

**Рубин Ю. Б.**, докт. экон. наук, профессор, член.-корр. Российской академии образования, ректор МФПУ «Синергия», президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП), г. Москва, [yurubin@mfpa.ru](mailto:yurubin@mfpa.ru)

## КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

*В статье раскрываются общетеоретические определения конкурентной позиции и конкурентного позиционирования участников экономической конкуренции. Автор рассматривает разные типы конкурентных позиций и предпосылки их формирования. Формулируется понимание барьеров конкурентного позиционирования со стороны внешнего конкурентного окружения. В основу данной статьи положены материалы второй главы новой редакции учебника для бакалавров «Конкуренция», готовящегося к изданию.*

**Ключевые слова:** экономическая конкуренция, конкурентное окружение, конкурентная позиция, конкурентное позиционирование, доминирующая конкурентная позиция.

### Введение

**К**онкурентная среда всякого рынка представляет собой упорядоченную систему, стороны которой пребывают в конкурентных отношениях между собой и совершают адресуемые друг другу конкурентные действия. Каждый участник рынка находится в данной системе на каком-либо вполне определенном месте. Это место является территорией его присутствия на рынке, в конкурентной среде. Находясь на своем месте в конкурентной среде, на своей территории, участники рынка проявляют себя как конкуренты по отношению к другим участникам рынка и остальному окружению.

Данное место (территория присутствия) в конкурентной среде образуется из совокупности позиций, которые участники рынка занимают и отстаивают по отношению к различным представителям окружения, а также совокупности позиций, которые занимают и отстаивают те или иные представители их окружения по отношению к ним самим. Их называют конкурентными позициями участников рынка.

Термин «позиция» имеет различные толкования в современной российской и зарубежной литературе по экономике, управлению и бизнесу. Наряду с понятием «конкурентные позиции» встречаются термины «рыночные позиции», «ценовые позиции», «потребительские позиции», «маркетинговые позиции», «ресурсные позиции».

Каждую из перечисленных дефиниций следует использовать в соответствии с присущим ей изначальным смыслом. Конкурентными являются позиции, занимаемые участниками рынка по отношению к конкурентам и остальному окружению. Они измеряются с помощью оценок объемов продаж товаров/услуг/работ в результате сравнения деятельности каждой стороны конкуренции. С помощью этих оценок достигается понимание того, позиции какой стороны являются преимущественными.

Понятие «позиции» имеет широкое распространение не только в рыночной экономике и используется в разных видах деятельности, где фиксируются, например, «географические позиции», «административные позиции», «позиции в шахматах», «лидерские позиции», «военные позиции» и др.