

СМЫСЛ КОНКУРЕНЦИИ

Кобоев Ф.М., аспирант, Кыргызско-Российский Славянский Университет, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская 44, 720000, faruk.koboev@mail.ru

Аннотация. Данная статья анализирует смысл и в целом необходимость конкуренции. Достоинства конкуренции и так понятны огромной территории и воспринимаются огромной долей как постулат.

Ключевые слова: реальная конкуренция, конкуренция, достоинства и нежелательные результаты.

THE MEANING OF COMPETITION

Koboev F.M., graduate student, Kyrgyz-Russian Slavic University, Kyrgyz Republic, Bishkek, ul. Kiev 44, 720000, faruk.koboev@mail.ru

Annotation: This article analyzes the meaning and overall need for competition. The advantages of competition are already understood by a vast territory and are perceived by a huge share as a postulate.

Keywords: Real competition, competition, virtues and undesirable results.

Конкуренция – соперничество между участниками экономических отношений за ограниченные ресурсы: сырье, рабочую силу, капитал, рынки сбыта. Конкуренция в широком смысле присутствует в любой экономике – как плановой, так и рыночной. В первом случае предприятия и другие экономические субъекты часто конкурируют на вне рыночном и даже внеэкономическом поле

(борьба за благосклонность руководящих органов государства за увеличение или уменьшение плановых заданий, а также за директивное обеспечение ресурсами), а во втором – дефицитные ресурсы распределяются на основе свободных торгов.

Конкуренция и конкурентоспособность - это термины, часто используемые как в бизнесе, так и в общественных дискуссиях об экономических единицах, их окружение и их способность действовать в соответствии со стратегическими или политическими целями вытекает из деловых, экономических или социальных целей.

Почти бесконечное разнообразие реальных ситуаций и множество возможных проблем создали континуум мнений о понятии «конкуренция», вдохновляя Буна (2000) ответить на вопрос, что же такое конкуренция.

В этой статье, которая пытается прояснить понятия и смысл конкуренции, определение Стиглера, которое звучит так: «конкуренция – это соперничество между людьми (или группами или народами), которое возникает всякий раз, когда две или более стороны стремятся к чему-то, чего не могут получить все» [1], используется в качестве отправной точки. В то время как Стиглер четко говорит по-своему широкому определению реального мира, экономическое определение совершенной конкуренции сосредоточено на модели мира – наиболее важными и определяющими характеристиками «конкуренции» являются его цели, задачи и размеры конкуренции.

Первая путаница в использовании этого термина может возникнуть из-за различий в подходах, принятых разными заинтересованными сторонами.

Согласно Демсетцу, он анализирует экономические, правовые и политические аспекты, конкуренцию сегодня можно считать почти классической [2].

Проблема становится еще сложнее из-за того, что кроме того, часто используют разную терминологию. Второе важное осложнение вытекает из целей конкуренции. Бизнес-аналитик разрабатывая новые стратегии для фирмы, может иметь совершенно иной взгляд на рынок по сравнению с аналитиком из государственного сектора, который пытается улучшить ситуацию с целью общественного блага. Очень разные инструменты могут быть использованы и разные результаты получены даже в случае одинакового объекта анализа. Третий набор осложнений возникает из-за существования ряда связанных и частично перекрывающихся явлений и условий: конкуренция, конкурентоспособность, производительность, эффективность, сравнительные преимущества и так далее.

В своей книге Смит говорит также о том, как различные уровни в обществе находятся под влиянием конкуренции. В последнее время литература по этому вопросу расширилась очень быстро [3]. Самым выдающимся автором последних лет на эту тему является Портер, который выделяет разные уровни конкуренция как значимой фигуры [4, 5]. Фирмы, компании, корпорации и страны конкурируют или, по крайней мере, стремятся быть и становятся конкурентоспособными каждый на своей характерной среде конкуренции. Хороший обзор его взглядов на соревнования дается в работах Кетелс [6]. Интересные подходы также можно найти в обзорных работах Сноудона и Стоунхауса [7]. Бакли, Пасс и Прескотт [8] дают более раннее исследование конкурентоспособности фирмы на международной арене.

Основным источником путаницы с понятием «конкуренция» является его сложность и проблемы с определением основной единицы конкуренции. Для целей настоящего документа основным подразделением конкуренции (участниками) может быть любая группой лиц, которая отличается по меньшей мере одним из следующих критериев:

- лица могут быть связаны в группу (фирму и т. д.) на законных основаниях;
- они могут иметь общие бюджетные ограничения;
- они могут иметь общие предпочтения и / или цели;
- они могут иметь общий механизм принятия решений и / или расширения возможностей.

Второй набор факторов, определяющих конкуренцию, вытекает из целей, которые участники поставили или могут установить перед собой, как указано в начале статьи. Процесс конкурирования и его результаты сильно зависят от набора целей, которые могут или не могут быть сформулированы явно в стратегиях участников.

Третий набор недоразумений вытекает из того факта, что главным фокусом является рынок или отрасль. Внутренний мир конкурента и многие аспекты окружающей среды часто остаются вне интересов аналитика или иногда это единственный фокус.

В-четвертых, и, возможно, самая частая проблема связана с концентрацией на рыночных типах отношений, которые имеют тенденцию фокусировать внимание на рынке или отрасли. Все четыре основные формы отношений присутствуют на всех уровнях, где может иметь место

конкуренция.

В-пятых, различные внутренние и / или внешние условия конкуренции, которые могут быть статическими, стационарными или изменяющимися, могут привести к совершенно другим действиям в процессе конкурирования.

В-шестых, некоторые специфические особенности модели соревнования определяются особенностями координационных целей моделирования и аналитики. В основном это влияет на инструменты, используемые в анализе, и на то, осуществляется ли это в интересах конкурирующего подразделения или в интересах какой-либо внешней группы.

Но несмотря на все вышесказанное, в современном обществе владельцы бизнеса часто хотят, чтобы у них не было конкуренции. Это касается именно малых предприятий и предпринимателей. Компании обычно думают, что без конкуренции весь рынок их товаров или услуг будет принадлежать им. Я не думаю, что это так – особенно для новичков, которые имеют действительно инновационные продукты и услуги. Вот почему:

Конкурс подтверждает вашу идею. Вы знаете, что у вас есть хорошая идея, когда другие люди предлагают аналогичные продукты или услуги. Конкуренция подтверждает рынок и тот факт, что у вашего нового продукта есть наиболее вероятные покупатели. Это также означает, что затраты на маркетинг и обучение на вашем рынке снижаются.

Конкуренция помогает обучить ваш целевой рынок. Быть первым на рынке может быть огромным преимуществом, но это также означает, что вам придется потратить гораздо больше, чем второму игроку на рынке, чтобы рассказать рынку о вашем новом продукте, вашем новом решении к проблеме, ваш новый подход к услугам. Это особенно верно для предприятий, которые являются чрезвычайно инновационными. Эти первые на рынке предприятия будут сталкиваться с клиентами, которые не знали, что есть решение их проблемы. Эти потенциальные клиенты могут даже не знать, что у них есть проблема, которую можно решить лучше. Этим компаниям, вышедшим на рынок, предстоит непростая борьба за обучение потребителей, что зачастую является дорогостоящим и длительным процессом. 2-й на рынке будет пользоваться всеми преимуществами образованного рынка без больших затрат на маркетинг.

Конкуренция подталкивает бизнес. Предприятия, в которых конкуренция практически отсутствует, становятся застойными. У клиентов мало вариантов на выбор, поэтому нет стимулов для инноваций. Постоянная конкуренция гарантирует, что ваш рынок продолжает развиваться и что ваш продукт продолжает развиваться вместе с ним.

Конкуренция заставляет сосредоточиться и дифференцировать. Без конкуренции легко потерять фокус на вашем основном бизнесе и ваших основных клиентах и начать расширяться в области, которые не обслуживают ваших лучших клиентов. Конкуренция заставляет вас и ваш бизнес выяснить, как отличаться от конкурентов, как вы можете сосредоточиться на своих клиентах. В долгосрочной перспективе конкуренция поможет вам построить лучший бизнес.

Но при этом есть и немного отрицательные черты – слишком много внимания уделяется конкуренции, это плохо:

Это душит креативность. Если все, что вы делаете, это отслеживаете свою конкуренцию и делаете бесконечный конкурентный анализ, вы не сможете придумывать оригинальные идеи. В итоге вы будете выглядеть и вести себя так же, как ваши конкуренты. Вместо этого возьмите в привычку НЕ посещать сайт конкурентов, НЕ заходить в их магазин, НЕ звонить в их офис продаж. Вместо этого сосредоточьтесь на том, как вы можете предоставить лучший сервис, и проводить время, общаясь с клиентами, а не с конкурентами.

Он не дает вам сосредоточиться на ваших клиентах. Следование вашим конкурентам означает, что вы не сосредотачиваетесь на своих клиентах и на том, что они хотят – вы сосредотачиваетесь на том, как ваши конкуренты обслуживают своих клиентов. Вместо того, чтобы тратить время на выяснение того, как вы можете лучше обслужить следующего человека, идущего за дверью, чтобы он стал постоянным клиентом, источником справочной информации, источником рекомендаций, вы становитесь подражателем. Когда это произойдет, для покупателя не будет иметь значения, войдут ли они в ваш магазин или в ваши конкуренты, потому что вы оба будете одинаковыми.

У каждого бизнеса есть конкуренция, даже если это не прямая конкуренция. Всегда есть альтернативный метод решения проблемы, которую вы решаете, даже если ваша идея и решение революционны. Например, первоначальным соревнованием с машиной была лошадь и багги (или простая старая ходьба). Конкуренция – это нормально, и на самом деле это даже хорошо.

По мере развития вашего бизнеса очень важно понимать, как ваши клиенты в настоящее время решают проблему, которую вы решаете. Это поможет вам сосредоточиться на маркетинге и по настоящему удовлетворить истинные потребности ваших клиентов.

Таким образом, в заключении, можно сделать вывод - различные концепции конкуренции проистекают главным образом из сложности явления, которое требует исследования. Если исследователям абстрагироваться от конкретной ситуации, использующие понятия фокусной единицы конкуренции и области конкуренции, дают возможность проанализировать эти, казалось бы, разные концепции в одной структуре.

Поле конкуренции определяет единую основу для анализа конкуренции и конкурентоспособности в условия шести измерений: определение критериев основных единиц конкуренции, цели конкуренции, внутренние и внешние детерминанты конкурентоспособности, конфигурация отношений, влияющих на конкурентный процесс, сочетание статических и динамических элементов в области конкуренции и цели моделирования.

На практике же конкуренция наилучший способ для развития бизнеса. Нет смысла избегать или бояться конкурирования, в большинстве случаев конкуренция приводит улучшению и постоянному развитию предлагаемого товара или услуги, является локомотивом продвижения вперед на рынке.

Список литературы

1. Стиглер Г. (1988). Конкуренция. В Eatwell, J., Милгейт, М. и Ньюман, П. (ред.), Новый Palgrave: словарь экономики, 531-536.
2. Х. Демсетц (1981). Экономические, правовые и политические аспекты конкуренции. Документ для обсуждения 209. Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе.
3. Смит А. (1977) [1776]. Исследование природы и причин богатства народов. Университет Чикагской Прессы.
4. Портер, М. (1990). Конкурентное преимущество народов. Свободная пресса, Нью-Йорк.
5. Портер, М. (2008). На конкурсе. Обзорная книга Гарварда, Бостон, Массачусетс
6. С. Кетелс (2006). Структура конкурентоспособности Майкла Портера - последние знания и новые исследовательские приоритеты. Журнал Промышленности, Конкурентоспособность и торговля, 6, 424-440.
7. Сноудон, Б. и Стоунхаус, Г. (2006). Конкурентоспособность в глобализованном мире: Майкл Портер о микроэкономических основах
8. Конкурентоспособность наций, регионов и фирм. Журнал международных исследований бизнеса, 37, 163-175.
9. Бакли П., Пасс С. и Прескотт К. (1988). Меры международной конкурентоспособности. Журнал управления маркетингом, 4, 175-200.
10. Юданов А. Ю. Конкуренция — теория и практика. М.: изд-во «Гном-пресс», 2001.