

Наумова А.И.,

Обучающаяся 2 курса бакалавриата

Направления подготовки «профессиональное обучение

экономика и управление»,

Башкирский государственный педагогический университет (г.Уфа)

Naumova A. I.,

Student of the 2nd year of bachelor's degree Areas of training " professional training Economics and management", Bashkir state pedagogical University

(Ufa)

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ, И КАКОВА ЕЁ ПОЛЬЗА.

Competition in the market, and what is its benefit

Аннотация: В статье говорится о конкуренции и его пользе в современном мире. Какие бывают виды конкуренции? Почему в современном мире нельзя обойтись без добросовестной конкуренции? Так же в статье говориться о рекламе и её роли в конкуренции.

Ключевые понятия: конкуренция, реклама, соперничество, агрессивная конкуренция, предприятия, услуга, товар, спрос, предложение, конкурентоспособность

Abstract: the article talks about competition and its benefits in the modern world. What types of competition are there? Why can't we do without fair competition in the modern world? The article also talks about advertising and its role in competition.

Keywords: competition, advertising, competition, aggressive competition, enterprises, service, product, demand, supply, competitiveness

Каждый из людей в жизни хоть раз сталкивался с понятием конкуренция. Соперничество в классе за пятерку, при продаже товара, в спорте, в производстве, даже при покупке качественного товара в магазине может возникнуть конкуренция.

Для чего нужна конкуренция на рынке? Чтобы ответить на это вопрос нужно разобраться с самим понятием конкуренция. Конкуренция- борьба между товаропроизводителями, между поставщиками товаров за лидерство на рынке. Конкуренция является некой «невидимой рукой», которая регулирует все общественное хозяйство. Она возникает только тогда, когда предложения больше на рынке, чем спроса. Отсюда возникает вопрос. Зачем нужно много производителей, когда можно было бы сделать одного, который бы и поставлял всем товар.

Во-первых, если не будет конкуренции, то не будет и научного прогресса. Именно конкуренция помогает развитию и появлению новой техники путём борьбы между фирмами. Каждой фирме выгодно продать свой

товар, для этого фирмы стараются внести в товар то, чего нет в аналогичном товаре другой фирмы.

Во-вторых, из-за существования борьбы между фирмами повышается качество товара. Представим такую ситуацию, что нет у нас в городе кафе кроме как «Сласть». При этом произошло бы так: цены в кафе росли бы, оттого что кроме кафе «Сласть» больше некуда сходить, но меню бы не обновлялось. Люди, так же посещали бы это кафе из-за того что нет сравнения. Производитель бы не стал ничего менять.

В-третьих, люди могут приобрести нужную вещь. Производители не могут завысить цену, по той причине, что их товар не купят. Появляется возможность найти хорошую вещь по своему карману любому покупателю.

Рынок труда. Он включает в себя бесконечное число работников, которые ищут нужную себе работу или уже работают. На рынке труда конкуренция необходима для того, чтобы сотрудники стремились лучше работать, показать все свои возможности по причине того, что их легко заменить десятком таких же работником, которые так и хотят занять желаемую должность.

Сейчас мы все живем в эпоху насыщенного рынка и острой конкурентной борьбы. Даже те, кто дружелюбно называет своих конкурентов на рынке «партнерами» нет-нет, но и встрынет в борьбу за клиента, за лучший заказ, за победу в тендере.

Для предпринимателя есть ряд причин, почему полезна конкуренция:

1. Если на данный товар или на услугу, которую вы предлагаете есть конкуренция, то это значит что данный товар или услуга перспективны. В этом случае необходимо изучить рынок, чтобы повысить спрос именно на ваш товар или же вашу услугу, добавить некую изюминку, которой нет у ваших конкурентов.
2. Конкурент – это эталон. С ним нужно сравнивать свои собственные достижения. Если рынок растет, а ваши продажи – падают, то конкуренты что-то делают лучше Вас.
3. Конкуренция активизирует творчество руководителя бизнеса. В случае, если предприниматель и так уже снизил цены, он начинает придумывать. Заманивать клиентов разными акциями, сервисом. Повышать качество товара тоже помогает поднять или же вернуть былой спрос на свой товар.

Конкуренция необходима не только предпринимателю, а так же и покупателю. С помощью конкуренции фирм покупатель может:

1. Выбрать какой товар и где его приобрести.
2. Покупателю гораздо приятнее, если к нему будут относиться вежливо и обходительно, а ведь всё это из-за конкуренции. Оказывая, какую либо услугу никто не хочет потерять клиента,

наоборот работник будет стараться сделать всё, чтобы он вернулся.

3. Потребители могут быть уверены в том, что качество товаров возрастает.

В современном мире, можно выделить условно три вида конкуренции:

- Сознательную;
- Пассивно-выжидательную;
- Агрессивно-вытеснительную;

Для сознательной конкуренции характерно соперничество в достижении лучших лучших результатов определенной общей сфере. Её оружием является действительное совершенствование потребительских качеств предлагаемого товара или услуги на фоне ценообразования, приемлемого для покупателя. В качестве примера можно привести рынок мобильных телефонов, телевизоров и т.п.

Пассивно-выжидательная конкуренция характерна тем, что продавец не тратит особых усилий на совершенствование своего товара или услуги, либо на привлекательное для покупателя ценообразование. Вместо этого, он делает ставку на истощение или подорожание ресурсов своего соперника.

Таким подходом пользуются представители угольной энергетики, которые полагают, что можно спокойно дожидаться своего часа, когда неизбежное подорожание природного газа обанкротит конкурентов.

Агрессивно-вытеснительная конкуренция. Для неё характерна преувеличение недостатков конкурентов. Иногда может быть и так, что распространяют слух о некачестве товара конкурента.

Нельзя представить конкуренцию без рекламы. Реклама является двигателем торговли. Реклама может быть тоже разного вида:

- Ненавязчивая и корректная
- Назойливая
- Лживая
- Агрессивная

Если существует добросовестная конкуренция, которая необходима, то есть и недобросовестная. Недобросовестная конкуренция опирается на некорректную или лживую рекламу. Примеров лживой рекламы очень много. В современном мире очень сложно понять врут нам рекламодатели или же нет, можно опираться только на чутье или же прежде чем купить нужный товар прочитать множество отзывов от покупателей.

Конкурентоспособность, это ещё одно понятие, которое связано с данной темой. Конкурентоспособность- это не только характеристика состояния субъектов конкуренции, отражающая их способность к выживанию и развитию, но и внутренне присущая им функция, принудительно реализуемая соперниками в процессе конкурентной борьбы. Повышение собственной конкурентоспособности является важнейшей задачей

субъектов конкуренции и одновременно главным способом подрыва возможностей соперников. Конкуренция всегда работает в интересах более конкурентоспособных соперников. Чем больше разница в уровне конкурентоспособных соперников, способствуя их обогащению за счет менее конкурентоспособных соперников. Конкурентное преимущество может быть достигнуто разными способами. Однако оно всегда должно удовлетворять требованиям:

1. Отражать превосходство над соперниками ;
2. Соответствовать требованиям конкурентных условий;

Конкурентоспособность фирмы можно определить как способность адаптироваться к изменениям конкурентных условий. Если конкурентоспособность фирмы определяется наличием у неё устойчивых конкурентных преимуществ, то определить её можно через содержание этих преимуществ. Такими преимуществами могут являться новая форма обслуживания клиентов, новый товар и т.п. Конкурентоспособность фирмы — это способность создавать равнозначные единицы потребительной ценности с более низкой стоимостью по сравнению с конкурентами. Она может быть определена и как способность фирмы создавать большую стоимость при заданном объеме факторов производства.

Таким образом, можно сделать вывод, что без конкуренции нельзя в современном мире, но следует помнить и о такой конкуренции как недобросовестная.

Литература:

1. Орсик Л.С. Экономическая эффективность технологий возделывания и уборки сельскохозяйственных культур. — М.: Эфес, 2001. — 72 с.
2. Козлова С.В. Особенности земельного рынка России // Экономические науки. — 2011. — № 78. — С. 187-190.
3. Зельднер А.Г. Государственное регулирование в аграрной сфере // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 1993. — № 3. — С. 3-7.
4. Ворожейкина Т.М. Государственное регулирование фрагментированных отраслей // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. — 2011. — № 4. — С. 108-113.