**Конкуренция в современном мире**

Конкуренция - общественная форма столкновения субъектов рыночного хозяйства в процессе реализации их индивидуальных экономических интересов. Она содержит в себе большую практическую пользу и необходима в современном мире. Конкуренция в экономике выполняет ряд функций: выявляет и устанавливает рыночную стоимость товара; сводит конкретный труд к общественно необходимому; содействует выравниванию индивидуальных стоимостей и прибыли в зависимости от производительности труда и эффективности управления производством.

Различают три формы конкуренции:

функциональную;

видовую (личностную);

предметную.

Функциональная конкуренция - возникает потому, что любую потребность можно удовлетворить различными способами. Все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем поистине уникального товара.

Видовая (личностная)конкуренция, т.е. имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром (легковые 5-и местные автомобили одного класса, но с раз- нымипомощностидвигателями).

Предметная конкуренция - результат того, что фирмы выпускают идентичные товары, различающиеся качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Такая конкуренция иногда называется межфирменной.

Принято разделять конкуренцию по ее методам на ценовую и неценовую, или конкуренцию на основе цены и конкуренцию на основе качества (потребительной стоимости).

Методы конкуренции:

на основе критерия повышения качества товара (неценовая);

на основе критерия повышения качества сервиса товара;

на основе снижения цены (ценовая);

на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя;

на основе повышения качества управления;

на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральная).

 Ценовая конкуренция.Ценовые методы используются для проникновения на рынки с новыми товарами, а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

 При прямой ценовой конкуренциифирмы широко оповещают

о снижении цен на выпускаемые на рынке товары.

 При скрытой ценовой конкуренциифирмы вводят новый товар с улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

 Неценовая конкуренция.Выдвигает на первый план более высокую, чем у соперников, надежность, меньшую «цену потребления», более современный дизайн и т.д. Сильнейшее орудие неценовой конкуренции - реклама. К числу неценовых методов относят также предоставление большого комплекса услуг (в том числе обучение персонала), зачет старого сданного товара в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования уже не «под ключ», а на условиях «готовая продукция в руки».

 К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

промышленный шпионаж;

переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;

выпуск товаров,внешне ничем не отличающихся от изделий- подлинников, но существенно худших по качеству.

 Новые тенденции в развитии мировой экономики усиливают конкуренцию на мировых рынках, и коренным образом изменяют структуру конкурентообразующих факторов в пользу неценовых, технологических. «Переход к современным производительным силам (факторам производства, неизбежно трансформирующимся), - пишет Р.И. Хасбулатов, - формирует новую тенденцию: производство начинает ориентироваться на индивидуализацию потребностей и запросов, сохраняя свойства производства... » Данная тенденция стала следствием поступательного развития научно-технического прогресса, с одной стороны, и исчерпанием интенсивных возможностей развития, с другой. Практически она воплотилась в преимущественном ориентировании производства всех развитых стран на индивидуальные запросы, в утрате массовым централизованным производством конкурентоспособности. Производители, уловившие данную тенденцию развития, побеждают в конкуренции, а государства выходят в технологические лидеры.

 Например, современный уровень конкурентоспособности российского автомобилестроения остается пока невысоким. Доля России на данном мировом рынке не превышает 2,8%, в том числе по экспорту - 0,26%. Это связано с технической отсталостью российских производителей легковых автомобилей.

 Итак, конкуренция является необходимым инструментом рыночного механизма, способом достижения рыночного равновесия. Однако характер конкуренции может быть различным. По мнению Фридриха фон Хайека (1899-1988 гг.), конкуренция через механизм цен информирует участников рынка о возможностях, которыми они могут воспользоваться для эффективного применения тех ограниченных ресурсов, которыми располагает общество. Рыночная экономика обладает двумя основными преимуществами:

в ней используются знания всех участников рынка;

рынок служит частным целям индивидуумов во всем их многообразии, хотя и «не гарантирует обязательного удовлетворения сначала более важных... потребностей, а потом менее важных. В этом кроется главная причина, почему люди возражают против рынка».

 Роль конкуренции состоит в том, что благодаря ей на рынке возникает и поддерживается спонтанный порядок, который не зависит от чьей- либо воли, желания и намерения. По Ф. Хайекутакой порядок сводится к взаимоприспособлению индивидуальных планов и осуществляется по принципу, который мы вслед за естественными науками, также обратившимися к изучению спонтанных порядков (или самоорганизующихся систем), стали называть отрицательной обратной связью.

 Этот принцип объясняет процесс установления стабильной рыночной цены. Когда спрос на товары превышает предложение, т. е. возникает дефицит, тогда цена на них возрастает. Напротив, если же предложение превышает спрос, то цена на них падает. Следовательно, рынок представляет собой самоорганизующуюся, или саморегулирующуюся, систему.

 Более правильно характеризовать рынок так, как делает Ф. Хайек,а именно как сложную высокоорганизованную структуру, где происходит процесс бессознательнойсамоорганизации.

 Нельзя считать полностью самоорганизующейся системой, которую можно запустить и дальше она будет работать без перебоев. Напротив, ситуации бывают разные. Например, после Великой депрессии 19291933 гг. экономисты признали необходимость государственного регулирования рынка в период спадов и кризисов.

 Из выше перечисленного материала, следует, что: конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Но как любое явление имеет свои плюсы и минусы. К положительным чертам можно отнести: активизацию инновационного процесса, гибкое приспособление к спросу, высокое качество продукции, высокую производительность труда, минимум издержек, реализацию принципом оплаты по количеству и качеству труда, возможность регулировки со стороны государства. К негативным последствиям - «победа» одних и «поражение» других, различие в условиях деятельности, что ведет к чрезмерной эксплуатации природных ресурсов, экологическим нарушением и др.