

УДК 339.137.2

Крисько Ж.Л.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та публічного управління
Тернопільського національного економічного університету

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЧЕРЕЗ ВИВЧЕННЯ ПРИРОДИ КОНКУРЕНЦІЇ

THE ESSENCE OF COMPETITIVENESS THROUGH THE STUDY OF THE NATURE OF COMPETITION

АНОТАЦІЯ

У статті окреслено основні підходи до сутності конкуренції як однієї з фундаментальних економічних категорій. Узагальнено наявні погляди на природу конкуренції. Розглянуто конкуренцію як структуру ринку й як процес. Установлено, що основним положенням для групи теорій, які приймають конкуренцію як структуру ринку, є розгляд конкуренції як заданої зовні структури ринку, у рамках якої діють підприємства. Доведено, що за конкуренції як процесу господарюючі суб'єкти, котрі схильні до впливу зовнішнього середовища, можуть впливати на нього, змінюючи і формуючи його в своїх інтересах.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, типи ринків, зовнішнє середовище, теорія.

АННОТАЦИЯ

В статье обозначены основные подходы к сущности конкуренции как одной из фундаментальных экономических категорий. Обобщены существующие точки зрения на природу конкуренции. Рассмотрена конкуренция как структура рынка и как процесс. Установлено, что основным положением для группы теорий, которые принимают конкуренцию как структуру рынка, является рассмотрение конкуренции как заданной извне структуры рынка, в рамках которой действуют предприятия. Доказано, что при рассмотрении конкуренции как процесса, хозяйствующие субъекты, которые подвержены влиянию внешней среды, могут влиять на него, изменяя и формируя его в своих интересах.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, типы рынков, внешняя среда, теория.

ANNOTATION

The article outlines the main approaches to the essence of competition as one of the fundamental economic categories. The existing points of view on the nature of competition are generalized. Competition as a market structure and as a process is considered. It is established that the main statement for a group of theories, which take competition as a market structure, is the consideration of competition as the one set from the outside structure of market, within which enterprises operate. It is proved that when considering competition as a process, business entities which are exposed to the influence of the external environment can affect it, changing and shaping it in their own interests.

Keywords: competition, competitiveness, competitive advantage, types of markets, external environment, theory.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах інтереси підприємств, які функціонують у кожному із секторів економіки, стикаються або перетинаються з інтересами інших господарюючих суб'єктів, що змагаються для утримання і розширення частки ринку, підвищення лояльності споживачів, залучення на більш вигідних умовах обмежених економічних ресурсів і в кінцевому підсумку максимізації

прибутку. Тому конкуренція розглядається як ключова рушійна сила й основа розвитку економіки, вдосконалення застосовуваних у процесі виробництва технологій і засобів праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним, методичним і прикладним дослідженням конкурентоспроможності присвячені наукові праці багатьох видатних економістів. Серед авторів можна відзначити таких учених, як: З.С. Варналій, В.А. Гайдук, Р.А. Довбуш, Л.Є. Довгань, П. Друкер, І.П. Отенко, В.А. Павлова, М. Портер, М.В. Стельмах, Н.П. Тарнавська, Р.А. Фатхутдінов, Ю.І. Юданов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наявність в економічній літературі різних поглядів на вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств свідчить про доцільність вивчення цього питання. Разом із тим низка методологічних і практичних питань, які пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності, залишаються недостатньо дослідженими і розробленими: конкурентоспроможність підприємства розглядається з позицій вищого менеджменту і власників підприємства і не враховується його соціально-економічне значення.

Мета статті полягає у дослідженні та обґрунтуванні теоретичних аспектів щодо сутності конкурентоспроможності через вивчення природи конкуренції як однієї з фундаментальних економічних категорій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність [1]. Термін «конкурентоспроможність» можна розглядати як здатність конкурувати, тобто здатність успішно функціонувати, досягати поставлених цілей і відстоювати власні інтереси в умовах конкуренції, тобто протидіяти зовнішньому оточенню. Ось чому зміст конкурентоспроможності варто вивчати через природу конкуренції.

За своєю суттю конкуренція є однією з фундаментальних економічних категорій, повноцінні теоретичні основи якої були закладені у XVIII ст. в працях яскравих представників класичної політичної економії А. Сміта і Д. Рікардо. Серед науковців існують дві точки зору на сутність конкуренції: конкуренція як

процес і конкуренція як структура ринку. Теоретичні концепції в рамках цих напрямів представлені на рис. 1.

Розглянемо докладніше виокремлені напрями.

I. Основним положенням для групи теорій, які приймають конкуренцію як структуру ринку, є розгляд конкуренції як заданої зовні структури ринку, у рамках якої діють підприємства. У межах цієї групи прийнято виокремлювати два напрями:

1) ринкові теорії, до яких належать найперші теорії;

2) галузева теорія конкуренції.

Ринкові теорії конкуренції включають теорію ринків досконалої конкуренції, теорію вільної конкуренції і модель монополістичної конкуренції. Зазначимо, що загальним для даної групи теорій є розгляд впливу конкурентної структури на ефективність функціонування економіки і на благо суспільства у цілому.

Відзначимо основні положення кожного підходу.

А). Теорія ринків досконалої конкуренції. Одним із перших досліджувати сутність ринку почав А. Сміт. Його погляди на природу ринку і конкуренції були викладені в 1776 р. в праці «Дослідження про природу і причини багатства народів». Вивчаючи конкуренцію, А. Сміт розглядав дане явище як головну умову функціонування ринку. При цьому враховувалися лише ринки досконалої конкуренції. Він показав, що досконала конкуренція є благом для економіки, тому що вона призводить до ефективного розподілу ресурсів: добре поінформовані покупці і продавці укладають угоди тільки тоді, коли їй ті й інші від цього виграють. Отже, у рамках даної теорії конкуренція вважається необхідним атрибутом ринку, котрий зумовлює ефективний розподіл ресурсів під впливом попиту та

пропозиції. Оскільки ринки досконалої конкуренції є ринками однорідної продукції, то конкурентоспроможність продукції залежить від ціни. Відповідно, більш конкурентоспроможним буде суб'єкт, що пропонує більш дешеву продукцію.

Зауважимо, що така точка зору відображає сутність досконалої конкуренції й є характерною для епохи первісного нагромадження капіталу. Але нині ринок є більш складним і диференційованим, тому умови досконалої конкуренції збереглися тільки на поодиноких ринках.

Б). Теорія вільної конкуренції К. Маркса і Ф. Енгельса. Марксистки розглядали конкуренцію як елемент, який властивий виключно ринку. При цьому особливостями конкуренції вважалися: економічна свобода індивіда, свобода переміщення з однієї сфери в іншу, досягнення економічної рівноваги. Однак вони не вважали конкуренцію, так само як і ринок, благом для суспільства, вказуючи на те, що вона неминуче призведе до монополії і перевиробництва. Щоб уникнути цього, марксистки пропонували створити таку форму організації суспільства, «за якої керівництво промисловим виробництвом здійснюється не окремими конкуруючими між собою фабрикантами, а всім суспільством за планом і відповідно до потреб усіх членів суспільства» [5].

В). Модель монополістичної конкуренції Е. Чемберліна. Вперше нова модель ринку – ринку недосконалої конкуренції – була описана в праці Е. Чемберліна «Теорія монополістичної конкуренції» в 1933 р. На відміну від ринку досконалої конкуренції на ринку монополістичної конкуренції присутнє явище диференціації. Ринок характеризується диференціацією продукту тоді, коли покупці розглядають

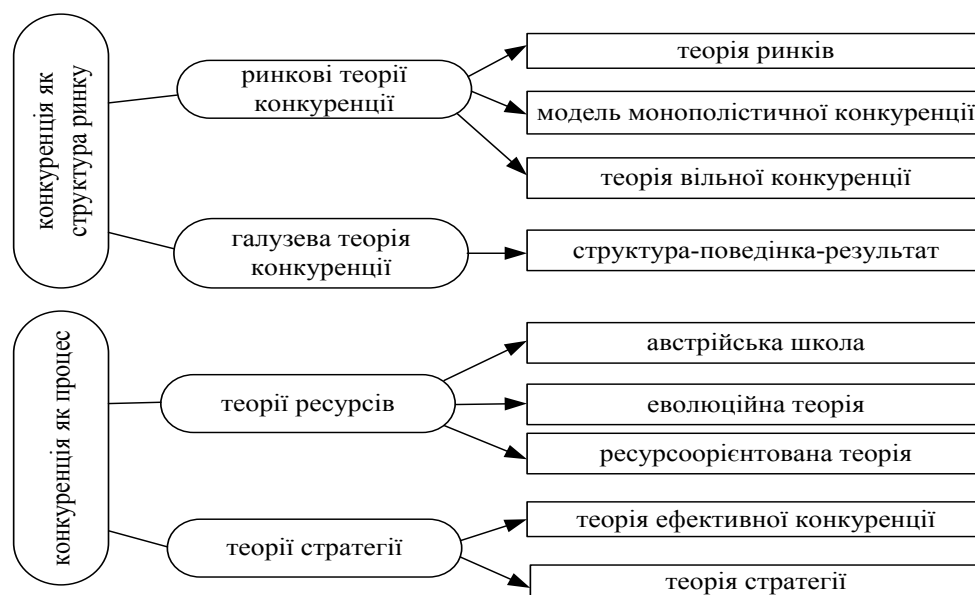


Рис. 1. Концепції конкуренції

Джерело: побудовано автором на основі [2–4]

продукти конкуруючих продавців як близькі, але не повністю взаємозамінні. За монополістичної конкуренції підприємства ділять ринковий попит між собою, при цьому максимальна готовність платити за товар залежить від обсягів продажу кожного з продавців, а не як на ринку досконалої конкуренції – від обсягу продажу всіх.

Отже, конкуренцією вважається сила, що діє на ринку, котра відображає наявність ринкової влади у підприємства і залежить від обсягу остаточного попиту на її продукцію. Ось чому основним завданням підприємства є збільшення обсягу залишкового попиту за рахунок посилення диференціації продукту. Розрізняють два типи диференціації: горизонтальну і вертикальну. Конкурентоспроможність на ринках горизонтальної диференціації залежить від відповідності перевагам клієнтів: від асортименту, частоти оновлення товарів, якості і ефективності реклами, а на ринках вертикальної диференціації – від рівня ціни товару.

Зауважимо, що дані концепції дають лише загальне розуміння процесу конкуренції.

Що стосується другого напрямку в розумінні конкуренції як структури ринку – галузевої теорії конкуренції, то вона розглядає способи формування, види та економічні наслідки функціонування ринкових структур. При цьому основний акцент робиться на вивчення впливу ринкової структури на діяльність господарюючих суб'єктів. Вихідною парадигмою для теорії галузевих ринків є парадигма «структура – поведінка – результат» [6]. Результативність окремих галузей або ринків залежить від поведінки продавців і покупців. Поведінка, своєю чергою, залежить від структури відповідного ринку. На структуру ринку впливає безліч базових умов, як із боку пропозиції, так і з боку попиту. Тобто в рамках даної теорії визначальним моментом діяльності господарюючих суб'єктів є структура ринку, на якому вони здійснюють свою діяльність. Залежно від типу ринку характер конкуренції буде різний. Як правило, виокремлюють такі типи ринків продавця (табл. 1).

Отже, конкуренцією вважається сила, котра діє на ринку і визначається структурними особливостями даного ринку. Залежно від типу ринку складається поведінка економічного суб'єкта, що діє на нього, тому конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта буде визна-

чатися відповідністю його поведінки особливостям структури даного ринку.

Зазначимо, що даний підхід не пояснює природи конкуренції. Вона задається як деякий екзогенний для підприємств фактор, вплив на який знаходиться поза можливостями підприємств. Зазначимо, що така точка зору може бути застосована для ринків близьких за умовами до досконалої конкуренції. Однак дане визначення не відображає того факту, що підприємства у взаємодії один з одним й іншими економічними суб'єктами самі формують конкурентне середовище.

II. Інша група підходів розглядає конкуренцію як процес, в який залучені господарюючі суб'єкти різних рівнів. Важливо при цьому, що дані суб'єкти, хоча і схильні до впливу зовнішнього середовища, цілком можуть впливати на нього, змінюючи і формуючи його у своїх інтересах. У складі цієї групи розрізняють два напрями:

1. Теорії боротьби за обмежені ресурси.

2. Теорії стратегії поведінки.

Теорії боротьби за обмежені ресурси включають теорію конкуренції австрійської школи, еволюційну теорію і ресурсорієнтовану теорію. Загальним для даної групи теорій є розгляд різних видів ресурсів, наявних в обмеженій кількості на ринку, а тому процес конкуренції полягає у боротьбі за найбільш цінні ресурси, що дають конкурентну перевагу. Однак у рамках кожної з теорій цінними визнаються різні види ресурсів.

А). Теорія конкуренції австрійської школи (Людвіг фон Мізес, Фрідріх фон Гаєк, Ліонель Роббінс). Згідно з даним напрямом, конкуренція розглядається з декількох боків. По-перше, конкуренція – це завжди процес, а не стан, тобто вона не має нічого спільного з ринковою структурою. Це процес постійної боротьби між підприємствами за відносні переваги в ресурсах. По-друге, ресурси розглядаються як обмежені. По-третє, конкуренція – це процес відкриття знань [8]. Отже, підприємство, котре володіє унікальними ресурсами і правильно їх застосовує, матиме конкурентну перевагу.

Зауважимо, що подібний підхід дає подвійне визначення терміну «конкуренція», і це унеможливорює однозначно визначити зміст конкурентних переваг та конкурентоспроможності.

Б). Еволюційна теорія Н. Фосса, Х. Ландо і С. Томсена. В основі даної теорії лежить роз-

Таблиця 1

Типи ринків продавця

| | Кількість продавців | | |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|---|
| | Один | Декілька | Багато, що виключає можливість здійснення впливу на ціни одним або групою продавців |
| Однорідні продукти | Чиста монополія | Гомогенна олігополія | Чиста конкуренція |
| Диференційовані продукти | Чиста багатопродуктова монополія | Олігополія з диференціацією продукції | Монополістична конкуренція |

Джерело: складено автором на основі [7]

гляд підприємства як сховища знань, а його конкурентоспроможність безпосередньо залежить від наявності компетентної перспективи, яка включає в себе об'єднання нематеріальних ресурсів у групи керуючих. При цьому компетенція – це інформаційний капітал, який указує своєму власникові, як розуміти і використовувати інформацію для вирішення економічних проблем, як ухвалювати економічне рішення і як у майбутньому розширювати наявну компетенцію. Отже, конкуренція розглядається як суперництво підприємств із приводу володіння тією чи іншою компетенцією. За умови, що підприємство має компетенцію або будь-який інший ресурс, який є рідкісним серед конкурентів, то у неї є потенціал в отриманні відносних переваг.

Даний підхід, на нашу думку, сконцентрований на потенційній конкурентоспроможності підприємств і мало уваги приділяється такому важливому аспекту, як ефективність використання наявних ресурсів.

В). Ресурсорієнтована теорія (А. Чендлер, Г. Хамел, К. Прахалад). На думку авторів, боротьба за майбутнє починається з битви не за частку ринку, а за інтелектуальне лідерство. Майстерність полягає у тому, щоб передбачити майбутнє і, ґрунтуючись на цьому передбаченні, дати відповіді на три питання:

1. Які нові споживчі блага нам доведеться надавати через 5, 10 або 15 років?

2. Які нові компетенції або можливості, тобто комплекси навичок і технологій, знадобляться, щоб поставляти споживачам ці блага?

3. Як доведеться змінити систему взаємодії зі споживачами впродовж декількох найближчих років?

Отже, менеджери мають почати сприймати підприємство як поєднання ключових, базисних компетенцій, тобто навичок, умінь і технологій, які дають змогу надавати блага споживачам.

У рамках ресурсорієнтованої теорії всі ресурси поділяють на ті, якими торгують (некваліфікована праця, сировина), тобто їх можуть отримати конкуренти, і ті, котрими не торгують (специфічні навички, репутація, вірність бренду), тобто вони створюються і належать тільки підприємству. Причому тільки такі ресурси здатні забезпечити конкурентні переваги, тому гетерогенні ресурси з обмеженою мобільністю й асиметрією у розподілі між суперниками можуть давати конкурентну перевагу і фінансову перевагу. Отже, можемо говорити, що конкуренція – це боротьба суб'єктів за володіння гетерогенними ресурсами, які не продаються. Зауважимо, що такий підхід не враховує явища міжгалузевої конкуренції, а обмежуються дослідженнями в межах галузі.

Розглянута група теорій конкуренції приділяє особливу увагу впливу зовнішніх факторів на процес конкуренції. З іншого боку, не розглянуто роль суб'єктів зовнішнього оточення

щодо формування конкурентного середовища і механізми їх взаємодії з підприємствами.

Особливістю другого напрямку в розумінні конкуренції як процесу – групи теорій стратегії поведінки учасників ринку – є розгляд економічних суб'єктів як самостійних одиниць, які планують свою діяльність так, щоб мати можливість отримати і реалізувати конкурентну перевагу. У складі групи виокремимо дві теорії: теорію ефективної конкуренції та теорію стратегії.

А). Теорія ефективної конкуренції Дж.М. Кларка, у рамках якої конкуренція – це сила, котра сприяє суспільному прогресу: розвитку і просуванню товарів, розширенню економічних можливостей виробників, винагороді новаторів, поширенню результатів прогресу, свободи бізнесу. Зміст конкуренції полягає у тому, що вона є результатом взаємодії учасників ринку: конкуренція – це форма незалежних дій ділових одиниць для збільшення прибутку. Зауважимо, що найважливіша роль у теорії відводиться інноваціям. При цьому вказується на їх важливість як для підприємства, так і для суспільства у цілому. Як відомо, інновації мають свій життєвий цикл: розвиток, використання і втрата цінності як джерела особливого прибутку. Отже, підприємство досягає успіху і ефективності в результаті змін, спрямованих на специфічні потреби і маючи диференційовані переваги над суперниками. Джерелами таких зміни є інновації, які сприяють не тільки підвищенню конкурентоспроможності підприємства, яка застосовує їх, а й унаслідок свого поширення.

Однак зазначимо, що інновації є хоча й важливим, але не єдиним джерелом конкурентних переваг підприємства. Ось чому дана теорія лише частково пояснює природу конкуренції.

Б) Теорія стратегії М. Портера. Портер приділяє значну увагу аналізу стратегії поведінки підприємства як ключового моменту, котрий визначає і формує конкуренцію. На думку автора, основною метою стратегії поведінки суб'єкта є вибір галузі, в якій можна, з одного боку, конкурувати, а з іншого, впливаючи на структуру вибраної галузі і змінюючи її, – управляти конкуренцією. Тобто конкуренція розглядається як сила, котра, з одного боку, визначає поведінку учасників ринку, а з іншого – залежить від їх дій, тобто від вибраних ними стратегій.

Виокремлюють два основних моменти під час вибору конкурентної стратегії: структурний аналіз галузі і позиціонування. Під час аналізу галузі враховують п'ять сил, котрі формують конкуренцію: загроза появи товарів-замінників, загроза входження нових суб'єктів, ринкова влада продавців, ринкова влада покупців, конкуренція серед наявних конкурентів. Позиціонування – це визначення місця підприємства на ринку. Розрізняють два типи конкурентної переваги: низькі витрати і диференційовані товари. Низькі витрати – це здатність розро-

Таблиця 2

Матриця позиціонування

| | Низькі витрати | Диференціація |
|-----------------|----------------------|-------------------------|
| Широкий масштаб | Лідерство у витратах | Диференціація |
| Вузкий масштаб | Акцент на ціни | Акцент на диференціацію |

Джерело: складено автором на основі [9]

бити, виробити, розрекламувати, продати продукцію більш ефективно, ніж інші конкуренти. Диференційовані товари – товари, що мають унікальну, високу цінність для споживачів.

Іншим фактором, який впливає на позицію підприємства в галузі, є масштаб конкуренції (широкий чи вузький). Менеджери мають вирішувати питання щодо різновидів товарів, каналів збуту, покупців. Отже, вони вибирають позицію свого підприємства в конкуренції, керуючись матрицею, представленою нижче (табл. 2).

Крім того, підприємство домагається конкурентної переваги, якщо здійснює нововведення. При цьому в подальшому конкуренти можуть скопіювати самі нововведення. Хоча зазначимо, що переваги, котрі отримує підприємство-новатор, через швидку реакцію на зміну структури галузі залишаються за ним. Отже, конкурентоспроможність підприємства за М. Портером визначається, по-перше, правильністю структурного аналізу галузі, а по-друге, успішністю стратегії.

Висновки. У результаті теоретичних досліджень сутності і змісту конкуренції поняття «конкуренція» варто розглядати двояко: як структуру ринку й як процес. Форми конкуренції економічних суб'єктів різноманітні, вони формуються під впливом територіальних, галузевих, державних, ринкових факторів. Під конкурентоспроможністю у широкому сенсі варто

розуміти здатність суб'єкта досягати поставлених цілей. У цьому відношенні конкурентоспроможність є більш ширшим поняттям, ніж конкурентна перевага. Конкурентна перевага вважається елементом, який є характерним для підприємства, а конкурентоспроможність формується як самим підприємством, так і його зовнішнім середовищем.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стельмах М., Крисько Ж. Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз. Тернопіль: Економічна думка, 2007. Вип. 1. С. 287–292.
2. Варналій З.С. Конкуренція і підприємництво: монографія. К.: Знання України, 2015. 463 с.
3. Гайдук В.А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку. Економіка та держава. 2007. С. 16–17.
4. Довбуш Р.А., Зозуля А.Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств: підручник. Х.: Основа, 2013. 250 с.
5. Гончаров В.В., Ларін О.М. Аналіз існуючих підходів і методів до оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства. Схід. 2006. № 5(77). С. 12–17.
6. Дороніна М.С. Управління економічними і соціальними процесами підприємства: монографія. Харків: ХДЕУ, 2002. 432 с.
7. Юданов А.Д. Конкуренція: теорія і практика. М.: Акаліс, 2016. 452 с.
8. Отенко І.П., Полтавська Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства. Харків: ХНЕУ, 2015. 212 с.
9. Портер М. Конкуренція. М.: Вільямс, 2003. 496 с.