

Голиков И.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Саратовский социально-экономический институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

## Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность»

### 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 существующие рынки по степени конкурентной борьбы и основные виды конкуренции. Понятие «конкурентоспособность» анализируется не как целое, а разделено на три составные части: конкурентоспособность товара, предприятия, страны. В конце исследования приводится пример собственной трактовки понятия «конкуренция» и взаимосвязь понятий конкурентоспособности товара, предприятия, страны.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** конкуренция, ценовая и неценовая конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность товара, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность страны

JEL: D40, F40, L15, L21

### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Голиков И.А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 10. — С. 1251–1264. — doi: [10.18334/rp.17.10.35291](https://doi.org/10.18334/rp.17.10.35291)

---

Голиков Игорь Александрович, аспирант кафедры менеджмента, Саратовский социально-экономический институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова ([igolikov@icloud.com](mailto:igolikov@icloud.com))

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 24.05.2016 / ОПУБЛИКОВАНО: 31.05.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.17.10.35291>

(с) Голиков И.А. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

---



### ***Введение***

В общем смысле конкуренция действует на каждом этапе воспроизводственного процесса и являет собой механизм. В основном конкуренция происходит в процессе производства. На остальных фазах воспроизводства, таких как распределение, обмен и потребление, осуществляется конкуренция основных факторов производства, а также товаров и услуг. Конкуренция осуществляется как между производителями, так и между производителями и потребителями. Каждый элемент конкуренции связан с разделением труда, с соответствующей специализацией имеющихся специальных профессиональных групп на определенных элементах. И можно с полной определенностью сказать, что все участники воспроизводственного процесса являются участниками конкурентной борьбы, так как конкуренция выступает на всех его (воспроизводственного процесса) этапах.

В экономической науке термин «конкуренция» вышел из разговорного латинского языка как *concurere*, означающего «столкновение», «состязание». В толковом словаре экономических терминов под конкуренцией понимается «соперничество между товаропроизводителями за рынок сбыта товаров, завоевание определенного сегмента рынка. Каждая фирма использует свою стратегию и тактику маркетинга, различную структуру маркетинга» [8]. В соответствии с Законом РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», конкуренция подразумевается как «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [1]. Именно такая трактовка понятия «конкуренции» сформировалась в отечественной и зарубежной экономической мысли.

### ***Конкуренция***

В трудах экономистов было множество понятий, определяющих термин «конкуренция». Одни ученые понимали под конкуренцией соперничество (борьбу) между юридическими или физическими мыслями. Так А. Смит трактовал конкуренцию как борьбу между индивидуальными товаропроизводителями и покупателями за более выгодные продажи и покупки [12]. Г.Л. Азоев предлагает воспринимать

конкуренцию как соперничество на каком-нибудь месте между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами) ради достижения одной и той же цели [2]. В.Н. Иванов и И.А. Фокина под конкуренцией понимают соперничество, соревнование между предприятиями на рынке за более выгодные условия воспроизводства товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли[7].

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. По форме рынок предоставляется как совершенный и несовершенный. Модель совершенного рынка базируется на основе, что в торговых сделках происходит за счет участников, которые, в свою очередь, руководствуются всеми доступными экономическими принципами. Вместе с тем характерными условиями для формы совершенного рынка являются:

– однородность качества, внешнего вида и упаковки, цены для определенных видов товара;

– все продавцы и покупатели находятся в одинаковых условиях конкурентной борьбы, а какие-либо предпочтения, особенно личностные, временные и пространственные, отсутствуют;

– продавцы и покупатели получают полную информацию о всех подробностях сделок и способны полностью обозреть рынок, то есть прозрачность рынка.

Развивая понятие конкуренции, М. Портер высказывает мнение о том, что конкуренция является главным фактором, который определяет успешность компании [11]. Ф. Найт определял конкуренцию как ситуацию на рынке, на котором конкурируют множество независимых единиц [10]. Кэмпбелл Р. Макконнел, Стэнли Л. Брю понимали под конкуренцией наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его [9]. То есть здесь мы уже можем наблюдать разнонаправленность мнений и выводить понятие конкуренции в качестве определенной структуры, при которой

возможно соперничество на определенных рынках.

Очевидно, но «чистая конкуренция» в сегодняшних экономических условиях невозможна, а экономика сложна и многоаспектна. Влияние на цену производимого товара и на остальные факторы рынка ничтожно мала со стороны любого производителя. И конкурентная борьба ведется только на условиях реализации товара. Имеются высокие барьеры для входа продукции на рынок. Собрав весь комплекс факторов, мы получаем несовершенную конкуренцию в ее трех различных рыночных ситуаций – чистая монополия, олигополия и монополистическая конкуренция.

Под чистой монополией понимается такая структура рынка, при которой только одна компания способна влиять на цену продукта или услуги, производя весь товар или большую его часть. Мощность монополиста определяется в высоких входных барьерах в отрасли и в низкой доли товаров-заменителей данного товара. В развитых странах чистая монополия представляется так же, как и совершенная конкуренция, в форме абстракции, так как допустимо появление потенциальной конкуренции или конкуренции иностранных производителей.

По мнению Гозманова И.Я., Рутковского Н.В., «олигополия – это определенный тип строения рынка, при котором сторона предложения представлена небольшим числом сравнительно крупных предприятий – продавцов однородной продукции или близких субститутов» [6].

Структура олигополистического рынка представляется в необходимости всех товаропроизводителей в корреляции поведения. Кривая спроса на продукцию при олигополии имеет несколько другой вид, здесь олигополист должен принимать во внимание реакцию своих конкурентов на свои собственные решения и действие решений конкурентов. Существует два противоположных направления в работе предприятий при олигополии. С одной стороны, на рынке может произойти сговор компаний, а с другой, эти компании будут соперничать на олигополистическом рынке таким образом, чтобы получить максимальную долю отраслевой прибыли. Получаются две альтернативные линии развития рынка. И в итоге отраслевая прибыль уменьшается при высокой конкуренции предприятий ради получения значительной доли этой прибыли. В основном олигополия встречается в промышленных отраслях, таких как автомобильная промышленность, производство стали, алюминия, электрооборудования, компьютеров.

Антощенкова И.В., Быкадоров И.А. считают, что

«монополистическая конкуренция – наиболее распространенный тип рынка, который характеризуется чертами монополии и совершенной конкуренции» [5]. При монополистической конкуренции минимальные входные барьеры, при положительной чистой прибыли в отрасли. Достаточное количество предприятий, которые понимают, что каждая из них имеет низкую способность влиять на среднюю цену товара. Производит компания только один вид блага на основании масштаба, определяя объем и цену на производимый продукт. В отрасли имеются неоднородные блага, различимые по разновидностям. Влияние на объем продаж со стороны производителей основывается на трех стратегиях: изменение цены, производство товара с определенными качествами, новая стратегия рекламы и сбыта.

Но большинство ученых экономистов понимают термин «конкуренция» как процесс или экономический процесс. Такого мнения придерживаются Д. Арментано, Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А., Киперман Г.Я., Спиридонов И.А., Фатхутдинов Р.А. По нашему мнению, данное понятие является более развитым в экономической мысли. В общей сложности все эти ученые представляли конкуренцию как процесс взаимодействия и процесс соперничества или борьбы между выступающими на рынке предприятиями ради удовлетворения потребностей покупателей и превращения потенциальных клиентов в постоянных.

Если рассматривать более подробно, то Д. Арментано представляет конкуренцию как «непрерывный процесс соперничества между продавцами за превращение потенциальных клиентов в постоянных». Фатхутдинов Р.А. считает, что конкуренция – это «процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях». Конкуренция по определению Перцовского Н.И., это «экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения потребностей покупателей и получения наибольшей прибыли».

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. Примером служат страны ОПЕК, которые принимают соглашения по установлению фиксированной цены на нефть для урегулирования мирового рынка продажи данного энергоносителя между странами-производителями.

*Установление доли влияния на рынке* является значительным методом назначения цен, который формируется на основании традиционного положения на рынке в течение длительного периода.

В существующих условиях ценовая конкуренция сильно ограничена в связи с постоянным повышением цен на продукты. Между тем мы наблюдаем стремительное удешевление продуктов на глобальном рынке, это происходит из-за применения результатов научно-технического прогресса, провоцирующих снижение издержек производства. А уменьшение цен, как правило, необходимое, неблагоприятное с экономической точки зрения дело для товаропроизводителей. Для них выгоднее сохранить цены, изменяя покупательские характеристики продукта. А это достигается только за счет применения результатов научно-технического прогресса с их фактически бесконечным влиянием на потребительские свойства товара.

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, послепродажное 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.

Конкуренция инноваций, которая включает в себя новые технологические процессы, модернизацию покупательских свойств продукции и появление товаров-субститутов, имеет большое значение для непрерывного обновления продуктовой номенклатуры и усиливающемуся стремлению к уменьшению жизненного цикла товара. Поэтому соперником любого монополиста может быть как большая компания, так и некрупная исследовательская компания, удачно модернизировавшая этот продукт, или компания, которая разработала и освоила производство продукта, схожего по применению. Все это заставляет организации постоянно совершенствовать товар как с качественной точки зрения, так и с внедрением более выгодных способов производства для снижения его цены.

Инновационные товары, по сравнению с традиционными, достигают рыночного успеха даже при относительно высоких ценах, которые имеют незначительное влияние на спрос, чем на покупательские свойства продукта.

*Конкуренция товаров-заменителей.* Как известно, для любого товара существует такой товар, который способен его заменить, так что производители товаров-субститутов считаются конкурентами, невзирая на степень монополизации рынка или на производство продукта. Взаимоотношения субститутов очень сложны и специфичны. Следовательно, искоренение конкуренции товаров-субститутов и создание монополизированного их производства не предоставляется возможным, особенно если использовать только экономические методы регулирования и не брать во внимание юридические барьеры.

*Конкуренция послепродажного технического обслуживания.* Этот вид неценовой конкуренции заключается в предложении потребителям продуктов с одинаковой ценой, более длительной гарантии и сервисного обслуживания этих продуктов. Конкуренция сервиса становится значительным методом конкурентной борьбы.

Конкурентная борьба не может обойтись без рекламы. Ее роли в создании и управлении потребностями взаимосвязаны и носят

неоднозначный и сложный характер.

В настоящее время процесс превращения товара в деньги трудно представить без использования технологий рекламы. Проблематика рекламы, как любой формы конкурентной борьбы, тесно соединяется с проблемой формирования, создания и удовлетворения потребностей. С одной стороны, потребности покупателей являются залогом развития производства согласно законам рыночной экономики. Если производитель работает на рынке без учета потребностей клиентов, то в конечном итоге он потерпит крах. Так зародилось понятие «потребитель-король». Предприятия, создающие продукты согласно потребительским предпочтениям, получают дополнительную прибыль, а кто не смог удовлетворить покупателей, тот их лишается. С другой стороны, у крупных предприятий есть возможность формировать и изменять потребности в нужном направлении при помощи тактики сбыта, особенно используя рекламу, чтобы воздействовать на потребителей.

Конкурируя за каждого клиента, наилучших результатов достигает тот рекламодатель, который имеет не только нужный товар, но и лучшие финансовые возможности для реализации рекламных компаний. Это приводит к давлению на покупателей, которые получают массированную рекламную информацию на ограничение свободы выбора.

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 занимает значительное место в определении целей предприятия. Но при элементарности понимания конкурентоспособности как способности выигрывать конкурентную борьбу это понятие необходимо подвергнуть тщательному научному осознанию. У российских и зарубежных исследователей нет единого мнения в трактовке этого понятия.

М. Портер заслужено считает, что нет общепотребляемого определения конкурентоспособности. По сей день среди ученых-экономистов ходят жаркие дискуссии по более точному определению этой категории. Тем более, экономисты считают, что нет возможности дать универсальное определение конкурентоспособности. Это, в первую очередь, связано с тем, что конкурентоспособность распределяется на

три категории: конкурентоспособность страны, конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товаров и услуг – и без учета каждой категории нельзя дать единое понятие общему.

### ***Конкурентоспособность товара***

Понятие конкурентоспособности товара рассматривается в узком и широком смысле. В узком смысле под конкурентоспособностью товара понимают способность товара выдерживать конкурентную борьбу с однотипными товарами прочих организаций при поддержании среднерыночной цены. Так Фасхиев Х.А., Гараев И.М. [13] представляют конкурентоспособность товара как преобладание товаров и услуг компании над подобными в определенных сегментах рынка в конкретный период времени и по совокупности потенциалов: разработки, производству и продажи – в будущем, без ущерба состоянию компании. Это наиболее яркий пример широкого понятия конкурентоспособности товара. Основными характеристиками этого понятия при более широком подходе являются способность товара и услуг быть наиболее привлекательными для потребителя по сравнению с аналогичными, товары формируются на основании внешнего изъяснения глубоких экономических отношений на уровне предприятия, товары соответствуют качественным и стоимостным характеристикам потребностей клиентов.

### ***Конкурентоспособность предприятия***

Ученые распределяют содержание понятия конкуренто-способность предприятия на две большие группы. Одни считают, что под конкурентоспособностью предприятия следует понимать способность, а другие – возможность. Так, к первой точке зрения относится Фатхутдинов Р.А., Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Денисов В.А., Сергиенко Т.А., они определяют конкурентоспособность предприятия как способность предприятия выпускать и реализовывать конкурентоспособные продукты и противостоять конкурентной борьбе на долговременной основе.

Андреева Т.А. [4] представляет конкурентоспособность предприятия в более широком смысле и считает, что, помимо выше перечисленных способностей, предприятие должно эффективно влиять на социально-экономическую сферу, адаптироваться к изменяющейся среде, удовлетворять потребности клиентов, персонала, инвесторов. Ко второй точке зрения относятся Юрова Е.С., Азоев Г.Л., Челенков А.П. [3, 14], они считают, что

конкурентоспособность предприятия есть возможность эффективно использовать свои конкурентные преимущества, а также комплекс финансового, производственного, научно-технического и трудового потенциала в хозяйственной деятельности, обеспечивая ее прибыльностью и адаптации к окружающей среде.

Разница этих двух подходов заключается в трактовке понятий способности и возможности. Как мы видим, экономисты определяют способность конкурентоспособности предприятия как умение проявлять все свои конкурентные преимущества в борьбе с конкурентами. А возможность конкурентоспособности предприятия проявляется как средство, то есть посредством чего предприятия могут усиливать свои конкурентные преимущества. Но, помимо перечисленных, существует и другая точка зрения, где конкурентоспособность предприятия – это внутреннее свойство предприятия, которое проявляется в конкурентной борьбе и позволяет найти нишу на рынке, обеспечивая покрытия издержек производства и извлечении практической прибыли.

Данное понятие раскрывает конкурентоспособность предприятия как его качественный признак. Здесь встречается противоречие многих экономистов в самой трактовке категории конкурентоспособности предприятия, какое же из перечисленных подходов наиболее точно отражает суть этого понятия. Наиболее полным и точным, по нашему мнению, трактовал конкурентоспособность предприятия Яшин Н.С [15]. Он определял эту категорию как качественный комплекс характеристик предприятия, которое умело проявляет конкурентные преимущества и выискивает средства для их повышения, то есть как способность, и как возможность, и как внутреннее свойство.

В результате мы наблюдаем картину, при которой два понятия – конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия – тесно взаимосвязаны, как целое и его часть. Способность какого-либо предприятия ввести конкурентную борьбу на конкретном рынке естественно обуславливается конкурентоспособностью товара и результатами деятельности предприятия в области развития комплекса организационно-экономических и социальных факторов. В свою очередь, конкурентоспособность товара напрямую зависит от конкурентоспособности предприятия и его способности разработать новый продукт на основании маркетинговой, коммерческой и сервисной политики сопровождения в конкурентной борьбе.

### ***Конкурентоспособность страны***

Большинство международных организаций, ученых и экономистов соглашаются в том, что конкурентоспособность страны это, в первую очередь, способность страны производить товары и услуги. Отличие точек зрения о конкурентоспособности страны заключается в дальнейшей интерпретации. По мнению Яшина Н.С. [15] и Андреевой Т.А. [4], под конкурентоспособностью страны следует понимать способность, которая не только может создавать и производить товары и услуги, но и сбывать и реализовывать продукты, отвечающие международным требованиям на мировом рынке.

Так, международный институт управленческого развития (IMD) считает, что, чтобы страна имела высокую конкурентоспособность, она должна производить национальные блага на основании управления активами и процессами на локальном и глобальном уровне. А всемирный экономический форум считает, что на уровень производительности страны влияет вся совокупность факторов, институтов и политик для получения высокой конкурентоспособности страны. В конечном счете экономисты полагают, что все способности страны должны интегрироваться в экономическую и социальную модель, то есть иметь высокие темпы роста экономики и ВВП, а также уровень благосостояние населения. Иными словами, чтобы страна занимала лидирующие позиции по конкурентоспособности, она должна иметь высокий уровень качества жизни населения, который напрямую зависит от высоких темпов роста ВВП и способности создавать, производить материальные блага и реализовать их не только на локальном, но и на мировом рынке. А государственные органы должны поддерживать и следить за привлеченными инвестициями.

### ***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. Под выживанием на рынке понимаются долгосрочные благоприятные отношения с внутренней и внешней средой организации для получения и сохранения прибыли. А конкурентоспособность в своих трех категориях можно сравнить с плодоносящим деревом. Плоды дерева – конкурентоспособность товара, ствол и корни дерева –

конкурентоспособность предприятия, а земля, в которой растет дерево, – конкурентоспособность страны. Отсюда получается, что конкурентоспособность страны – это способность страны при помощи административных и организационно-экономических рычагов организовывать условия для результативной деятельности предприятия, она представляется землей, которая питает дерево всем необходимым и помогает расцвести.

3. 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. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 05.10.2015).
2. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика: Монография. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. *Азоев Г.Л., Челенков А.П.* Конкурентные преимущества фирмы: Учебное пособие. – М.: Типография «Новости», 2000. – 255 с.
4. *Андреева Т.А.* Оценка и прогнозирование конкурентоспособности предприятия. – Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2010. – 128 с.
5. *Антощенкова И.В., Быкадоров И.А.* Модель монополистической конкуренции: влияние технологического прогресса на равновесие и общественную оптимальность // Математическая теория игр и ее приложения. – 2014. – Т. 6. – № 2. – С. 3-31.
6. *Гозман И.Я., Рутковский Н.В.* Модели олигополии // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2009. – № 50. – С. 21-26.
7. *Иванов В.Н., Фокина И.А.* Методические основы управления конкурентоспособностью // Инновационные подходы к модернизации современного общества. – 2010. – С. 41-44.
8. *Коноплицкий В., Филина А.* Это – бизнес. Толковый словарь экономических терминов. – Киев: Альтерпресс, 1996. – 448 с.
9. *Макконнелл К.Р., Брю С.Л.* Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. Т. 2. – 11-е изд. – М.: Республика, 1992. – 400 с.
10. *Найт Ф.Х.* Риск, неопределенность и прибыль. – М.: Дело, 2003. – 360 с.

11. *Портер М.* Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.
12. *Смит А.* Исследование о природе и причине богатства народов. — М.: Эксмо, 2007. — 960 с.
13. *Фасхиев Х.А., Гараев И.М.* Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг // Информационные и социально-экономические аспекты создания современных технологий: SciTech. — 2004. — № 15. — Режим доступа: <http://www.kampi.ru/scitech/base/nomer15/>
14. *Юрова Е.С.* Анализ и определение экономической категории «Конкурентоспособность предприятия». — Тюмень: Тюменская государственная архитектурно-строительная академия, 2003.
15. *Яшин Н.С.* Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методология, оценка, регулирование. — Саратов: Издательский центр Саратовской государственной экономической академии, 1997. — 248 с.

**Igor A. Golikov**, Postgraduate, Chair of Management, Saratov Socio-Economic Institute (Branch) of the Plekhanov Russian University of Economics

### **Specific features of the contents of concepts “competition” and “competitiveness”**

#### 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 markets are described upon the level of competitive struggle as well as main types of competition. The concept of “competitiveness” is analyzed not as a whole but divided into three integral parts: competitiveness of a product, a company, a country. 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 product, a company, a country.

**KEYWORDS:** competition, price and non-price competition, competitiveness, competitiveness of a product, competitiveness of a company, competitiveness of a country

---