

Конкуренція

Конкуренція (лат. concurrentia — збіг, узгодженість) — це економічний процес взаємодії та боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас — механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин.

Конкуренція — важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки й водночас конкретна форма її функціонування. У перекладі з латинської це слово означає «сходитися», «стикатися». Конкуренція — це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни.

Конкуренція відбиває зв'язок між виробництвом і реалізацією продукту. Цей зв'язок є причиново-наслідковим, суттєвим, необхідним і повторюваним, тобто об'єктивним економічним законом. Закон конкуренції зображає причиново-наслідковий зв'язок між можливостями створити продукт, потрібний споживачам, і можливостями реалізувати його з вигодою насамперед для покупця, а потім вже для виробника.

Змагання підприємців, коли їхні самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач.

Лідер ринку — фірма, яка має найбільшу частку на ринку; звичайно вона виступає ініціатором зміни цін, виробництва нових продуктів, збільшення ринкової частки й витрат на просування товарів.

Претендент на лідерство — компанія, що посідає друге місце в галузі та веде запеклу боротьбу за збільшення своєї частки ринку.

Види конкуренції

Цінова конкуренція

Один з видів конкуренції, пов'язаний з використанням цін як засобу досягнення кращих економічних умов збуту, проникнення і завоювання ринку. Включає швидке маневрування (маніпулювання) цінами, систему поступок для тих чи інших покупців іншими фірмами-збутовиками тощо.

Через цінову конкуренцію продавці впливають на попит головним чином за допомогою зміни в ціні. При ціновій конкуренції продавці рухаються по кривій попиту, підвищуючи або знижуючи свою ціну. Це гнучкий інструмент маркетингу, оскільки ціни можна швидко і легко змінити, з огляду на чинники попиту, витрат або конкуренції. Однак із усіх контрольованих переміних маркетингу конкурентам легше усього дублювати саме цю, що може привести до стратегії копіювання або навіть цінової війни. Більш того, уряд стежить за ціновими стратегіями.

Нецінова конкуренція

Конкуренція, здійснювана через підвищення якості товарів, їх надійності, збільшення термінів служби, підвищення продуктивності, поліпшення умов реалізації за незмінних цін.

Досконала конкуренція

Досконала конкуренція, досконалий ринок, ринок з досконалою конкуренцією (англ. Perfect competition) — ідеалізований стан ринку (ідеальна ринкова структура), коли окремі покупці і продавці не можуть впливати на ціну. Ціна на такому ринку встановлюється як середня величина цін великої кількості угод на ринку за певний період. Ринкова ціна за досконалої конкуренції збігається з рівноважною ринковою ціною.

Ринок з досконалою конкуренцією має властивість саморегулювання — узгодження попиту і пропозиції через ціновий механізм (працює «невидима рука ринку»).

Продавці на ринку з досконалою конкуренцією, оскільки не можуть впливати на ціну, є ціноотримувачами (price-takers), тобто сприймають ціну на ринку як задану.

Ознаки досконалої конкуренції

- безліч продавців і покупців;
- однорідність і подільність товарів, що продаються;
- відсутність бар'єрів для входу або виходу з ринку;
- висока мобільність чинників виробництва;
- рівний і повний доступ всіх учасників до інформації (ціни товарів);
- раціональність учасників;
- відсутність трансакційних витрат або податків.

Такий ринок завжди приходять до рівноваги. На ринку панує для однакових продуктів єдина ціна, тому що жоден покупець або продавець в зв'язку зі своїм незначним розміром не може її диктувати. Оскільки існує конкуренція між продавцями, кожен продавець намагається максимально знизити свою ціну і, сам того не прагнучи, опиняється на рівні нульового прибутку. Навіть якщо продавець хоче довгостроково «прив'язати» покупців до себе, пропонуючи їм товари за цінами нижчими ніж ринкові, він попросту збанкрутує. Вважається, що серед усіх галузей економіки фондові ринки найбільше відповідають ідеалу досконалої конкуренції. Недосконала конкуренція виникає тоді, коли ринок не здатний виконувати одну або більше своїх функцій.

Недосконала конкуренція

Недосконала конкуренція — це згідно з економічною теорією така ситуація, в якій структура ринку не відповідає умовам для існування досконалої конкуренції. Розповсюдженою є наступна класифікація форм недосконалої конкуренції:

- монополія, в якій існує тільки один продавець (наприклад, ринок газопостачання);
- олігополія, в якій існує невелика кількість продавців (наприклад, ринок мобільних

послуг);

- * дуополія, в якій домінують двоє великих продавців;
- монополістична конкуренція, в якій існує багато продавців, що виробляють схожі товари, які водночас дещо відрізняються (критерієм диференціації може бути навіть місце знаходження продавця);
- моносонія, в якій існує тільки один покупець (наприклад, ринок важкої зброї)
- олігопсонія, в якій існує невелика кількість покупців

Також може існувати недосконала конкуренція на таких ринках, де інформація про ціни або товари є недостатньою, тобто ринкове середовище вважається непрозорим.

Монополістична конкуренція

Монополістична конкуренція — тип ринкової структури недосконалої конкуренції, де продавці, які володіють ринковою владою диференційованого продукту, конкурують за обсяг продажу. Це поширений тип ринку, найбільш близький до досконалої конкуренції. Монополістична конкуренція є не тільки найпоширенішою, але й найважчою для вивчення формою галузевих структур. Для такої галузі не може бути побудовано точної абстрактної моделі, як це можна зробити у випадках чистої монополії й чистої конкуренції. Багато чого залежить від конкретних деталей, що характеризують продукцію і стратегію розвитку виробника, передбачити які практично неможливо, а також від природи стратегічного вибору, що є у фірм цієї категорії.

Тому більшість підприємств світу можна назвати монополістично конкурентними.

Ознаки ринку Ринок з монополістичною конкуренцією характеризують такими ознаками:

- Ринок складається з великої кількості незалежних фірм і покупців, але не більшої, ніж за досконалої конкуренції.
- Невеликі бар'єри для проникнення в галузь. Це не означає, що відкрити монополістичну конкурентну фірму легко. Також є такі труднощі, як проблеми з оформленням реєстрацій, патентів та ліцензій.
- Щоб вижити на ринку в довгостроковому періоді, монополістично конкурентній фірмі потрібно виробляти різномірну, диференційовану продукцію, що відрізняється від тієї, яку пропонують фірми-конкуренти. Диференціація може бути горизонтальною або вертикальною. Причому продукти можуть відрізнятися однією або ж низкою властивостей.
- Досконала інформованість продавців і покупців про умови ринку.
- Переважно нецінова конкуренція, у край незначно може впливати на загальний рівень цін.

Олігополія

Олігополія (англ. oligopoly; від давн.-грецьк. *oligos* «нечисленний» + *poleo* «продаю», «торгую») — структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. Товар, реалізований олігополістичними фірмами, може бути як диференційованим, так і стандартизованим.

Олігополія — тип ринкової структури недосконалої конкуренції.

Ознаки олігополістичного ринку

Як правило на олігополістичних ринках домінує від двох до десяти фірм, на які припадає половина чи більше загального обсягу продажів продукту. На таких ринках декілька або й усі фірми у довгостроковому часовому масштабі одержують значні прибутки, оскільки вхідні бар'єри ускладнюють або унеможливають вхід фірм-новачків до ринку.

Олігополія — переважаюча форма ринкової структури. До олігополістичних галузей належать автомобільна, сталеплавильна, нафтохімічна, електротехнічна та комп'ютерна індустрії.

На олігополістичних ринках деякі фірми можуть впливати на ціну завдяки великій долі своєї продукції у загальній кількості товару. Продавці на олігополістичному ринку знають, що коли вони або їхні суперники змінять ціни чи обсяг продажів, наслідки позначаться на прибутках усіх фірм на ринку. Продавці усвідомлюють свою взаємозалежність. Передбачається, що кожна фірма в галузі визнає, що зміна її ціни чи випуску викликає реакцію з боку інших фірм. Реакція, яку який-небудь продавець очікує від фірм, які суперничають з ним, у відповідь на зміни встановлених ним ціни, обсягу випуску чи зміни діяльності в області маркетингу, є основним чинником, що визначає його рішення. Реакція, яку окремі продавці чекають від своїх суперників, впливає на рівновагу на олігополістичних ринках.

У багатьох випадках олігополії захищені бар'єрами для входу на ринок, схожими з тими, котрі існують для монополістичних фірм. Природна олігополія має місце коли кілька фірм можуть поставляти продукцію для всього ринку при нижчих довгострокових витратах, ніж ті, які були б у багатьох фірм.

У 1934 році Абба Лернер запропонував вимірювати ринкову владу монополіста відповідним показником.

Джерела

-  Конкуренція
-  Цінова конкуренція
-  Досконала конкуренція
-  Недосконала конкуренція
-  Монополістична конкуренція
-  Олігополія

From:
<https://library.vpuhlukhiv.com.ua/> - Вікі Глухівського ВПУ

Permanent link:
https://library.vpuhlukhiv.com.ua/subjects:basic:technology:business:tech_entrepreneurship_004

Last update: 28.12.2022 01:13

