

Функции и типы конкуренции

*Герасимов Б.И., магистрант
кафедры менеджмент
ФГАОУ ВО Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова*

Россия, Якутск

Аннотация: в данной статье рассмотрено определение слова «конкуренция» и функции, которые она выполняет в современной рыночной экономике.

Ключевые слова: конкуренция, современная рыночная экономика, функции.

Проблема конкуренции начала рассматриваться в конце XVIII в., А. Смитом. В начале XIX в. за ним последовал Д. Рикардо, который положил фундамент в теории свободной конкуренции. Данное фундаментальное положение привело к разработке теории совершенной конкуренции благодаря маржиналистам-математикам А. Курно и У. Джевонсу, которые сформировали неоклассическое направление в экономической мысли.

Продолжая опираться на классическую и маржиналистскую школы, А. Маршалл в конце XIX в. Раскритиковал условности модели чистой конкуренции и предложил собственную теорию анализа частичного и долгосрочного устойчивого равновесия на рынке. Благодаря данной теории в экономике выработались статистические и динамические подходы к анализу рыночных моделей конкуренции.

В современной экономической науке конкуренция определяется как соперничество или борьба, постоянный поиск, предложения лучших условий для потребителя и производителя. Быть конкурентоспособным значит опережать своих соперников в привлекательности предложения, стремление быть впереди.

В современной рыночной экономике конкуренция выполняет следующие функции:

1. Регулирующую - данная функция заключается в регулировании соотношения спроса и предложения. По сути все предприятия стараются производить то, что будет пользоваться потребительским спросом.
2. Размещения - выражается в эффективном размещении самих факторов производства труда, земли и капитала где их применение обеспечивает наибольшую эффективность.
3. Инновационную - конкуренция порождает научный прогресс, т. е. в условиях рыночной конкуренции все участники рынка в

экономических интересах заинтересованы в постоянном развитии (инновациям) за счет чего появляются новые подходы к развитию конкурентных преимуществ субъектов рынка.

4. Адаптационную - конкуренция заставляет предприятие постоянно адаптироваться к новым правилам и условиям рынка. Предприятиям необходимо рационально подходить к вопросам адаптации ресурсов на рынке, если те заинтересованы в благополучном будущем.
5. Распределительную - данная функция конкуренции оказывает прямое и косвенное влияние на распределение ВВП среди разных сегментов потребительского рынка.
6. Контролирующую - данная функция конкуренции призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими.

Что касается типов конкуренции, оно делится на ограничивающую и неограничивающую. Чтобы успешно функционировать на рынке, предприятиям необходимо хорошо разбираться в том, какая ситуация формируется в его сегменте и на рынке в целом, уметь прогнозировать потенциальные изменения, которые могут существенно повлиять на его финансовые показатели организации, уметь приспосабливаться к этим изменениям, быстро реагировать на действия конкурентов, т. е. руководство предприятия должно четко знать типы рынков и типы конкуренции, существующей на них.

Тип конкуренции, ограничивающей возможности предприятия, означает уже достаточно сильное ее воздействие, т. е. для конкурента важно проводить сравнение по качеству продукции.

Одним из способов является независимая экспертная оценка группой специалистов или сотрудников, а также выявление рейтинга предпочтений по качеству в результате осуществления опроса или проведения тестирований, т. е. с помощью экспертной оценки можно определить качество товаров как в своей, так и в конкурирующей организации. Рейтинговая оценка дает базу для сравнения. После проведения всестороннего анализа конкурента принимают меры по ограничению конкурентного влияния.

Тип конкуренции, не ограничивающий возможности деятельности предприятия, характеризуется осуществлением различных видов контроля или сравнения с ближайшими конкурентами по месту нахождения в районе и лидирующей группе предприятий в отрасли.

Можно сравнить цены конкурентов, находящихся в одном районе, и предприятий, которые относятся к группе лидеров по отрасли. Сравнение цен проводят по товарным группам и по всей номенклатуре. Особое внимание уделяется сравнению цен по группе привлекательных товаров отрасли.

Библиографический список

1. Антонов Г.Д., Тумин В.М., Иванова О.П. «Управление конкурентоспособностью организации». Учебное пособие. - М.: Издательство НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с .

2. М. Л. Власова. «Социологические методы в маркетинговых исследованиях». Учебное пособие для вузов / Гос. ун-т — Высшая школа экономики - М.: Издательство дом ГУ ВШЭ. 2016. — 710 с.