

image not found or type unknown



Известно, что конкурентная среда всякого рынка представляет собой упорядоченную систему, стороны которой пребывают в конкурентных отношениях друг между другом и совершают те или иные конкретные действия, адресуемые друг другу.

Следовательно, в соответствии с приведенным ранее положением, можно определить, что каждый участник рынка имеет какое-либо определенное место в данной системе (конкурентной среде), называемое территорией присутствия. [2, с. 121]

По причине того, что конкурентная среда всякого рынка представляет собой систему, можно определить, что ей присуще характерные черты понятия системы в общем. Так, конкурентная среда всякого рынка как система обладает совокупностью определенных взаимосвязанных элементов, подсистем и процессов, обеспечивающих заданное функционирование.

Таким образом, на основе выше приведенного следует отметить, что участники рынка являются одним из элементов системы (конкурентной среды бизнеса). Участники рынка, занимая определенное место в данной системе (территория присутствия), проявляют себя как конкуренты по отношению к другим участникам и остальному окружению. Территория присутствия, в свою очередь, образуется из совокупности позиций, занимаемых и отстаиваемых участниками рынка по отношению к различным представителям окружения и наоборот. Такое положение представляет собой понятие конкурентных позиций участников рынка. [2, с. 121]

Конкурентные позиции измеряются с помощью различного вида оценок, а именно продаж – товаров, услуг, работ а результате сравнения деятельности каждой стороны конкуренции. Такого вида оценки имеют важное значение, поскольку с их помощью достигается и формируется понимание и представление того, позиции какой из сторон являются преимущественными.

Следует отметить, что в процессе взаимодействия участников рынка с окружением каждый из них в обязательном порядке занимает, отстаивает, укрепляет конкурентные позиции относительно множества других участников рынка, самыми важными из которых, по моему мнению, являются потребители.

Также, важно отметить и то, конкурентные позиции формируются исходя из законных интересов и задач по ведению бизнеса, а окружение, в свою очередь, формирует по отношению к ним собственные позиции сообразно своим интересам и задачам деятельности.

Почему я считаю, что именно потребители являются ключевыми участниками рынка? Потому что деятельность каждого участника рынка направлена на потребителей, и без ее реализации у них нет достаточных оснований добиться успехов в ведении своего бизнеса. Однако, несмотря на то, что естественным ориентиром участников рынка являются потребители, а точнее их интересы, другим же естественным ориентиром в их деятельности являются их собственные интересы, которые они могут реализовать, лишь учитывая позиции потребителей по отношению к себе.

Исходя из всего выше приведенного, я считаю, что следует установить и то, что конкурентные позиции участников рынка по отношению к потребителям определяются тем, в какой мере участники рынка могут диктовать свои интересы [3, с. 102] потребителям и заставлять с ними считаться, а, в свою очередь, конкурентные позиции потребителей по отношению к участникам рынка определяются тем, в какой мере они могут влиять на ассортиментную политику фирм, ценообразованием и другое.

Таким образом, на мой взгляд, на примере отношений между участниками рынка и потребителями можно сделать вывод, что ключевой особенностью взаимных позиций сторон этих отношений, позволяющей определять данные позиции как конкурентные, является тот факт, что каждая сторона отношений старается занимать и отстаивать те или иные позиции, которые представляются для нее наиболее выгодными, чем для другой стороны.

Необходимость наличия конкурентной среды бизнеса для участников рынка продиктована и тем, что сама по себе конкуренция, по моему мнению, является «толчком», «катализатором» к совершенствованию ведения той или иной деятельности, в нашем случае ведения бизнеса. Конкуренция позволяет аккумулировать и мобилизовать все потенциалы, в том числе и скрытые, направить их на динамичное развитие. [1, с. 127]

В условиях конкуренции, в том числе и в конкурентной среде бизнеса, важную роль занимает и конкурентная устойчивость позиций ее участников, в том числе и участников рынка.

В соответствии с тем, что каждая из сторон отношений, старается занимать и отстаивать те или иные позиции, которые представляются для нее наиболее выгодными, чем для другой стороны (абз. 10), то для каждой из сторон имеет важное значение занять, отстаивать (сохранять) и укреплять (усиливать) собственные конкурентные позиции, то есть, проявлять конкурентную устойчивость. В противном случае, это чревато, соответственно, ухудшением конкурентных позиций, проявляющимся в различных негативных явлениях: повышении степени подверженности рискам; повышении степени зависимости бизнеса от влияния неконтролируемых внешних сил; смещение с сильных позиций на более слабые; подчинение более сильному конкуренту и тому подобное.

Я считаю, что чем выше степень конкурентной устойчивости позиций участников рынка в конкурентной среде бизнеса, тем более устойчивым является его бизнес и тем менее он подвержен рискам в процессе конкуренции.

Таким образом, на основе проделанной работы можно сделать следующий вывод, что для участников рынка конкурентная устойчивость их позиций в конкурентной среде бизнеса означает, в первую очередь, степень устойчивости их конкурентных позиций, а, следовательно, степень их «силы», позволяющей им уверенно чувствовать себя на рынке и в конкурентной среде бизнеса, определяющей успех их деятельности (бизнеса).

Список использованных источников и литературы

1. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность: монография. М.: Русайнс, 2017. 335 с.;
2. Рубин Ю.Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2014. №2 (44). С. 121-143;
3. Рубин Ю. Б. Что такое конкуренция? (Введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. №1 (43). С. 101-126.