

ЭКОНОМИКА

Секачева Анна Сергеевна

ведущий методист

ФГОБУ ВПО «Сибирский государственный университет

телекоммуникаций и информатики»

г. Новосибирск, Новосибирская область

ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ЕЕ ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

Аннотация: в статье рассмотрены исторические аспекты возникновения конкуренции, трактовки различных представителей школ термина «конкуренция», влияние конкуренции на отрасль телекоммуникаций и рынок в целом.

Ключевые слова: конкуренция, телекоммуникационная отрасль, представители научных школ, рынок.

Участники телекоммуникационного рынка готовы развиваться революционно, они ставят перед собой стратегические цели и готовы вкладывать в них средства. На российском телекоммуникационном рынке можно отметить консолидацию таких крупных компаний, как «Комстар» и МТС, международные слияния «Мегафона» и Turkcell, «Вымпелкома» и «Киевстар» [2].

По прогнозам экспертов, до конца 2015 года мобильный трафик вырастет в 26 раз по сравнению с 2010 годом. Это связано с тем, что появляется большое количество пользователей смартфонами и планшетными компьютерами. Как предполагают эксперты, будет проявляться тенденция, направленная на сочетание социальных, мобильных и локальных сервисов, при этом социальные сети проявят наибольшую активность в этом направлении. Все больше будут пересекаться web-приложения с мобильными. Таким образом, сервис-провайдеры будут перемещать контент в «облака», чтобы он стал доступен для всех пользователей, независимо от используемой платформы [2].

В каждой отрасли, на любом рынке возникает конкуренция в результате деятельности, и рынок инфокоммуникаций также не является исключением. В связи с появлением конкуренции и переходом на рыночные отношения, появились различные способы конкурентной борьбы, что благоприятно повлияло на рыночную ситуацию и качество товаров (работ, услуг), так как в конкурентной борьбе могут удержать свои позиции только способные компании.

Историческое развитие термина конкуренция представлено в таблице 1.

Таблица 1

Понятие конкуренции различных представителей научных школ

Автор	Трактовка термина конкуренция
Э. Чемберлин	... «большинство цен включают в себя элементы монополии (обычно числящиеся среди «несовершенств» конкуренции), сочетающиеся различным образом с конкуренцией, и что очень часто это приводит к установлению таких цен равновесия, которые не уравнивают предложение и спрос» [3].
Дж. Робинсон	цена инструмент воздействия на спрос и сбыт. Конкурирующие отраслевые рынки с большим числом продавцов, но реальные рынки предлагают большую часть продукции, ограниченным числом фирм, которые так же конкурируют между собой [4].
А. Смит	Есть координирующая деятельность участников рынков «невидимая рука» рынка. Она обеспечивает результат, не зависящий от воли и намерения индивида, но при этом это приносит выгоду обществу в целом. Цель – борьба за получение возможно большей прибыли [5].
К.Р. Макконел С.Л. Брю	На рынке множество независимых продавцов и потребителей, свободное вхождение и выход для обоих [6].
Й. Шумпетер	борьба старого и нового (товары, формы организации и т. д.) и с инновациями [7].
Фрэнк Найт	Множество независимых конкурирующих единиц [8].
П. Хайне	Лучшее удовлетворение критериям доступа к редким благам [9].
К. Маркс Ф. Энгельс	... «взаимодействие, взаимосвязь и борьба между предпринимателями на рынке для лучшего сбыта продукции, удовлетворения различных потребностей покупателей» [10; 11].
М. Портеру	пять сил, анализ которых определяет уровень конкуренции: уровень борьбы между конкурентами, появления новых игроков рынка, появление продуктов-заменителей, власть поставщиков и покупателей. Совокупность этих сил определяют прибыльность отрасли [12].
П. Самуэльсон	... «производители могут выстоять в конкуренции цен и повысить до максимума свои прибыли, только снижая до минимума издержки, что в свою очередь достигается внедрением наиболее эффективных методов производства» [1].
А. Маршалл	... «состязание одного человека с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо» [13].

Ф. Хайек	... «централизованное планирование, осуществляемое множеством самостоятельных индивидов» [14].
----------	--

Существует ещё множество различных определений конкуренции у многих авторов. Они в рамках данной статьи рассмотрены не будут. Представленные в таблице 1, на мой взгляд, являются самыми значимыми в становлении конкуренции.

Как будет известно конкуренция – двигатель экономического прогресса. Потому как соперничество на рынке приведёт к успеху, в том случае, если производитель будет заботиться о продукции, расширять объемы производства, или хотя бы сохранять, закупать более современное оборудование, улучшать качество, стремиться при всем при этом снижать затраты на производство одной единицы продукции, что приведет к снижению цены, расширить ассортимент товаров, наладить сервис и т. д.

Всегда конкурентные отношения на рынке заключались в постоянной борьбе за более лучшие условия существования. За все время существования конкуренции, конкурентные отношения заключались в борьбе за лучшее условия существования. И как результат есть победители, те, кто выжил, увеличил свое состояние и проигравшие. Конкуренция, несомненно, влияет и на безработицу, также есть такие неблагоприятные стороны, такие как обеднение определенной части населения, инфляция, нестабильность, образование монополий и т. д. [14].

Следовательно, базой экономической конкуренции является равенство продавцов на рынке, их свобода в достижении определенных целей, например, прибыли, рынках сбыта. Все это, несомненно, зависит от государственного вмешательства и законов, которые принимаются в отношении конкуренции и конкурентных отношений на рынке.

С латинского языка «конкуренция» – значит «сталкиваться», когда на рынке множество компаний, в одном сегменте рынка, возникает определенное столкновение между ними за покупателей, где каждый видит свою цель естественно. Некоторые из конкурентов действует порой не самым честным образом, что и приводит к гибели более мелких и незащищенных компаний, которые и не

успеют построить свой возможно успешный бизнес. Не смотря свои новые и отличные идеи от конкурентов идеи. «Старички» рынка их просто проглотят. Следовательно, конкуренция это и есть соперничество в узком смысле. Если посмотреть на конкуренцию с точки зрения маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

В поиске пути увеличения прибыли за счет снижения издержек производства, при конкуренции с ведущими фирмами, это может обернуться для фирмы банкротством или даже переходом, к тем фирмам, которые существуют за счет дотации из государственного бюджета.

Телекоммуникационный сектор как наиболее дифференцированная система является одной из наиболее приемлемых сфер для внедрения рыночных отношений.

В заключение, хочется сказать, что в современных условиях на рынке конкуренция – это главная категория успеха в бизнесе. Каждая фирма обязана проводить оценку состояния отрасли, исследовать состояние конкуренции, в которой ведет свой бизнес, в том числе и отрасли телекоммуникаций. Конкуренция будет существовать на том рынке, где нет монополии. Также можно сказать, что она комплементарно действует на экономику страны, и в том числе на отдельно взятую фирму (улучшается качество товаров, сервис, потребительские качества и прочее). Но решающая роль в регулировании конкуренции и конкурентных отношений должна принадлежать, все-таки, государству.

Список литературы

1. Самуэльсон П. Экономика. – М.: НПО «Альгон ВНИИСИ», 1992. – 334 с.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.r-cons.ru>
3. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции. – М.: Экономическое наследие, 1996. – 411 с.
4. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. – М.: Прогресс, 1986. – 332 с.

5. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962.
6. Макконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю; пер. с англ. – М.: Республика, 1995.
7. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер; пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа, Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
9. Хайгне П. Экономический образ мышления / П. Хайгне; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Дело, при участии Catallaху, 1993. – 704 с.
10. Маркс К. Соч.соч. – Т. 4. – 161 с.
11. Маркс К. Собр.соч. – Т. 46. – ч. L – 391 с.
12. Портер. Конкуренция: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.: ил. – Парал. тит. англ. Маршалл А. Принципы экономической науки: в 3 т. Т. 1: пер. с англ. / А. Маршалл. – М.: Прогресс. Универс, 1993. – 414 с. – (Экономическая мысль Запада (ЭМЗ). Для научных библиотек). – На рус. Яз.
13. Журавлева Г.П. Экономика: Учебник. / Г.П. Журавлева. – М.: Юристь, 2001. – 574 с.