

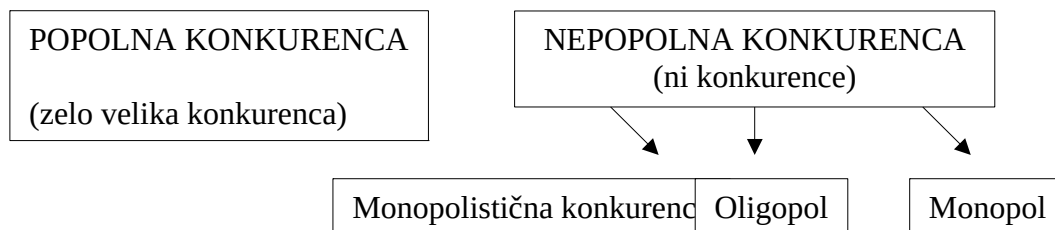
KONKURENCA

V vsakdanjem življenju se nenehno srečujemo s konkurenco: v družini in šoli, na delovnem mestu, športu, v poslovnem življenju. Konkurenca je neizogibna, saj so dobrine relativno redke in jih je premalo za vse.

Konkurenca zagotavlja učinkovitost uporabo relativno redkih dobrin. Konkurenca ja lahko cenovna ali necenovna. Odvisna je od števila kupcev in prodajalcev, raznolikosti blaga, možnosti vstopa novih ponudnikov in racionalnosti tržnih osebkov. Na popolno konkurenčnem trgu je zelo močna cenovna konkurenca, ki se vsak hip lahko še zaostri zaradi vstopa novih podjetij. Proizvajalci in kupci so vedno racionalni, saj so proizvodi istovrstni: odločitve o nakupu in prodaji so odvisne le od cene. Le-te se oblikujejo na trgu, neodvisno od želja posameznih prodajalcev in kupcev.

Na stopnjo konkurence vpliva:

1. število kupcev in prodajalcev
2. istovrstno ali raznoliko blago
3. preseljevanje proizvodnih dejavnikov
4. obveščenost kupcev in prodajalcev



I. Popolne konkurence:

Popolna konkurenca sedandanes pojavlja predvsem na trgih osnovnih kmetijskih pridelkov in surovin. Močna konkurenca je tudi pri nekaterih oblačilih (majice), trgovini na drobno, založništvu, proizvodnji in prodaji tkanin,... Večina trgov pa je nepopolna, konkurenca na njih pa je občutno šibkejša.

Značilnosti:

1. **veliko število kupcev in prodajalcev** – vsak izmed njih ima le neznamenit tržni delež, zato ne more vplivati na ceno. Le-ta je za vse prodajalce in kupce dana. Oblikuje se na trgu, neodvisno od volje. Če želijo ponudniki doseči večji delež, morajo zmanjšati stroške.
2. **blago različni proizvajalcev je za kupce istovrstno** – kupcem ni nobeden proizvajalec ljubši od drugega. Nakupne odločitve so odvisne le od cene blaga. Konkurenca je cenovna.
3. **proizvajalci se lahko prosto preseljujejo med panogami** – proizvodni dejavniki so popolnoma mobilni. V težnji po čim večjem dobičku lahko novi proizvajalci brez večjih težav vstopajo v panogo z višjo prifitno mero. Obstoječim proizvajalcem v tej panogi tako ves čas grozi, da se bo konkurenca zaostрила. Da bi si zagotovili obstoj na trgu, veliko akumulirajo, uvajajo tehnološke inovacije in zmanjšujejo stroške. Prost je tudi izstop iz panoge, v kateri proizvajalec ni učinkovit.
4. **tržni osebki so vedno racionalni in popolnoma obveščeni o tržnih razmerah** – prodajalci in kupci vselej ravnajo gospodarno in skušajo z danimi sredstvi doseči čim večji učinek. Prodajalci maksimirajo dobiček, kupci koristnost dobrin.

II. Nepopolna konkurenca

Za sodobna gospodarstva je značilna nepopolna konkurenca, ta pa ni tako intenzivna. Pojavlja se v številnih različicah, izmed katerih bomo analizirali tri temeljne:

- monopol
- oligopol
- monopolistična konkurenca

1. **monopol** – je oblika trga, na katerem potrebe velikega števila kupcev zadovoljuje en sam ponudnik. Proizvod nima nadomestka, ovira za vstop novih konkurentov pa so velike. Pogosto je država lastnica edninega podjetja v panogi. Državni monopoli so običajno na področju pošte, mestnega prometa, komunalnih storitev. Nekateri dejavnosti so monopolne po naravi: vodovod, toplovod, telekomunikacije, distribucija plina in elektrike, ceste, železnice. Potekajo po vodih oziroma omrežjih, katerih zgraditev je zelo draga in bi jih bilo neracionalno podvajati.

Slabosti monopola:

- V monopolu so cene višje kot na konkurenčnih trgih. Kupci lahko z omejenim dohodkom kupimo manj dobrin.
- Monopolist proizvaja manj dobrin, kot bi jih lahko, zato slabše zadovoljuje družbene potrebe.
- Monopolist ne proizvaja z najmanjšimi mogočimi stroški, torej proizvodnih dejavnikov ne uporablja najbolj racionalno.
- Ob manjši proizvodnji je zaposlenost proizvodnih dejavnikov manjša. V monopolih panogah je manj delovnih mest.
- Tehnološki napredek je v monopolu počasnejši. Res je sicer, da monopolno podjetje razpolaga z velikanskimi ekstradobički, ki jih lahko nameni za raziskave in razvoj. Kljub temu pa – zaradi odsotnosti konkurence – počasneje uvaja inovacije. Blago in storitve, ki jih ponuja na trgu, so tehnološko zastareli in slabše kakovosti. Od manjših podjetij odkupuje patente in tehnične izume zato, da onemogoči njihovo uporabo.

Skoraj ni podjetja, ki nebi imelo prave nobene konkurence. Velika večina proizvodov ima nadomestke ali pa bodo ti v prihodnosti še nastali. Zato govorimo o stopnji monopolne moči, ki podejtu omogoča, da na cene vpliva brez strahu, da se bodo potrošniki preusmerili h konkurentom.

Razlika med monopolno ceno in stroški na enoto proizvoda je monopolistov ekstradobiček. Monopoli so torej redki: še najpogosteje so v lasti države ali vsaj pod njenim nadzorom. Tudi popolna konkurenca je bolj izjemna. Pogostejša sta monopolistična konkurenca in oligopol.

2. **monopolistična konkurenca** – je delno podobna popolni konkurenci: na trgu je veliko število kupcev in prodajalcev, vsak od njih ima le majhen tržni delež, ovir za vstop in izstop ni. Vendar so proizvodi zelo raznoliki. Monopolistični proizvajalci ponujajo na trg različne blagovne znamke in z intenzivnim oglaševanjem prepričujejo kupce, da je njihov izdelek v množici podobnih izdelkov edinstven. Resnične razlike v blagu so lahko neznatne: pomembno je, da kupci ločijo med podobnimi proizvodi in da jim ni vseeno, kdo je proizvajalec blaga. Tako se navežejo na določeno blagovno znamko zato so cene lahko višje kot v popolni konkurenci.
3. **oligopol** – je najpogostejši kadar tehnologija omogoča velike prihranke obsega. Vodile korporacije imajo precejšnjo monopolno moč, zato so manj izpostavljene konkurenčnemu pritisku. Kljub temu morajo pri tržnih odločitvah predvidevati in upoštevati odzive tekmecev. Oligopolist lahko poveča prodajo samo tako, da odvzame kupce drugim podjetjem v panogi.

Oligopolne korporacije lahko dosežejo višjo ceno s kartelnim dogovorom. To je sporazum med proizvajalci iste panoge o količini prodaje in ceni. Če na trgu ponudijo

manj, se cena ustrezno poveča. Razdelijo si tudi trge in si ne konkurirajo več. S tem omejujejo konkurenco in kršijo protimonopolno zakonodajo.

Protimonopolna zakonodaja prepoveduje vse oblike omejevanja konkurence: izrabo monopolne moči, nastajanje monoplov in oligopolov ter kartelno dogovarjanje med podjetji. V Sloveniji to nadzoruje Urad za varstvo konkurence, v EU pa evropska komisija.

Včasih nastane med oligopolnimi korporacijami cenovna vojna. Ker so približno enko močne, je vojna običajno dolgotrajna in zelo izčrpa podjetja. Za potrošnike je sprva dobrodošla, saj je blago cenejše. Če pa ostane po cenovni vojni na trgu zelo malo ponudnikov, lahko omejujejo konkurenco.