



Тема 1. Сучасні теорії конкуренції

ЗМІСТ



1. Сутнісна характеристика поняття «конкуренція»

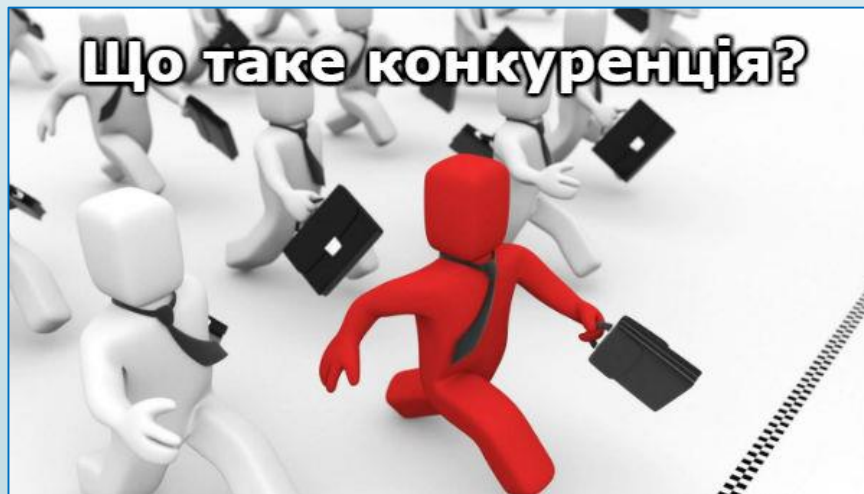
2. Трансформація економічних концепцій конкуренції

3. Функції та види конкуренції

4. Форми та засоби цінової і нецінової конкуренції

1. Сутнісна характеристика поняття конкуренція

- **Конкуренція** (з латинської мови concurrentia – змагання, суперництво) означає змагальність суб'єктів господарювання, коли їх самостійні дії обмежують можливість кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво необхідної споживачеві продукції.
- Виражається в економічному суперництві окремих товаровиробників, що відбувається між ними з метою задоволення своїх потреб, забезпечення найвигідніших умов виробництва та збуту товару, одержання найвищого прибутку тощо.



Невід'ємними ознаками конкуренції є:

наявність на ринку
великої кількості
незалежних
продавців і покупців
певного виду товару

існування на ринку
ідентичних або
подібних товарів і
послуг

відсутність бар'єрів
входу (виходу) на
ринок для покупців і
продавців



В економічній літературі поширені такі означення конкуренції:

конкуренція – це боротьба підприємств за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку;

конкуренція – це суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами, зацікавленими у досягненні спільної мети;

конкуренція – це боротьба підприємств за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту, за робочу силу;

конкуренція – це об'єктивне економічне явище, яке в розвиненому товарному виробництві примушує господарюючих суб'єктів прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, зростання продуктивності праці та удосконалення форм організації виробничого процесу;



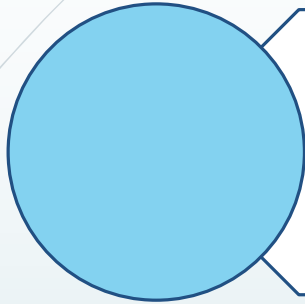
конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах;

конкуренція – це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти неефективності», а, «нелінійна інновація проти лінійної»;

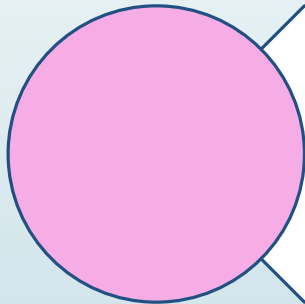
конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ. Це регулятор ринкових відносин, стимулятор НТР та ефективності суспільного виробництва



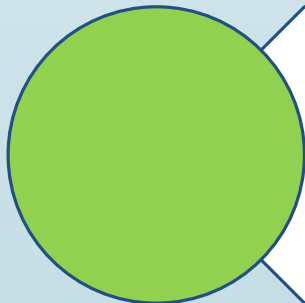
Науковці дотримуються одного з трьох трактувань конкуренції: поведінкового; структурного; функціонального.



Трактування конкуренції з боку **поведінки** – боротьба за гроші покупця шляхом задоволення його потреб.



Структурне трактування конкуренції – аналіз структури ринку з метою визначення ступеня свободи продавця та покупця на ринку (форми ринку) і способу виходу з нього.



Функціональне трактування конкуренції – суперництво старого з новим, з інноваціями, коли приховане стає явним.

Конкуренція це:

- **У Законі України** «Про захист економічної конкуренції» конкуренція визначається як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку».
- **У Господарському кодексі України** (ст. 25) під конкуренцією розуміється змагання між суб'єктами господарювання, що забезпечує завдяки їх власним досягненням здобуття ними певних економічних переваг, унаслідок чого споживачі та суб'єкти господарювання отримують можливість вибору необхідного товару, і при цьому окремі суб'єкти господарювання не визначають умов реалізації товару на ринку.

Конкуренція як економічна категорія



2. Трансформація економічних концепцій конкуренції

ТЕОРІЯ АБСОЛЮТНИХ ПЕРЕВАГ (А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Мілль)

- Приватна ініціатива й вільний конкурентний ринок, на якому рівновага між виробництвом і споживанням підтримувалась, з одного боку, завдяки конкуренції між великою кількістю незалежних виробників, а з другого – завдяки наявності масових індивідуальних споживачів. Конкуренція базувалась на ідеальній схемі виробничих відносин

ТЕОРІЯ РІВНОВАГИ (А. Маршал)

- Конкуренція слугувала ідеальним механізмом встановлення рівноваги на ринку завдяки дії законів граничної корисності та граничної продуктивності. Вона забезпечувала розвиток технологій та споживацьких переваг на основі визначених відносних цін.

ЕВОЛЮЦІЙНА ТЕОРІЯ (Й. Шумпетер)

- Конкуренція враховувала не лише процеси регулювання кон'юнктури ринку, а й вміння суб'єктів ефективно впроваджувати інноваційні технології. Індикатором конкуренції нового типу вважався підприємець-новатор

ТЕОРІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ (М.Портер)

- Конкуренція проявлялась завдяки конкурентним перевагам підприємств залежно від зміни конкурентного середовища та від їх ефективного використання

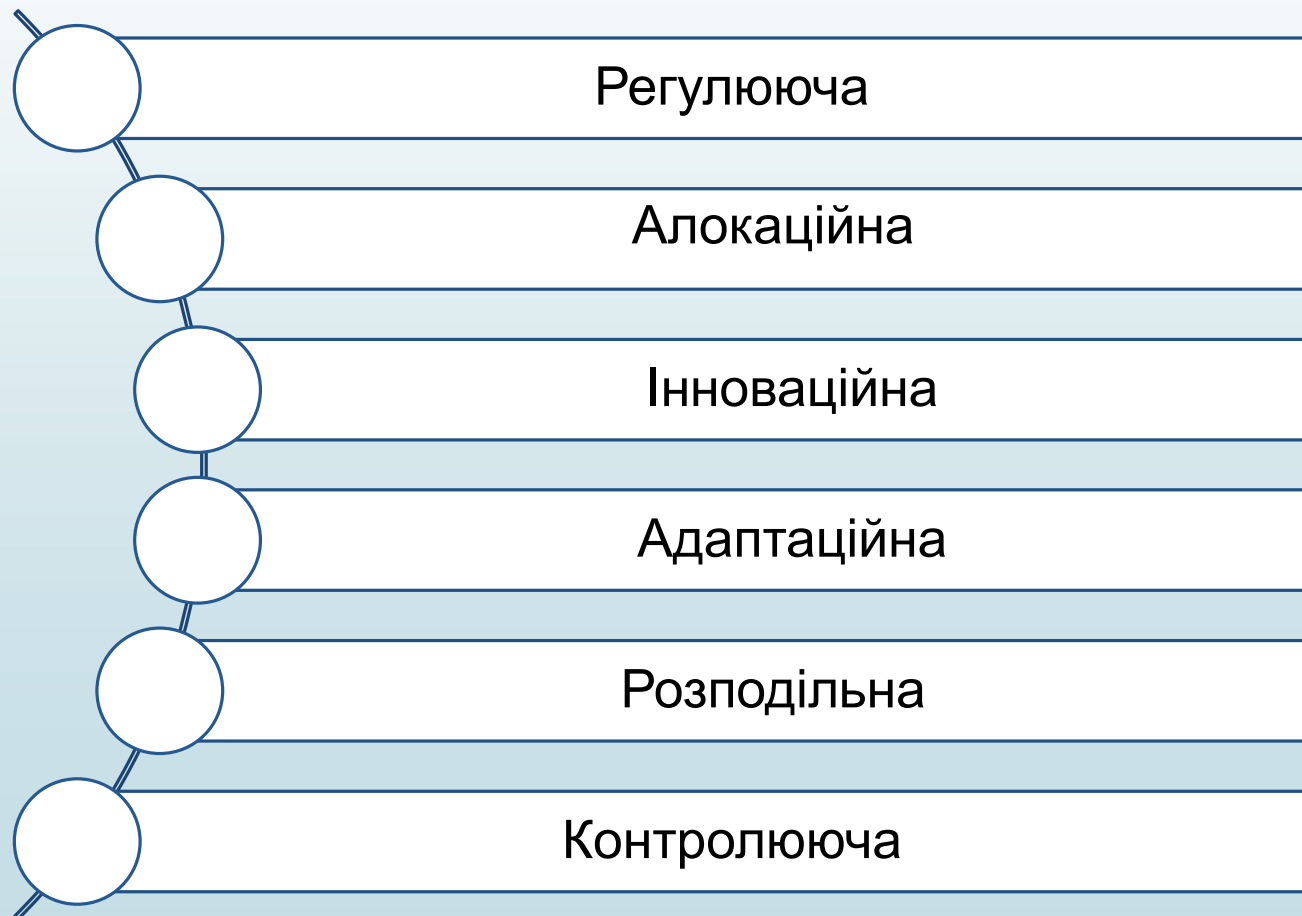
ТЕОРІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ЛІДЕРСТВА (Г. Хамел, К. Прахалад)

- Використання нових форм бізнесу, інноваційних технологій в глобальному масштабі, прийняття нестандартних рішень щодо задоволення несформованих потреб споживачів стали новими чинниками конкуренції. Вона розпочиналась на етапах проектування нових потреб суспільства



3. Функції та види конкуренції

З метою забезпечення безперервної роботи механізму функціонування ринку конкуренція виконує такі функції:



Функції конкуренції

РЕГУЛЮЮЧА

- завдяки регулюючій функції конкуренції ціна, знижується, постійно прагне до рівня суспільно - необхідних витрат

АЛОКАЦІЙНА

- виявляється в тому, що в кінцевому підсумку ресурси і вироблені продукти завжди концентруються там, де можуть забезпечити максимальну віддачу

ІННОВАЦІЙНА ФУНКЦІЯ

- виявляється, загалом, у фінансуванні та стимулюванні НТП

Функції конкуренції

АДАПТАЦІЙНА

- реалізується у зростанні пристосовності суб'єктів ринку до постійно мінливої ринкової кон'юнктури, до різних її аспектів

РОЗПОДІЛЬНА

- характерна тим, що переважно реалізується в середовищі споживачів як індивідуальних, так і продуктивних

КОНТРОЛЮЮЧА

- виявляється насамперед у недопущенні монополістичного панування окремих великих підприємств на ринку



ПЕРЕВАГИ КОНКУРЕНЦІЇ:

- Впровадження нової техніки і технології.
- Розвиток науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок.
- Впровадження нових форм і методів організації виробництва і праці.
- Підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників.
- Розвиток інформаційної системи у фірмах.
- Пошук оптимальних критеріїв виробництва.
- Зниження цін на продукцію, підвищення її якості, поліпшення дизайну.
- Економія всіх видів ресурсів.
- Удосконалення управління виробництвом

НЕДОЛІКИ КОНКУРЕНЦІЇ:

- Надмірні витрати на рекламу.
- Розорення значної кількості дрібних, середніх і навіть частини великих товаровиробників.
- Фінансові спекуляції та махінації з метою «поглинання» конкурентних фірм.
- Зловживання економічною владою з боку гігантських монополій, придушення вільної конкуренції.
- Злочинність і корупція

3.Класифікація видів конкуренції

За видами

досконала

недосконала

За формою

внутрішньо
галузева

міжгалузева

міжнародна

За методами здійснення

цінова

нецінова

За методами конкурентного суперництва конкуренцію
поділяють на:

ЦІНОВА

один із методів конкурентної боротьби, який ведеться за допомогою зміни ціни на товар

НЕЦІНОВА

За характером цінова конкуренція може бути:

ПРЯМА

— підприємство сповіщає про зниження цін на товари, що випускаються і наявні на ринку

ПРИХОВАНА

— на ринок виводиться новий товар з істотно поліпшеними споживчими властивостями, ціна підвищується незначно

СУМЛІННА

– конкуренція, яка здійснюється відкрито на ринку з повним дотриманням чинного законодавства й етичних норм

зниження цін, підвищення якості продукції; розвиток до- й післяпродажного обслуговування; створення нових товарів і послуг з використанням досягнень НТР тощо.

З огляду на засоби, які застосовують суперники в конкурентній боротьбі

НЕСУМЛІННА

– конкуренція, яка здійснюється на ринку з повним або частковим порушенням чинного законодавства й етичних норм

економічне (промислове) шпигунство; підробка продукції конкурентів; підкуп і шантаж; обдурювання споживачів; махінації з діловою звітністю; валютні махінації;

Залежно від масштабу

МІСЦЕВА

– у групі, відділенні, на підприємстві і т. д.;

РЕГІОНАЛЬНА

– у районі, місті, області і т.

НАЦІОНАЛЬНА

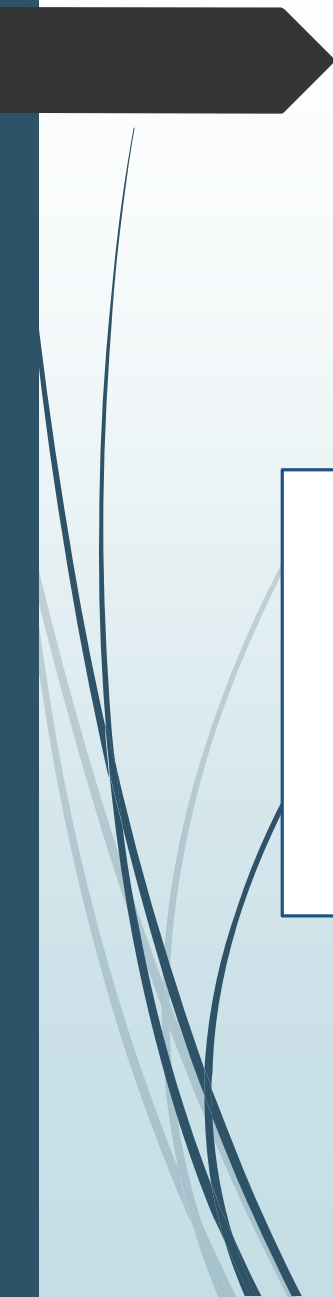
– у країні;

ГЛОБАЛЬНА

– у світовому масштабі, без конкретно визначених країн

МІЖНАЦІОНАЛЬНА

– у декількох країнах



За ступенем складності проникнення в
галузь

ВІДКРИТА

– без бар'єрів входження в галузь;

ЗАКРИТА

– з бар'єрами входження в галузь

В залежності від кількості продавців та особливості їх поведінки прийнято відрізняти **досконалу та недосконалу конкуренцію**.

Досконала (вільна) конкуренція заснована на приватній власності і господарській відособленості.

1) На ринку є множина незалежних фірм, що самостійно вирішують, що створювати й у яких кількостях.

2. Обсяг виробництва окремої фірми є незначним і не робить впливи на ціну реалізованого цією фірмою товару;

3. Реалізовані кожним виробником товари є однорідними;

4. Покупці добре поінформовані про ціни, і якщо хтось підвищить ціну на свою продукцію, то втратить покупців;

5. Продавці діють незалежно один від одного;

6. Доступ на ринок ніким і нічим не обмежений.

Недосконала конкуренція

З урахуванням охоплення економіки виділяються:

1) Чиста монополія (один продавець, повний контроль над ціною);

- Вона передбачає наявність одного виробника, який виготовляє унікальну продукцію і не має ефективних замінників; контроль над цінами значний; попит нееластичний; вхід у галузь для інших фірм заблокований.

2) Абсолютна монополія (знаходиться в руках держави або господарських органів);

3) Монопсонія - тип ринкової структури, при якій існує монополія єдиного покупця певного товару..

- Обмежуючи свої закупівлі, покупець забезпечує собі монопольний прибуток за рахунок втрати частини прибутків продавця. Монопсонія розглядається як складова частина ринкової конкуренції

Недосконала конкуренція

З урахуванням охоплення економіки виділяються:

4) Олігопсонія - тип ринкової структури, при якій існує група покупців певного товару

- Обмежуючи закупівлі товару, покупці забезпечують собі монопольний прибуток за рахунок втрати частини прибутків продавця.

5) Олігополія суттєві перешкоди для організації бізнесу.

- тип ринкової структури, за якої декілька значних фірм монополізують виробництво і збут основної маси продукції і ведуть між собою переважно нецінову конкуренцію, наявні суттєві перешкоди для організації бізнесу

	Досконала	Недосконала	
	чиста	монополістична	олігополістична
Кількість конкурентів	Велика	Багатоманітність дрібних фірм	Кількість дрібних фірм незначна, є великі фірми
Характер продукції	Однорідний	Багатоманітність товарів, що задовольняють певну потребу	Різноманітна або однорідна продукція
Формування цін	Виробник не впливає на ціну	Виробник має можливість впливати на ціну	Ціна у виробника залежить в основному від цін товарів конкурентів

За ступенем інтенсивності

ПРИВАБЛИВА

- коли в певному сегменті суб'єкт якісніше задовольняє свої потреби чи одержує прибуток більший, ніж у попередньому сегменті

ПОМІРНА

- дії суб'єктів конкуренції підтримують конкурентне середовище в певному сегменті ринку;

ЖОРСТОКА ДЛЯ ОБ'ЄКТА КОНКУРЕНЦІЇ

- суб'єкт поглинає, знищує або витісняє об'єкт із сегмента функціонування

ЖОРСТОКА ДЛЯ СУБ'ЄКТА КОНКУРЕНЦІЇ

- коли об'єкт поглинає, знищує або виганяє суб'єкт із сегмента функціонування

ГІПЕРКОНКУРЕНЦІЯ

- зростаюча динамізація конкуренції для всіх учасників ринку

Залежно від отриманих результатів

РЕАЛЬНА

– динамічна конкуренція, яка стимулюється прагненням до одержання надприбутків за рахунок конкурентних переваг



ПОТЕНЦІЙНА

– інтереси підприємств різні в часі та просторі



Залежно від ступеня взаємозамінності товарів

ПАРАМЕТРИЧНА

- конкуренція серед виробників аналогічної продукції

ТОВАРНА

- конкуренція за зовнішнім виглядом і функціями

МАРОЧНА

- конкуренція торгових марок виробників однорідної продукції

КОНКУРЕНЦІЯ БАЖАНЬ

- конкуренція принципово іншої продукції, що конкурує на рівні бажань

За територіальною ознакою

внутрішньогалузева

– конкуренція між окремими підприємцями всередині кожної галузі щодо одержання прибутку за рахунок конкурентних переваг

міжгалузева

- специфічна форма конкуренції капіталів у боротьбі за більш прибуткове застосування капіталу; здійснюється у вигляді міграції капіталів з одних галузей в інші

```
graph LR; A[Види конкуренції за характером задоволення потреб] --- B[функціональна]; A --- C[ВИДОВА]; A --- D[предметна]; B --- E[Виникає в ситуації, коли товар, що випускається певним підприємством, поряд з товарами інших підприємств задовольняє конкретну потребу споживача]; C --- F[Є наслідком аналогічності товарів, що випускаються. Ведеться за різними марками одного й того ж товару, що випускаються різними підприємствами]; D --- G[Виникає між певними різновидами товару, що загалом задовольняють одну й ту ж потребу; при цьому існує хоча б один параметр, за яким вони розрізняються];
```

Види конкуренції за характером задоволення потреб

функціональна

Виникає в ситуації, коли товар, що випускається певним підприємством, поряд з товарами інших підприємств задовольняє конкретну потребу споживача

ВИДОВА

Є наслідком аналогічності товарів, що випускаються. Ведеться за різними марками одного й того ж товару, що випускаються різними підприємствами

предметна

Виникає між певними різновидами товару, що загалом задовольняють одну й ту ж потребу; при цьому існує хоча б один параметр, за яким вони розрізняються

4. Форми та засоби цінової і нецінової конкуренції

- **ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ** – це вид конкуренції, який проявляється у зниженні цін на товари без зміни їх якості та властивостей, порівняно з цінами на аналогічну продукцію інших підприємств-аналогів.
- Через ціни встановлюються товарні відносини, які в певний момент вигідні підприємству. Це може відбуватися за рахунок зниження цін без істотної втрати прибутку, або підприємство може свідомо погодитися на тимчасову втрату частки (а у деяких випадках повністю) прибутку із різким зменшенням цін, з метою розорення конкурентів та захоплення більшої частки товарного ринку.



Розрізняють такі способи варіювання ціни:

знижка з прейскурантів;

підвищення ціни;

використання демпінгових цін;

сезонний розпродаж;

розпродаж за зниженими цінами продукції,
термін якої закінчився;

Цінова і нецінова конкуренції є тісно пов'язаними формами здійснення боротьби за купівельні фонди покупців

- **НЕЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ** є прихованою, непрямною формою цінової конкуренції, на відміну від відкритої, прямої. Підприємства, що використовують методи нецінової конкуренції забезпечення власної конкурентоспроможності, начебто формально дотримується сталих цін, але продають за цими цінами товари різної якості або з різними умовами продажів. Продаж за однаковими цінами різних товарів і з різними умовами продажу рівнозначний неціновій конкуренції.



Нецінова конкуренція метод конкурентної боротьби, де вирішальну роль відіграє:

зміна властивостей продукції;

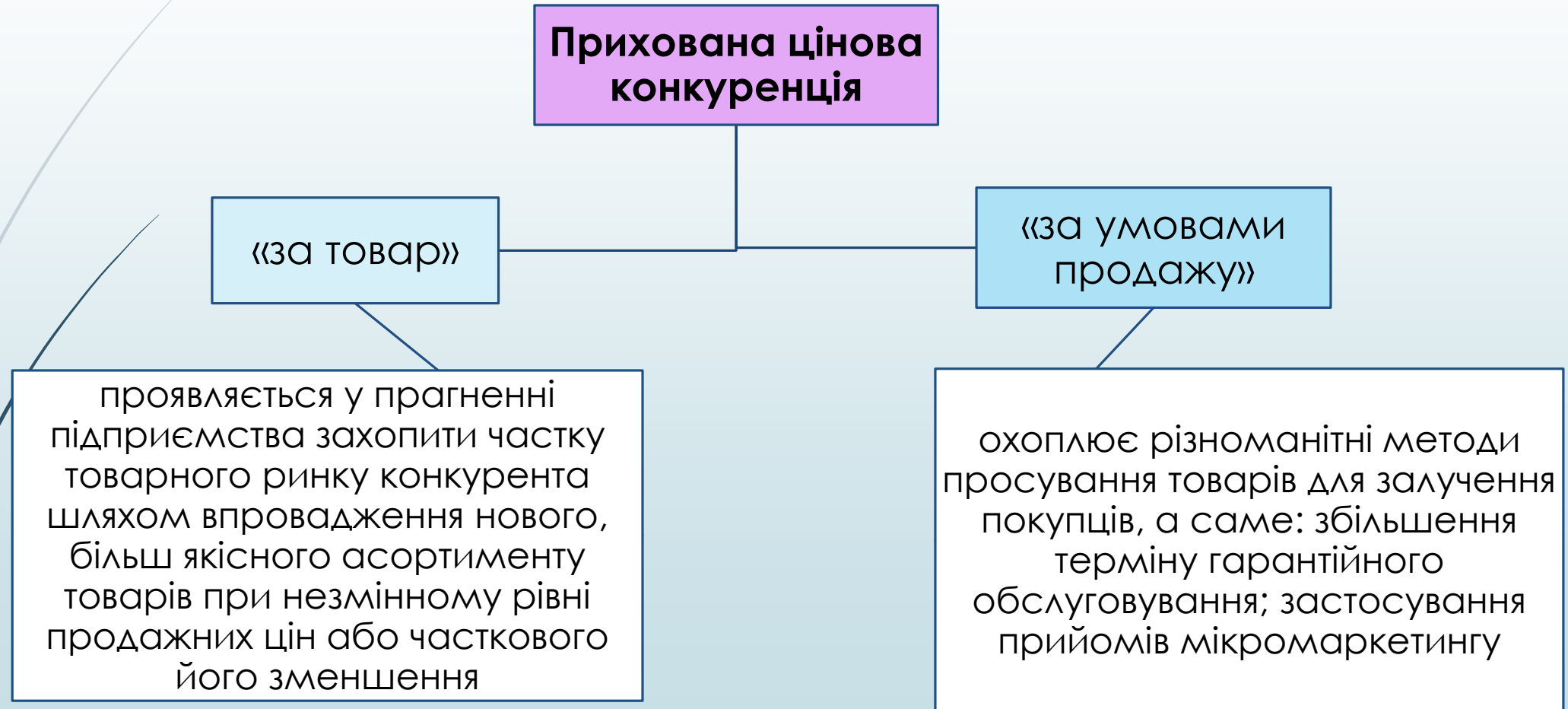
надання продукції якісно нових властивостей;

створення нової продукції для задоволення існуючих потреб;

створення нової продукції для задоволення потреб, що не існували раніше;

оновлення властивостей товару, які є символом моди, престижу;

Прихована цінова конкуренція проявляється не прямим зниженням ціни, а завдяки відмінностям споживчих властивостей товару, якісними умовами його реалізації



При неціновій формі конкуренції за моральними принципами ведення боротьби можна виокремити:

