

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ГАЛУЗІ

Львівський національний університет імені Івана Франка

Анотація. Розглянуто основні складові конкурентного середовища підприємства. Зосереджено увагу на сили, що впливають на організацію галузі конкурентного середовища

Ключові слова: конкуренція; галузь; сили; вплив; організація; середовище; фірма

RESEARCH ON THE IMPACT OF COMPETITION ON THE ORGANIZATION OF THE INDUSTRY

Ivan Franko National University of Lviv

Abstract: The main components of the competitive environment of an enterprise are considered. Attention is focused on the forces that influence the organization of the competitive environment in the industry

Keywords: competition; industry; forces; influence; organization; environment; firm

Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, що впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя.

На організацію галузі впливають п'ять сил, вперше виділені американським економістом М.Портером, що визначають рівень конкуренції (рис 1).

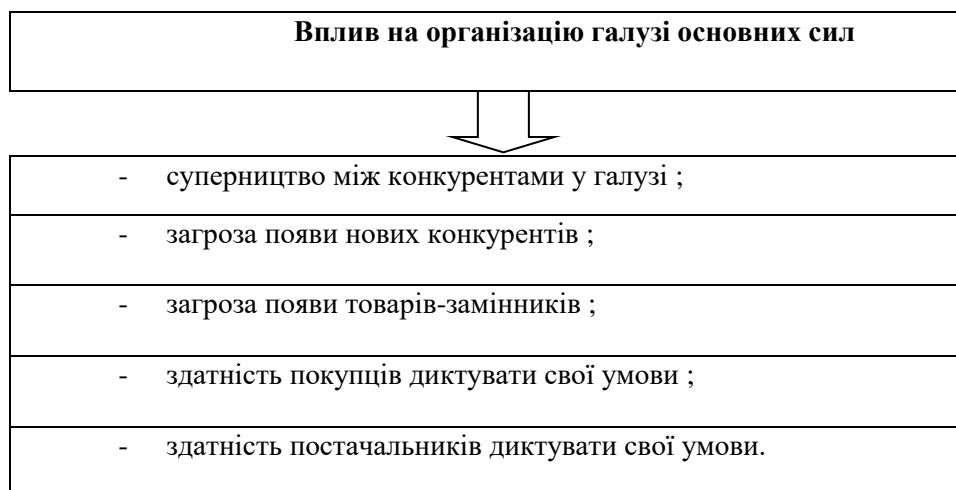


Рис. 1. Визначення конкуренції між фірмами [1]

Перша з них – суперництво між конкурентами в галузі, між фірмами, що виробляють аналогічну продукцію і продають її на тому самому ринку. Конкуренція може бути жорстокою та нещадною, а може підкорятися неписаним правилам: різні джентльменські угоди дають можливість уникнути різкого падіння рівня прибутку внаслідок надмірного заниження цін, а також величезних

витрат на рекламу та просування товару на ринку. Фірми можуть конкурувати за якимось одним параметром (наприклад, цінова конкуренція). Або за кількома параметрами (наприклад, обслуговування, якість продукції, умови торгівлі, реклама, нововведення).

Конкурентна боротьба стає жорсткішою зі збільшенням кількості фірм-конкурентів за поступового вирівнювання їх розмірів і потенціалу та за умов повільного зростання попиту на товар.

У разі якщо проникнення в ту чи іншу галузь не становить особливих труднощів, а рівень прибутку досить високий, кількість фірм у ній збільшуватиметься. Так з'являється друга сила, яка впливає на фірму – загроза появи нових конкурентів. Якщо зі збільшенням кількості фірм, зростання споживчого попиту зростатиме пропорційно зростанню пропозиції загалом галузі, то ціни, отже, і прибуток зменшуються. Отже, прихід у галузь нових фірм обумовлює верхню межу прибутковості цієї галузі.

Третьою силою, що впливає на галузь, є загроза появи товарів-замінників. Під замінником розуміють товар, що відповідає тим самим потребам, як і конкретний товар, вироблений у аналізованій галузі. Якщо за якимись параметрами замінник стає привабливішим для покупця, він віддасть перевагу даному товару. Якщо на ринку з'явився замінник, що представляє реальну загрозу, конкуруючі фірми, швидше за все, утримаються від підвищення цін на свої товари та послуги та прагнуть удосконалити їх.

Рівень конкуренції з товаром-замінником визначають ступенем готовності, з якою покупці здатні віддати перевагу даному товару. Тут вирішальним є такий показник як «вартість перемикавання покупця» (тобто витрати на перехід від конкретного товару до його замінника).

Четвертою силою є здатність покупців диктувати умови. Великі клієнти здатні впливати на рівень прибутку фірм-продавців. Покупці можуть диктувати цим фірмам свої умови, і ті, у свою чергу, будуть готові знизити ціни для того, щоб укласти угоду з даним клієнтом. Покупці можуть використовувати своє привілейоване становище і ставити фірмам-продавцям такі умови як, наприклад, підвищення якості товарів, надання кредиту тощо.

Аналогічно покупцям постачальники товарів, що користуються попитом, можуть встановлювати високі ціни, впливаючи, таким чином, на обсяг свого прибутку. Здатність постачальників диктувати свої умови є п'ятою силою, що впливає на галузь. Продавці мають переваги, коли постачання даного товару так чи інакше важливі для покупця, коли на ринку представлені кілька великих фірм-постачальників, які займають досить міцні позиції та рівень конкуренції між ними невисокий.

Якщо дія всіх п'яти сил над ринком досить відчутна, можна припустити, що незалежно від виду виробленої продукції і послуг, рівень прибутку в цій галузі буде дещо низьким. І навпаки, слабка дія цих сил дозволяє підвищити рівень цін і досягти рівня прибутку вище за середнього в галузі. Фірми здатні впливати на кожну з п'яти сил у вигляді власної стратегії. Однак деякі нововведення окремих фірм можуть призвести лише до недовгої переваги, і коли вони почнуть використовуватися рештою фірм, це призведе лише до погіршення становища в галузі в цілому. Наприклад, фірма, що перша розпочала рекламну кампанію, завоює значну частку ринку. На той час, коли всі інші фірми цієї галузі у свою чергу почнуть рекламувати свою продукцію, єдиними, хто залишиться у вииграші, будуть рекламні агенції та телевізійні комп'ютери.

Умовно макросередовище, в якому діє фірма, можна поділити на чотири сектори: політичне оточення, економічне оточення, соціальне оточення, технологічне оточення. Ця техніка аналізу відома під назвою PEST або STEP дозволяє ширше подивитись як впливає оточення на конкретну фірму. Застосовуючи прогнозування до аналізу галузі необхідно врахувати стадію розвитку галузі. Життєвий цикл галузі визначає характер конкурентної боротьби. Наприклад, особливістю щодо нової галузі є велика кількість фірм, що прагнуть до неї проникнути. Вони йдуть у галузь, де попит значно перевищує пропозицію, і де немає потреби боротися з конкурентами за кожного покупця. На цьому початковому етапі немає правил гри. Це означає, що попит на продукцію стимулюють різними способами: одні фірми проводять активну рекламну кампанію, інші при просуванні товару на ринку користуються своїм доступом до каналів розподілу. Нерідко захоплення частини ринку на початковому етапі приносить свої плоди на пізнішій фазі, особливо якщо з накопиченням досвіду у фірми з'являються переваги, і цей процес випереджає зростання конкуренції. В іншому випадку (наприклад, якщо конкурентна боротьба перейде зі сфери виробництва, де вона виражалася в прагненні знизити собівартість продукції, у сферу просування товару на ринок, що передбачає пошук нових маркетингових стратегій) переваги фірми будуть не настільки очевидними.

У міру переходу галузі в стадію зрілості фірми починають розуміти і приймати певні правила, враховувати побажання клієнтів щодо якості товару згідно встановлених стандартів в галузі.

У період початку стадії зрілості конкуренція стає жорсткішою, оскільки швидке зростання фірми на цьому етапі можливо досягнуто лише шляхом відволікання клієнтів від фірм-конкурентів. Накопичений досвід не приносить більш відчутних переваг, тому що на цей момент практично всі фірми галузі скористалися даним джерелом, отримавши всі можливі переваги. Специфічною особливістю цієї стадії є перехід до цінової конкуренції, оскільки пропонована продукція поступово стає однорідною, а спроби нововведень швидко копіюють. У галузях, що зазнають спаду, лише найдосвідченіші фірми можуть досягти певного рівня прибутку [2].

Зміна однієї з п'яти сил може вплинути на інші сили. Але зазвичай прибутковість кожної галузі визначають лише одна чи дві сили. Таким чином, при виборі стратегії фірмам необхідно брати до уваги саме визначальні сили та намагатися зайняти найбільш вигідну позицію щодо конкурентів.

Отже, конкурентоспроможність є важливим елементом функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлює позитивні моменти: зростання рівня продуктивності праці, скорочення витрат виробництва, покращення якості продукції, прискорення темпів науково-технічного прогресу, ефективне використання ресурсів, забезпечення гнучкості виробничого процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Портер М. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
2. Transformation of Ukraine's economy: formation of an inclusive economy system and functionality of financial inclusion: Scientific monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2023. 428 p. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-321-7-5> ISBN 978-9934-26-321-7

Шурпенкова Руслана Казимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри облікових технологій та оподаткування, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, e-mail: ruslana.shurpenkova@gmail.com

Shurpenkova Ruslana K. candidate of Economic Sciences, Associate Professor, associate professor, department of Accounting Technologies and Taxation, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, E-mail: ruslana.shurpenkova@gmail.com