

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено теоретико-методологічні аспекти конкуренції та конкурентоспроможності як найбільш важливі категорії економічного механізму ринкової економіки. Проведено аналіз і узагальнення основних концепцій конкуренції, визначено основні концептуальні підходи до визначення сутності конкуренції.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, стратегія.

Abstract

Theoretical and methodological aspects of competition and competitiveness as the most important categories of the economic mechanism of a market economy are studied. The analysis and generalization of the basic concepts of competition are carried out, the basic conceptual approaches to definition of essence of competition are defined.

Keywords: competition, competitiveness, competitive position, strategy.

Вступ

Конкуренція є основним елементом ринкової економіки, оскільки вона спонукає підприємства та інші суб'єкти економічних відносин до вдосконалення своєї діяльності, що робить їх більш успішними, ніж конкуренти. Вимірником цього успіху стає конкурентоспроможність, яка фактично характеризує переваги певного товаровиробника на внутрішньому та міжнародному ринках. Таким чином, конкуренція та конкурентоспроможність можуть розглядатись як найбільш важливі категорії економічного механізму ринкової економіки.

Результати дослідження

Конкуренція є однією з ключових складових механізму ринкової економіки, без якої він не може нормально і ефективно функціонувати. Особливо виявляється конкуренція на світовому ринку, виступаючи у формі міжнародної конкуренції, яка фактично є базою міжнародного поділу праці [1]. Проведений аналіз і узагальнення основних концепцій конкуренції дозволив виявити три основні концептуальні підходи до визначення сутності конкуренції: поведінковий, який тлумачить її як специфічну форму свідомих дій контрагентів ринку, націлених на досягнення їх власних інтересів – їх суперництво; структурний, за яким конкуренція розглядається в аспекті розвитку ринкової системи як динамічної якісної і кількісної зміни її властивостей, функцій і структури; функціональний, що в основі конкуренції передбачає підприємця – його ринковий досвід, під яким розуміється здатність підприємця сприймати та засвоювати нові можливості отримання прибутку. В наведених концепціях щодо розкриття змісту та характеристики даного явища, стверджується, що за своєю сутністю вони ґрунтуються на тому, що конкуренція являє собою економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби власників товарів за найбільш вигідні умови виробництва і реалізації [1, 2].

Неодмінним атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність, що фактично є мірилом успішності в конкурентній боротьбі, яку можна визначити як досягнення переваг над конкурентами у тому випадку, коли між ними існує спільність цілей. Вихід фірми на ринок повинен бути зумовлений наявністю у неї конкурентних переваг у зовнішньому середовищі, тобто захоплення вигідної конкурентної позиції, що фактично і буде визначати конкурентоспроможність тієї чи іншої фірми на ринку.

Проведений аналіз основних концептуальних підходів щодо формування конкурентних позицій, викладений у працях зарубіжних вчених, дозволив виявити їх недоліки (табл.1).

Таблиця 1 - Порівняльний аналіз основних концепцій формування конкурентних позицій

Автор і назва концепції	Основний зміст	Недоліки
Бостонська консалтингова група "матриця зростання ринку/частки ринку"	Передбачає поділ структурних підрозділів фірми на 4 груп: "Зіркі", "Дійні корови", "Знаки питання та "Собаки" і відповідно розподіл між ними обмежених ресурсів	Зайва увага приділяється конкурентним перевагам, що зумовлені високою (часто монопольною) часткою на ринку
М.Портер. Стратегії створення конкурентних переваг зведені до трьох типових варіантів	Конкурентоспроможність забезпечується через мінімізацію виробничих витрат, диференціацію продукту, концентрацію на певному сегменті ринку	Не враховується можливість допущення помилки при оцінці своїх можливостей відносно інших фірм
І.Кірцнер. Функціональна теорія	Основою конкурентоспроможності є здатність підприємця бути профітором.	Не враховуються відповідні здібності конкурентів
Дж.Мур Модель підприємницьких екосистем, "кoeволюція", а в теорії маркетингу – соціально-етичний маркетинг	Припускається адекватність природного (екологічної системи) і бізнесового середовища. Як і природне середовище, бізнесове розвивається через боротьбу (конфлікти) й одночасно через співробітництво і взаємозалежність	Екологічні системи і бізнесове середовище мають багато відмінностей щодо досягнення кінцевої мети, тому ототожнення процесів, що там відбуваються, не зовсім коректне
А.М.Брандербургер, Б.ДЖ.Нейбафф. Теорія "Співконкуренції" (співробітництво плюс конкуренція)	Проведення гнучкої конкурентної політики: об'єднання боротьби за лідерство із співпрацею там, де збігаються цілі	Малореактивна, оскільки конкуренти навіть у випадку зближення цілей не перестають бути конкурентами
Г.Хемел, К.К.Прахалад Теорія галузевого лідерування і креативу майбутніх конкурентних переваг	Передбачає врахування нової складової конкурентної позиції – інтелектуальної конкурентної переваги на рівні товарних марок	Не враховує можливості забезпечення конкурентоспроможності на основі найбільш вагомих елементів, зокрема НТП

Основним недоліком наведених концепцій є те, що в них не враховується найефективніша складова, яка в основному і визначає конкурентну позицію фірми, а саме: складовий елемент, який породжує здатність підприємства діяти більш ефективніше і успішніше, порівняно з конкурентами, який можна охарактеризувати як "ядро конкурентоспроможності". Таких елементів може бути декілька (персонал, обладнання, менеджмент тощо).

Висновки

Конкурентоспроможність підприємства створює підстави для формування конкурентної позиції підприємства в оточуючому середовищі. Це зумовлює необхідність зосередження уваги на управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Її слід розглядати як відносну характеристику підприємства, що проявляється в умовах конкуренції у вигляді здатності залучення необхідних ресурсів, можливості зробити з них конкурентоспроможний товар, продуктивності використання виробничих ресурсів, що формує сталу конкурентну позицію підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
2. Ткачук Л. М., Коваль Ю. В. Якість продукції як основа її конкурентоспроможності : матеріали XLVI науково-технічної конференція викладачів, співробітників та студентів ВНТУ. URL : <http://conferences.vntu.edu.ua>.

3. Азарова А.О., Ткачук Л. М., Вус О. В., Хошаба О. М. Державне управління конкурентоспроможністю пивоварної галузі. Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи : тези Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. 2019. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/view/8096>.

Ткачук Людмила Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: ludatkachuk2017@gmail.com.

Бондаренко Ігор Петрович – студент групи МФК-19м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Tkachuk Lyudmila M. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Finance and Innovation Management, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: ludatkachuk2017@gmail.com.

Bondarenko Igor P. – student of group MFK-19m, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa.