

УДК: 339.137

ДИБАЧ І.Л.

Національний університет кораблебудування ім. адмірала
Макарова, м. Миколаїв

ПРИРОДА КОНКУРЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ПРОЯВІВ У СФЕРІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Проаналізовано різні підходи до визначення терміну “конкуренція”, доведено, що конкуренцію слід розглядати з точки зору трьох її найважливіших іпостасей: функціональна умова розвитку соціально-ринкового господарства, змагання суб'єктів ринку за найбільш вигідні умови виробництва і продажу продукції та елемент зовнішнього оточення підприємства. Запропоновано розглядати конкурентоспроможність підприємства як взаємозв'язок таких елементів: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність маркетингу.

Different approaches to defining the “competition” are analyzed. It is proved that competition it to be considered in the three aspects: as a functional condition of the socially-market economy development, as a market way to became the most advantageous producer and seller |, and as an element of external environments of enterprise. It is offered to consider the competitiveness of enterprise as a relationship of such elements: competitiveness of enterprise, competitiveness of products| and marketing competitiveness.

АКСІОМОЮ ВИГЛЯДАЄ твердження, що будь які зусилля з боку менеджменту підприємства (враховуючи, безумовно, і малі) мають призводити до покращання його конкурентної спроможності. Водночас маємо відзначити, що як в науковому співтоваристві, так і серед бізнесменів-практиків, і дотепер точаться дискусії з приводу сутності конкуренції. В цьому немає нічого надзвичайного, оскільки точне розуміння цієї економічної категорії, вимірювання її поточного та потенційного стану – одна з головних передумов формування раціональної стратегії підприємства.

Теоретичним основам та принципам конкуренції присвячені праці таких відомих економістів, як Ф. Котлер, Й. Шумпетер, М. Портер, Г. Азоев, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та інш. Серед вітчизняних науковців значний вклад у дослідження феномена конкуренції вне-

сли Л. Дайненко, І. Должанський, Т. Загорна, В. Рибінцева, Є. Песоцька тощо. Проблемами конкурентоспроможності невеликих підприємств опікуються такі науковці, як З. Варналій, О. Деніга, В. Лібернікель, М. Журавльова, В. Парсяк та інші.

Незважаючи на увагу науковців до питань конкуренції та конкурентоспроможності, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів. Так, наприклад, більшість дослідників намагаються дати єдине визначення поняттю “конкуренція”, забуваючи про те, що воно багатогранне, і його важко охопити яким-небудь універсальним визначенням. Ототожнення конкурентоспроможності підприємства з конкурентоспроможністю товару, яка, в свою чергу, зводиться до якості продукції, викликає сумніви, особливо по відношенню до невеликих підприємств.

Головна мета статті полягає у виділенні основних компонент конкуренції в сфері малого підприємництва на сучасному етапі розвитку ринкових відносин та розв'язання суперечності між термінами “конкурентоспроможність підприємства” та “конкурентоспроможність продукції”.

Свій початок обговорення цієї проблематики бере від А. Сміта [9, с. 13], який побачив у конкуренції суперництво, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і знижує ціни (при надлишку пропозиції). Визначив, що головний принцип конкуренції – це принцип “невидимої руки”, яка, смикаючи за потрібні ниточки, витісняє з ринку фірми, зайняті виробництвом непотрібної продукції. Довів, що конкуренція об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку, призводить до оптимального розподілу ресурсів між галузями. Визначив основні умови конкуренції, що включають наявність великої кількості продавців і покупців, і на останку розробив модель посилення її розвитку конкуренції, довів, що в умовах ринкових відносин можливе максимальне задоволення потреб споживачів і найкраще використання ресурсів у масштабі суспільства в цілому.

З того часу науковці приділяли немало уваги конкуренції та робили свій внесок у дослідження цього феномена. Так, наприклад, К.Р. Макконелл та С.Л. Брю вважають, що конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців будь-якого конкретного продукту або ресурсу та можливість продавців і покупців вільно виступати на тих чи інших ринках або залишати їх [3, с. 52].

Зовсім інший підхід до визначення конкуренції знаходимо у Й. Шумпетера, який

визначив конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями [11].

Зв'язок між конкуренцією та менеджментом показано у працях таких науковців, як Фрідріх А. фон Хайек, М. Портер, які визначають конкуренцію як процес, за допомогою якого люди одержують і передають знання [10, с. 103-149] та завдяки якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти [6].

Спроба узагальнити відомі визначення поняття “конкуренція” спостерігається у Законі України “Про захист економічної конкуренції”: “економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку” [12].

З нашого погляду наявність різноманітних думок та поглядів має пояснення: конкуренція – доволі складне явище, яке, залежно від задач дослідника, може розглядатися в різних аспектах.

Перший з них має вигляд функціональної умови розвитку соціально-ринкового господарства як такого. Конкуренція – це одна з основних рушійних сил розвитку ринкової економічної системи, невід'ємний атрибут та властивість ринку, що обумовлює ефективність його існування. На підтвердження наведемо функції, що їх виконує конкуренція (див. табл. 1).

Таблиця 1

Функції конкуренції в ринковій економіці

Найменування функції	Економічний зміст функцій, що виконує конкуренція в ринковій економіці
Регулююча	Виявляється у підрахунку на ринку суспільно-необхідних витрат на виробництво окремого товару. Вона вказує підприємцю, яким товарам віддає перевагу покупець
Аллокаційна	Розкривається в ефективному розміщенні факторів виробництва в тих місцях, де в них відчувається найбільша потреба, а їх використання забезпечить найбільшу віддачу
Мотиваційна	Позитивні наслідки цієї функції полягають, перш за все, у фінансуванні та стимулюванні науково-технічного процесу
Розподільча	Дозволяє розподіляти дохід серед підприємств та споживачів
Контролююча	Проявляється в тому, що, по-перше, діяльність будь-якого підприємства піддається внутрішньому контролю в рамках фірми, по-друге, зовнішньому контролю з боку фірм-конкурентів, який змушує підприємця зменшувати виробничі витрати та ціни, збільшувати обсяги збуту, підвищувати якість продукції та боротися за споживачів. Контролююча функція покликана не допустити встановлення монополістичного диктату одних агентів ринку над іншими

Із цим, зокрема, пов'язане прагнення суспільства запобігти будь-яким перепонам, що перешкоджають суперництву господарюючих суб'єктів. Прагнення держави як регулюючого органу посилити (в обумовлених межах) конкуренцію виражається у створенні системи заходів, що в рамках закону створює рівні можливості для діяльності на ринку. В Україні прийнято низку спеціальних законодавчих актів щодо перешкоджанню недобросовісної конкуренції. Це Закони України "Про захист економічної конкуренції" та "Про захист від недобросовісної конкуренції".

Другий аспект конкуренції впливає із її визначення (перефразовуючи Ф. Котлера [1]) як переважно цивілізованої форми війни, де більшість перемог отримано завдяки вдалим ідеям, вмільм комунікаціям та тверезим намірам.

Характерно, що в контексті, який розглядається, змінними є і критерії відповідних оцінок. Зазвичай це: кількість продавців у галузі, рівень диференціації виробів, бар'єри проникнення та виходу із ринку, структура витрат, вертикальна інтеграція та ступінь глобалізації. В

залежності від їх значення підприємство вибирає спосіб комбінування інструментів маркетингу та формує пропозицію для цільового сегмента.

Це означає, врешті-решт, що конкурентами насправді є не ті підприємства, що спеціалізуються на випуску однакової продукції, а такі, що прагнуть задовольнити одні й ті ж потреби споживачів. Відтак інтенсивність конкуренції настільки висока, наскільки ідентичними є стратегії підприємств, що протистоять одне одному.

Нарешті, третій аспект розгляду конкуренції полягає в тому, що вона являє собою один з елементів зовнішнього оточення підприємства, і в цій ролі безпосередньо впливає на рішення, які приймає менеджер. Отже, акцент у цьому випадку переноситься від розгляду, так би мовити, неприємних відносин між ринковими агентами на агентів, присутніх на ринку. Це може бути формалізовано у вигляді цільової функції (y), аргументом якої виступають різноспрямовані впливи з боку постачальників (x_1), споживачів (x_2), товарів-замінників (x_3) і, зрозуміло, конкурентів (x_4):

$$y = f(x_1; x_2; x_3; x_4).$$

Саме під тиском подібних впливів виникає загроза погіршення поточного стану підприємства, або, навпаки, його покращання. Підтвердження знаходимо у таблиці 2, із якої

видно, що невеликим підприємствам важко протистояти загрозам зовнішнього оточення, особливо на другому році існування.

Таблиця 2

Коефіцієнти виживання підприємств [4, с. 154]

Країна	Процент фірм, що залишилися в бізнесі після		
	1 року	2 років	5 років
Франція	84	62	48
Німеччина	86	70	63
Ірландія	91	70	57
Італія	87	66	54
Португалія	76	56	47
Великобританія	87	62	47

Конкуренція як багатомірне ринкове явище проявляється у різноманітних формах та методах діяльності, що залежать від основних методологічних принципів, закладених в її основу. Так, наприклад, за формою прояву відрізняють цінову та нецінову конкуренцію. Цінова полягає у продажу товарів та послуг за цінами, нижчими, ніж у конкурентів. Нецінова конкуренція ґрунтується на пропозиції товару та послуг вищого рівня якості, широкого асортименту, високої надійності. Зазвичай ці дві форми взаємодіють одна з одною. Проте особливості сучасного ведення бізнесу, такі, як, по-перше, вільний доступ підприємців до інформації про

попит та альтернативні пропозиції внаслідок бурхливого розвитку засобів телекомунікацій, та, по-друге, колосальний прогрес маркетингової логістики, що суттєво скоротив проміжок часу між замовленням необхідного товару та його отриманням, створюють широкі можливості для нецінкової конкуренції.

Відповідно до методів, що використовуються для ведення конкурентної боротьби, розрізняють, наприклад, добросовісну та недобросовісну конкуренцію.

Безумовно, наведена класифікація не є вичерпною. Проте у працях вітчизняних дослідників класифікація форм та методів

конкуренції подається у розгалуженому вигляді, в наслідок чого не розкривається вся суть природи конкуренції. Тому автором пропонується за-

гальна система класифікаційних ознак форм та методів конкуренції, що представлені на рис. 1.

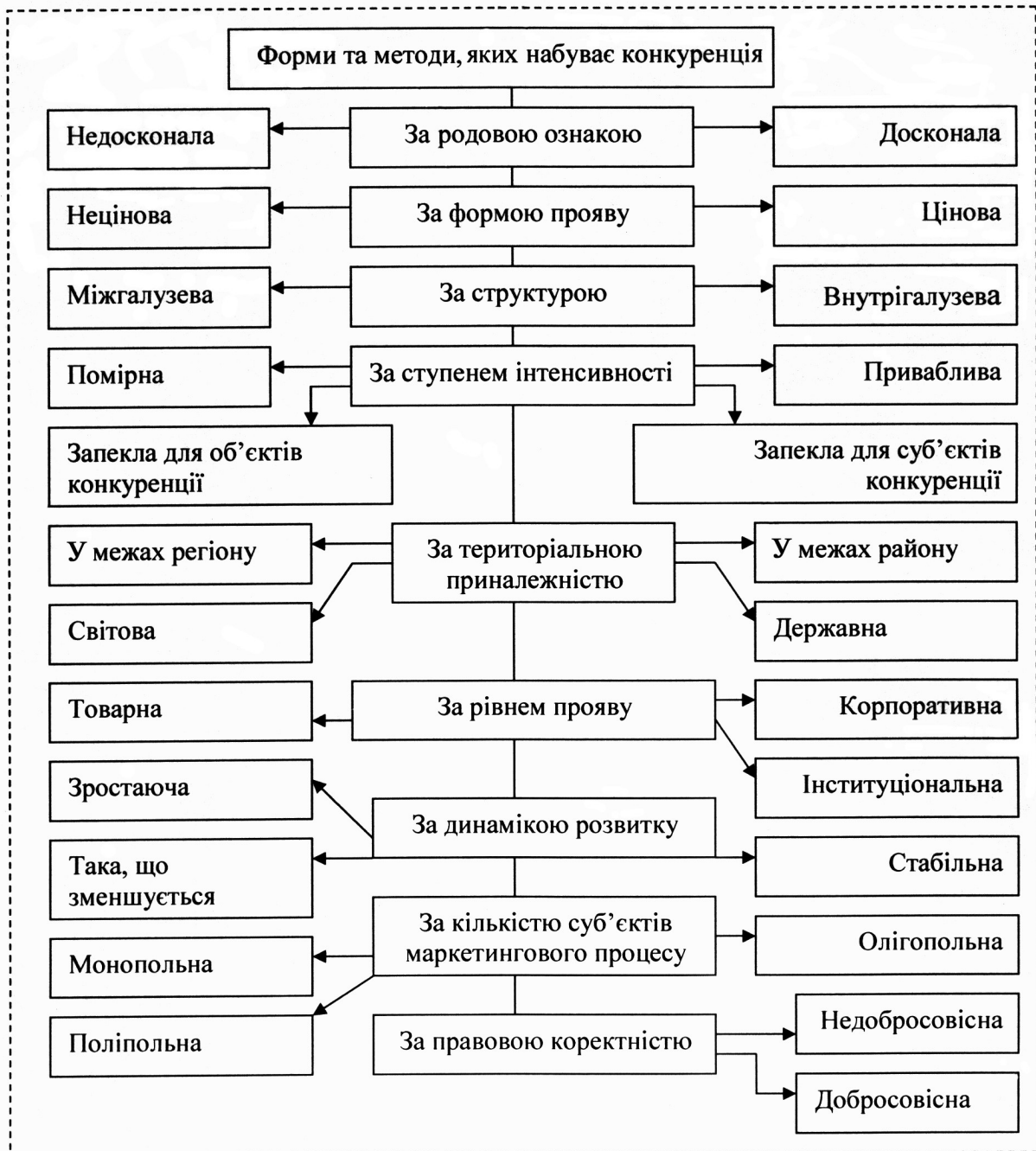


Рис. 1. Класифікаційні ознаки форм та методів конкуренції

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що для конкурентного середовища є характерними: по-перше, наявність певної кількості фірм, які пропонують споживачам (зі спільною структурою потреб) товари, здатні задовольнити їх сподівання; по-друге, свобода вибору, скориставшись якою покупці можуть сприйняти або відкинути зроблену їм пропозицію. Виходячи з цього окреслимо найімовірніші види конкуренції:

Інституціональна – виникає у випадку, коли одна й та ж потреба задовольняється за допомогою різних товарів;

Цінова – обумовлена пропозицією однакових за призначенням товарів, які відрізняються лише маркетинговим підкріпленням;

Міжгалузєва – має місце, коли споживач вибирає найкращий для нього товар серед таких, що виконують однакові функції, але

з'явилися на ринку під торговими марками абсолютно різних продуцентів.

Похідним від конкуренції є поняття “конкурентоспроможність”. Проблема конкурентоспроможності все частіше турбує власників та менеджерів підприємств, але якщо на великих підприємствах є можливість створювати відповідні підрозділи, що опікувалися б цим питанням, і найголовніше є кошти, то для невеликих підприємств задачі, пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємства є вкрай важкими (підтвердженням виступає табл. 1). Як правило, власник малого підприємства, який зазвичай є ще й менеджером, головну мету діяльності підприємства при його створенні вбачає в отриманні “швидкого” прибутку. Проблеми підтримання конкурентоспроможності підприємства та його розвиток у довготривалій перспективі ставить на другий план.

Проте, виходячи із реалій сьогодення, а мова йде в першу чергу про інтеграцію України у світове господарство, коли здатність окремо взятого підприємства не лише конкурувати на вітчизняному, а й гідно представляти себе на закордонному ринку обумовлює рівень конкурентоспроможності національної економіки, доцільність опікування менеджментом конкурентоспроможністю свого підприємства є беззаперечною.

До того ж, конкурентоспроможність підприємства слід розглядати з точки зору двох її основних проєкцій: по-перше, конкурентоспроможність – це мета, що ставить перед собою підприємство і для здійснення якої розробляє стратегії та плани, по-друге, конкурентоспроможність – це засіб, що здатен забезпечити будь-яку іншу ціль, що ставить перед собою підприємство, наприклад отримання прибутку.

З вищесказаного постає логічне питання про сутність конкурентоспроможності підприємства.

Україна перебуває на етапі становлення ринкової економіки, і вивчення проблеми

конкурентоспроможності теж знаходиться, на нашу думку, на початковій стадії, оскільки існують суперечки щодо визначення поняття. До другої половини ХХ століття конкурентоспроможність підприємства розглядали з точки зору конкурентоспроможності товару, що випускає підприємство. Із початком перебудови СРСР і потім, після його розпаду, з початком розвитку ринкових відносин у колишніх країнах-учасниках СНД, в тому числі в Україні, конкурентоспроможність стає більш загальним поняттям і вже не акцентується виключно на товарі.

Доволі ґрунтовний аналіз визначення конкурентоспроможності підприємства, що пропонується сучасними авторами, знаходимо в роботі Г. П'ятницької [7, с. 136]. Автор пропонує розглядати конкурентоспроможність як сукупність усіх конкурентних переваг підприємства, але врешті-решт визначає забезпечення конкурентоспроможності підприємства як наслідок конкурентоспроможності товару.

Безумовно, говорити про конкурентоспроможне підприємство і не сказати про конкурентоспроможну продукцію не можна. Сумнівно мати конкурентоспроможне підприємство без конкурентоспроможної продукції. Так само сумнівно, щоб неконкурентоспроможне підприємство виготовляло конкурентоспроможну продукцію. Отже, конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства слід розглядати, в першу чергу, не як частину і ціле, а як систему, ефективне функціонування якої залежить в однаковій мірі від обох її складових.

Враховуючи особливості стану та розвитку невеликих підприємств як передумови розвитку ринкових відносин, систему “конкурентоспроможність підприємства – конкурентоспроможність товару” слід доповнити ще одним ключовим моментом – конкурентоспроможним маркетингом (рис. 2).



Рис. 2. Взаємозв'язок трьох основних елементів конкурентоспроможності

Згідно з рис. 2 можна зробити висновок, що конкурентоспроможність невеликих підприємств залежить від того, наскільки оптимальними та ефективними є зв'язки між наведеними елементами.

По відношенню як до терміна “конкурентоспроможність підприємства”, так і терміна “конкурентоспроможність товару” існує багато варіантів визначення. Найчастіше конкурентоспроможність товару ототожнюють з якістю товару і ставлять її на перший план, але ситуаційний аналіз вітчизняних ринків показав, що українські товари здебільшого якісні і користуються попитом на внутрішньому ринку, а на зовнішньому чомусь нікому не потрібні. Причина цього полягає зовсім не в якості, а в умінні керівників підприємства та його власників застосовувати управлінські заходи, що є найбільш ефективними для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Саме тут мова заходить про використання маркетингу.

Одна із основних переваг використання маркетингу як ринкової концепції керування полягає в тому, що він виконує інтегруючу функцію: такі функції, як вивчення ринку, розподіл, стимулювання збуту товару та координація їх із загально-виробничими функціями, маркетинг, забезпечує інтеграцію на міжфірмовому рівні, оскільки синхронізує дії численних підприємств та установ, послуги яких бувають корисними на внутрішньому, а тим більше – на закордонних ринках, для найкращого протікання процесів

обміну. Крім того, маркетинг націлює працівників підприємства на досягнення єдиної мети.

Висновки та перспективи подальших розвідок.

З урахуванням вищезазначеного можна зробити такі висновки відносно природи конкуренції та особливостей її проявів у сфері підприємництва:

1. Конкуренція в ринковій економіці – це складне багатофункціональне явище, що проявляється у трьох його найважливіших аспектах, згідно з якими конкуренція – це: функціональна умова розвитку соціально-ринкового господарства; змагання суб'єктів, що діють на ринку, за найвигідніші умови виробництва та збуту продукції; елемент зовнішнього оточення підприємства.
2. Від того, наскільки вдало підприємство бере участь у конкурентній боротьбі, залежить його конкурентоспроможність. Щодо невеликих підприємств, то вона залежить від ступеня оптимальності та ефективності зв'язків між конкурентоспроможністю підприємства, конкурентоспроможністю товару та конкурентоспроможністю маркетингу.
3. В умовах розвитку ринкового господарства роль маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства важко переоцінити. Маркетинг координує діяльність усіх підрозділів підприємства та згуртовує працівників фірми навколо генеральної цілі – підвищення конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kotler P., Marketing Management, sixth ed., Prentice – Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988, P. 234
2. Завьялов П. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг – инструмент конкуренции // Маркетинг. – Спец. вып. № 15. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002. – 128 с.
3. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. / Пер. с англ., 11 изд. – Т. 1. – М.: Республика, 1995. – 400 с.
4. Парсяк В.Н., Дибач І.Л. Планування конкурентоспроможності малого підприємства // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 206: В 4 т. – Том 1. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – 302 с.
5. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: «Питер», 2000. – 368 с.
6. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
7. П'ятницька Г. Нові підходи до формування стратегії підприємства в умовах конкуренції // Економіка. – 2004. – №11.
8. Рыбинцева В.А. Маркетинг вина и винограда. – К.: ИАЭ, 2000. – 347 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 351 с.
10. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода. – СПб.: Пневма, 1999. – 212 с.
11. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Пер. с нем.; Общ. ред. А.Г. Милитковского. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
12. www.verhovnarada.ua