

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-12>

УДК 346.54

Ольга ГРОМОВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

e-mail: olga85gromova@gmail.com

Анастасія АБДУЛЛАЄВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-6961-8923>

e-mail: nanigromova@gmail.com

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ОСНОВА РИНКОВИХ ВІДНОСИН

У статті проаналізовано категорію «конкуренція», надано класифікацію даного поняття за різними ознаками. Зазначено основні принципи формування та механізму функціонування конкурентного потенціалу. Розглянуті теоретичні і методичні підходи із застосуванням методів аналізу, що дозволяють забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкуренція, за загальним визнанням, є основою розвитку ринкових відносин. Конкуренція над ринком виступає у різних формах і здійснюється різними методами. У зв'язку з цим її можна систематизувати за низкою ознак.

Ключові слова: маркетинг, конкуренція, конкурентоспроможність, ринок, конкурентний потенціал.

Olga HROMOVA, Anastasiia ABDULLAIEVA

Vinnitsia Trade and Economics Institute of State University of Trade and Economics

COMPETITION AS THE BASIS OF MARKET RELATIONS

The article analyses the category of "competition" and provides a classification of this concept by various features. The basic principles of formation and the mechanism of functioning of competitive potential are indicated. The article considers theoretical and methodical approaches with application of methods of analysis, which allow ensuring increase of competitiveness of an enterprise. There are 2 approaches to the concept of competition: - the economic approach, which is based on the fulfilment of two conditions: the presence in the market of a large number of independently acting buyers and sellers of any particular product or resource; freedom for buyers and sellers to enter or leave certain markets; - the socio-political approach, which interprets competition mainly from the standpoint of group (or class) confrontation or struggle.

Competition is generally recognised as the basis for the development of market relations. Competition above the market takes different forms and is carried out by different methods. In this regard, it can be systematised according to a number of features.

A firm's position in an industry is determined by its competitive advantage. Ultimately, firms outperform their rivals if they have a strong competitive advantage. This advantage is achieved mainly through lower costs or product differentiation. Any strategy should pay attention to both types of competitive advantage, although strictly adhering to one of them. Another important variable that determines the strategy is the scope of competition, or the breadth of the goal that the firm is aiming for within its industry. The company must decide for itself how many types of goods it will produce, what channels it will use, and what range of customers it will serve. Depending on this, a strategy should be chosen.

Consequently, competition between companies is becoming increasingly fierce. The manufacturer has the opportunity to win the competition. There are methods that allow you to outperform your rivals. Thus, in order to take a favourable position in the market, a firm must create a competitive advantage and then maintain it.

Key words: marketing, competition, competitiveness, market, competitive potential.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Поняття конкурентоспроможності є об'єктом вивчення протягом багатьох років. Проте досі з низки аспектів цієї проблеми дослідники не дійшли єдиної думки. Можна припустити, що причиною цього є велика кількість об'єктів, стосовно яких визначається конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретико-методологічну основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів в області аналізу конкурентоздатності підприємства, методів його оцінки, а саме: Балабанової І. В., Балабанової Л. В., Громової О. С., Кривенка Г. В., Лагутіна В. Д., Осовської Г. В., Поліщук І. І., Романенка В. А., Уманців Ю. М., Фатхутдінова Р. А. Проте, потребують подальшого уточнення та дослідження проблеми конкурентоспроможності з точки зору маркетингового підходу.

Формулювання цілей статті

Полягає у науковому обґрунтуванні і аналізі підходів до вивчення та дослідження управління конкурентоспроможністю підприємства, де стратегічне управління має забезпечити створення, розвиток та утримання стійких конкурентних переваг. Як результат, підвищення конкурентоздатності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу

Конкуренція, за загальним визнанням, є основою розвитку ринкових відносин. Конкуренція в світовому господарстві – економічний механізм стимулювання виробництва та підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одна з об'єктивних умов функціонування та розвитку підприємства.

Існують і використовуються 2 підходи до поняття конкуренції:

- економічний підхід, який полягає у виконанні двох умов:

1) наявність на ринку великої кількості незалежно діючих покупців та продавців будь-якого конкретного продукту чи ресурсу;

2) свобода для покупців та продавців діяти на тих чи інших ринках або залишати їх;

- соціально-політичний підхід, який трактує конкуренцію в основному з позицій групового (чи класового) протистояння чи боротьби.

Конкуренція над ринком виступає у різних формах і здійснюється різними методами. У зв'язку з цим її можна систематизувати за низкою ознак.

Залежно від типу ринку розрізняють конкуренцію чисту або досконалу, монополістичну, олігополістичну, чисту монополію:

- чиста чи досконала конкуренція має місце на ринку, де представлено безліч продавців і покупців однакового товару або послуги. Тут жодна фірма неспроможна проводити становище над ринком, оскільки її частка у ньому не велика. Відсутній контроль цін. Вимоги маркетингової діяльності фірми мінімальні. У сучасних умовах чиста конкуренція зустрічається досить рідко і лише в обмеженому колі товарів чи послуг;

- монополістична конкуренція виникає на ринках з великим числом продавців, що пропонують схожі, але не ідентичні товари. У цих умовах важливо домогтися відмінних переваг за рахунок комбінування факторів маркетингу. Насамперед, слід докласти зусиль, щоб зробити свій товар привабливішим для споживача, ніж аналогічний товар конкурента. Для цього фірма може роз'яснити та рекламувати «нові», «покращені» якості товару, його «унікальність», «найнижчу ціну»;

- олігополістична конкуренція існує на ринках, де панує кілька великих фірм, причому товари можуть бути як однаковими, стандартними, так і різними за своїми параметрами. Для такого ринку характерний високий рівень концентрації виробництва. На олігополістичний ринок проникнути новим конкурентам важко через наявність високих бар'єрів, зокрема, високу вартість виходу на ринок, патентної захищеності продукції і на технології. При олігополії менш ефективна і цінова конкуренція, оскільки витрати на неї часто бувають значними, але не продуктивними. Така конкуренція характерна для традиційних, технологічно передових галузей;

- у разі чистої монополії на ринку представлена лише одна фірма, що продає конкретний товар чи послугу, що дозволяє їй вибирати ціну з можливих відповідно до кривої попиту. Завдяки унікальності свого продукту фірма-монополіст здатна контролювати ринок і проводити свою маркетингову стратегію. Роль сили, що стримує монополію, у разі виконує держава, контролюючи діяльність монополістів. Чиста монополія зустрічається так само рідко, як і чиста конкуренція.

Залежно від сфери здійснення вона може бути міжгалузеву та внутрішньогалузеву. Міжгалузєва конкуренція розглядає товари різних галузей, різні послуги, що задовольняють різні потреби споживача та виробничого попиту, тобто, мова йде про боротьбу за платоспроможний попит населення. Інакше таку конкуренцію можна назвати функціональною.

Внутрішньогалузєва конкуренція – економічне змагання виробників однакових товарів на ринку за залучення якомога більшої кількості покупців і отримання завдяки цьому максимальної вигоди, тобто конкуренція між товарами, що задовольняють одну і ту ж потребу, але відрізняються за ціною, якістю і асортиментом. Тут можна назвати видову і предметну конкуренцію. Видова конкуренція виникає між різними різновидами товару, які в принципі задовольняють одну й ту саму потребу. При цьому є хоча б один параметр, яким вони відрізняються. Предметна конкуренція ведеться за різними марками одного й того самого товару, що випускається різними фірмами.

За методами конкуренцію можна поділяти на:

- цінову - продаж товарів чи послуг за нижчими цінами, ніж в конкурента. Багато хто впевнений, що запорукою конкурентоспроможності є низькі ціни. Якби це було так, то завжди знайшовся б такий виробник, який зумів би зробити товар дешевшим;

- нецінову – в т. ч. асортиментна, пов'язана з пропозицією товарів вищої якості, з більшою надійністю та терміном служби, з більш високим рівнем ергономічних властивостей та сервісним обслуговуванням.

Залежно від можливості вільного проникнення в галузь конкуренція буває відкритою та закритою.

У будь-якій галузі економіки суть конкуренції виражається п'ятьма силами:

1. Загрозою появи конкурентів (у галузі чи поза нею).
2. Загрозою появи товарів – заміників.
3. Здатністю постачальників відстоювати свої умови.
4. Здатністю покупця обстоювати свої умови.
5. Суперництвом вже існуючих конкурентів між собою.

Значення кожної з п'яти сил змінюється від галузі до галузі та попереджує, в кінцевому рахунку, прибутковість галузей. Вони впливають на ціни, які можуть диктувати фірми, на витрати, які їм доводиться нести, на розміри капіталовкладень, необхідні у тому, щоб конкурувати у цій галузі. Загроза появи нових конкурентів знижує загальний потенціал прибутковості у галузі оскільки вони привносять у галузь нові виробничі потужності, і прагнуть отримати частку ринку збуту, цим, знижуючи позиційну прибуток.

Запекла конкуренція в галузі знижує прибутковість, бо за те, щоб зберегти конкурентоспроможність, доводиться платити (у вигляді витрат на рекламу, організацію збуту, науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (НДДКР) або ж прибуток «витікає» до покупця за рахунок зниження цін. Наявність товарів-замінників обмежує зростання цін на ринку.

Значення кожної з п'яти сил конкуренції визначається структурою галузі, тобто її основними економічними і технологічними характеристиками.

Позицію фірми в галузі визначає конкурентна перевага. У кінцевому рахунку, фірми обходять своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. Вона (перевага) досягається, в основному, за рахунок нижчих витрат або диференціації товарів.

Будь-яка стратегія повинна приділяти увагу обом типам конкурентної переваги, хоча й суворо дотримуючись одного з них.

Інша важлива величина, що визначає стратегію – сфера конкуренції, або широта мети, на яку орієнтується фірма в межах своєї галузі. Підприємство має вирішити для себе, яку кількість різновидів товарів воно випускатиме, якими каналами користуватиметься, яке коло покупців обслуговуватиме. Залежно від цього і слід обирати стратегію.

У ринковій економіці перед кожною фірмою відкривається безліч можливостей, що реалізуються за допомогою використання власної стратегії розвитку. Число стратегій розвитку дорівнює числу фірм. Однак можна виокремити кілька типових стратегій (табл. 1).

Таблиця 1.

Типові стратегії

	Менші витрати	Диференціація
Вузька ціль	Лідерство за рахунок економії на витратах	Диференціація
Сфера конкуренції	Фокусування	
Широка ціль	Зосередження на витратах	Сфокусована диференціація

Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах ґрунтується на прагненні до того, щоб витрати були меншими, ніж у конкурента, низькі витрати знижують ціну.

Стратегія диференціації спрямована на постачання товарів і послуг, більш привабливих в очах споживача, ніж у фірми-конкурента.

Основними чинниками диференціації є: висока якість, специфічні споживчі властивості, надійність в експлуатації, володіння найдосконалішою технологією, збут продукції в комплексі з супутніми послугами, забезпечення впізнаваності продукції на ринку.

Стратегія фокусування (вузької спеціалізації) передбачає орієнтацію на певну групу споживачів, на специфічний географічний ринок, на обмежену частину асортименту. В основі концепції типових стратегій лежить ідея, що кожна з них ґрунтується на конкурентній перевазі, і для того, щоб домогтися її, фірма повинна вибрати свою стратегію.

Конкурентна перевага і сфера конкуренції, на якій базується стратегія розвитку фірми, непостійні. Вони виникають під впливом різних чинників, посилюючи або послаблюючи конкурентоспроможність фірми.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, конкуренція між компаніями стає дедалі жорсткішою. Виробник має можливість брати гору в конкурентній боротьбі. Існують методи, що дають змогу обійти суперників. Таким чином, щоб зайняти вигідну для себе позицію на ринку, фірма повинна створити конкурентну перевагу і далі утримувати її.

Література:

1. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Логістика : підручник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 368 с.
2. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2017. № 14. С. 307-314. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukri_2017_14_49 (дата звернення: 01.10.2023)
3. Окландер М.А., Педько Т.О. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт. 2017. С. 284.

4. Громова О. Є., Дерев'янку В.Ю. Якісні методи дослідження поведінки споживачів. Економіка сьогодні: актуальні питання та інноваційні аспекти : II Міжнар. наук.-практ. конф. (25 квітня 2020 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя : ГО «ЦЕУ», 2020. С. 150–152.
5. Громова О. Є., Габрид А.І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів. «Економіка. Фінанси. Право». Інформаційно-аналітичний журнал. 2019. № 12. С. 19–22.
6. Кравчук Б. В., Лазоренко Т. В. Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Держава та регіони*. 2020. № 5. С. 50–54. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/5_2020/11.pdf.
7. Кривешко О. В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/66.pdf.
8. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101–106.

References

1. Balabanova L. V., Hermachuk A. M. Lohistyka : pidruchnyk. 2-he vyd., ster. Lviv : Mahnoliia 2006, 2019. 368 s.
2. Zozulov O. V., Vasylenko A. T. Analiz povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku dlia formuvannya torhovoї propozyzii. Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut". 2017. № 14. S. 307-314. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49 (data zvernennia: 01.10.2023)
3. Oklander M.A., Pedko T.O. Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidpriemnytski ryzyky: monohrafiia. Odesa: Astroprynt. 2017. S. 284.
4. Hromova O. Ye., Derevianko V.Iu. Yakisni metody doslidzhennia povedinky spozhyvachiv. Ekonomika sohodennia: aktualni pytannia ta innovatsiini aspekty : II Mizhnar. nauk.-prakt. конф. (25 kvitnia 2020 r., m. Zaporizhzhia). Zaporizhzhia : HO «TsEU», 2020. S. 150–152.
5. Hromova O. Ye., Habryd A.I., Lanova O. M. Sutnist vplyvu sytuatsiinykh faktoriv na povedinku spozhyvachiv. «Ekonomika. Finansy. Pravo». Informatsiino-analitychnyi zhurnal. 2019. № 12. S. 19–22.
6. Kravchuk B. V., Lazorenko T. V. Faktory zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. Derzhava ta rehiony. 2020. № 5. S. 50–54. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/5_2020/11.pdf.
7. Kryveshko O. V. Otsinka vahomosti konkurentnykh perevah. Efektyvna ekonomika. 2020. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/66.pdf.
8. Tarasiuk A. V. Upravlinnia marketynhom yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahramykh pidpriemstv. Ekonomika APK. 2019. № 7. S. 101–106.