### Temat: Konkurencja między przedsiębiorstwami

### 1. Pojęcie branży

### Branża- gałąź produkcji lub handlu obejmująca towary lub usługi jednego rodzaju. Wybierając rodzaj produktów, które chcemy sprzedawać naszym klientom , w tym momencie podejmujemy decyzję o tym, do jakiej branży będziemy zaliczani. Gdy będziemy prowadzić sklep spożywczy lub hurtownię z artykułami spożywczymi - będzie to branża spożywcza, gdy będziemy zajmowali się sprzedażą telefonów komórkowych lub aplikacjami do nich to będzie branża telekomunikacyjna.

### 2. Konkurencja

Konkurencja – proces, w którym uczestnicy rynku współzawodniczą ze sobą w zawieraniu transakcji rynkowych poprzez przedstawianie korzystniejszej od innych podmiotów oferty rynkowej celem realizacji swoich interesów.

### Konkurencja pomiędzy przedsiębiorstwami może mieć formę konkurencji cenowej lub

### konkurencji pozacenowej.

## Konkurencja cenowa - jest to rywalizacja cenowa o zwiększenie udziału w rynku i zysków, pomiędzy przedsiębiorcami polegająca na przedkładaniu nabywcom niższej ceny produktu od oferowanej przez konkurentów. [Konkurencja](https://www.eduteka.pl/temat/Konkurencja) cenowa stanowi [przedmiot](https://www.eduteka.pl/temat/Przedmiot) szczególnego zainteresowania ekonomistów, którzy postrzegają ją jako siłę koordynującą, doprowadzającą do zgodności miedzy wielkością produkcji a ilością dóbr, która [konsumenci](https://www.eduteka.pl/temat/Konsumenci) są w stanie kupić.

Konkurencja pozacenowa- jest to rywalizacja ,współzawodnictwo pomiędzy przedsiębiorcami oparte na wykorzystywaniu innych niż cenowe charakterystyki, które wpływają na decyzje zawarcia transakcji.Do charakterystyk tych zaliczyć należy przede wszystkim [jakość](https://www.eduteka.pl/temat/Jakosc) dóbr i usług oraz dostęp do informacji(np.[reklama](https://www.eduteka.pl/temat/Reklama)),który pozwala zwiększyć nabywcom [stopień](https://www.eduteka.pl/temat/Stopien) przejrzystości rynku oraz kształtować preferencje. Ponadto takie [elementy](https://www.eduteka.pl/temat/Elementy), jak warunki sprzedaży wytworzonych dóbr lub świadczonych usług(np. [kredyt](https://www.eduteka.pl/temat/Kredyt)), warunki gwarancji, zapewnienie usług serwisowych, atrakcyjność dokonywania zakupów, czas świadczenia usługi, lojalność oraz [funkcjonalno](https://www.eduteka.pl/temat/Funkcjonalnosc)ść.

Pojęcie konkurencji dotyczy zarówno [producentów](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CProducent) , jak i [konsumentów](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CKonsument_%28ekonomia%29) . Kupujący także konkurują między sobą o to, aby nabyć ograniczoną ilość [dóbr](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CDobra) na najkorzystniejszych warunkach. Przykładem ilustrującym konkurowanie między sobą kupujących jest [aukcja](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CAukcja_%28forma_przetargu%29) dzieła sztuki. Jednostkowy charakter dzieła sztuki powoduje, że kupujący mają do czynienia z [dobrem rzadkim](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CDobro_rzadkie) , w związku z czym muszą złożyć ofertę lepszą od pozostałych uczestników aukcji, jeżeli chcą nabyć dobro dostępne w ograniczonej ilości.

W [ekonomii](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CEkonomia) konkurencję uważa się za podstawę [wolnego rynku](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CWolny_rynek) , który zakłada wolność współzawodniczenia ze sobą na wszystkich [podmiotów gospodarczych](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CPodmiot_gospodarczy) na wszystkich obszarach [handlu](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CHandel) i [usług](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CUs%C5%82uga) . Teoretycznym ujęciem wolnego rynku jest model [konkurencji doskonałej](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CKonkurencja_doskona%C5%82a) .

Zakłada się, że przedsiębiorca pragnie maksymalizować realizację swoich interesów na subiektywnie postrzeganym rynku. Aby to uczynić musi zaoferować produkt lepszy od konkurentów. Wiąże się to zarówno z doskonaleniem samego produktu jak i z całym zestawem działań mających skłonić klienta do zakupu: od ulepszania metod sprzedaży po działania [marketingowe](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CMarketing) takie jak [reklama](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CReklama) danego dobra (usługi lub towaru), odpowiednia dystrybucja produktu czy jego cena.

W języku potocznym konkurencja to także grupa przedsiębiorstw tej samej branży, współzawodnicząca z danym podmiotem na tym samym [rynku](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CRynek_%28ekonomia%29) . W szerszym znaczeniu przedsiębiorstwo konkuruje nie tylko z innymi przedsiębiorstwami na swoim rynku, ale także z potencjalnymi uczestnikami rynku, producentami [dóbr substytucyjnych](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CDobro_substytucyjne) , [dostawcami](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CDostawca) , [odbiorcami](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2COdbiorca) i innymi podmiotami tworzącymi [otoczenie konkurencyjne](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2COtoczenie_konkurencyjne) .

Modele konkurencji

1. [konkurencja doskonała](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CKonkurencja_doskona%C5%82a) Konkurencja doskonała to model rynku, na którym żaden z uczestników nie ma wpływu na regulowanie ceny. Odpowiedzialnymi elementami za ustalenia ceny rynkowej w tym przypadku są popyt i podaż.(D.Begg 2003, s. 223). Uczestnicy rynku doskonale konkurencyjnego napotykają poziomą krzywą popytu - bez względu na to, ile [dane](https://mfiles.pl/pl/index.php/Dane) [przedsiębiorstwo](https://mfiles.pl/pl/index.php/Przedsi%C4%99biorstwo) sprzedaje, uzyskuje dokładnie cenę rynkową. Z jednej strony gdyby przedsiębiorstwo to próbowało podnieść cenę powyżej rynkowej, niczego by nie sprzedało, ponieważ nabywcy przeszliby do jednej z wielu konkurencyjnych firm, których [produkt](https://mfiles.pl/pl/index.php/Produkt) jest równie dobry, ale tańszy.
2. [konkurencja monopolistyczna](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CKonkurencja_monopolistyczna)
3. [oligopol](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2COligopol)
4. [monopol](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CMonopol)

Konkurencja monopolistyczna oraz oligopol bywają zaliczane jako struktury konkurencji niedoskonałej. konkurencja niedoskonała.

Konkurencja niedoskonała to forma konkurencji w której przedsiębiorstwa mają wpływ na poziom cen — przez ograniczanie podaży mogą podwyższać ceny, czyli dysponują siłą monopolową.

Formy konkurencji

* cenowa
* pozacenowa oparta o:
	+ [jakość](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CJako%C5%9B%C4%87) dóbr i usług
	+ [gwarancję](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CGwarancja)
	+ dodatki
	+ atrakcyjność produktu
	+ sposób prezentacji
	+ [markę](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CMarka_producenta)
	+ lojalność
	+ czas świadczenia usługi
	+ funkcjonalność
	+ niższe koszty eksploatacji
	+ formę zapłaty
	+ [asortyment](https://www.szkolnictwo.pl/szukaj%2CAsortyment)
	+ specjalizację
	+ informację na produkcie
	+ normy bezpieczeństwa

Przykład konkretnego przedsiębiorstwa które postanowiło dokonać analizy konkurencji.

**Analiza konkurencji - przykład:**

Opis przedsiębiorstwa**:** Zakład fryzjersko-kosmetyczny prowadzony przez Panią Olę w mieście zamieszkałym przez ponad 0,5 mln mieszkańców.

Przykładowe kryteria porównawcze:

 **1.Identyfikacja konkurencji**

* jakie inne zakłady mogą stanowić konkurencję?,
* lokalizacja potencjalnej konkurencji,
* wielkość konkurencji (Sieć zakładów / pojedynczy zakład),
* podsumowanie – zawężenie listy konkurentów do dalszej analizy.

**2. Produkt / usługa**

* zakres świadczonych usług przez konkurencję,
* ceny świadczonych usług,
* czas wykonywania wyżej wymienionych usług,
* jakość wykonywanych wyżej wymienionych usług (Uwaga! Nie oceniaj jej indywidualnie. Przyda się opinia innych osób korzystających z usług wymienionych zakładów).

**3. Miejsce świadczenia usług:**

* ilość zakładów,
* zasięg działania (usługi świadczone stacjonarnie / nie tylko),
* udogodnienia dla klientów (parking, szatnia itp.),
* wyposażenie zakładu (ilość stanowisk do pracy, sprzętu itp.),
* godziny świadczenia usług,
* dojazd do zakładu (komunikacja miejska / samochód).

**4. Budowanie relacji z klientami:**

* program lojalnościowy (np. zbieranie pieczątek lub punktów),
* dodatkowe wartości dla klientów (np. kawa podczas wizyty),
* inne.

**5. Marketing:**

* w jaki sposób zdobywani są nowi klienci,
* czy prowadzone są kampanie reklamowe? (w jakiekolwiek skali, ulotki również zaliczamy do kampanii reklamowej).

**6. Marka:**

* czy analizowane firmy posiadają własną markę,
* jeśli tak to w oparciu o jakie wartości ją budują (cena/jakość/luksusowa wizyta itp.).

 Analizować można znacznie więcej, powyższe kryteria stanowią jednak przykład jakie obszary mogą zostać porównane w celu podjęcia działań mających na celu zwiększenie przewagi konkurencyjnej.

Aby dokonać poprawnej analizy Pani Ola powinna wszystkie te kryteria uzupełnić dla badanej konkurencji oraz danymi na temat swojego przedsiębiorstwa. W wyniku zestawienia tych danych może się okazać, że przedsiębiorstwo X – będące lepiej radzącą sobie na rynku, konkurencją dla zakładu Pani Oli: posiada parking dla klientów (Pani Ola nie posiada), jest otwarte do godziny 21 (zakład Pani Oli do 18), posiada 3 stanowiska fryzjerskie (zakład Pani Oli 2) itd. W wyniku takiego porównania doskonale widać różnice pomiędzy, które rzutują na popularność oraz wyniki finansowe obu firm. Tak dokonane porównanie daje też wykaz obszarów, które wymagają zmian, jeśli chcemy zwiększyć przewagę konkurencyjną. Można pomyśleć, „no dobrze, ale skąd Pani Ola ma wziąć miejsce na parking, skoro nie ma takiej fizycznej możliwości?”. Otóż Pani Ola w cale nie potrzebuje parkingu, może zwracać klientkom koszt taksówki (wliczając wydatki w koszty) lub zasięgnąć pomocy męża, który w weekendy mógłby nawet przywozić klientki na zabiegi… pomysłów zrodzi się cała masa, jednak najpierw trzeba wiedzieć -  gdzie działać - dlatego też analiza konkurencji i rynku jest bezcenna.

W rywalizacji rynkowej obowiązują zasady **uczciwej konkurencji**. Wszystkich obowiązuje ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. **Nieuczczciwa konkurencja** - przez którą należy rozumieć działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Do czynów nieuczciwej konkurencji należy przede wszystkim:

1. wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,
2. fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów lub usług,
3. wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług,
4. naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa,
5. nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy,
6. naśladownictwo produktów,
7. pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie,
8. utrudnianie dostępu do rynku,
9. przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną,
10. nieuczciwa lub zakazana reklama,
11. organizowanie systemu sprzedaży lawinowej.

 Nieuczciwa konkurencja nie musi pozostać bezkarna. Przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może zgłosić do sądu pozew oraz domagać się pociągnięcia podmiotu dopuszczającego się nieuczciwej konkurencji do odpowiedzialności cywilnej lub karnej - w zależności od rodzaju popełnionego czynu. Wykroczenia te są jednak egzekwowane wyłącznie na wniosek poszkodowanego. W pozwie należy wskazać, na czym polega czynność uznana za niezgodną z prawem, opisać działalność podmiotu oraz udokumentować, że działania pozwanego podlegają definicji nieuczciwej konkurencji. Powód może wystąpić do sądu m.in. z roszczeniem o zaniechanie niedozwolonych działań, czy też usunięcie skutków niedozwolonych działań. W praktyce żądanie może polegać na nakazie zmiany zachowania pozwanego, np. usunięcie logo, które naśladuje oznaczenie innego przedsiębiorstwa.

W przypadku, gdy przedsiębiorca uzyskał zysk kosztem poszkodowanego, ustawodawca przewiduje wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Natomiast, gdy czyn nieuczciwej konkurencji jest zawiniony - pokrzywdzony może wystąpić z roszczeniem zapłaty zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego.

Należy pamiętać, iż możliwość zgłaszania roszczeń z tytułu nieuczciwej konkurencji ulega przedawnieniu z upływem trzech lat.

Rozwój Internetu doprowadził do powstania nowych zagrożeń na gruncie nieuczciwej konkurencji. Pozornie przedsiębiorcy mogą czuć się bezkarni, jednak w rzeczywistości łatwo zdyskredytować ich czyny. Poszkodowany właściciel firmy posiada szereg narzędzi umożliwiających wyegzekwowanie swoich praw. Zgłoszenie roszczenia z tytułu naruszenia ze strony konkurencji rodzi skutki prawne w postaci odpowiedzialności cywilnej, a nawet karnej.

Proszę zobaczcie więcej: https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-problemy-z-nieuczciwa-konkurencja