**Тема 5. Конкуренція: її види та економічна роль**

План

1. Конкуренція та її функції.
2. Види конкуренції.
3. Роль конкуренції в ринковій економіці
4. **Конкуренція та її функції.**

Ринкова діяльність фірми немислима без участі в конкурентній боротьбі. Конкуренція (від лат. Сoncurrere - зіштовхувати) є механізмом суперництва, змагальності учасників ринку за право пошуку свого покупця, за можливість продажу товару на найбільш вигідних умовах, захоплення певної частки ринку і отримання відповідного прибутку. Вона спонукає товаровиробника вдосконалювати і оновлювати свою продукцію, підвищувати її якість, тобто робити її конкурентоспроможною.

***Конкуренція*** - це суперництво на якому-небудь поприщі між фізичними або юридичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети.

*Предмет конкуренції* - товар, за допомогою якого суперники прагнуть завоювати споживача і його гроші.

*Об'єкт конкуренції* - це споживач і покупець, за прихильність якого борються на ринку протилежні сторони.

*Суб'єктами конкуренції* є:

1) продавці і покупці;

2) самі виробники;

3) самі покупці.

*Конкурентне середовище* - ринок, на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

Конкуренція відіграє значну роль в економіці, яка проявляється через її функції. *Функції конкуренції*:

* вартісна - виявлення або встановлення ринкової вартості товару;

- розподільна - вирівнювання індивідуальних вартостей і розподіл прибутку в залежності від різних витрат праці;

- регулююча - регулювання переливу коштів між окремими галузями і виробниками;

- сануюча - очищення ринку від слабких виробників;

- інформаційна - диктує ринку скільки і яких товарів треба виробляти;

- контрольна - самий дешевий і ефективний метод економічного контролю: стимулює виробника знижувати витрати і ціни, збільшувати обсяги збуту, підвищувати якість.

1. **Види конкуренції.**

2.1. **По кількості виробників і покупців на ринку,** типу продукції, можливості контролювати ціну, використанню методів нецінової конкуренції, легкості входження в галузь нових фірм, можна виділити ринки:

1) чистої конкуренції,

2) монополістичної конкуренції,

3) олігополії,

4) чистої монополії.

Останні три характеризуються як ринки недосконалої конкуренції. Недосконало конкурентними є ринки, на яких або покупці, або продавці у своїх рішеннях враховують власну здатність впливати на ринкову ціну.

Розглянемо детальніше їх особливості.

1. ***Чиста конкуренція*** - це ринок з найвищим рівнем конкуренції, коли численні, незалежно діючі виробники продають ідентичну продукцію і жоден з них не може вплинути на ринкову ціну.

Ринок, на якому переважає чиста конкуренція, складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту, наприклад, пшениці, міді, цінних паперів. Жоден окремий покупець або продавець не робить великого впливу на рівень поточних ринкових цін товару. Продавець не в змозі запросити ціну вище ринкової, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару по цій ринковій ціні. Не будуть продавці ставити ціну і нижче ринкової, оскільки можуть продати все, що потрібно, за існуючою ринковою ціною. Попит абсолютно еластичний. Ринок для кожної фірми невеликий. Новим фірмам легко потрапити на ринок, неможливі обмежувальні переваги так як товари і ціни однакові. Важливу роль відіграє надійна репутація фірми. Продавець на цих ринках не витрачає багато часу на розробку стратегії маркетингу, бо доти, поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з розробки товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту і інших заходів мінімальна.

Джоан Вайолет Робінсон у своїй праці «Економічна теорія недосконалої конкуренції» дає наступну характеристику досконалої конкуренції: «Досконала конкуренція переважає тоді, коли попит на продукцію кожного виробника абсолютно еластичний. Звідси випливає:

по-перше, що число продавців велике і обсяг виробництва будь-якого з них становить мізерну частку від загального випуску даної продукції;

по-друге, що всі покупці знаходяться в однаковому становищі щодо можливості вибирати між конкуруючими продавцями, так що на ринку панують відносини досконалої конкуренції».

*Основні характеристики:*

1. Численність учасників обміну – виробників, продавців, покупців.
2. Стандартизована продукція.
3. Вільний доступ до ринку нових учасників і вільний вихід з нього.
4. Наявність повної інформації про ринок.
5. ***Монополістична конкуренція*** – це така ринкова ситуація, коли численні продавці продають схожі товари, прагнучи додати їм реальні чи уявні унікальні якості.

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, які заключають угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, але ці відмінності, якщо вони є, дуже незначні. Відмінності можуть полягати в супутніх товару послугах. Покупці бачать різницю в пропозиціях і готові платити за товари по-різному. Щоб виділитися чимось, крім цін, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних ринкових сегментів і широко користуються практикою присвоєння товарам марочних назв, рекламою, методами особистого продажу. У зв`язку з наявністю великого числа конкурентів, стратегії їх маркетингу менше впливають на кожну окрему фірму, ніж в умовах монопольного ринку.

Е.Х. Чемберлін в роботі «Теорія монополістичної конкуренції. Реорієнтація теорії вартості» дуже яскраво підкреслює особливість монополістичної конкуренції: «Сказати, що кожен виробник у будь-якій галузі має монополію на свій власний різновид продукту, не означає сказати, що галузь монополізована. Навпаки, всередині галузі може мати місце дуже інтенсивна конкуренція, але, звичайно, не така, яка описується теоріями чистої конкуренції, - вона відрізняється монополією на власний різновид продукту. Монополістична конкуренція має, безумовно, щось відмінне і від чистої монополії, і від чистої конкуренції».

*Основні характеристики:*

1. Відносно велика кількість невеликих виробників.

2. Продаж схожої, але не ідентичної продукції.

3. Різні угоди між конкурентами з питань обмеженої конкуренції.

4. Збереження можливості відносно легкого входу на ринок нових продавців.

5. Наявність у окремого виробника дуже обмеженого контролю над ринковою ціною.

1. ***Олігополістична конкуренція*** – це панування на ринку декількох фірм, що виготовляють ідентичні чи схожі товари.

Ринок олігополії складається з невеликого числа продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. Товари можуть бути схожими (сталь, алюміній), а можуть бути і несхожими (автомобілі, персональні комп`ютери). Невелике число продавців пояснюється тим, що новим претендентам важко проникнути на цей ринок. Кожен продавець чутливо реагує на стратегію і дії конкурентів. Якщо будь-яка сталеливарна компанія знизить свої ціни на 10%, покупці швидко переорієнтуються на цього постачальника. Іншим виробникам сталі доведеться реагувати або теж зниженням цін, або пропозицією більшого числа обсягу послуг. Олігополіст ніколи не відчуває впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо олігополіст підвищить ціни, конкуренти можуть не наслідувати його приклад, і тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів.

Елвін Дж.Долан і Дейвід Е.Ліндсей в роботі «Ринок: мікроекономічна модель» про олігополії і олігополічний взаємозв`язок: «Головна трудність в аналізі олігополії полягає у визначенні того, з якими обмеженнями стикаються фірми на ринку, де існують кілька конкуруючих компаній. Фірми при олігополії, так само як і при досконалій конкуренції і на монополізованих ринках, стикаються з обмеженнями витратної кривої і умов попиту. Але, крім того, вони стикаються ще з одним обмеженням: діями конкуруючих фірм. Зміна прибутку, що фірма може отримати за рахунок зміни цін, обсягів випуску або якісних характеристик продукту, залежить не тільки від реакції споживачів (як при інших ринкових структурах), але також від того, як на це відреагують інші фірми - учасниці даного ринку.

Залежність поведінки кожної фірми від реакції конкурентів називається олігополістичним взаємозв`язком... Але олігополістичний взаємозв`язок може привести не тільки до запеклого протиборства, а й до угоди. Останнє має місце тоді, коли фірми-олігополісти бачать можливості спільного збільшення своїх доходів шляхом підвищення цін і укладення угоди про поділ ринку. Якщо угода є відкритою і оформленою і втягує всіх або більшу частину виробників на ринку, її результатом є утворення картелю».

*Основні характеристики:*

1. Нечисленність конкурентів, кожний з яких володіє досить великою часкою якогось ринку товару чи послуги..
2. Пропозиція стандартних чи диференційованих товарів.
3. Складність входження до галузі нових підприємств.
4. Існування стимулів до злиття чи змов, спрямованих на зниження чи усунення конкуренції.
5. ***Чиста монополія*** існує на ринку, коли в його межах діє тільки один продавець, у якого нема конкурентів.

Це може бути державна організація (наприклад, поштове відомство), приватна регульована монополія, або приватна нерегульована монополія. В кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. Державна монополія може за допомогою політики цін переслідувати досягнення різноманітних цілей. Вона може встановити ціну нижче собівартості, якщо цей товар має важливе значення для покупців, які не в змозі купувати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат одержання гарних доходів. А може бути і так, що ціна призначається дуже високою для всебічного скорочення споживання. У випадку регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, що забезпечують «справедливу норму прибутку», що дасть організації можливість підтримувати виробництво, а при необхідності і розширювати його. І навпаки, в разі нерегульованої монополії фірма сама вільна встановлювати будь-яку ціну, яку тільки витримає ринок. І, тим не менш, по ряду причин, фірми не завжди виставляють максимально можливу ціну - тут і небажання залучати конкурентів, і прагнення швидше проникнути - завдяки невисоким цінам - на всю глибину ринку.

Візьмемо лаконічне, але містке визначення чистої монополії з роботи Едвіна Дж.Долана та Дейвіда Е.Ліндсея «Ринок: мікроекономічна модель»: «Монополія - ситуація, при якій на ринку є всього один продавець якогось товару чи послуги».

*Основні характеристики:*

1. Єдиний продавець.
2. Відсутність товарної диференціації.
3. Продавець здійснює практично повний контроль над цінами.
4. Дуже важкі умови входження у галузь нових підприємств.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Чиста конкуренція** | **Монополістична конкуренція** | **Олігополія** | **Чиста монополія** |
| Кількість фірм | Безліч дрібних фірм | Багато фірм | Кілька великих фірм | Одна фірма |
| Тип продукту | Стандартизований | Диференційований | Стандартизований або диференційований | Унікальний, немає замінників |
| Контроль над ціною | Відсутній | Обмежено можливістю заміни товару | Взаємна залежність (слідування за лідером); значний при таємній змові | Повний контроль |
| Умова входу на ринок | Вільний вхід і вихід | Порівняно легкі | Наявність істотних обмежень | Блоковано |
| Нецінова конкуренція | Відсутня | Інструменти маркетингу | Типова при диференціації продукту | Public Relations |
| Доступ до інформації | Рівний доступ до всіх видів інформації | Деякі утруднення | Дуже обмежений | Обмежено |

* 1. **Внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренція**.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Внутрішньогалузева** |  | **Міжгалузева** |
| Конкуренція між виробниками однієї галузі за кращі умови виробництва та збуту продукції | **суть** | Конкуренція між виробниками різних галузей за найбільш вигідне застосування капіталів |
| **Мета** – отримання максимального прибутку | | |
| Сприяє розвитку галузі, підвищенню її ефективності | **роль** | Переміщує капітали і ресурси з однієї галузі в іншу, забезпечує найраціональніше їх використання |

***Форми міжгалузевої конкуренції***:

1. ***Диверсифікація виробництва*** – урізноманітнення номенклатури виробів і здійснюється шляхом проникнення в галузь фірми-конкурента.
2. ***Вертикальна інтеграція*** – створення своєрідного об’єднання капіталів різних, але технологічно залежних між собою галузей.
3. ***Конгломерація виробництва*** – об’єднання капіталів різних, не зовсім пов’язаних між собою підприємств.

**2.3. За методами конкурентної боротьби**

***Чесна (добросовісна) конкуренція*** та, яка відбувається в рамках юридичних та етичних законів

|  |  |
| --- | --- |
| ***Цінова конкуренція*** - форма суперництва, яка здійснюється за допомогою цін | ***Нецінова конкуренція*** - суперництво, яке ведеться через надання продуктам неповторних особливостей – якісних, технічних тощо |
| **Засоби:** | |
| 1. застосування знижок до прейскурантних цін (встановлення «тіньової» ціни; 2. локальне зниження рівня ціни із застосуванням демпінгу зниження ціни нижче собівартості для подолання конкурента, після чого встановлюється монопольна ціна, що компенсує понесені втрати; 3. сезонний розпродаж товарів за зниженими цінами або стандартними цінами; 4. надання послуг лізингового характеру | * 1. підвищення якості продукції;   2. використання реклами;   3. умови, пов’язані з продажем товару (напр.: гарантійні зобов’язання тощо) |

***Нечесна (недобросовісна) конкуренція*** являє собою діяльність суб’єкта, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення домінуючого становища на ринку шляхом обману споживачів, партнерів, інших господарських суб’єктів і державних органів.

Засоби:

1. дезінформація з боку виробника споживача і господарських суб’єктів про товар і послуги: неправильні відомості про споживчі властивості товару (класс, сорт, якість);
2. використання товарного знаку, фірмового найменування або маркування товару без дозволу господарського суб’єкта, на ім’я якого вони зареєстровані;
3. поширення компрометуючої інформації про товари своїх конкурентів;
4. заходи тиску на постачальників ресурсів і банків з метою відмови останніх конкурентам у постачанні сировини, матеріалів та кредитів;
5. підкуп, встановлення більш високих окладів і різних пільг для переманювання провідного персоналу фірм-конкурентів;
6. промислове шпигунство.
7. **Роль конкуренції в ринковій економіці**

Конкуренція має в собі одночасно як позитивні, так і негативні моменти.

Позитивні моменти конкуренції:

1. Конкуренція сприяє розвитку науково-технологічного прогресу, постійно примушує товаровиробника застосовувати новітні технології, раціонально використовувати ресурси, тим самим вона сприяє вимиванню економічно неефективних структур, неякісних товарів, застарілої технології, тобто сприяє природному відбору.

2. Конкуренція чутливо реагує на зміни в попиті, тягне за собою зниження витрат виробництва і обігу, внаслідок чого знижуються ціни, що вигідно всім, в т.ч. і малозабезпеченим верствам населення.

3. Конкуренція вирівнює норму прибутковості і рівень заробітної платні в усіх галузях національної економіки.

Негативні моменти конкуренції:

1. Нестабільність бізнесу створює умови для безробіття, інфляції та банкрутства окремих підприємців.

2. Конкуренція призводить до збільшення диференціації доходів в суспільстві і створює умови для несправедливого розподілу. Намагання внести справедливість в такий розподіл знижує ефективність роботи ринкового механізму.

3. Наслідком ринкової конкуренції є перевиробництво товарів і недозавантаження виробничих потужностей в період економічних криз перевиробництва.

Негативні наслідки конкуренції органічно притаманні ринковому механізму і виникають внаслідок стихії та анархії, що закономірно створюються структурою приватної власності, а також внаслідок неповного володіння інформацією.