

Конкуренции как философия предпринимательства в инновационных условиях

Мурадова Ирина Юрьевна, аспирант,
Ставропольский государственный аграрный университет,
пер. Зоотехнический, 12, Ставрополь, Российская Федерация, 355017.

Аннотация: Предпринимательство, теория конкуренции и маркетинг представлены в статье как философия предпринимательства. В статье рассматривается категория конкурентоспособности товара, приводится авторский подход к классификации типов конкуренции.

Ключевые слова: экономика, предпринимательство, конкурентоспособность, прибыль, маркетинг, капитал, товар.

Competition as a philosophy of entrepreneurship in an innovative environment

Irina Yu. Muradova, post-graduate student,
Stavropol State Agrarian University,
per. Zootechnical, 12, Stavropol, Russian Federation, 355017.

Resume: Entrepreneurship, competition theory and marketing are presented in the article as a philosophy of entrepreneurship. The article examines the category of competitiveness of a product, provides the author's approach to the classification of types of competition.

Key words: economics, entrepreneurship, competitiveness, profit, marketing, capital, goods.

Введение. Без «здоровой» конкуренции нет рыночной экономики, т.к. пропадают всяческие стимулы к развитию, совершенствованию производства или реализации, увеличению прибыли. Конкурентная среда стимулирует расширение воспроизводства, изобретение различных инноваций, улучшаются управленческие подходы. Конечно, слабые звенья в конкурентной борьбе погибают, но это закон природы и на этом строится не только экономика, но и любые жизненные концепции.

Таким образом, можно смело утверждать, что конкуренция сродни прогрессу, она порождает инновации и создает новые высокоэффективные модели экономического развития.

Концепция маркетинга служит фундаментом для развития бизнеса и конкуренции в условиях развития рыночной экономики. Удовлетворение потребительского спроса достигается путем стимулирования экономического роста и использования для этого различных инновационных подходов.

Любая теория или концепция без практического применения ничтожна. Следовательно, необходимо искать рынки товаров и услуг с соответствующей направленностью. Выход на рынок с конкурентоспособным товаром позволяет не только выжить его субъектам, но и устойчиво функционировать. Регулирующей силой и фундаментальным принципом рыночного товарного производства является конкуренция, и она же является экономической борьбой за максимальную реализацию встречных интересов рыночных субъектов.

Категория конкурентоспособности товара является обобщающим понятием, за которым скрывается целая философия деятельности в условиях рынка покупателя, ориентирующая предпринимательские структуры на: выявление потребительского спроса и вектора его развития, изучение поведения и возможностей конкурентов, анализ состояния и прогнозирование тенденций развития рынка, мониторинг внешней среды, создание товара и доведение его до потребителей.

Конкурентоспособная продукция обеспечивает длительность реализации на рынке, и получение прибыли, поскольку пользуется значительным потребительским спросом, обладает высоким уровнем качества и наличием элементов инноваций.

Различают совершенную и несовершенную, внутриотраслевую и межотраслевую, неценовую и ценовую конкуренцию. В таблице 1 представлен авторский подход к классификации типов конкуренции.

Таблица 1. Классификационные подходы к понятию «Конкуренция»

Признак классификации	Вид конкуренции	Характеристика рыночных параметров
Степень влияния на цену и объем продаж	1. Совершенная	множество продавцов и покупателей, формирование цены на основе спроса и предложения, отсутствие влияния на цену и масштаб продаж; взаимозаменяемость, схожесть товара
	2. Несовершенная	затруднены вход на рынок и выход из него, информационная закрытость, контроль за ценами со стороны одного или нескольких производителей; разнородность товара
	2.1 Монополистическая	вход на рынок достаточно свободен и определяется размерами капитала, но в процессе завоевания доли новые продавцы могут испытывать определенные трудности; взаимозаменяемость товара, дифференциация которого по качеству упаковки, дизайну влияет на степень монополизации
	2.2 Олигополия	доминирует несколько крупных бизнес-структур; доступ на рынок значительно затруднен; барьерами служат величина капитала, необходимая для внедрения в отрасль, и контроль действующих производителей
	2.2.1 Чистая олигополия	взаимозависимость конкурентов, единая цена; однородность, стандартизованность товара
	2.2.2 Дифференцированная олигополия	взаимозависимость конкурентов, дифференцированная цена; разнообразие, однофункциональное назначение товара
	2.3 Монополия	один из участников диктует свои условия; контроль объема предложения; максимизация прибыли посредством цен; барьеры для вступления в отрасль велики; однородность, взаимозаменяемость, стратегическое назначение товара
	Фактор, посредством которого осуществляется конкуренция	1. Ценовая

	2. Неценовая	применение эффективных методов сбыта; использование маркетинга, расширение видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, улучшение условий оплаты; повышение технологичности, качества и надежности продукции
Сфера использования	1. Внутриотраслевая	предприятия одной отрасли; формирование и дифференциация рыночных цен на однородные товары; выбор оптимальных условий производства и сбыта
	2. Межотраслевая	предприятия разных отраслей; выравнивание средней нормы прибыли, формирование производственных цен; рыночными объектами являются сферы наиболее прибыльного вложения капитала

Результаты. Предпринимательство, теория конкуренции и маркетинг как философия предпринимательства развиваются в настоящее время в виде хорошо структурированных и устоявшихся разделов экономической науки. При этом разработка предпринимательских стратегий основывается на объединении потребителей в отдельные группы по принципу схожести на тот или иной товар, а также товаров по их экономическим и потребительским свойствам.

Каждый предприниматель заинтересован в том, чтобы его деятельность была для него эффективной. Для этого ему необходимо уметь анализировать возможности рынка и конкурентоспособность товаров на нем, отбирать подходящий целевой рынок, разрабатывать комплекс маркетинга и реализовать его. При определении конкурентоспособности товара важно сфокусировать внимание на том, что он, во-первых, предлагается на рынок для продажи и извлечения прибыли (это с точки зрения производителя), а, во-вторых, предназначен для удовлетворения потребности потребителя.

Выводы. На рынке главным элементом конкуренции выступает товар. Именно он является главным звеном процесса обмена в цепочке «производитель – оптовый покупатель – розничный покупатель» и сталкивается со всей совокупностью факторов и причин, сопутствующих процессу купли-продажи. В условиях рынка один товар может успешно конкурировать в сравнении с другими товарами, а другой может проиграть. Поэтому конкурентоспособность и конкуренция, как и тип структуры рынка, образуют группу взаимосвязанных, взаимообусловленных и развивающихся понятий, процессов и явлений. Следовательно, ставя на научную основу свою деятельность, предпринимателю необходимо вникать в суть и рассматривать данные понятия во взаимосвязи и в динамике.

Литература

1. Адамов, Н.А. Инновационные методы и модели российской экономики / Под ред. Адамова Н.А. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Экспертно-консалтинговый центр «Профессор», 2019. – 268 с.
2. Адамов, Н.А. Инновационное и научно-техническое развитие как фактор повышения финансовой устойчивости / Н.А. Адамов, Е.О. Мельцас // Финансовая стратегия предприятий в условиях нестабильности экономики: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, 15 марта 2017 года. – Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2017. – 174 с.
3. Бондарчук, Н.В. Эффективность как управленческий параметр функционирования специализированного высокотехнологичного предприятия / Н.В. Бондарчук, Ю.В. Никитинская // Инновационные и экономические особенности укрепления государственности России в XXI веке. – Москва : ООО "ЭКЦ «Профессор», 2016. – С. 6-22.

4. Герцик, Ю.Г. Анализ основных положений теории предпринимательства и ее роли в развитии инновационной экономики / Ю.Г. Герцик, С.А. Москаленко, А.С. Журавлева // В центре экономики. – 2020. – № 2. – С. 23-28. – Режим доступа: <https://vcec.ru/index.php/vcec/article/view/10>.
5. Горелов, Б.А.. Экономические основы инноватики: учебное пособие / Б.А. Горелов, М.М. Гязова. – М.: ООО «ЭКЦ «Профессор», 2017. – 166 с.
6. Мельцас Е.О. Малый бизнес: история и современность / Е.О. Мельцас // Российский экономический интернет-журнал. – 2016. – №1. – С. 25. Режим доступа: <http://e-rej.ru/upload/iblock/174/174d9d2fb4393d6b62e9ebfecb3a690a.pdf>.
7. Моргунов, В.И. Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями / В.И. Моргунов, Г.В. Ларионов. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 160 с.
8. Моргунов, В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике / В.И. Моргунов, А.И. Дубков. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 32 с.
9. Скоробогатова, Т.Н. О конкурентоспособности предприятий: логистический аспект / Т.Н. Скоробогатова, Г.Н. Ротанов // В центре экономики. – 2020. – № 1. С. 29-33. <https://doi.org/10.24411/2713-2242-2020-00001>.

Reference

1. Adamov, N.A. Innovative methods and models of the Russian economy. – Moscow: Limited Liability Company "Expert and Consulting Center "Professor", 2019. – 268 p.
2. Adamov, N.A., Innovative and scientific and technical development as a factor in increasing financial stability / N.A. Adamov, E.O. Meltsas // Financial strategy of enterprises in the context of economic instability: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, March 15, 2017. – Moscow: Academy of Management and Business Administration, 2017. – 174 p.
3. Bondarchuk, N.V. Efficiency as an administrative parameter for the functioning of a specialized high-tech enterprise / N.V. Bondarchuk, Yu.V. Nikitinskaya // Innovative and economic features of strengthening the statehood of Russia in the XXI century. - Moscow: LLC "EKTs" Professor ", 2016. – P. 6-22.
4. Gertsik, Yu.G. The main provisions of the theory of entrepreneurship and its role in the development of an innovative economy / Yu.G. Gertsik, S.A. Moskalenko, A.S. Zhuravleva // In the Center of Economy. – 2020. – No. 2. – P. 23-28. – Access mode: <https://vcec.ru/index.php/vcec/article/view/10>.
5. Gorelov, B.A. Economic foundations of innovation: textbook / B.A. Gorelov, M.M. Gyazov. – М.: ООО "EKTs" Professor ", 2017. – 166 p.
6. Meltsas E.O. Small business: history and modernity / E.O. Meltsas // Russian economic Internet Journal. – 2016. – No. 1. – P. 25. Access mode: <http://e-rej.ru/upload/iblock/174/174d9d2fb4393d6b62e9ebfecb3a690a.pdf>.
7. Morgunov, V.I. Competitiveness of management based on modern forms and methods of enterprise management / V.I. Morgunov, G.V. Larionov. – Moscow: Dashkov and K °, 2014. – 160 p.
8. Morgunov, V.I. Innovative processes of marketing development in the modern economy / V. I. Morgunov, A. I. Dubkov. – Moscow: Dashkov and Co, 2011. -- 32 p.
9. Skorobogatova, T.N. On the competitiveness of enterprises: the logistics aspect / T.N. Skorobogatova, G.N. Rotanov // In the Center of Economy. – 2020. – No. 1. – P. 29-33. <https://doi.org/10.24411/2713-2242-2020-00001>.