

Урок №10. Суть конкуренції, її види та методи.

План

1. Суть конкуренції, її види та методи.

1. Суть конкуренції, її види та методи.

Свобода вибору є основою конкуренції, або економічної змагальності, притаманної ринковій економіці. Конкуренція передбачає:

1) наявність на ринку значної кількості незалежних продавців і покупців конкретного продукту або ресурсу;

2) свободу для покупців і продавців виступати на певних ринках чи залишати їх.

Суть конкуренції полягає в широкому розпорошенні економічної влади в середині двох складових економіки — фірм та домогосподарств. Якщо на ринку певного продукту є багато покупців і продавців, жоден покупець або продавець не може помітно вплинути на ціну цього продукту.

Конкуренція наявна на ринку доти, доки жоден із продавців або покупців чи їхні невеликі групи не можуть маніпулювати ринком для власної вигоди. За великої кількості продавців на ринку певного продукту, кожен із них забезпечує таку мізерну частку загального обсягу продукції, що практично не в змозі вплинути на пропозицію, а отже, й на ціну продукту.

Таке саме твердження справедливе й для тих, хто визначає попит на ринку. Покупців на ринку багато, і вони діють незалежно один від одного. Отже, окремі покупці також не можуть впливати на ціну, маніпулювати ринком.

Конкуренція передбачає також, що виробникам легко входити у галузь і залишати її; не існує штучних юридичних перешкод, що не дозволяють збільшення або зменшення обсягів продукції в окремих галузях. Свобода входу у галузь і виходу з неї забезпечує економіці гнучкість, без якої неможливий її ефективний розвиток.

У ринковій економіці конкуренція виконує низку функцій:

1) розподіляє ресурси;

2) зрівнює попит і пропозицію,

- 3) формує ринкові ціни,
- 4) стимулює зниження витрат виробництва і запровадження нових видів продукції;
- 5) забезпечує суверенітет споживача, гарантуючи захист від диктату виробників.

Водночас конкуренція має і деякі негативні риси:

- спричиняє безробіття;
- нерівномірний розподіл доходів між різними групами населення;
- може призвести до надвиробництва товарів, а відтак до економічних спадів,
- породжує монополію з усіма її негативними наслідками.

Проте ці вади менш вагомі порівняно з позитивними сторонами конкуренції.

Загалом вона сприяє підвищенню ефективності виробництва, стимулює науково-технічний прогрес, веде до поліпшення якості та асортименту продукції.

Види та методи конкуренції.

Розрізняють внутрішньогалузеву та міжгалузеву конкуренцію.

Внутрішньогалузева конкуренція — це конкуренція між виробниками певної галузі за найвигідніші умови виробництва і збуту продукції, за отримання максимального прибутку. Вона сприяє розвитку галузі, підвищенню її результативності.

Міжгалузева конкуренція відбувається між виробниками різних галузей за вищі прибутки та вигідніше застосування капіталу. Вона переміщує капітали й ресурси з однієї галузі в іншу, забезпечує найраціональніше їх використання.

Конкуренція відбувається й на національному і міжнародному рівнях. У цьому разі вона охоплює внутрішньогалузеву і міжгалузеву форми, сприяє зниженню національних і світових витрат виробництва, збалансовує розвиток національної та світової економіки.

Залежно від методів конкурентної боротьби розрізняють цінову і нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція — це форма суперництва, яка здійснюється за допомогою цін. Цінова конкуренція досить проста. Вона полягає в тому, що виробник установлює нижчі ціни на свій товар чи послугу, а конкуренти не можуть знизити ціну внаслідок високих витрат, тому зазнають збитків, розоряються і виходять з галузі.

Цінова конкуренція доцільна тоді, коли її ініціатор має міцніші позиції порівняно з конкурентами. За рівних умов "війна цін", як правило, безрезультатна.

Цінова конкуренція здійснюється також у формах надання покупцям різних знижок цін, таємного зниження цін проти офіційно оголошених, установлення однакових цін на продукцію різної якості, продовження строку продажу в кредит.

Нецінова конкуренція - це суперництво, яке ведеться між конкурентами за покупця наданням продуктам неповторних особливостей - якісних, технічних тощо. Методи нецінової конкуренції поділяють на дві групи:

- 1) конкуренція якості й асортименту продукції;
- 2) конкуренція умов продажу.

Конкуренція може відбуватися у добросовісній і недобросовісній формах.

Недобросовісна конкуренція - це конкуренція, спрямована на отримання комерційної вигоди й забезпечення панівного становища фірми на ринку через обман споживачів, партнерів чи державних органів.

Найпоширенішими методами недобросовісної конкуренції є:

- дезінформація споживачів про товар або послугу (наприклад, подаються недостовірні відомості про якість, сорт, споживчі цінності продукту або ж використовуються товарний знак, назва фірми чи марка продукту без дозволу фірми, на ім'я якої вони зареєстровані);
- поширення компрометуючої інформації про виробники конкурентів;

- економічне шпигунство;
- підкуп, установлення вищих окладів і пільг з метою переманювання фахівців від фірм-конкурентів;
- різні засоби тиску на постачальників ресурсів для відмови конкурентам у наданні кредитів та постачанні їм сировини і матеріалів.