

## 2.5. Modele konkurencji

**Konkurencja** to rywalizacja między przedsiębiorstwami w celu przekonania nabywców do zakupu wytwarzanych dóbr i usług. Promuje ona wzrost wydajności pracy, niskie ceny i ciągłe doskonalenie jakości produkowanych dóbr i świadczonych usług. Konkurencja zależy od trzech elementów:

- liczby przedsiębiorstw liczących się (dominujących) na rynku,
- łatwości wejścia nowego przedsiębiorstwa na rynek,
- stosunku popytu do podaży danego produktu.

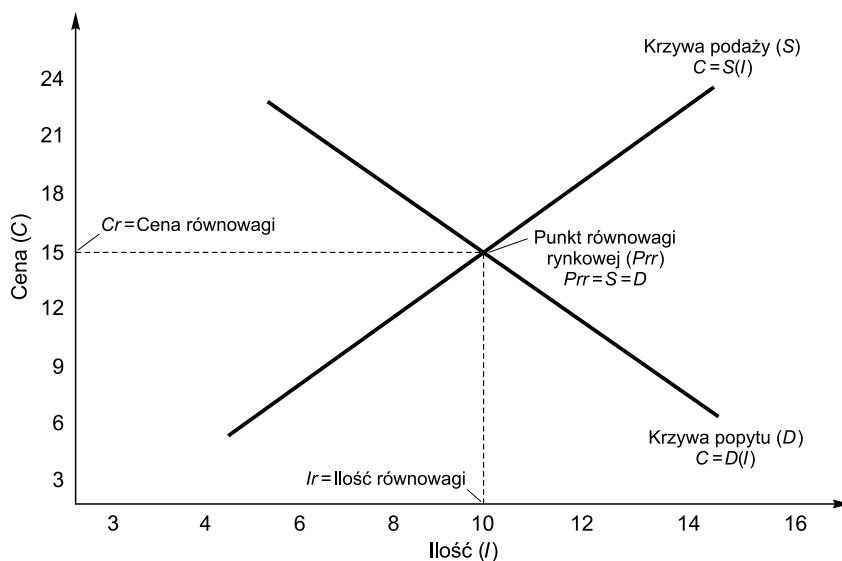
Jeżeli przedsiębiorstwo nie znajduje się w sytuacji monopolu lub oligopolu na rynku lokalnym, to jego decyzje nie wpływają w znaczącym stopniu na działalność konkurentów. Z praktycznego punktu widzenia przedsiębiorstwo zwraca uwagę jedynie na konkurencję ze strony tych przedsiębiorstw, które oferują do sprzedaży podobne produkty lub substytuty na obsługiwanym obszarze geograficznym. Teoretycznie możemy wyróżnić cztery modele konkurencji: doskonałą, monopolistyczną, oligopol i monopol.

**Konkurencja doskonała** pojawia się wtedy, gdy spełnione są następujące warunki:

- wielu konkurentów oferuje takie same lub podobne produkty,
- sprzedawcy i nabywcy mają (albo mogą łatwo uzyskać) pełną wiedzę o rynku,
- żadne z przedsiębiorstw nie ma znacznego wpływu na ceny i zaopatrzenie rynku,
- łatwo jest wejść na rynek (np. są niewielkie trudności z pozyskaniem kapitału na otwarcie nowego przedsiębiorstwa).

Konkurencja doskonała występuje głównie na nieregulowanym centralnie rynku produktów rolnych, warzyw i owoców, wyrobów tekstylnych, drewna i węgla, a także usług drukarskich i pralni publicznych. Na rysunku 2.3 pokazano uproszczone związki między ceną a ilością produktu, którą producenci są skłonni sprzedać przy różnych cenach, oraz krzywe podaży i popytu.

Zasady funkcjonowania konkurencji doskonałej przedstawimy na przykładzie: **poaż** ( $S$ ) jest to ilość produktów, które producenci chcą sprzedać po różnych cenach ( $C$ ) w danym czasie. Ogólnie rzecz biorąc, producenci są skłonni sprzedać większą ilość produktów ( $I$ ), gdy cena wzrasta. Na przykład producent, który sprzedaje skarpetki, może sprzedać 8 par po 12 zł, 10 par po 15 zł i 12 par po 18 zł. **Popyt** ( $D$ ) to ilość produktu, którą nabywcy chcą zakupić przy różnych cenach ( $C$ ). Z reguły są oni skłonni do zakupu większej ilości produktów, gdy cena spada. Mogą kupić 8 par skarpetek po cenie 18 zł, 10 par po cenie 15 zł i 12 par po 12 zł. Krzywa



**Rysunek 2.3.** Równowaga rynku w konkurencji doskonałej

popytu opada do punktu równowagi rynkowej ( $P_{rr}$ ), w którym podaż i popyt są sobie równe. Punkt przecięcia się krzywych podaży i popytu wyznacza cenę równowagi ( $C_r$ ) w danym czasie.

Cena równowagi wynosi w danym przypadku 15 zł. Przy tej cenie producenci są skłonni sprzedać, a nabywcy kupić 10 par skarpetek. Producent, który ustali cenę powyżej 15 zł za parę skarpetek, nie będzie mógł sprzedać odpowiedniej ich liczby, aby osiągnąć zysk. Natomiast producent ustalający cenę poniżej 15 zł musi zgodzić się na niższy zysk za parę skarpetek, niż mógłby osiągnąć przy cenie równowagi.

**Konkurencja monopolistyczna** występuje wtedy, kiedy produkt wytwarzany jest przez mniejszą liczbę producentów niż w konkurencji doskonałej, a różnice cech poszczególnych marek produktu są niewielkie (np. aspiryna, napoje bezalkoholowe i odkurzacze).

Producent rozwija strategię marketingową służącą do utrzymania lub wzrostu udziału w rynku przez dobrze znaną markę lub wysoką jakość produktu. Warunkiem powodzenia producenta w konkurencji monopolistycznej jest pozytywne wyróżnienie cech produktu w opinii znacznej części nabywców.

**Oligopol** istnieje wtedy, gdy kilka przedsiębiorstw kontroluje w dużym stopniu zaopatrzenie rynku w dany produkt (np. papierosy, samochody, aluminium) lub oferuje podobne produkty (np. chemiczne, ropopochodne) na danym obszarze geograficznym. W sytuacji oligopolu niewiele przedsiębiorstw może wejść na rynek