

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## НЕЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ ТА РИНКИ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

*Анотація. Розкрито поняття і причини виникнення недосконалої конкуренції, її вплив на поведінку фірми і на економіку в цілому. Охарактеризовано різні моделі ринків залежно від рівня конкуренції на них, а також наведено нецінові методи конкуренції суб'єктів ринкових відносин.*

*Аннотация. Раскрыты понятия и причины возникновения несовершенной конкуренции, ее влияние на поведение фирмы и на экономику в целом. Охарактеризованы различные модели рынков в зависимости от уровня конкуренции на них, а также приведены неценовые методы конкуренции субъектов рыночных отношений.*

*Annotation. The article reveals the concepts and causes of imperfect competition and its impact on the behavior of firms and the economy in general, characterized by different market models based on the level of competition on them, as well as non-price competition imposed by market entities.*

*Ключові слова: конкуренція, нецінова конкуренція, диференціація товарів, конкурентоспроможність.*

На сьогодні конкуренція відіграє основну роль у розвитку економіки будь-якої країни. Система конкуренції – частина ринкової економіки, розвиток якої дає можливість забезпечити підйом економіки, підвищити продуктивність праці і на рівних брати участь у світовій економіці та міжнародних організаціях.

Метою статті є узагальнення та систематизація теоретичних уявлень про недосконалу конкуренцію, дослідження видів і тенденцій у розвитку відносин конкуренції, її місця і ролі в економіці.

Конкуренція, яка тією чи іншою мірою пов'язана з помітним обмеженням вільного підприємництва, називається недосконалою. Під недосконалою конкуренцією розуміється ринок, при якому не виконується хоча б одна з умов чистої конкуренції.

Недосконала конкуренція визначається таким чином:

- ринок, на якому не дотримується хоча б одна з ознак досконалої конкуренції;
- характеристика ринку, де два або більше продавців, володіючи деяким (обмеженим) контролем над ціною, змагаються між собою за реалізацію;

- ринки, на яких або покупці, або продавці беруть у розрахунок свою здатність впливати на ринкову вартість [1].

Недосконалу конкуренцію прийнято поділяти на три основні типи: монополістична конкуренція, олігополія і монополія. Монополія – найбільш яскравий прояв недосконалої конкуренції. Всеволоддю монополіста допомагає унікальність (незамінність) продукції останнього. Олігополія – це структура ринку, на якому діють нечисленні продавці. Дуже суттєві бар'єри перешкоджають проникненню в галузь нових фірм. Олігополістичні фірми використовують в основному методи нецінової конкуренції. Недосконала конкуренція існувала протягом багатьох століть, але особливо загострилася в кінці XIX – початку XX століття у зв'язку з утворенням монополій. Професор П. Самуельсон особливо підкреслює цю обставину: "Економіці великого виробництва, можливо, притаманні певні фактори, що ведуть до монополістичного змісту організації бізнесу. Це особливо наочно проявляється в мінливості області технологічного розвитку. Ясно, що конкуренція не змогла б довго проіснувати і бути ефективною в сфері незліченної безлічі виробників" [2].

По-друге, ринки мають тенденцію до недосконалої конкуренції, коли виникають труднощі для вступу нових конкурентів у галузь. Так звані "бар'єри входу" можуть виникати в результаті державного регулювання, що обмежує чисельність компаній. Нецінова конкуренція – метод конкурентної боротьби, в основу якого покладено не цінову перевагу над конкурентами, а досягнення більш високої якості, технічного рівня, технологічної досконалості, з більшою надійністю, більш тривалими термінами служби та іншими більш досконалими споживчими властивостями.

Нецінова конкуренція проводиться, головним чином, за допомогою вдосконалення якості продукції та умов її реалізації. Підвищення якості може здійснюватися за двома основними напрямками: перший – удосконалення технічних характеристик продукту; другий – поліпшення пристосованості товару до потреб покупця. Конкуренція, заснована на вдосконаленні якості, носить суперечливий характер. З одного боку, підвищення якості слугує способом прихованого знижень вартості і розширення збуту, з іншого – "якість" – це суб'єктивна оцінка, яка розкриває можливості фальсифікації якості шляхом реклами і красивою упаковкою.

Нецінова конкуренція ведеться за рахунок зниження витрат, підвищення якості продукції та послуг, надійності, вдосконалення умов оплати, гарантійного та післягарантійного обслуговування, вдосконалення методів збуту. Основні методи, необхідні для цієї конкурентної боротьби, – ціна, технічний рівень та інші якісні показники товару, строки поставок, умови платежу, об'єм і терміни гарантій, обсяг і якість сервісу, реклама та інші заходи.

До нецінових відносять такі групи методів конкурентних дій суб'єктів підприємницького бізнесу:

- методи забезпечення конкурентних переваг фірми за рахунок зміни в кращий бік різних споживчих характеристик товарів і послуг та підвищення її споживчої цінності;

- методи підтримки свого місця у вже сформованих ефективних ланцюжках цінностей і входження в нові ланцюжка цінностей;

- методи впливу і тиску на своїх прямих і умовно прямих конкурентів, дійсних і передбачуваних;
- методи підтримки і підвищення своєї суспільної цінності [3].

Упровадження на ринок нових товарів та послуг має назву диференціації товарів. Обираючи цільову установку на диференціацію товарів, суб'єкти підприємницької діяльності орієнтуються на нинішній незадоволений попит, а також на прогноз зміни сукупності клієнтських переваг. Віддаючи перевагу даному методу нецінової конкуренції, компанії створюють новий товарний кошик, або покращують існуючий.

Удосконалення ознак товарів (послуг), які реалізовані, також відноситься до сукупності методів нецінової конкуренції, і називаються диференціацією споживчих властивостей товарів.

Наступним видом диференціації є диференціація каналів збуту товарів (послуг). Прагнучи збільшити обсяги пропозиції та фактичних продажів за допомогою диференціації каналів збуту, підприємницькі фірми намагаються:

- залучити нові категорії споживачів, що представляють інші сектори і сегменти ринку;
- спонукати споживачів до більш частого використання товарів, що реалізуються;
- спонукати споживачів до разового використання більшого числа даних товарів;
- сформувати у споживачів почуття причетності діяльності даної підприємницької фірми, відчуття довготривалого згоди і комфорту у взаємних контактах товаровиробників і клієнтів [4].

Окрім раніше названих видів диференціації, які використовуються в неціновій конкуренції, слід виділити також якісну диференціацію пропонованих товарів (послуг). В умовах високого ступеня насиченості ринку головним критерієм конкурентоспроможності товару і споживчої цінності компанії виявляється саме якість.

Потрібно звернути увагу на те, що поліпшення якості товарів постійно пов'язане зі збільшенням витрат підприємства на створення продукції, і це треба враховувати при формуванні системи конкурентних переваг. Якісна диференціація товарів (послуг) завжди обертається і диференціацією цін на дані товари (послуги). Отже, пропонуючи споживачам різні за якістю і цінами товари, підприємства намагаються конкурентних переваг і високої споживчої оцінки даних товарів [5].

Нецінові конкурентні дії, засновані на диференціації, використовуються в міжпродуктовій, галузевій та міжгалузевій конкуренції.

Конкуренція суб'єктів підприємництва за увагу споживачів звичайно трактується як єдина сфера нецінових конкурентних дій. У багатьох дослідженнях перелік методів нецінових конкурентних дій обмежується конкуренцією навколо споживчих властивостей товарів та послуг. Тим часом реальна практика сучасної конкуренції показує великий арсенал конкурентних дій, які ніяк не можна назвати ціновими, але які також і не є безпосереднім суперництвом навколо товарів і послуг.

Друга з перерахованих груп нецінових конкурентних дій орієнтується суб'єктами підприємництва на збереження або поліпшення місця в ланцюгах цінностей. Конкуренція суб'єктів бізнесу за перебування в ефективній ланцюгу цінностей і всередині здійснюється, як правило, неціновими методами.

Способи впливу і тиску на конкурентів складають третю групу методів нецінової конкуренції. До цієї групи належать лише специфічні методи конкурентних дій, здійснюючи які суб'єкти підприємницького бізнесу намагаються забезпечити і позначити конкурентні переваги над суперниками.

Велика частина таких конкурентних дій звичайно належить до недобросовісної конкуренції. Можна помітити, що наведені методи можуть використовуватися конкурентами і практично ними використовуються (за винятком прийомів, заборонених законом) практично у всіх видах і за всіма напрямками конкурентних дій.

Четвертою групою методів нецінових конкурентних дій є методи підтримки і підвищення суб'єктами підприємницького бізнесу громадської репутації та громадських оцінок ділової діяльності.

Дані методи можуть застосовуватися в рамках будь-яких видів конкурентних дій, але традиційно вони супроводжують настання, контрнаступ і відволікаючі конкурентні дії [6].

За даною статтею можна зробити такі висновки, що залежно від співвідношення між кількістю виробників і кількістю споживачів розрізняють такі види конкурентних структур:

1. Чиста конкуренція є випадком, коли на ринку присутня велика кількість самостійних виробників деякого однорідного товару і маса відокремлених споживачів даного товару. Чисту або вільну, конкуренцію прийнято ще називати досконалою конкуренцією, а три інших типи – об'єднувати назвою "недосконала конкуренція".

2. Велике число відособлених споживачів і мала кількість виробників, кожний із яких може задовольнити значну частку загального попиту. Така структура називається олігополією, і породжує так звану недосконалу конкуренцію.

Нецінової метод конкуренції є найбільш поширеним і має на увазі при збереженні цін на товари залучення споживачів за рахунок впровадження додаткових послуг, підвищення якісних або інших характеристик товарів. Нецінові методи конкуренції виражаються, наприклад, при включенні в діючу ціну товару більш тривалих термінів гарантійного обслуговування, у проведенні робіт із доставки та встановлення обладнання, безкоштовному консультуванні з питань експлуатації, розширенні мережі обслуговуючих центрів гарантійного та післягарантійного ремонту, в скороченні термінів доставки товару споживачеві. При нецінових методах конкуренції зростає роль маркетингу, спеціальних маркетингових досліджень, що передбачають розробку нових форм притягання клієнтів і застосування ефективних рекламних заходів.

Нецінова конкуренція проводиться, головним чином, за допомогою вдосконалення якості продукції та умов її реалізації. Підвищення якості може здійснюватися за двома основними напрямками: перший – удосконалення технічних характеристик товару; другий – поліпшення пристосованості товару до потреб споживача.

Отже, можна бачити, що кожен із діючих суб'єктів підприємницького бізнесу, вдаючись до різних видів, методів і напрямів конкурентних дій, прагне до посилення своєї реальної конкурентоспроможності.

*Наук. керівн. Сотніков В. І.*

**Література:** 1. Мікроекономіка : підручник / під ред. В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2007. 2. Чемберлін Е. Теорія монополістическої конкуренції (Реорієнтація теорії цінності) / Е. Чемберлін. – М. : Економіка, 1996. 3. Економічна теорія (мікроекономіка) : навч. посібн. / В. Д. Голєв. – К., 2008. 4. Економіческа теорія / под ред. Булатова. – М. : ЕКМОС, 2006. 5. Сажина М. А. Економіческа теорія : учебник для вузов / М. А. Сажина, Г. Г. Чириков. – 2е изд., пров. и доп. – М. : Норма, 2005. 6. Нуриев Р. Курс мікроекономіки : учебник для ВУЗ / Р. Нуриев. – М. : Норма, 2005.