

Konkurencja – definicje i rodzaje

Lata dziewięćdziesiąte to okres ogromnego rozwoju gospodarki światowej oraz postępu w jej globalizacji. Aby przetrwać i rozszerzyć udział w rynku, przedsiębiorstwa muszą nie tylko dbać o ciągłe udoskonalenie swoich produktów [W dalszych rozważaniach używane będzie słowo produkt w szerokim znaczeniu, tzn. zarówno towaru, jak i usługi, czyli tego, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia.], lecz także uważnie śledzić zmieniające się preferencje klientów, a wreszcie czuwać nad poczynaniami konkurentów. Podejście takie nazywamy: **orientacją na rynek** [Por. P. KOTLER; *marketing*, Warszawa 1999, s. 222.] i w celu właściwego zrozumienia jego znaczenia należy poprzedzić dalsze rozważania definicją pojęcia konkurencji. Według *Leksykonu marketingi* jest to: „...*proces, w którym uczestnicy rynku dążąc do zrealizowania swoich interesów, próbują przedstawić oferty korzystniejsze od innych pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk wpływających na decyzje zawarcia transakcji. Konkurencja oznacza sprzeczności pomiędzy podmiotami rynkowymi w obrębie nakładających się na siebie celów.*” [Leksykon marketingu, pod red. J. ALTKORNA i T. KRAMERA, Warszawa 1998, s. 119–120.] Naturalnie nie wszystkie działające na rynku podmioty gospodarcze są dla siebie wzajemnie konkurentami; możemy natomiast wyróżnić cztery poziomy współzawodnictwa firm w oparciu o stopień substytucyjności produktu:

1. konkurencja w ramach marki (*brand competition*). Za konkurentów można uważać inne przedsiębiorstwa oferujące zbliżony produkt i serwis dla tych samych klientów, po tej samej cenie np.; dla Toyoty będzie to Renault lub Ford.

2. Konkurencja w ramach gałęzi (*industry competition*). Konkurencję można postrzegać nieco szerzej, jako obejmującą wszystkie te przedsiębiorstwa, które wytwarzają ten sam

produkt lub rodzaj produktów np. Mercedes dla wszystkich innych samochodów.

3. Konkurencja w ramach formy produktu (*form competition*). Przedsiębiorstwo może patrzeć jeszcze dalej i za swoich konkurentów uważać wszystkie firmy, których wyroby służą temu samemu celowi np. Mercedes może uważać się za konkurencję nie tylko dla innych producentów samochodów, ale i dla wytwórców motocykli czy rowerów.

4. Ogólna konkurencja (*generic competition*). Przedsiębiorstwo może szukać swych konkurentów jeszcze dalej i uważać za nich wszystkie firmy, z którymi współzawodniczy „o złotówki konsumentów”. W tej sytuacji Peugeot byłby konkurentem dla wszystkich oferujących trwałe dobra konsumpcyjne, zagraniczne wycieczki itd.

O ostatnim z przytoczonych rodzajów konkurencji mówimy jednak rzadko, najczęściej zaś analizuje się *industry competition*, przy czym za gałąź uważać będziemy: **„grupę firm, które oferują produkt lub pewną kategorię produktów wzajemnie substytucyjnych”** [P. KOTLER; *op.cit.*, s. 207.], np. przemysł samochodowy, farmaceutyczny, naftowy.

W celu ostatecznej identyfikacji swych konkurentów i zaplanowania własnej strategii firma musi dokonać analizy konkurencji, to znaczy zbadać swe otoczenie rynkowe na dwóch płaszczyznach: strukturalnej gałęzi oraz konkurentów. W pierwszym przypadku zbadamy potencjalne oddziaływania dostawców, nabywców, groźbę pojawienia się nowych produktów i substytutów oraz stopień rywalizacji między aktywnymi przedsiębiorstwami sektora (gałęzi). Przy rozpatrywaniu drugiej płaszczyzny przyjrzemy się celom najbliższych konkurentów, ich obecnym strategiom, a także ich umiejętnościom, czyli mocnym i słabym stronom. Umożliwi nam to opracowanie profilu konkurenta, schematu jego reakcji i pomoże wybrać właściwą strategię.

Na strategię firmy składają się decyzje, metody i środki realizacji zaplanowanych celów proceduralnych i gospodarczych przedsiębiorstwa, a za głównych z tych celów uważać możemy osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Oznacza ona unikalna pozycję przedsiębiorstwa w gałęzi w stosunku do konkurentów, umożliwiającą osiągnięcie ponadprzeciętnych wyników i wyprzedzenie konkurentów. Łatwość jej uzyskania zależy od siły konkurencyjnej, to jest od czynnika wyznaczającego natężenie konkurencji w danym sektorze, a zarazem decydującego o tegoż sektora atrakcyjności. [Por. Marketing na rynku usług, red. Nauk. W. WIERZEJEWSKI, Bydgoszcz 1997, s. 20.]

Przewaga konkurencyjna ostatecznie sprowadza się do dwóch typów:

- przewagi w zakresie niskich kosztów,
- przewagi w zakresie zróżnicowania produktu lub innych działań marketingowych.

W zależności od tego, do której z wymienionych przewag dana firma dąży, wybierze odmienną strategię wraz z jej narzędziami konkurencji.

Konkurencja w kontekście gospodarki to proces, w którym przedsiębiorstwa rywalizują o klientów, zasoby, udziały rynkowe oraz inne czynniki, które mają wpływ na ich sukces ekonomiczny. Jest to podstawowy element rynku, który sprzyja innowacjom, poprawie jakości produktów i usług oraz obniżaniu cen. Konkurencja ma również duży wpływ na efektywność alokacji zasobów i długoterminowy rozwój gospodarki.

Definicja **konkurencji** w kontekście ekonomicznym odnosi się do sytuacji, w której na rynku działa więcej niż jedna firma oferująca podobne produkty lub usługi, które mogą zaspokajać te same potrzeby konsumentów. Firmy konkurują ze sobą na różnych poziomach, takich jak cena, jakość, innowacyjność czy obsługa klienta.

Rodzaje konkurencji:

Konkurencja cenowa – Jest to najprostszy i najbardziej podstawowy typ konkurencji, gdzie firmy rywalizują głównie na poziomie ceny. Klient wybiera ofertę, która oferuje podobny produkt lub usługę w najkorzystniejszej cenie. Tego typu konkurencja jest typowa dla branż, gdzie produkty są jednorodne, a różnice między ofertami nie są zauważalne dla konsumentów, jak np. w przypadku artykułów spożywczych, paliw czy odzieży w sieciach dyskontowych.

Konkurencja jakościowa – W tym przypadku przedsiębiorstwa rywalizują o klienta poprzez oferowanie produktów i usług o wyższej jakości niż konkurenci. Firmy mogą inwestować w lepsze materiały, innowacyjne technologie, lepszy design czy bardziej zaawansowane funkcje. Tego rodzaju konkurencja występuje w branżach, gdzie jakość produktu jest kluczowa dla decyzji konsumentów, takich jak elektronika użytkowa, samochody luksusowe czy usługi gastronomiczne.

Konkurencja technologiczna – Firmy rywalizują na poziomie innowacji technologicznych, dążąc do opracowania nowych produktów, usług lub technologii, które wyprzedzają ofertę konkurencji. Przykładem może być rywalizacja w branży IT, gdzie firmy takie jak Apple, Google czy Microsoft nieustannie wprowadzają nowości, które kształtują rynek.

Konkurencja marketingowa – Rywalizacja na poziomie strategii marketingowych, w tym reklamy, promocji, lojalności klientów oraz public relations. Firmy starają się przyciągnąć uwagę konsumentów poprzez działania marketingowe, które wyróżniają je na tle konkurencji. Jest to często stosowane w branżach, gdzie produkty są podobne, a różnice konkurencyjne opierają się głównie na percepcji marki.

Konkurencja innowacyjna – W tym przypadku rywalizacja polega na tworzeniu nowych, unikalnych produktów lub usług, które wprowadzają rewolucję na rynku. Firmy walczą o dominację,

opracowując nowe rozwiązania technologiczne lub modelowe. Przykładem może być rywalizacja firm zajmujących się produkcją samochodów elektrycznych czy technologii blockchain.

Konkurencja o zasoby – Tego rodzaju konkurencja występuje, gdy firmy rywalizują o dostęp do ograniczonych zasobów, takich jak surowce, talenty ludzkie czy kapitał. Firmy muszą inwestować w pozyskiwanie i zarządzanie zasobami, które są niezbędne do ich działalności. Przykładem może być rywalizacja o najlepszych pracowników w branży technologicznej lub o dostęp do rzadkich surowców w przemyśle wydobywczym.

Konkurencja międzynarodowa – Konkurencja, która występuje, gdy firmy rywalizują na rynkach międzynarodowych, wchodząc na nowe rynki zagraniczne. W tym przypadku przedsiębiorstwa starają się zdobyć przewagę na rynku globalnym, dostosowując swoje produkty, marketing i strategie do różnych kultur i potrzeb konsumentów w różnych krajach. Firmy takie jak Coca-Cola, McDonald's czy Samsung są przykładem przedsiębiorstw prowadzących intensywną konkurencję na poziomie międzynarodowym.

Konkurencja ma istotne znaczenie dla rozwoju rynków i gospodarek, ponieważ sprzyja wprowadzaniu innowacji, zwiększa efektywność produkcji oraz poprawia jakość oferowanych produktów i usług. Dla konsumentów oznacza to większy wybór, lepsze ceny oraz wyższy poziom satysfakcji z dokonywanych zakupów. Jednak zbyt intensywna konkurencja może prowadzić do negatywnych zjawisk, takich jak **nieuczciwa konkurencja**, gdzie firmy stosują nieetyczne praktyki, aby zdobyć przewagę, co może zaszkodzić całemu rynkowi i zniechęcić konsumentów do korzystania z oferty danej branży.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.