

СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ: ФОРМЫ КОНКУРЕНЦИИ

Иванов Н.А.

Научный руководитель - канд. филос. наук, доцент Дурева Н.С.

Сибирский Федеральный Университет

Социально-трудовыми отношениями - взаимосвязи и взаимоотношения, существующие между индивидуумами и их группами в процессах, обусловленных трудовой деятельностью. Социально-трудовые отношения возникают и развиваются с целью регулирования качества трудовой жизни.

В соответствии с Трудовым кодексом РФ, трудовыми отношениями являются отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником за плату трудовой функции (работы по определенной специальности, квалификации или должности, подчинении работника правилам внутреннего трудового распорядка при обеспечении работодателем условий труда, предусмотренных трудовым законодательством, трудовым договором и т.д.)

Конкуренция означает, что предприятия состязаются между собой, стремясь обойти соперника в борьбе за «кошелек покупателя». Однако конкуренция начинается задолго до появления готовой продукции на рынке.

Конкурирующие предприятия могут бороться друг с другом за приобретение сырья, материалов или оборудования по более низкой цене, за наиболее удачное расположение заводов, за лучшую структуру оптовой и розничной торговли, за лучшие инженерно-технические кадры и кадры квалифицированных рабочих. Только с учетом этих условий фирма может рассчитывать на успех.

В условиях совершенного рынка различают две формы конкурентной борьбы: внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию.

При внутриотраслевой конкуренции борьба идет между фирмами, входящими в одну отрасль. Борьба идет за рынки сбыта и цены.

При межотраслевой конкуренции происходит борьба между фирмами, занятыми в разных отраслях экономики. В этой случае соперничество идет за сферы приложения капитала, т.е. из-за величины нормы прибыли, которая в разных отраслях различна.

В XX в. получила широкое распространение внутрифирменная борьба, при которой внутри одной корпорации различные подразделения вступают в соперничество между собой по поводу качества продукции и размера издержек производства и сбыта. В этом случае центральная бухгалтерия корпорации производит сравнение бухгалтерской документации различных подразделений. Отсюда и название этого вида конкуренции: бухгалтерская. Но эта конкуренция может получить положительный результат только в том случае, если подразделения фирмы выпускают не конечную продукцию (например, автомобили), а какие-либо компоненты конечного продукта. [2]

В области маркетинга существуют три вида конкурентной борьбы:

Функциональная конкуренция. Она возникает в связи с тем, что любую потребность можно удовлетворить различными способами. Например, для занятия интеллектуальными играми можно использовать шахматы, шашки, нарды и другие. Для занятия туризмом можно воспользоваться велосипедом, мотоциклом, автомобилем, лодкой, байдаркой и т.д. Поэтому все эти товары в магазине функционально конкурируют друг с другом.

Видовая конкуренция происходит в том случае, когда на рынке появляются аналогичные товары, предназначенные для одной и той же цели, на имеющие различия по существенным характеристикам. Например, автомобили с различной мощностью двигателей, велосипеды с различным числом скоростей.

Предметная конкуренция. Она возникает в том случае, когда разные фирма выпускают аналогичные товары, которые отличаются друг от друга качеством изготовления или наличием несущественных деталей, которые могут отсутствовать у товаров-конкурентов. Например, различные велосипеды могут отличаться друг от друга наличием или отсутствием фонаря, багажника и т.п.[1]

Список используемых источников:

1. Социально-трудовые отношения
<http://www.grandars.ru/college/sociologiya/socialno-trudovye-otnosheniya.html>
2. Ефимова Е.Г. Экономика. Учебник для студентов неэкономических специальностей. М.: Флинта. 2004