

Тема 1. Конкуренція в системі ринкової економіки

План

1. Конкуренція та її роль у ринковій економіці, функції та класифікація видів конкуренції.
2. Еволюція теоретичних поглядів на конкуренцію.
3. Міжнародна конкурентоспроможність: основні категорії та поняття.

1. Конкуренція та її роль у ринковій економіці, функції та класифікація видів конкуренції.

Ринкова конкуренція є однією з найважливіших категорій сучасної економічної теорії. Конкуренція – основа ринкової економіки. Розвиток ринкових відносин ставить підприємців в такі умови, які примушують їх вивчати основи конкурентної боротьби, досвід інших країн та окремих підприємств в галузі формування та підтримання конкурентних переваг.

Поняття конкуренції складне і багатогранне. Це і засіб здійснення підприємницької діяльності, і такий засіб існування капіталу, коли один капітал суперничає з іншим капіталом. Крім того, конкуренція виступає в ролі стихійного регулятора суспільного виробництва. Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого боку – підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення НТП, тому конкуренції приділяється не тільки функція ринкового регулювання, але і стимулююча роль.

Конкуренція – боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. Це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців.

На сучасному етапі розвитку світової економіки виділяють наступні основні функції конкуренції: регулююча, розподільча (алокатійна) адаптаційна (стимулююча, інноваційна), контролююча.

За методами конкурентного суперництва конкуренцію поділяють на цінову та нецінову. Цінова конкуренція – один із методів конкурентної боротьби, який ведеться за допомогою зниження ціни на товар. Цінова конкуренція застосовується головним чином фірмами – аутсайдерами в боротьбі з монополіями. *Нецінова конкуренція* - метод конкурентної боротьби, де вирішальну роль відіграє: зміна властивостей продукції; надання продукції якісно нових властивостей; створення нової продукції для задоволення існуючих потреб; створення нової продукції для задоволення

потреб, що не існували раніше; оновлення властивостей товару, які є символом моди, престижу; удосконалення послуг, які супроводжують товар.

За *характером задоволення потреб*, конкуренція може бути трьох видів: функціональна; видова; предметна. *Предметна конкуренція* - це результат того, що фірми випускають по суті ідентичні товари, які відрізняються лише якістю виготовлення або навіть однакові за якістю. *Видова конкуренція* - наслідок того, що є товари, які мають однакове призначення та відрізняються якимось важливим параметром. *Функціональна конкуренція* виникає тому, що будь-яку потребу можна задовольнити різними способами. У відповідності з *поведінкою учасників (суб'єктів) ринкових відносин* конкуренція проявляється за наступними основними напрямками: "*товаровиробник – товаровиробник*"; "*споживач – споживач*"; "*споживач - товаровиробник*". В залежності від кількості продавців та особливості їх поведінки прийнято відрізняти досконалу та недосконалу конкуренцію. В недосконалій конкуренції з *урахуванням охоплення економіки виділяються*: чисту монополію, абсолютну монополію, монопсонію, олігопсонію, олігополію, дуополію, білатеральну монополію.

У залежності від причин виникнення розрізняють природну монополію, легальні монополії, штучні монополії (концерн, синдикат, трест, картель).

Конкуренція на ринку складається з п'яти сил конкуренції: суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі, спроби компаній з інших галузей залучити покупців галузі на бік своїх товарів-замінників, потенціал входження в галузі нових фірм, ринкова сила і контроль за умовами угоди з боку поставників ресурсів, ринкова сила і контроль за умовами угоди з боку покупців продукції.

2. Еволюція теоретичних поглядів на конкуренцію.

У своєму розвитку конкуренція пройшла шлях від простих до складніших форм. Особливий імпульс конкуренція отримала з переходом суспільства до розвинутого товарного господарства наприкінці XVIII-ого сторіччя. Загалом в науковій літературі сформувалося три головні підходи до розуміння конкуренції: поведінковий, структурний та функціональний.

А. Сміт вперше довів, що конкуренція, врівноважуючи норму прибутку, призводить до оптимального розподілу праці та капіталу. А.Сміт ототожнював конкуренцію з "невидимою рукою" ринку – його рівноважним механізмом який формує ціни товарів під впливом попиту, пропозиції і конкуренції.

Надалі поведінкове тлумачення конкуренції вдосконалювалося в напрямку більш точного визначення її мети та способів ведення. Так, у марксистському трактуванні конкуренцією називається *“властива товарному виробництву антагоністична боротьба між приватними виробниками за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів”*. Неокласичний варіант поведінкового тлумачення конкуренції пов’язує її з боротьбою за обмежені економічні блага і, звісно, за гроші споживача, на які їх можна придбати. У поведінковій концепції конкуренції фактично було проігноровано той факт, що конкурентна боротьба ведеться також за монополізацію ринків збуту, джерел сировини, результатів науково-технічного прогресу, вигідних умов отримання кредиту, за монополізацію кваліфікованої робочої сили тощо. Це дало підстави для проникнення в економічну теорію структурної концепції конкуренції.

Структурний підхід представлений в роботах Ф.Еджуорта, А.Курно, Дж.Робінсон, Е.Чемберліна та інших вчених, що заклали фундамент сучасної західної теорії чотирьох основних типів ринків: *досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії і монополії*. При структурному підході акцент зміщується із самої боротьби компаній одна з одною на аналіз структури ринку, тих умов, що панують на ньому.

Третій підхід до визначення конкуренції є функціональним. Він описує роль, яку конкуренція відіграє в економіці. Й.Шумпетер, зокрема, в рамках своєї теорії економічного розвитку визначав конкуренцію як суперництво старого з новим. Нововведення скептично сприймаються ринком, але якщо новатору вдається їх здійснити, саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, котрі використовують застарілі технології. О.Безух зазначає, що функціональний підхід забезпечує реалізацію двох найважливіших функцій конкуренції – порівняльної й селективної.

Таким чином в середині ХХ століття сформувалась загальна уява про сутність конкуренції і її основні рушійні сили. Були представлені теоретичні моделі конкуренції. Ці моделі, безумовно, потребують подальшого розвитку і уточнення. Чим ближче реальна ринкова структура до конкретної моделі, тим помітніше будуть в ній проявлятися описані механізми конкуренції.

3. Міжнародна конкурентоспроможність: основні категорії та поняття.

Конкурентоспроможність – не показник, рівень якого можна обчислити для себе і для конкурента, а потім перемогти. Насамперед – це філософія роботи в умовах ринку, що орієнтує на: розуміння пріоритетів

споживача і тенденцій їх розвитку; знання поведінки і можливостей конкурентів; знання стану і тенденцій розвитку ринку; розуміння тенденцій розвитку зовнішнього середовища; вміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб той надав йому перевагу в порівнянні з товаром конкурента.

Основними складовими які характеризують конкурентоспроможність на рівні світового господарства як середовища конкурентної боротьби, є наступні: товар – підприємство – галузь (як сукупність підприємств) – регіон – національна економіка. Поняття національної конкурентоспроможності безпосередньо пов'язане з оцінкою конкурентоспроможності галузей економіки певної країни, в свою чергу галузі розглядаються як сукупність підприємств які виробляють конкурентоспроможну продукцію. Конкурентоспроможність товару — це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби споживача.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається певними принципами.

Конкурентна перевага випливає в основі своїй з поліпшень, нововведень та перемін. Фірми отримують перевагу перед міжнародними суперниками тому, що вони уловлюють нову основу для конкуренції або знаходять нові і більш ефективні засоби для ведення конкуренції по-старому.

Конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей. Система створення цінностей — це весь набір видів діяльності, які втягуються у процес створення виробу та його використання і який охоплює ланцюжки цінностей фірми, постачальників, посередників, покупців.

Конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням. Колись досягнута перевага підтримується тільки шляхом безперервного пошуку інших, ефективніших способів ведення справи і постійного внесення змін у поведінку фірми.

Підтримка переваги потребує вдосконалення її джерел. Конкурентна перевага компанії може впливати з будь-якої діяльності в ланцюжку цінностей, починаючи з розроблення виробу і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Для підтримки конкурентних переваг фірма повинна відмовлятися від своїх старих переваг на користь нових. Якщо вона цього не зробить, то це зробить будь-який конкурент. Керівник компанії повинен створити таку обстановку, в якій розширення і вдосконалення переваг розглядається як дещо нормальне і очікуване.

Розглянувши питання, що стосуються міжнародної конкуренції та конкурентоспроможності, можемо визначити предмет і завдання цього курсу.

Метою дисципліни «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації)» є формування у майбутніх фахівців системи знань, умінь і навичок з концептуальних засад, принципів і методів формування, регулювання та відтворення рівня конкурентоспроможності підприємства як суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Об'єктом управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства є міжнародна економічна діяльність підприємства в синтезі її регулятивних і управлінських аспектів, середовища бізнесу та його суб'єктів.

Суб'єкти управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства — це економічні агенти (уряд, власники та персонал підприємств), інтересами яких є частини суспільного продукту (податки, прибутки і заробітна плата).