

ТЕМА 5 КОНКУРЕНЦІЯ ТА МОНОПОЛІЗАЦІЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ



Мета: засвоєння ключових понять конкуренції та монополізації на ринку товарів і послуг; ознайомлення з процесами взаємодії та боротьби між виробниками та постачальниками продукції за найвигідніші умови, зокрема щодо ціни, якості та ефективності виробництва.

Основні поняття: конкуренція, монополізація, цінова конкуренція, нецінова конкуренція, конкурентна спроможність, монопольна діяльність, товарні знаки та торговельні марки, ТНК (Транснаціональні корпорації), концентрація виробництва, антимонопольне законодавство.

План

1 Конкуренція як економічний процес взаємодії та боротьби продуцентів та постачальників продукції за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів на ринку.

2 Цінова і нецінова конкуренція.

3 Монополізація ринків як процес встановлення пануючого становища на ринку могутніх фірм шляхом конкурентної боротьби.

4 Зростання і поглинання фірм у процесі конкурентної боротьби на світових ринках.

1 Конкуренція як економічний процес взаємодії та боротьби продуцентів та постачальників продукції за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів на ринку

Конкуренція є основним механізмом функціонування ринку, який забезпечує ефективне використання ресурсів, розвиток виробництва та зростання якості товарів і послуг. У цьому процесі взаємодії бере участь кілька ключових учасників: виробники, постачальники продукції, споживачі та державні органи. Конкуренція не лише стимулює інновації та покращення технологій, але й сприяє оптимізації цін, що є важливим фактором економічної стабільності.

Конкуренція – це економічний процес боротьби між виробниками та постачальниками товарів за найкращі умови для виробництва та продажу продукції, а також за здобуття ринку з метою максимізації прибутку.

Фактори, які впливають на конкуренцію.

Одним із важливих факторів конкуренції є рівень попиту та пропозиції. Виробники постійно прагнуть задовольнити потреби споживачів, пропонуючи товари або послуги за максимально вигідними умовами. Ще одним визначальним фактором є технологічний прогрес, який дозволяє вдосконалювати технології, знижувати собівартість продукції та підвищувати її якість. Окрім цього, конкуренція суттєво залежить від державного регулювання. Податкова політика, антимонопольні закони і встановлені ринкові правила створюють умови, в яких відбувається боротьба між компаніями.

Таблиця 5.1 – Основні типи конкуренції та їх характеристики

Тип конкуренції	Характеристики	Приклади
Досконала конкуренція	Множина малих учасників ринку, однорідна продукція, конкуренти не можуть впливати на ціну. Висока конкуренція.	Сільське господарство, фондовий ринок
Недосконала конкуренція	Існують деякі бар'єри для входу нових учасників, обмежений вибір продукції, конкуренція за якість і обслуговування.	Харчова промисловість, транспорт
Монополія	Один виробник чи постачальник контролює ринок, має можливість встановлювати ціни, обмежувати пропозицію.	Газова, електрична енергетика
Олігополія	Малочисельна група великих учасників ринку, які можуть впливати на ціни, рівень виробництва та інші умови.	Автомобільна, авіаційна промисловість
Картель	Об'єднання підприємств, які домовляються між собою щодо контролю цін і обсягів виробництва на певному ринку.	Нафтовий картель (ОПЕК), картелі на ринку фармацевтики

Роль конкуренції на ринку.

Конкуренція виконує важливі функції, серед яких стимулювання зниження цін. Виробники намагаються пропонувати свої товари за привабливішими цінами для споживачів, що сприяє здешевленню продукції. Іншою ключовою роллю конкуренції є покращення якості продукції. Постійна боротьба на ринку спонукає компанії впроваджувати інновації та створювати товари з вищими характеристиками. Також конкуренція забезпечує ефективний розподіл ресурсів, спрямовуючи їх у найбільш перспективні та вигідні галузі економіки.

Конкуренція є двигуном економічного прогресу, оскільки вона створює умови для розвитку інновацій, підвищення якості та зниження витрат. Здорове конкурентне середовище заохочує ефективне використання ресурсів і забезпечує найкращі умови для споживачів, роблячи ринок більш динамічним та стійким.

2 Цінова і нецінова конкуренція

Цінова і нецінова конкуренція є двома основними формами конкуренції на ринку, які підприємства використовують для досягнення конкурентних переваг. Розрізняють ці види конкуренції за використанням різних засобів впливу на покупців.

Цінова конкуренція передбачає боротьбу між підприємствами за клієнтів через зниження цін. Вона є найбільш прямим методом залучення покупців, коли компанії намагаються зробити свої пропозиції більш привабливими шляхом зменшення вартості товарів або послуг. Таке зниження цін зазвичай спрямоване на підвищення частки ринку, однак при цьому можуть виникати проблеми з прибутковістю, особливо якщо зниження цін веде до великих витрат на виробництво.

Таблиця 5.2 – Порівняння цінової та нецінової конкуренції

Критерій	Цінова конкуренція	Нецінова конкуренція
Основний метод	Зниження цін на товар або послугу	Підвищення якості товару, сервісу, бренду, інновацій
Тривалість ефекту	Короткостроковий	Довгостроковий
Ризики	Зменшення прибутковості через зниження цін	Можливість значних витрат на інновації та рекламу
Привабливість для покупців	Вигода через зниження ціни	Вигода через покращення якості та інші переваги
Тип підприємств, що використовують	Підприємства, що прагнуть швидко захопити ринок	Підприємства, які орієнтовані на сталий розвиток
Взаємодія з конкурентами	Часто веде до "цінових воєн" між компаніями	Виявляється в підвищенні конкурентоспроможності через інновації

Нецінова конкуренція характеризується боротьбою за споживача через нецінові методи, як-от покращення якості товарів і послуг, поліпшення умов обслуговування, розвиток бренду, інноваційні стратегії. Вона є довгостроковим і менш ризикованим методом, адже підприємства можуть запропонувати додаткову цінність для споживачів, не знижуючи ціну.

Цінова конкуренція часто виникає на ринках із великим числом однакових товарів або послуг, де диференціація між ними мінімальна, в той час як нецінова конкуренція дає змогу компаніям розвиватися у напрямку постійного вдосконалення товарів і послуг, підвищуючи лояльність споживачів.

3 Монополізація ринків як процес встановлення пануючого становища на ринку могутніх фірм шляхом конкурентної боротьби

Монополізація ринків – це процес, унаслідок якого одна або декілька фірм займають пануюче становище на ринку, поступово витісняючи конкурентів або скуповуючи їх, що дозволяє цим фірмам здобувати контроль над ціноутворенням та умовами на ринку. Монополізація часто відбувається через конкурентну боротьбу, в якій більш потужні компанії намагаються підвищити свою частку на ринку за рахунок конкурентів.

Під час конкурентної боротьби компанії можуть застосовувати різноманітні стратегії для досягнення домінування, що можуть включати зниження цін, агресивну рекламу, поглинання менших конкурентів або укладення ексклюзивних угод з постачальниками та покупцями. З часом, процес монополізації може привести до ситуації, коли на ринку залишаються лише одна або кілька великих фірм, здатних встановлювати ціни та умови для інших учасників, часто без жорсткої конкуренції.

Основні етапи монополізації:

1) Конкуренція на ринку. Спочатку ринок характеризується великою кількістю конкурентів, і кожна фірма прагне завоювати певну частку ринку через покращення продукту або послуг.

2) Витіснення конкурентів. Великі підприємства або компанії з більш потужним фінансовим ресурсом починають активно боротися за частку ринку, знижуючи ціни, агресивно рекламуються, збільшують масштаб виробництва. Це може призвести до витіснення слабших конкурентів.

3) Поглинання малих компаній. Іншим шляхом монополізації є поглинання або злиття з меншими конкурентами, що дозволяє збільшити частку ринку і прибутковість. Такий процес також може включати укладання угод, які створюють бар'єри для нових гравців.

4) Домінування на ринку. Після цього одні або кілька великих компаній отримують змогу встановлювати ціни та умови продажу товарів чи послуг, фактично змушуючи інших учасників ринку працювати в умовах їхніх обмежень.

5) Недостатній розвиток конкуренції. Внаслідок відсутності або слабкої конкуренції підприємства, що займають пануюче становище, можуть підвищувати ціни, знижувати якість, що, в свою чергу, може погіршити ситуацію для споживачів.

Позитивні аспекти:	Негативні аспекти:
- можливість досягнення економії від масштабу (менші витрати на одиницю продукції); - спільне злиття ресурсів, що може підвищити інвестиційну спроможність для наукових досліджень та розвитку нових технологій.	- підвищення цін через відсутність конкуренції. - скорочення вибору товарів та послуг для споживачів. - можлива недостатня стимулювання до інновацій через зниження конкуренції.

Рисунок 5.1 – Позитивні та негативні аспекти монополізації:

Отже, монополізація ринку через конкурентну боротьбу є складним і часто неоднозначним процесом, що може призвести як до економічних переваг для великих підприємств, так і до негативних наслідків для споживачів та економічного середовища загалом.

4 Зростання і поглинання фірм у процесі конкурентної боротьби на світових ринках

У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації міжнародної торгівлі, зростання та поглинання фірм стають важливими стратегіями для утримання конкурентних позицій на світових ринках. Поглинання і злиття фірм дозволяють не тільки збільшити обсяги виробництва та розширити географію присутності на ринку, але й наблизитися до лідерства в технологічних інноваціях та управлінських практиках.

Таблиця 5.3 – Основні характеристики зростання та поглинання фірм

Характеристика	Зростання фірм	Поглинання фірм
Мета	Розширення ринкової частки через органічний розвиток	Прискорене завоювання нових ринків або конкурентів
Стратегії	Інвестиції в інновації, розширення потужностей	Купівля інших компаній або утворення стратегічних альянсів
Переваги	Покращення економії на масштабах, підвищення конкурентоспроможності	Розширення ресурсної бази, захоплення частки ринку
Ризики	Тривалий процес розвитку, потреба в великих інвестиціях	Складнощі в інтеграції, корпоративні конфлікти
Приклад	Створення нових підрозділів або розширення продукції	Поглинання конкурентів, купівля технологій або брендів

Зростання фірм на світових ринках відбувається через внутрішній розвиток, стратегічні альянси, поглинання малих або конкурентних підприємств та відкриття нових виробничих потужностей. Це дозволяє фірмам збільшити свою частку на ринку і знижувати витрати за рахунок ефекту масштабу. У свою чергу, поглинання може бути способом прискореного входження на нові ринки або захоплення конкурентів, що дозволяє зберігати або посилювати конкурентоспроможність.

Основними чинниками, які впливають на прийняття рішення про злиття чи поглинання, є технологічні інновації, необхідність диверсифікації продуктового портфеля, доступ до нових ринків збуту, зниження ризиків через економічну нестабільність або зміни в законодавстві.

Застосування стратегій зростання та поглинання є ключовим фактором для досягнення успіху в глобальній конкурентній боротьбі на світових ринках. Фірми, які активно використовують ці інструменти, можуть суттєво підвищити свою стійкість та ефективність, знижуючи операційні витрати та значно збільшуючи свою впливовість на ринку.