

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Югорский государственный университет» (ЮГУ)

НЕФТЯНОЙ ИНСТИТУТ

(ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ЮГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(НефтИн (филиал) ФГБОУ ВО «ЮГУ»)

Конкуренция как модель современного рынка



Конкуренция

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования.

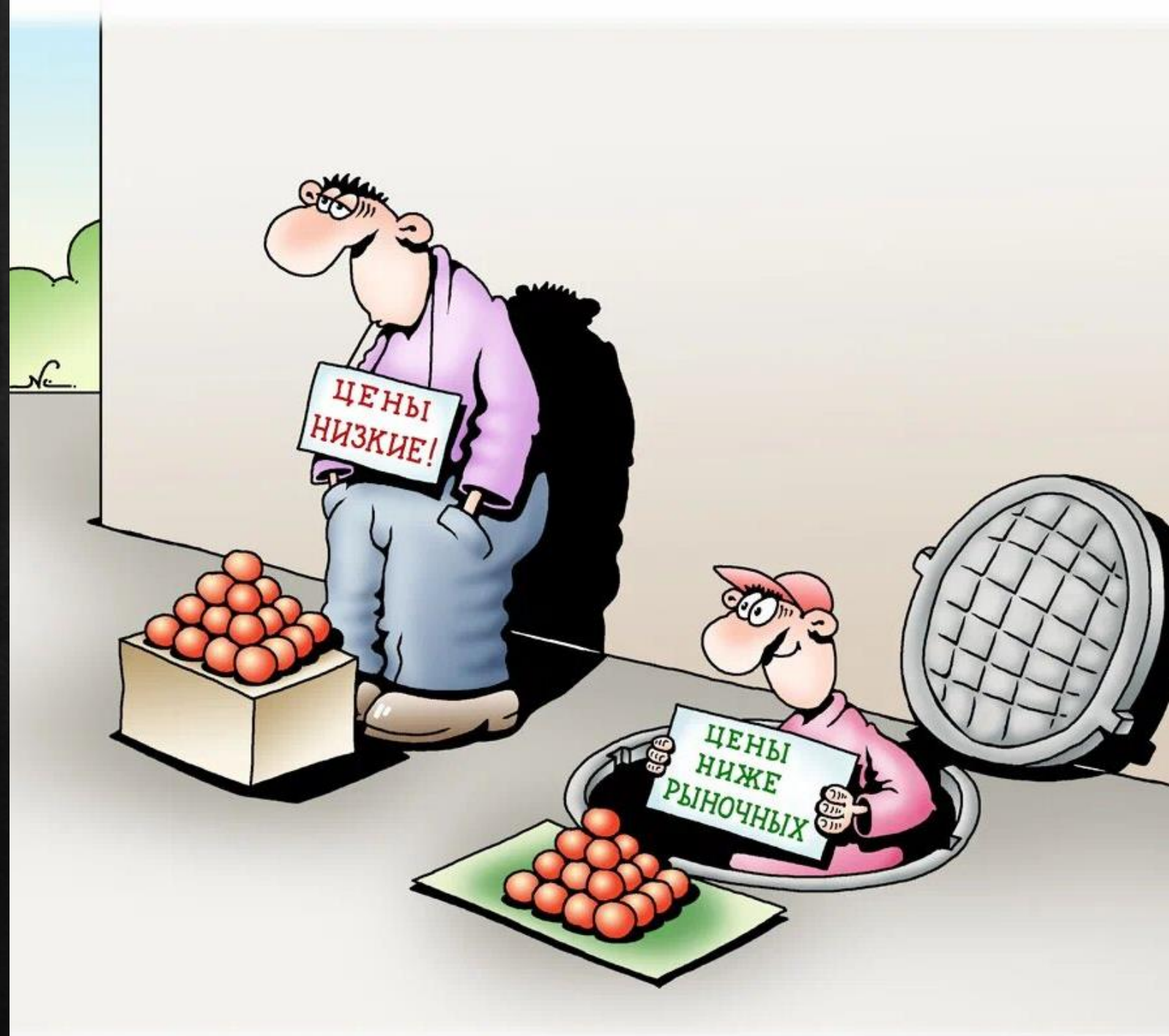
Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц.

Конкуренция рассматривалась, как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству.

Понятие и сущность конкуренции

По мнению А. Смита, сущность конкуренции представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе.

Конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого заключается в борьбе конкурентов за относительные преимущества. При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен.



А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции :

- конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
- число конкурентов, потенциальных или уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
- должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
- необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов.



Основные формы конкуренции в экономике:

- чистая конкуренция
- олигополия
- монополия



ФУНКЦИИ КОНКУРЕНЦИИ

Функция контроля

Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Конкуренция предоставляет покупателю возможность

Функция распределения

Конкуренция позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это соответствует главному в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

Функция регулирования - Предприниматель должен предлагать товар, который предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

Классификация конкуренции.

По методам ведения конкуренция бывает:

1. Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого заложено неценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства. Неценовая конкуренция основана на предложении товара более высокого качества с большей надежностью, более длительными сроками хранения и службы и другими более совершенными потребительскими свойствами. Существенную роль в неценовой конкуренции играют: дизайн, упаковка, бренд, сервис, реклама и др. маркетинговые мероприятия.
2. Ценовая конкуренция основана на снижении цены товара за счет оптимизации издержек. Снижение издержек возможно при внедрении прогрессивных ресурсосберегающих технологий, оптимизации структуры управления производственной структуры, внедрении современного оборудования, более глубокой переработки продукции, снижении потерь и др.

Помимо видов классификации конкуренция может быть:

◆ По степени интенсивности:

- привлекательная, в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает прибыли больше, чем в предыдущем сегменте;
- умеренная, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;
- ожесточенная, когда один субъект конкуренции поглощает, уничтожает либо вытесняет другого из данного сегмента.

Помимо видов классификации конкуренция может быть:

- ◆ По формам удовлетворения потребностей различается конкуренция:
 - функциональная (обусловлена тем, что потребность может быть удовлетворена разными способами. Все товары, обеспечивающие удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами);
 - видовая (следствием существования товаров, предназначенных для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то существенным параметрам и, соответственно, имеющие разные виды);
 - предметная (организации выпускают идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или одинаковые по качеству).

Специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделял 4-е направления конкуренции:

- 1) Конкуренция торговых марок – соперничество субъектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по сопоставимым ценам;
- 2) Отраслевая конкуренция – соперничество фирм, производящих и реализующих однородные товары, при этом в качестве отрасли рассматривалась группа компаний, предлагающих потребителям идентичные товары;
- 3) Формальная конкуренция – соперничество субъектов бизнеса, осуществляющих производство продукции, призванной обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей;
- 4) Общая конкуренция – соперничество всех без исключения субъектов предпринимательского бизнеса.