

ДЕТЕРМІНАНТИ КОНКУРЕНЦІЇ: ДЕФІНІЦІЇ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

Розглянуто підходи до трактування основних детермінант конкуренції. Запропоновано власні дефініції детермінант конкуренції. Обґрунтовано підпорядкованість і взаємозв'язок між основними поняттями конкуренції.

Ключові слова: учасники конкуренції, конкурентні ресурси, конкурентоспроможність, фактори конкурентоспроможності, конкуренція, конкурентні переваги, конкурентна позиція.

Актуальність. Центральним завданням діяльності будь-якого суб'єкта господарювання є реалізація власних можливостей та мобілізація усіх доступних ресурсів з метою задоволення платоспроможного попиту на створюваний товар чи послугу. Особливо гостро питання забезпечення конкурентоспроможності в умовах глобалізації та посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках стоїть перед українськими суб'єктами господарювання.

Огляд літератури. Постановка загальної проблеми. Дослідженням питань, пов'язаних із процесом суперництва та отримання суб'єктами господарювання вигірної конкурентної позиції займаються науковці різних галузей. Нині існує велика кількість поглядів на процес конкуренції та пов'язані із нею явища. Так, А.Б. Брутман [1] пропонує методичний підхід до порівняльної оцінки конкурентоспроможності; Н. Бутенко [2] аналізує теоретичні підходи до формування конкурентних стратегій; О.А. Гавриш та С.М. Савченко [3] обґрунтовують сучасну парадигму конкурентоспроможності, суть якої полягає у здатності до неперервного продукування інновацій, окреслюють концептуальні моменти застосування інформаційно-інноваційного механізму для забезпечення конкурентоспроможності; М.Д. Давидова [4] розглядає шляхи підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації; Р.І. Жовновач [5] виокремлює фактори конкурентоспроможності, узагальнює основні підходи до її формування, наводить ієрархічну структуру факторів формування конкурентоспроможності підприємства; П.А. Заремба [6] визначає основні критерії конкурентоспроможності, розкриває основний зміст принципів та закономірностей забезпечення конкурентоспроможності; М. Портер [7] надає аналіз конкурентної структури галузі, описує структурні фактори, що обумовлюють інтенсивність конкуренції, пропонує моделі конкурентних дій з метою збереження найкращих конкурентних позицій; Т.Ю. Носова [8] розглядає основні підходи до вивчення конкуренції, розкриває сутність інституціональної конкуренції; Ю.Б. Рубін [9] розглядає конкурентні ситуації на різних стадіях бізнесу; А.П. Румянцев та В.Ю. Мірошніченко [10] аналізують тенденції та підходи у теорії маркетингу, які впливають на конкуренцію в умовах сьогодення, пропонують заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств; Ю.М. Сафонов [11] аналізує основні науково-методичні підходи та параметри підвищення конкурентоспроможності; Ю.Уманців [12] аналізує теоретико-методологічні та практичні засади конкурентоспроможності; А.Ю. Юданов [13] надає аналіз основних типів страте-

гії конкурентної боротьби, які використовують компанії в їх складній взаємодії; О.Л. Юдіцький [14] досліджує правові засади економічної конкуренції.

Незважаючи на велику кількість та різноплановість наукових досліджень із цієї тематики, відсутні єдині підходи до визначення основних понять, що описують явище конкуренції, а також відсутні єдині підходи до систематизації цих понять.

Мета. Завдання. Метою статті є обґрунтування підпорядкованості і взаємозв'язків між основними поняттями, що описують явище конкуренції. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: розглянути підходи до трактування основних детермінант конкуренції; запропонувати власні дефініції детермінант конкуренції; обґрунтувати підпорядкованість і взаємозв'язок між основними поняттями конкуренції.

Основна частина. Серед розмаїття поглядів на підпорядкування одних явищ, що описують явище конкуренції, іншим виділимо таке: «конкурентоспроможність підприємства базується на конкурентній позиції підприємства на ринку, яка є складним багатоаспектним показником становища підприємства в ринковому середовищі. Конкурентну позицію підприємства можна представити як місце, яке займає підприємство на ринку стосовно конкурентів, як похідну від конкурентних переваг підприємства. Виходячи з вищенаведеного, можна формувати ланцюжок взаємозв'язку цих понять: конкурентні переваги визначають конкурентну позицію підприємства на ринку, яку підприємство може використовувати для формування та посилення власної конкурентоспроможності та формування стратегії конкуренції. При цьому конкуренція на ринку здійснює вплив на конкурентну позицію підприємства, конкурентні переваги та джерела їх формування, визначає актуальні нині види конкурентних переваг та засади формування конкурентних стратегій» [2].

Погоджуємось із автором [2] в тому, що конкурентна позиція є порівняльною характеристикою стосовно інших учасників ринкового суперництва та в тому, що цей показник є похідним від конкурентної переваги. Проте вважаємо, що конкурентна позиція суб'єкта на ринку базується на його конкурентоспроможності.

На нашу думку, поняття «конкурентоспроможність» вміщує в себе здатність конкурувати, проте не описує отримання конкурентної позиції, тим паче вигірної, оскільки здатність суперничати не гарантує перемоги.

Базуючись на цьому твердженні, пропонуємо такий погляд на взаємозв'язок та підпорядкованість детермінант конкуренції.

Явище конкуренції є неможливим без учасників цього процесу. А.Ю. Юданов [13] усіх учасників конкурентної боротьби поділяє на малі фірми (комутанти), спеціалізовані компанії (патіенти), ведучі монополії (віоленти), експлеренти. Наголошує на незамінності реалізації власних специфічних функцій на ринку кожного з типів організацій.

Малі підприємства, на думку автора, відіграють надзвичайно велику роль за виконуваними завданнями, що проявляється у їх здатності інтегрувати економіку в єдине ціле. Малі підприємства – комутанти, найчастіше не мають у своєму розпорядженні високопродуктивного обладнання та відчувають труднощі із фінансовими ресурсами, попри це виступають учасниками конкурентної боротьби та здатні в сукупності, за рахунок гнучкості та чисельності, отримувати конкурентні переваги перед сильнішими учасниками ринку. Автор виділяє два можливих варіанти стратегій протистояння комутантів організаціям-гігантам. Перша форма являє собою вибір виду діяльності, за якої ведення господарської діяльності не потребує великого розміру підприємства та штату працівників. Друга форма полягає у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку через співпрацю із великими фірмами.

Середні за розмірами фірми, на думку А.Ю. Юданова та Р. Кана можуть бути успішними на ринку лише за умови додержання нішової (патіентної) спе-

ціалізації, шляхом виготовлення вузькоспеціальної продукції, яка користується обмеженим попитом. Обмеження виробничої програми пов'язане із прагненням уникнення прямої конкуренції з галузевими гігантами. За таких умов суперництво набуває потенційної форми.

Великі фірми виконують функцію забезпечення найбільш розповсюджених і типових потреб ринку. Такі організації мають найкращі можливості для виготовлення найбільш дешевої та якісної серійної продукції, а завдяки віолентній стратегії, вони здатні витіснити зі своєї сфери діяльності інших учасників ринку. Проте існування усіх типів учасників конкуренції пов'язане із тим, що ринок функціонує ефективно за умови задоволення попиту, що може бути реалізовано лише силами сукупності учасників ринкових відносин різних форм [13].

Участь суб'єкта у конкурентній боротьбі є можливою лише за наявності у розпорядженні достатнього обсягу ресурсів. Ю.М. Сафонов дає таке визначення: «конкурентні ресурси – це сукупність матеріальних та нематеріальних компонентів, які формують цілісне середовище і які мають ринкову вартість або сприяють підвищенню попиту на інші компоненти середовища та можуть використовуватись для створення конкурентної переваги і досягнення конкурентного успіху» [11].

П.А. Заремба наводить механізм мобілізації ресурсів для отримання конкурентної переваги. Цей механізм включає такі етапи, як аналіз можливостей та ресурсів, якими повинен володіти суб'єкт для отримання конкурентної переваги, категорієзаційне та споживче сегментування, формування необхідної ресурсної бази, формування передумов для отримання конкурентних переваг, реалізація конкурентних можливостей, отримання ключової та відмінної компетентності, що характеризує специфіку й особливості споживчої пропозиції, придбання стратегічно значущих активів, успішна реалізація маркетингових програм, направлених на просування продукту (у рамках категорієзаційного та споживчого сегментування), отримання конкурентної переваги [6].

Пропонуємо конкурентними ресурсами вважати частину ресурсів суб'єкта, яка безпосередньо забезпечує можливість участі у конкурентній боротьбі. Суб'єкт позбавлений можливості брати участь у конкурентній боротьбі за умов відсутності в його розпорядженні достатніх обсягів конкурентних ресурсів.

Оскільки «фактором конкурентоспроможності є все те, що забезпечує прямо чи опосередковано найкраще використання існуючих ресурсів суб'єкта, актуалізує його потенційні ресурси та створює нові, тобто все те, що впливає на перетворення в конкурентну перевагу ресурсів як вихідних джерел конкурентоспроможності» [11], то конкурентні ресурси суб'єкта можна вважати компіляцією факторів конкурентоспроможності.

Автор [11] серед факторів конкурентоспроможності виділяє природно-екологічні, політичні та правові, економічні, соціальні, технологічні, організаційні. При цьому фактори формування конкурентоспроможності поділяють на внутрішні та зовнішні. Зовнішні фактори включають ступінь державного впливу, характеристику ринку, рівень розвитку інноваційної діяльності, рівень інформаційного забезпечення діяльності на усіх рівнях ієрархії, рівень інвестицій в розвиток галузі, систему підготовки і перепідготовки кадрів, природні умови та географічне розташування країни, регіону, суб'єкта. Внутрішні містять структурні та ресурсні фактори, технічні та управлінські, ринкові та результативні фактори [11].

Р.І. Жовновач в ієрархії факторів формування конкурентоспроможності виділяє три групи: фактори макrorівня та мезорівня, що належать до зовнішніх, і фактори мікрорівня (внутрішні). Серед факторів конкурентоспроможності мікрорівня автор розмежує фактори конкурентоспроможності потенціалу підприємства та фактори конкурентоспроможності продукції. До факторів конкурентоспроможності потенціалу підприємства віднесено виробничий потенці-

ал, техніко-технологічний потенціал, маркетинговий потенціал, фінансовий потенціал, організаційний потенціал, трудовий потенціал та інноваційний. Фактори конкурентоспроможності продукції містять якість продукції, якість сервісу продукції, споживання продукції та маркетингове просування продукції [5].

Конкурентні ресурси, являючи собою фактори конкурентоспроможності, забезпечують виникнення явища конкурентоспроможності суб'єкта.

П.А. Заремба вважає, що конкурентоспроможність забезпечується ситуаційним об'єднанням факторів конкурентоспроможності [6].

Існує велика кількість визначень цього поняття, серед них такі: «конкурентоспроможність – здатність виявляти, створювати та використовувати конкурентні переваги задля утримання або покращання своєї позиції серед конкурентів» [11]. А.П. Румянцев та В.Ю. Мірошниченко пропонують таке визначення: «конкурентоспроможність – здатність підприємства досягати постійних високих результатів за рахунок власного розвитку, кооперації з конкуруючими підприємствами, застосування соціально-етичного маркетингу та задоволення потреб споживачів у межах засад сталого розвитку країни, в межах якої ведеться діяльність» [10]. П.А. Заремба визначає конкурентоспроможність як «здатність успішно суперничати із аналогічними організаційними одиницями, які функціонують у чітко визначеному сегменті ринку» [6]. Ю. Уманців зауважує, що «конкурентоспроможність ґрунтується на здатності займати та утримувати стійкі позиції на певних сегментах ринку за наявності економічного потенціалу, котрий забезпечує динамічне зростання на інноваційних засадах», «вона вимагає постійного пошуку нових ідей, розробок, технологій», «визначається ступенем економічного розвитку країни та залежить від здатності суб'єктів господарювання використовувати ці умови з максимальною ефективністю» [12]. А.Б. Брутман акцентує увагу на тому, що конкурентоспроможність є прихованою ознакою суб'єкта, що ускладнює її спостереження та розрахунок [1]. На думку М.Д. Давидової, базою конкурентоспроможності є якість, швидкість прийняття рішень, технічні переваги, обслуговування та диференціація продукту [4].

Пропонуємо такі визначення: конкурентоспроможність – сукупність послідовних миттєвих станів суб'єкта господарювання, за якої стає можливим отримання вигіршної позиції у боротьбі за право задовольняти обмежений платоспроможний попит; конкурентоспроможність – сукупність якостей суб'єкта, що забезпечує заволодіння та утримання вигіршної позиції у процесі суперництва за право здійснювати ринкові функції.

О.А. Гавриш та С.М. Савченко виділяють такі підходи до вивчення конкурентоспроможності: статичний, квазістатичний та динамічний. За статичного підходу конкурентоспроможність є наслідком минулих дій менеджменту підприємства, конкурентів та визначається на основі аналізу конкретної ситуації на ринку через фіксацію поточних ринкових переваг. За квазістатичного підходу конкурентоспроможність являє собою динамічний процес, проте забезпечується за рахунок минулих дій. Динамічний підхід спрямований на забезпечення привабливих пропозицій на ринку в майбутніх періодах [3]. Крім того, справедливим є розмежування конкурентоспроможності на короткострокову (ситуативну) та довгострокову. Ситуативна конкурентоспроможність, на нашу думку, – це здатність до отримання вигіршної конкурентної позиції на певний момент часу. Довгострокова конкурентоспроможність – стійка здатність до отримання вигіршної конкурентної позиції на певному ринку та за його межами за рахунок реалізації існуючого та створення нового конкурентного потенціалу.

Складне явище конкуренції є можливим лише серед конкурентоспроможних суб'єктів.

На думку О.Л. Юдіцького, «економічна конкуренція – це процес, у якому реалізуються правовідносини уповноважених органів держави, суб'єктів господарювання й споживачів на підставі узгоджених з усіх напрямів економічної по-

літики держави правових норм, які мають за мету певний стан товарного ринку, за яким суб'єкти господарювання мають безперешкодний доступ до ринку та його ресурсів, спроможні виробляти товар певної якості, вільно встановлювати на нього справедливу ціну, а споживачі для задоволення власних потреб мають можливість свідомо вибирати між кількома товарами» [14].

Т.Ю. Носова звертає увагу на те, що конкуренція являє собою механізм, який використовується для забезпечення ефективної організації та функціонування господарської системи [8].

Відповідно до концепції конкурентоспроможності М. Портера, конкуренція забезпечується за рахунок дії п'яти сил, а саме: вихід на ринок нових конкурентів; загроза з боку субститутів; ринкова влада покупців; ринкова влада постачальників; суперництво між діючими на ринку конкурентами [7].

М. Сторпер виділяє два типи конкуренції: сильну конкуренцію між якісно-конкурентними фірмами та слабку конкуренцію між цінно-конкурентними фірмами [3].

Ю. Рубін виділяє асиметричну і симетричну конкуренцію. Асиметрична конкуренція характеризується ситуаційним домінуванням одного суперника над іншим та зворотною кон'юнктурною залежністю суперників. Для симетричної конкуренції характерним є відносний баланс сил ситуаційних суперників і відсутність ситуаційного конкурентного домінування [9].

На думку Р.І. Жовновача, з метою закріплення та посилення конкурентних позицій на ринку, підприємства вимушені випускати нові види продукції [5].

Основою конкуренції, на думку М.Д. Давидової, є рух нарівні з технічним, технологічним, інформаційним прогресом та адаптація до динамічного зовнішнього середовища [4].

Погоджуючись із думками авторів [3],[4],[5],[7],[8],[9],[14], пропонуємо власне визначення: конкуренція – процес суперництва за отримання вигіршної позиції на певний момент часу на певному ринку за певних умов серед суб'єктів, які мають намір отримання вигіршної конкурентної позиції та мають достатній обсяг ресурсів для допуску до суперництва (долучені до участі у конкурентній боротьбі).

В процесі конкурентної боротьби конкурентоспроможність через реалізацію конкурентних ресурсів трансформується в конкурентну перевагу або суб'єкт програє змагання.

«Конкурентні переваги – це певна цінність, притаманна комплексу, що відрізняє його від інших та надає можливості для успішної конкуренції з ними. Проте в процесі конкуренції мають значення не всі основні переваги, а лише ті, що мають першорядний вплив на конкурентоспроможність і які можуть бути названі критичними факторами успіху в конкуренції» [11].

Проте, на думку А.Ю. Юданова, успішною є компанія, що найбільш прилаштована до конкретної ситуації, а не більш сильна об'єктивно [13].

Автор [11] називає дві основні концепції забезпечення сталої конкурентної переваги: концепція захищеного позиціонування на ринку і концепція ресурсної бази.

Н. Бутенко вважає, що «посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках, прискорення змін в економіці, підвищення вимог споживачів до товарів, рівня наданих послуг в результаті стає причиною того, що для ефективного розвитку підприємства мають володіти конкурентними перевагами в сфері покращання якості, зниження цін, гнучкості реакції на зміну потреб споживачів чи ринкової ситуації, впровадження інновацій тощо» [2].

М. Портер виділяє два види конкурентних переваг, а саме: 1) нижчі витрати на розробку, випуск та продаж товарів, ніж у конкурентів; 2) за рахунок особливих споживчих якостей товару забезпечити споживача більшою цінністю, що забезпечує підприємству можливість встановлювати більш високу ціну [7].

Отримання конкурентної переваги забезпечує суб'єкту досягнення конкурентної позиції, за якої він долучається до задоволення платоспроможного попиту.

Розділяючи погляди авторів, точки зору яких було викладено вище, пропонуємо виділити серед конкурентних позицій виграшну та програшну.

Пропонуємо власне визначення виграшної конкурентної позиції. Виграшна конкурентна позиція – результат суперництва між учасниками конкурентної боротьби на певному ринку, що характеризується наданням переваги споживачем певному суб'єкту-учаснику конкурентної боротьби. Мова не йде про абсолютно повне задоволення потреб усього ринку одним суб'єктом. Виграшна конкурентна позиція є одночасно у всіх учасників ринку, які задовольняють потреби ринку.

Успішність конкурування – це результативний показник, який характеризує реалізований намір отримання виграшної конкурентної позиції суб'єктом на певний момент на певному ринку за певних умов; ступінь досягнення мети задовольнити платоспроможний попит на взаємовигідних умовах.

Висновки. Отже, на підставі аналізу трактувань конкуренції та її основних детермінант, розкрито сутність конкуренції як процесу суперництва за отримання виграшної позиції на ринку серед суб'єктів, які мають намір отримання виграшної конкурентної позиції та мають достатній обсяг ресурсів для участі у боротьбі.

Конкурентоспроможність суб'єкта є необхідною умовою для отримання виграшної конкурентної позиції. Проте конкурентоспроможність не є результатом показником конкурентної боротьби.

Намір суб'єкта отримати виграшну конкурентну позицію залишається лише наміром та не є конкурентоспроможністю за умови, якщо суб'єкт не мобілізує наявні конкурентні ресурси або не має достатнього обсягу ресурсів для реалізації наміру.

Результат конкурентної боротьби залежить від конкурентних ресурсів, що наявні в суб'єкта, або здатності залучати необхідні ресурси, поєднувати ресурси та здатності менеджменту мобілізувати їх задля отримання конкурентної переваги.

Подальші наукові дослідження пов'язуємо з систематизацією показників оцінки конкурентної позиції суб'єкта.

Список використаної літератури

1. Брутман А.Б. Оценка конкурентоспособности промышленных предприятий на основе анализа их инновационного потенциала / А.Б. Брутман. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=489>
2. Бутенко Н. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів / Н. Бутенко http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/konvaku/2011_2/33_40.pdf
3. Гавриш О.А. Сучасна парадигма конкурентоспроможності машинобудівних підприємств: роль інформаційно-інноваційного механізму / О.А. Гавриш, С.М. Савченко. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=490>
4. Давыдова М.Д. Пути повышения конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации / М.Д. Давыдова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, № 851, 2009 р., С. 74–79.
5. Жовновач Р.І. Про впорядкування факторів формування конкурентоспроможності підприємства / Р.І. Жовновач. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=549>
6. Заремба П.А. Конкурентоспособность объектов индустрии гостеприимства: факторы и модели / П.А. Заремба. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=511>

7. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

8. Носова Т.Ю. Взаимосвязь институциональной среды и институциональной конкуренции / Т.Ю. Носова. – Режим доступа: <http://firearticles.com/economika/40-vzaimosvyaz-institucionalnoj-sredy-i-institucionalnoj-konkurencii-nosova-t-yu.html>

9. Рубин Ю.Б. Конкурентные ситуации на разных стадиях бизнеса / Ю.Б. Рубин //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 2 (50). – С. 7.

10. Румянцев А.П. Теоретичні аспекти аналізу конкуренції та конкурентоспроможність підприємств у сучасних ринкових умовах / А.П. Румянцев, В.Ю. Мірошниченко. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=564>

11. Сафонов Ю.М. Детерминанты конкурентоспособности і економічного розвитку сировинного комплексу в сучасних умовах / Ю.М. Сафонов. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=413>

12. Уманців Ю. Економіка України у вимірі глобальної конкурентоспроможності / Ю. Уманців. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/konvaku/2011_1/14_23.pdf

13. Юданов А.Ю. Фирма и рынок / А.Ю. Юданов. – М.: Знание, 1990. – 64 с. – (Новое в жизни, науке, технике. Серия «Экономика», № 8).

14. Юдіцький О.Л. Правові засади економічної конкуренції як об'єкта державного регулювання / О.Л. Юдіцький. – Режим доступа: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10yolodr.pdf>

Рассмотрены подходы к определению основных детерминант конкуренции. Предложены собственные дефиниции детерминант конкуренции. Обоснованы подчиненность и взаимосвязь между основными понятиями конкуренции.

Ключевые слова: *участники конкуренции, конкурентные ресурсы, конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентная позиция.*

Approaches to the interpretation of the basic competition determinants are examined. Proper competition determinants vision is proposed. The subordination and relationship between the basic concepts of competition are grounded.

Key words: *participants of competitiveness, competitive resources, competitiveness, factors of competitiveness, competitive advantages, competitive position.*

Надійшло до редакції 5.04.2012.