

УДК 330.342.146.009.12:334.716

Владислав Гжешук, здобувач Академії Полонійної в м. Ченстохові, Польща

СУТЬ КОНКУРЕНЦІЇ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджується необхідність вивчення студентською молоддю в навчальних закладах, основ конкуренції в маркетинговій діяльності, розкрито конкуренцію та її вплив на освіту і формування професійних компетентностей маркетологів

Ключові слова: маркетинг, конкуренція, промисловість, компетенції, ринок, виробництво, ринкове середовище, економіка, підприємство, ціна, ринок праці.

Рис. 1. Літ. 12.

Владислав Гжешук, соискатель Академии Полонийной в г. Ченстохове, Польша

СУТЬ КОНКУРЕНЦИИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье исследуется необходимость изучения студенческой молодежью в учебных заведениях, основ конкуренции в маркетинговой деятельности, раскрыто конкуренцию и ее влияние на образование и формирование профессиональных компетенций маркетологов.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, промышленность, компетенции, рынок, производство, рыночная среда, экономика, предприятие, цена, рынок труда.

Vladyslav Hzheshchuk, Applicant of Polish Academy, Chencstohova, Poland

THE ESSENCE OF COMPETITION OF INDUSTRY IN A MARKET ECONOMY

The article examines the need of students' to study the basis of competition in marketing activities, reveals competition and its impact on education and the formation of professional competences of marketers.

Keywords: marketing, competition, industry, competences, market, production, market environment, economy, enterprise, prise, labor market.

Актуальність теми. Усвідомлення реформування системи освіти в Україні виникло внаслідок розвитку ринкової економіки, конкуренції, або як стверджує І. Зязюн “Освіта через утвердження на основі плюралізму форм власності домінування приватної власності зумовлює зміни в процесах соціалізації особистості” [6, 76]. Останнє потребує трансформації освіти як системи, яка має не тільки озброювати людину відповідними професійними компетенціями, але й навчити жити і працювати в нових умовах ринкової економіки при гострій конкуренції.

Конкуренція як економічне явище і невід’ємний атрибут ринку досліджується у працях низки зарубіжних і вітчизняних вчених і дається різне тлумачення певних категорій і визначень, які часто по-різному трактуються вченими і вимагає встановлення єдиних визначень термінів конкуренції, зазначає О.Р. Процишин [11].

Аналіз останніх досліджень. Слід зазначити, що випущено значну кількість навчально-методичної та довідкової літератури в напрямку маркетингової освіти та конкуренції яка відноситься до навчального процесу:

Л.В. Балабанова, Н.О. Бородіна, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.М. Єрмошенко, В.І. Жигір, О.А. Чернега, О.М. Збожна, В.В. Мадзігон, Н.І. Норіцина, Н.М. Примаченко, І.Ф. Прокопенко, А.О. Старостіна, які відповідають розробленим навчальним програмам та підручникам.

У дослідженнях І. Кірнцера [9] пояснюють конкуренцію у взаємозв’язку з підприємництвом. М. Портер розглядає конкуренцію взаємодією п’яти сил, пропонує методіку її аналізу для галузі, як складову розробки конкурентної стратегії [12], А. Юданов характеризує конкурентні переваги та способи їх здобуття, формує конкурентні стратегії для різних за розмірами фірм [13]. Вітчизняні дослідники застосовують “конкурентну” термінологію при дослідженні конкурентоспроможності підприємств різних галузей економіки на різних рівнях, з’ясування сутності конкуренції, її видів, форм, функцій, механізму дії, наслідків, способів регулювання тощо [1, 2].

Мета статті є дослідження і наведення рекомендацій за теоретико-методичними основами підготовки знань молоді з основ

конкуренції в маркетинговій діяльності промислових підприємств у загальноосвітніх навчальних закладах як важливої складової економіки.

Виклад основного матеріалу. В сучасній Україні поштовхом до розвитку конкурентних відносин стала економічна реформа. Перехід від конкуренції за ресурси до конкуренції за споживача і жорсткість відносин у цій сфері стали можливі в результаті появи нових ринкових факторів. Збільшення кількості, розмаїтість форм підприємств, що діють на українському ринку, лібералізація цін, фінансова дестабілізація, інфляційні процеси, демонополізація економіки, лібералізація зовнішньоекономічних відносин, приватизація і формування недержавного сектора економіки сприяли збільшенню пропозиції товарів, що при скороченні платоспроможного попиту привело до поживавлення конкуренції. В ході реформ створені передумови розвитку конкуренції і за рахунок зміни критеріїв роботи на ринку. В цілому виробники починають відмовлятися від пасивного спостереження за процесом створення на користь активних дій, що орієнтуються на вимоги і можливості споживачів, зазначають М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон, Н.М. Примаченко [4].

Головне завдання підприємств – виробляти якомога більше своїх товарів високої якості і широкого асортименту, щоб якнайкраще задовольнити потреби споживачів, а тим самим підвищувати свою конкурентоспроможність на ринках збуту.

З переходом економіки України до ринку, появою підприємств різних форм власності, наданням практично кожному економічному суб'єктові права виходу на світовий ринок для економічної науки виникла необхідність звернутися до вивчення конкуренції не стільки з ідеологічною метою, скільки для успішного розв'язання питань підприємницької діяльності. У зв'язку з цим виникає потреба в осмисленні основних термінів і форм конкуренції.

Конкуренція суперництво між виробниками товарів за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і реалізацію продукції.

Конкуренція являє собою діючий економічний важіль стимулювання виробництва та покращення якості продукції, визначає вибір маркетингової стратегії підприємства в умовах ринкових відносин. Конкуренція є також одним з об'єктивних умов функціонування світових ринків різноманітного профілю. Існує чотири основні конкурентні структури ринку:

Ринок чистої конкуренції. Виробник не може збільшити ціну вище ринкової, оскільки

споживач має можливість придбати будь-яку кількість виробів за ринковою ціною. В умовах чистої конкуренції маркетинг не пов'язаний з великими зусиллями в області політики цін, реклами, стимулювання збуту. Важливим є створення надійної репутації (іміджу) підприємства.

Ринок чистої монополії характеризується наявністю одного продавця, що реалізує свій товар. Головна ціль в цих умовах – виключити конкуренцію, якомога довше підтримувати ситуацію унікальності свого виробу.

Ринок монополістичної конкуренції передбачає наявність багатьох виробників і споживачів, що здійснюють угоди в широкому діапазоні цін. Конкуренція на такому ринку полягає в пропозиції привабливої і оригінальної конструкції товару і політики цін. Тривалість успіху на такому ринку залежить від маневреності маркетингу і збереження відмінних особливостей продукції.

Ринок олігополістичної конкуренції представлений обмеженою кількістю виробників. Задача маркетингу в даній структурі – забезпечення іміджу конкретного підприємства на основі розробки, удосконалення виробів, кращих умов поставки, широкого набору сервісних послуг.

У світовій практиці ринкових відносин конкурентна структура ринку в чистому вигляді не спостерігається.

Для сучасного стану економіки найбільш типовою є олігополія – конкуренція кількох великих фірм, які контролюють значну частину виробництва і збуту. Характерною рисою такої форми конкуренції є самотійність у визначенні ринкової політики при врахуванні стратегії конкурентів.

У розвитку конкурентних відносин **виділяють внутрігалузеву і міжгалузеву конкуренцію.** Першій властиве суперництво між виробниками одного виду товарів за найсприятливіші умови виробництва і збуту, за більшу частку ринку цього товару.

Внутрігалузєва конкуренція може набирати різних форм. Щодо умов виділяють галузі, в яких спостерігається гостра, середня й помірна конкуренція. Ці відмінності видно, якщо порівняти галузі які займаються виробництвом вантажних автомобілів, коштовностей і столярних виробів.

Міжгалузєва конкуренція розвивається на ринку капіталів. Вона виражає боротьбу між виробниками різних галузей за найвигідніші сфери вкладення капіталу. Це виявляється в прагненні підприємців, зайнятих у низькорентабельних галузях, укласти кошти в рентабельніші сфери економіки. Нерідко міжгалузєва конкуренція

виявляється в суперництві між виробниками продукції різних галузей, що може задовольнити подібні, однотипні потреби (наприклад транспортні, паливні).

Дальше відзначимо про види ринкової конкуренції підприємств.

Ринкова конкуренція по товарному признаку поділяється на функціональну, видову і предметну.

Функціональна конкуренція зумовлюється виробництвом виробів заміників.

Видова конкуренція заснована на виробництві виробів, що задовольняють певні потреби, але мають різноманітні техніко-економічні характеристики.

Предметна конкуренція виникає в результаті випуску практично однакових виробів різними виробниками, котрі відрізняються якістю, дизайном, упаковкою, а також торговою маркою.

Щоб дати загальне уявлення про проблему, треба виділити також цінову і нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція передбачає реалізацію продукції за цінами, нижчими від цін на аналогічну продукцію інших виробників. Нині вона застосовується рідко, бо звичайно конкуренти мають можливість для такого самого зниження цін, що зменшує прибутковість в цілому.

Нецінова конкуренція характеризує витонченішу боротьбу між товаровиробниками: при ній треба поліпшувати якість, сервісне обслуговування, імідж фірми. При цьому не виключається прихована цінова конкуренція, якщо підвищення якості та поліпшення споживчих властивостей нових товарів відбувається швидше, ніж зростає їхня ціна, відзначено, М.В. Вачевський [5, 38 – 45].

В рамках кожного з розглянутих видів конкуренції згідно теорії та практики сучасного менеджменту та маркетингу також виділяють наступні основні методи конкурентної боротьби:

1. **Випуск нової продукції.** Створення нових виробів може сприяти формуванню нових ринкових потреб, і таким чином розширенню ринка і своєї долі (частки) на ньому.

2. **Організація після продажного обслуговування.**

3. **Організація збуту.** Підприємство прагне перевершити конкурентів за ступенем охоплення споживачів каналами збуту.

4. **Реклама і стимулювання збуту продукції.** Поряд з завданням формувати попит реклама покликана формувати нові потреби, таким чином нерідко використовуються такі форми стимулювання збуту як безкоштовне поширення взірців товару, ярмарки, конференції та інші види несистематичних акцій.

5. **Злочинні методи конкуренції.** До цього відноситься промисловий шпіонаж, переманювання спеціалістів, що володіють виробничими секретами, випуск виробів під маркою відомих і популярних у споживачів фірм.

Основні цілі конкурентної діяльності підприємства.

Цілі конкурентної політики. Обґрунтовуючи цілі конкурентної політики на ринку, треба насамперед виділити найзагальніші основи. Їх визначення пов'язане з кваліфікацією характеру конкуренції, який має форму агресії або оборони. При оборонному варіанті підтримують технологію, продукт, збут і виробництво на рівні, близькому до усталеного звичного. Агресивна поведінка на ринку вимагає пошуку найкращих рішень.

Залежно від умов які складаються на ринку, кожне підприємство повинно зважити свої можливості, щоб реалізувати свої переваги, виступаючи своєрідним агресором для конкурентів, або ж координувати з ними свою діяльність.

Умови конкуренції формуються під впливом різних факторів. Серед них насамперед повинні враховуватися суспільні й технічні.

Суспільні передумови розвитку конкуренції визначаються політикою держави в регулюванні конкуренції, що реалізується через відповідні правові норми. Кожна країна ринкової економіки в законодавчому порядку розробляє комплекс заходів, які сприяли б зростанню конкурентоспроможності господарських суб'єктів й народного господарства в цілому, стверджує І.А. Максимчук [10, 24].

Суспільні й технічні умови конкуренції нині розвиваються значною мірою під впливом тенденцій до інтернаціоналізації виробництва й зовнішньої торгівлі.

Розробляючи проблеми конкуренції в Україні треба виходити з того, що в кожній галузі беруться до уваги міжнародний аспект конкурентоспроможності відносно інших близьких галузей, які задовольняють однорідні потреби; ступінь стабільності поведінки в конкуренції.

Конкурентоспроможність здатність в процесі суперництва досягати кращих результатів в певній діяльності, сфері функціонування.

Саме конкурентоздатність продукції безпосередньо чи посередньо через проміжні ланки визначає рівень конкурентоспроможності об'єктів більш вищого рівня, отже, підвищення конкурентоспроможності продукції повинно безпосередньо ініціювати ріст рівня конкурентоздатності відповідних підприємств (галузей і промислового сектора економіки даної країни в цілому).

Зміст конкурентоспроможності найчастіше трактується як здатність випереджати суперників

у досягненні поставлених економічних цілей. Конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність товару характеризує його здатність відповідати запитам покупців у порівнянні з аналогічними товарами представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого – цінами, що визначаються продавцями товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливають переваги в гарантійному і післягарантійному обслуговуванні, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту.

Конкурентоспроможність підприємства (фірми) – це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов’язкова умова конкурентоспроможності підприємства (фірми). У більш широкому розумінні для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері виробництва, управління (менеджменту), фінансів, маркетингу. Конкурентоспроможність підприємства (фірми) є результатом його конкурентних переваг у всьому спектрі проблем управління компанією.

Поняття “**конкурентна перевага**” і “**конкурентоспроможність**” мають різні інтерпретації в залежності від об’єкта, до якого вони застосовуються. При системному вивченні цих понять виділяють ієрархічну структуру, що

послідовно включає оцінку товару, підприємства, галузі, економіки з точки зору їх переваги над аналогічними конкуруючими об’єктами (рис. 1.).

Слід відзначити, що і маркетинг, і менеджмент вже давно розглядають конкурентні переваги як предмет ретельного вивчення. Більше того, маркетинг на практиці ставить і вирішує ці питання в процесі управління підприємством. Реальні позитивні результати досягаються там, де формування конкурентних переваг доведене до рівня технології управління.

Технологія формування конкурентних переваг – це комплекс маркетингових процедур і способів їх виконання, призначених для ефективного позиціонування підприємства в конкурентному середовищі. Принциповими особливостями таких технологій є:

- систематичний характер виконання, зумовлений динамічністю конкурентного середовища і необхідністю його постійного моніторингу;
- висока відповідальність їх розроблення і виконання зумовлена безпосереднім впливом розроблюваних рішень на найважливіші економічні показники;
- інерційність виявлення результатів підготовлюваних рішень і неможливість оперативного усунення небажаних наслідків;
- складність організаційної підтримки реалізації технологій через їх багатофункціональність і необхідність координації робіт між різними ієрархічними рівнями управління підприємства;
- інтерактивність, що зумовлюється великою кількістю процедур, що не можуть бути формалізовані, та необхідністю введення окремих коректив у результаті зміни кон’юнктури;

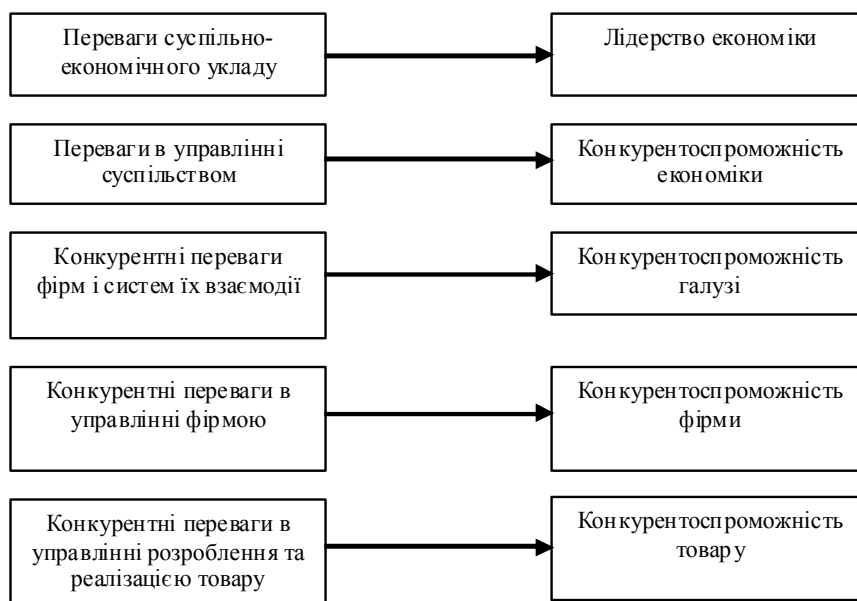


Рис. 1. Піраміда конкурентних переваг і конкурентоспроможності

Фундаментом для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота по вивченню стану і тенденцій розвитку ринку в цілому та активності конкурентів зокрема. У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговує діагностика основних характеристик конкурентного середовища, факторів, що визначають її активність.

Отже, **конкуренція** – суперництво між виробниками товарів за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і реалізацію продукції. Конкуренція являє собою діючий економічний важіль стимулювання виробництва та покращення якості продукції, визначає вибір маркетингової стратегії підприємства в умовах ринкових відносин.

Конкурентоспроможність підприємства (фірми) – це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність підприємства (фірми) є результат його конкурентних переваг у всьому спектрі проблем управління компанією.

Умови конкурентної боротьби нав'язані підприємству суспільством і зумовлені науково-технічним прогресом проявляються на ринку через специфічні форми і методи діяльності всіх суб'єктів господарювання. Тому одним із перших завдань підприємства є визначення кола конкурентів, дії яких на ринку можуть істотно позначатися на економічних результатах господарювання.

Ще одна проблема обмеження пов'язана з наявними можливостями всередині своєї країни. У цьому випадку і виробники, і торговельні фірми повинні враховувати імпорт, який здійснюють як безпосередні виробники, так і підприємства оптової торгівлі. Для підприємств з інтенсивними зовнішньо-економічними зв'язками взагалі недопустимо оцінювати можливості конкурентів, не враховуючи величезних імпортних і експортних потоків.

Формування стратегій конкуренції передбачає аналіз і розроблення принаймні стратегій конкуренції постачання, збуту, співробітників, фінансової та стратегії конкуренції матеріальних ресурсів.

Для обґрунтування методів участі в конкурентній боротьбі велике значення має класифікація ринку залежно від величини підприємств-конкурентів, фаз продукції чи програм діяльності, а також власних уподобань та оцінки ризику.

Висновки. Конкуренція – суперництво між виробниками товарів за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і реалізацію продукції. Конкуренція являє собою діючий економічний

важіль стимулювання виробництва та покращення якості продукції, визначає вибір маркетингової стратегії підприємства в умовах ринкових відносин.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. З погляду маркетингу продукція фірми – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб. У реалізації заходів маркетингової товарної політики головним є управління якістю і конкурентоспроможністю продукції.

1. Близнюк С.В. *Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління.* – К.: Логос, 1998. – С. 88–89.

2. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник.* // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

3. Вачевський М.В. *Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції. Монографія.* // М. Вачевський. – К.: Професіонал, – 2005. – С. 283–286.

4. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Основи економіки. Навчальний посібник.* // М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К.: Педагогічна думка, 2000. – 612 с.

5. Вачевський М.В. *Конкуренція і конкурентноздатність товару при використанні об'єктів інтелектуальної власності.* // М. Вачевський/. *Актуальні проблеми економіки.* – 2003. – №1. – С. 38–45.

6. Зязюн І.А. *Краса педагогічної дії. Навчальний посібник.* // І. Зязюн. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 302 с.

7. Кремень В.Г. *Філософія освіти XXI ст.* // В. Кремень/. *Шлях освіти.* – 2003. – №2. – С. 2–4.

8. Кирнцер И. *Конкуренция и предпринимательство.* Пер. с англ. под ред. А.Н. Романова. – МС.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.

9. Максимчук І.А. *Роль маркетингу у становленні ринкової економіки.* // І. Максимчук/. *Інформація і ринок.* – 1992. – №1. – С. 24.

10. Процишин О.Р. *Фактори інтенсивності конкуренції у торгівлі. Вісник ДУ "Львівська політехніка". Менеджмент і підприємництво на Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* – Львів. ДУ ЛПУ, 2001.

11. Портер М.Е. *Стратегія конкуренції.* Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.

12. Юданов А.Ю. *Конкуренція: теорія і практика.* – М.: Узд-во "АКАЛИС", 1996. – 272 с.

Стаття надійшла до редакції 27.02.2014