

ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЙ «КОНКУРЕНЦИЯ» И «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»

Преподаватель: И.О. Доцент СамИЭС Пашаходжаева Д.Ж.

Студентка: СамИЭС Холмуродова Ч.А

АННОТАЦИЯ: Данная статья будет интересна для исследователей, которые занимаются изучением сущности понятий «конкуренции» и «конкурентоспособности». Автором было выявлено множество трактовок конкуренции, которые были распределены на идеологические группы. Описаны основные виды конкуренции. Понятие «конкурентоспособность» анализируется не как целое, а разделено на пять составные части: конкурентоспособность страны, экономики, отрасли, фирмы, товара. В конце исследования приводится пример собственной трактовки понятия «конкуренция» и взаимосвязь понятий конкурентоспособности страны, экономики, отрасли, фирмы, товара.

ABSTRACT: This article will be interesting for researchers that study the essence of concepts of “competition” and “competitiveness”. The author has detected many interpretations of “competition” that have been divided into ideological groups. Existing main types of competition. The concept of “competitiveness” is analyzed not as a whole but divided into five integral parts: competitiveness of a country, an economy, an industry, a company, a product. The study ends by the example of the author's interpretation of the concept of “competition” and by interrelation of concepts of competitiveness of a country, an economy, an industry, a company, a product.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкуренция, ценовая и неценовая конкуренция, конкурентоспособность, страны, экономики, отрасли, фирмы, товара.

KEYWORDS: competition, price and non-price competition, competitiveness, competitiveness of a product, competitiveness of a country, an economy, an industry, a company, a product.

В трудах экономистов было множество понятий, определяющих термин «конкуренция». Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц¹. Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству. Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался внести ясность в определение конкуренции.

¹ Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экон. шк., 2000. Т. 2. С. 300.

Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар»². Эти определения понятия «конкуренция» дают понять, что первоначальным этапом для зарождения конкуренции на рынке должно быть представлено достаточное количество продавцов и покупателей товара. Сам рынок, по представлениям экономистов, это то место, где происходит купля-продажа определенного вида товара, которая осуществляется в заданных напряженных условиях конкуренции, с соблюдением основных норм и правил.

На сегодняшний момент существует две основные формы ведения конкурентной борьбы -это ценовая и неценовая конкуренция. **Под ценовой конкуренцией** понимается борьба производителей за получение добавочной прибыли за счет снижения издержек производства и цен на продукцию без трансформации ее качественных оценок. Сама ценовая конкуренция имеет три метода, регулирующих цены на рынке: лидерство в ценах, соглашения, в том числе тайные, установление доли влияния на рынке. **Лидерство в ценах** -данный метод характеризует ситуация, при которой крупная компания на одном рынке или на одной отрасли определяет цену на свой товар, а остальные компании должны придерживаться ее ценовой политики. **Соглашения, в том числе тайные**, как метод ценовой конкуренции, чаще всего происходят между крупными фирмами для установления определенной цены. Так же, вместо фирм, соглашения могут быть и между странами. **Установление доли влияния на рынке** является значительным методом назначения цен, который формируется на основании традиционного положения на рынке в течение длительного периода.

В связи с этим в мировой экономической мысли и на практике зародилась другая форма конкуренции -неценовая. **Неценовую конкуренцию** можно рассматривать в различных аспектах: научно-технический уровень, качество и инновация товара, создание товаров-заменителей, после-продажное техническое обслуживание (сервис), реклама. Важность цены, как основного потребительского предпочтения, сравнительно снижается, предоставляя возможность неценовым параметрам формировать новую систему покупательских ценностей. Такие параметры, как новизна продукции, соответствие международным стандартам, качество, оформление, упаковка, стремление к потреблению, удобство эксплуатации, легкость обучения, послепродажное обслуживание, оперативность технического обслуживания, создают новые источники конкурентной борьбы. Все происходящие процессы в экономике, влияющие на рост и расширение спектра потребностей, не только ожесточают конкурентную борьбу, но и создают толчок для развития конкурентных потребностей в повышении собственной конкурентоспособности. **Конкурентоспособность**

² Смит А. Исследование о богатствах народов. М.: Ось-89, 1997. С. 58.

занимает значительное место в определении целей предприятия. Но при элементарности понимания конкурентоспособности как способности выигрывать конкурентную борьбу это понятие необходимо подвергнуть тщательному научному осознанию. Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах.

Заключение

1. Основываясь на всем вышесказанном, определим понятие «конкуренция» как процесс борьбы производителей товаров и услуг за выживание на рынке и за увеличение числа покупателей, переводя их и удерживая в ранге постоянных.

2. Конкурентоспособность предприятия -это способность и развитие приспособленческих качеств к борьбе на конкурентном рынке, что напоминает дерево, пытающееся всеми возможными способами приспособиться к агрессивной окружающей среде. А конкуренция компаний на глобальном рынке основывается на соперничестве продуктов и конкурентоспособности товара -это условная оценка определенной стадии выражения возможности этой компании и обстоятельств его результативности.

ИСТОЧНИКИ:

1. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2000. Т. 534 с.
2. Смит А. Исследование о богатствах народов / А. Смит. М.: Республика, 1997. 352 с.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы: Учебное пособие. – М.: Типография «Новости», 2000. – 255 с.
4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Междунар. отношения, 1993. 896 с.