таких факторах, как: возникновение потенциальных конкурентов, уход с рынка конкурентов, автономные инвестиционные расходы и т.д.

Таким образом, важным элементом механизма обеспечения устойчивого развития отрасли в регионе должна стать политика, направленная на

интенсификацию факторов конкурентной активности рынка рыбопродукции в Приморском крае.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная программа Приморского края «Развитие рыбохозяйственного комплекса в Приморском крае на 2020 -2027 годы» [Электронный ресурс]: Официальный сайт Администрации Приморского края / Режим доступа: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/fishery/formirovanie-rpu/921-%D0%BF%D0%B0%20%D0%BE%D1%82%2027.12.2019.pdf>
2. Иголинская Ю.В. Конкурентный порядок как структурный элемент предпринимательской среды/ Журнал аналитических исследований в экономике. – 2019. - №1(1) – С.1-4.
3. Николаев Д.В. Конкуренция и производительность: регрессионный анализ на примере секторов промышленности Российской Федерации //Журнал аналитических исследований в экономике. - 2017. - №1(3). – С.11- 36. – Режим доступа: [www.journalase.org](http://www.journalase.org) (дата обращения 2019-06-25).
4. Николаев Д.В. Методический подход идентификации типа рыночной структуры (на примере рынка рыбопродукции Приморского края) // Проблемы прогнозирования. - 2013. - №1 - С.95-101.
5. Николаев Д.В., Акимова Л.В., Сахарова Л.А. Методические положения выбора стратегии организации на базе оценки активности конкурентного окружения: Монография /Д.В. Николаев, Л.В. Акимова; Дальневосточный федеральный университет – Владивосток, 2011 – 87 с.
6. Николаев Д.В., Сазонов В.В. Рыночная конкуренция: измерение и динамика// Журнал аналитических исследований в экономике - 2015. - № 1(1) – С. 1 - 16. – URL: [www.journalase.org](http://www.journalase.org)
7. Николаев Д.В., Сахарова Л.А. Анализ состояния конкурентной активности на рынке рыбопродукции приморского края / Взгляды креативного общества. – 2019. - №1(8) – С.4-10.
8. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.— 715 с.
9. Kantzenbach Erhard. The operability of the competition - Goettingen 1966 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://classic.unister.de/Unister/wissen/sf\\_lexikon/a\\_usgabe\\_stichwort2495\\_72.html](http://classic.unister.de/Unister/wissen/sf_lexikon/a_usgabe_stichwort2495_72.html)