

УДК 339.137.2.71(043.2)

Коваленко Н.В., Голляк Ю.Б.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ

У статті об'єктом дослідження є конкуренція, що направлена на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення обсягу продажів продукції підприємства в сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, підприємство, маркетингова діяльність, економічне зростання

В статье объектом исследования является конкуренция, направленная на укрепление рыночных позиций предприятия и повышение объема продаж продукции предприятия в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: стратегия, конкурентные преимущества, предприятие, маркетинговая деятельность, финансовая стратегия предприятия.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринкового середовища та зростаючої мінливості характеру діяльності підприємства виникає необхідність стратегічного підходу до управління конкурентними перевагами підприємства. Для виживання або перемоги в жорсткій конкурентній боротьбі будь-яка система повинна володіти певними перевагами перед своїми конкурентами.

В останні роки майже в будь-якій книзі з конкуренції, конкурентних переваг або конкурентоспроможності є посилання на фундаментальну книгу "Міжнародна конкуренція" Майкла Портера. Отже, загострення конкурентної боротьби неодмінно призводить до підвищення значущості забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування стійких конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В закордонних дослідженнях проблеми конкурентних переваг, визначили праці класиків маркетингу: Дойля П., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж. і услід за ними інших. Між тим розумінню процесу розвитку сприяє повернення до первинних уявлень про нього, закладених в працях Хикса Дж., що спеціально виділив це явище, а також

ідеї представників різних напрямів економічної теорії: Кирцнера І., Маршалла А., Мизеса А, Парето В., сучасної управлінської науки: Ансоффа І., Бердсли Дж., Друкера П., Кристенсена До., Моррісона Д., Менсфилда Е., Нонаки І., Портера М., Такеучи Х., що дослідили питання менеджменту і управління маркетинговою діяльністю.

При вивченні досвіду результатів маркетингової діяльності і формуванні моделей і стратегій її розвитку ґрунтується на висновках, зроблених в роботах ряду дослідників в області маркетингу, таких, як Аакер Д., Брокхофф До., Вонг В., Чан Ким В., Дихтль Е., Котлер Ф., Маллінз Дж., Мор Р., Мур Дж., Пферч В., Райс Е., Ромат Е. В., Саттон Д., Смит П., Сондерс Дж., Траут Дж., Тріас де Без Ф. Тюфтин Б., Уебстер Ф.

Також необхідно виділити українських вчених які зробили значний внесок до розробки даної проблеми таких як Л. Балабанова, Л.М. Бук, А. Войчака, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістеня, С. Клименка, О. Малинка, О. Маслак, Я. Приходченко, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіна, А. Устенко, Д.В. Яцюка та ін.

Мета статті. Дослідити сучасні підходи до розуміння сутності конкуренції та факторів, які впливають на її розви-

ток, в умовах глобалізаційних процесів, що розвиваються.

Виклад основного матеріалу. Історичний зміст поняття «конкуренція» базується на теорії порівняльних переваг. Спочатку його суть базувалася на основі факторів актуальності, у випадку, коли багато галузей промисловості були розділені, виробництво було більш трудомістким і менше «навичкомістким», а торгівля в чималій мірі відбивала різницю між країнами в умовах економічного зростання, у природних ресурсах і капіталі.

Факторні витрати і на сучасному етапі зберігають своє важливе значення для виробництв, що залежать від природних ресурсів, де на некваліфіковану або напівкваліфіковану працю припадає значна частина витрат, а технологія проста і широко доступна.

Проте, в багатьох видах діяльності зазначена теорія давно вже не дає достатнього пояснення структури торгівлі. Це пов'язано з тим, що у світі на сучасному етапі відбуваються процеси глобалізації, інтеграції та децентралізації [1].

Ці тенденції відображають, з одного боку, глобалізацію ринків збуту продукції, виробництва, забезпечення матеріальними ресурсами, робочої сили, капіталу, які характерні для найбільш значних транснаціональних корпорацій, з іншого боку, – створення та розвиток глобальних міждержавних транспортно-логістичних, телекомунікаційних, дистрибутивних та інших систем. Основними рушійними силами цих процесів виступають:

- економічне зростання;
- перспективи розвитку глобальних систем;
- регіоналізація;
- експансія технологій;
- дерегулювання.

Але, існує три групи перепонів, що впливають на вище перелічені процеси.

Перша група – ринкові бар'єри, відбиває конкурентну боротьбу за дешева сировинних ресурсів,

енергії, робочої сили, а також за ринки збуту чи продукції послуг. Ці бар'єри встановлюються і підтримуються як великими компаніями за рахунок цінової політики, інформаційних бар'єрів і інших інструментів, так і за рахунок державної політики і законодавства.

Друга група – фінансові бар'єри, – зв'язана з податковою, митною торговою політикою держави, обмеженнями ввозу капіталу, нормою банківського відсотка й іншими.

Близької до цієї є третя група. Це бар'єри в дистрибуції товарів фірм – конкурентів з інших країн, з яких найбільш важливими є транспортні, митні і торгові бар'єри.

Особливо це стосується видів діяльності або їхніх сегментів, де застосовуються складна технологія і висококваліфікована робоча сила, саме тих виробництв, які найбільш важливі для національної продуктивності.

Таким чином, усе більше галузей набувають різких розбіжностей від тих, на прикладі яких була введена теорія порівняльних переваг. Господарства стають усе більш масштабними, більшість товарів диференціюється, потреби покупців змінюються від країни до країни. Технологічні зміни стають всеосяжними і відбуваються безупинно.

Широке застосування технологій, що засновані на мікроелектроніці та нових прогресивних матеріалах і інформаційних системах, стерли традиційні розбіжності між високо- та низько-технологічними галузями. Рівні технології у фірм різноманітних країн в тій самій галузі часто істотно розрізняються.

Розвиток технологій дав підприємствам можливість обходити «вузькі місця», що викликані нестачею тих чи інших факторів, за допомогою нових продуктів та виробничих процесів [3; 4]. Це звело нанівець або сильно послабило значення багатьох деколи важливих факторів конкурентоспроможності окремих країн, а саме таких факторів, як наявність великої кількості

сировинних ресурсів, наявність дешевої робочої сили та інших.

Гнучкі автоматизовані виробництва, що дозволяють заощаджувати виробничі площі та легко перекваліфікувати виробництво, зменшують потребу в робочій силі у багатьох галузях. Доступ до технології, поставленої на промислову основу, став більш важливим, ніж низькі витрати на оплату праці робітників.

У багатьох видах діяльності доступність будь-яких факторів у значній кількості стала менше важливою, ніж наявність навичок і технологій, необхідних для того, аби продуктивно і без втрат експлуатувати наявні ресурси. Значна частина світової торгівлі ведеться між країнами з приблизно однаковим набором факторів виробництва.

Багато країн, що розвиваються, вже досягли такого рівня розвитку, що дозволяє аналізувати наявність у них порівнянної кількості багатьох факторів. Робітники цих країн мають достатні освіти та навички для роботи в багатьох галузях промисловості. Крім того, сьогодні в багатьох країнах існує базова інфраструктура (тобто системи зв'язку, мережа шляхів, морські та річкові порти), необхідна для конкуренції в більшості обробляючих галузей.

Традиційні джерела переваг на основі конкурентних факторів, що дозволили розвинути країнам вирватися вперед, згодом втратили своє значення.

Відбулася інтернаціоналізація конкуренції в багатьох сферах – не тільки обробляючих галузях, але і в усьому зростаючій сфері послуг. Конкуруючі фірми проводять досить чутливу глобальну стратегію: продають свою продукцію по усьому світу; шукають матеріали і компоненти також по усьому світу; з метою економії розміщують виробництво в багатьох країнах. Крім того, вони створюють союзи з фірмами інших країн, щоб одержати доступ до «джерел їхньої сили».

Глобалізація промисловості усуває залежність фірм даної країни від наявності і кількості в країні тих або інших факторів. Сировина, комплектуючі вироби, виробниче устаткування і багато видів послуг можна придбати в усьому світі на приблизно однакових умовах. Розвиток транспорту здешевив обмін країн чинниками і товарами, виробництво яких залежить від конкретних факторів. Тому роль транспорту в економіці країни стає все більш значимою.

Капітал переходить із країни в країну, причому до тих країн, що заслуговують довіри з погляду надання кредитів і можливості яких не обмежені власними коштами. Навіть нові технології продаються на світовому ринку, хоча, звичайно, з запізненням.

Суттєвим результатом усіх цих явищ стали виникнення і стрімке зростання в багатьох країнах сектора послуг, поширення їх нових різновидів, виникнення нового покоління більш значних і розвинутих сервісних компаній.

Сучасна техніка і методи керівництва проникають і в сферу послуг навіть більш швидкими темпами, ніж вони проникали у виробничі галузі якийсь час тому. Зараз не тільки змінилося становище сфери послуг у національній економіці багатьох країн, але й були закладені основи для міжнародної конкуренції.

Міжнародна конкуренція в сфері послуг приймає різноманітні форми. Сервісна фірма, як і виробнича, конкурує на світовому ринку тим же шляхом, яким вона розширює свою діяльність на регіональній і глобальній основі і координує операції в різних країнах.

Через природу більшості послуг багато видів діяльності в ланцюжку цінності сервісної фірми повинні здійснюватися в тому місці, де знаходиться покупець. Це пов'язано, звичайно, з властивим послугам відмінними характеристиками, такими як: невідчутність, тобто неможливість відчуття

до придбання послуги; невіддільність від джерела; мінливість якості; не збереженість, тобто неможливість запасу послуг.

Висновки. Таким чином, сучасні умови господарювання, все більше

змінюють погляди щодо сутності конкуренції та конкурентних переваг. Це потребує визначати фактори впливу на конкурентні процеси з урахуванням швидкоплинних глобалізаційних та інтеграційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Буркинський Б. В. Економічна оцінка конкурентоспособності / Б. В. Буркинський, А. А. Стрелець. – К.: НАН України; Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень, 2014. – 53 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 398 с.
3. Шумпетер Й.А. Історія економічного аналізу: в 3-х т. / Й.А. Шумпетер – СПб.: Економічна школа, 2004. – Т. I. – 496 с.
4. Organization development and transformation managin geffective change / Organization for economic cooperation and development. – Paris: OECD Publishing 2008. – 195 p.
5. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2012-2013. Klaus Schwab, World Economic Forum. – Geneva, Switzerland, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEFGlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

Kovalenko N.V., Gollyak U.B.

HISTORICAL TRENDS OF COMPETITION

In the current conditions of the market environment and the increasing variability of the nature of the company is necessary strategic approach to the management of enterprise competitive advantage.

Consequently, increased competition inevitably leads to an increase in the importance of ensuring the competitiveness of enterprises, the formation of a sustainable competitive advantage.

Explore the concept and essence of competition and possibilities of the practical application of research results, implementation of methodological approaches to creating competitive advantages and use of economic and financial proposals for their improvement.

The historical meaning of "competition" based on the theory of comparative advantage.

First, its essence was based on factors of relevance, when many industries are fragmented, production was more time consuming and less "navychkomistkym" and trade in small measure reflect differences between countries in terms of economic growth, natural resources and capital.

Factor cost and at present retain their importance for industries that depend on natural resources, where unskilled or semi labor accounts for a significant part of the costs, and the technology is simple and widely available.

However, in many areas has long been mentioned theory does not sufficiently explain the structure of trade.

This is due to the fact that in the world at present, the processes of globalization, integration and decentralization.

Therefore, to understand the nature of competition in the main unit of this concept is considered industry (slightly, treating the industry or services), in a group

of competitors that produce goods and services and directly lead the rivalry between them.

Strategically significant industry includes products from Eastern sources of competitive advantage.

Also, be related industries, the products of which – the same purchasing, production technology or distribution channels, but they impose their demands for competitive advantage

Keywords: competition, enterprise marketing activities, economic growth.