



## Eseju konkurss "Progress sākas tur, kur ir konkurence"

### Studentu kategorija: 2. vieta

#### Sintija Beka

Alberta koledža

#### "Progress sākas tur, kur ir konkurence"

Atceros kā šodien, kad pirms 11 gadiem, uzsākot savu pieaugušā cilvēka dzīvi, savā astoņpadsmitajā dzimšanas dienā parakstīju pirmo darba līgumu ar kādu tirdzniecības iestādi. Cik biju laimīga apzinoties, ka nu es sākšu pelnīt pati savu algu un varēšu tērēt pēc saviem ieskatiem. Pēc trīs nostrādātiem mēnešiem par minimālo algu pār mani nāca apskaidrība, kādēļ mamma bērnībā nevarēja atļauties nopirkt to lēto saldējumu vai konfekti, kuru man tā gribējās, ka siekalas lija pār lūpu kā Niagāras ūdenskritums.

Vairāk palika atmiņā gājieni uz veikalu, kad mamma lūdza iet pēc maizes, piena un kartupeļiem, stingri piekodināja iet uz piemājas veikalu. Kad bija paredzēti lielāki pirkumi, tad devās uz tirgu, kur cenas precēm zemākas, tad vēl, bērna prātā būdama, nesapratu, kādēļ mamma veikalus iedala lētajos un dārgajos. Toreiz arī likās neparasti – divi pārtikas veikali uz vienas ielas, vienā ēkā, bet par sakrāto sīknaudu mīļās "bārbeles" par 0,01 santīmu gabalā bija iespēja iegādāties tikai vienā veikalā, blakus veikalā tās tirgoja tikai uz svara, kaut gan citādi tie nekādi nelikās atšķirīgi.

Tagad saprotu, ka tā bija un joprojām ir un pastāv uzņēmumu konkurence. Kāds pārtikas veikals tirgo maizi par 0,85 eiro centiem, pretējā ielas pusē pēc skata un zīmola līdzvērtīgs veikals šī paša ražotāja maizi tirgo par 0,65 eiro centiem gabalā.

21. gadsimtā, manuprāt, arī cilvēkus var iedalīt divās grupās – lēto un dārgo preču un pakalpojumu piekritējos.

Pastāv uzskats, jo dārgāk, jo kvalitatīvāk. Manuprāt, tas ir maldinošs, es varētu pat apgalvot, ka tautai šāds uzskats ir nemanot uzspiests caur bukletiem, preču daudzveidības, reklāmām, kurās piedalās slavenības, un mēs esam tendēti pakļauties un sekot līdzī sabiedrībā pazīstamu cilvēku ietekmei.

Uzņēmēji reklamē savu produkciju, pakalpojumu, izvērtē publiku, mēģinot rast pieeju visiem sabiedrības slāņiem. Piemēram, veikalu tīkls "Maxima" piedāvā dārgāku zīmolu/ražotāju produkciju un tai pat laikā šī pati produkcija un prece ir pieejama par lētāku naudu, tikai ar "Maxima" zīmolu. Tomēr ir arī negodīgi uzņēmēji, kuri slepus vienojas.

Tāds spilgtāks piemērs no nesenās pagātnes, kad apsardzes firmas iesniedza caur asociāciju likuma labojuma priekšlikumu, pamatojot ar drošības jautājumu, ka visām apsardzes pultīm jābūt aprīkotām ar bruņustikliem,

bruņudurvīm. Un protams šādas likuma izmaiņas stājās spēkā, kas uzņēmējiem izmaksāja neskaitāmus tūkstošus, līdz ar to mazāki uzņēmēji nevarēja atļauties aprīkot visas pultis un nekas neatlika, kā izbeigt darbību. Tādā veidā iznīdē no tirgus mazos uzņēmumus, tā saucamā lobija likumdošana. Protams, ka runa ir arī par lielām naudas summām, kas nonāk kāda kabatā.

Tomēr, jāpiekrīt, ka bez konkurences uzņēmumi nevarētu attīstīties tādā ātrumā, kā tas ir 21.gadsimtā. Konkurējot uzņēmumi progresē attīstībā, jaunāko tehnoloģiju radīšanā, tiecas pēc labāka rezultāta, un tas ir ceļš uz labāku nākotni gan mums, gan mūsu bērniem.

