

2. КУРС ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ»

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНЦІЇ

- 1.1. Поняття конкуренції
- 1.2. Умови виникнення конкуренції
- 1.3. Негативні і позитивні риси конкуренції
- 1.4. Еволюція теорії конкуренції
- 1.5. Види конкуренції
- 1.6. Функції конкуренції
- 1.7. Форми, методи і рівні конкуренції

1.1. Поняття конкуренції

Важливим складовим компонентом механізму ринкової економіки є **конкуренція**. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвитку форм конкуренції.

Дослівно поняття конкуренції походить від латинського слова “*conkurrentia*”, що означає “*зіштовхуватися*”, що характеризує боротьбу між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту продукції.

Конкуренція за своєю природою виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи виробника активно впроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці й т. ін.

Конкуренція означає економічне суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення інтересів, пов'язаних з продажем продукції, виконання робіт, надання послуг одним і тим самим споживачам.

1.2. Умови виникнення конкуренції

Перша – наявність на ринку великої кількості виробників будь-якого конкурентного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджене в руках одного власника, як в умовах адміністративно-командної системи, коли при створенні багатьох видів продукції домінував один виробник – держава, тоді утворюється монополія, яка, по суті, заперечує конкуренцію.

Друга – свобода виробників щодо вибору господарської діяльності. Кожний повинен мати можливість визначати не тільки що виробляти, а й регулювати якість та обсяг продукції.

Третя – відповідність між попитом і пропозицією; інакше, якщо, припустимо, попит переважає пропозицію, то покупець обмежений у виборі продукції. За наявності дефіциту всі вироблені товари швидко реалізуються. Там, де існує дефіцит, немає вільної конкуренції.

Четверта – наявність ринку засобів виробництва. Вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того, щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

1.3. Негативні і позитивні риси конкуренції

Негативні риси конкуренції полягають у тому, що дрібні виробники витісняються великим капіталом: одні розоряються, інші збагачуються, посилюється соціальне і майнове розшарування населення, зростає безробіття, посилюється інфляція.

Позитивні риси конкуренції. Вона є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює якісну продукцію при найменших витратах виробництва завдяки використанню науково-технічних досягнень, передової організації виробництва.

1.4. Еволюція теорії конкуренції

У своєму розвитку конкуренція пройшла складний еволюційний шлях удосконалення – від простих до складних форм.

Теорія конкуренції була узагальнена **Адамом Смітом** в роботі “Дослідження про природу і причину багатства народів” (1776).

Новизна теорії конкуренції А. Сміта у тому, що він вперше:

1. сформулював поняття конкуренції як суперництва, яке підвищує ціни (при скороченню пропозиції) і знижує ціни (при надлишку пропозиції);
2. сформулював головний принцип конкуренції – *принцип “невидимої руки”*, згідно з яким “смикаючи» за ниточки маріонеток-підприємців, “рука” заставляє їх діяти у відповідності з деяким “ідеальним” планом розвитку економіки, безжалісно витісняє фірми, зайняті виробництвом непотрібної ринку продукції;
3. розробив теоретично дуже тонкий і гнучкий механізм конкуренції, який *об’єктивно врівноважує галузеву норму прибутку*, приводить до оптимального розподілу ресурсів між галузями.
4. *визначив основні умови ефективної конкуренції*, які передбачають наявність великої кількості продавців і покупців, вичерпну інформацію, мобільність використання ресурсів, неможливість кожного продавця суттєво впливати на риночні ціни товару (при збереженні його якості або якості сервісу);
5. *розробив модель підвищення і розвитку конкуренції*, доказав, що в умовах ринкових відносин можливе максимальне задоволення споживачів і найкраще використання ресурсів в масштабі суспільства в цілому.

Щоб краще зрозуміти суть конкуренції, приведено її визначення, сформульовані деякими авторами.

“Конкуренція є прагнення як можна краще задовольнити критерії доступу до рідкісних благ” – сучасний американський економіст **П. Хайне**.

Й.А.Шумпетер визначає конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями.

Нобелівський лауреат по економіці 1974 р., австрійський вчений **Фрідріх А. фон Хайек** визначає, що конкуренція – процес, внаслідок якого люди отримують і передають знання. На його думку, на ринку тільки внаслідок конкуренції скрите становиться явним.

В книзі “Міжнародна конкуренція” **М. Портер** відмічає, що конкуренція – динамічний і ростучий процес, безперервно змінний ландшафт, на якому появляються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти.

Найбільш сучасним є визначення академіка **Р.А. Факхутдінова**:

Конкуренція – процес управління суб’єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги або іншої мети в боротьбі з конкурентами за задоволення об’єктивних або суб’єктивних потреб в рамках законодавства або в природних умовах.

1.5. Види конкуренції

За інтенсивністю конкуренція може бути:

- **приваблива**, коли в даному сегменті суб’єкт якісніше задовольняє свої потреби або одержує прибутки більші, ніж попередньому сегменті;
- **помірна**, коли дії суб’єкту конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку;
- **жорстка для об’єкта конкуренції**, коли суб’єкт поглинає, зруйновує або витісняє об’єкт із даного сегменту;

- **жорстка для суб'єкта конкуренції**, коли об'єкт (конкурент) поглинає, зруйновує або виганяє суб'єкт із даного сегменту.

1.6. Функції конкуренції

Функція регулювання. Для того, щоб перемогти у конкурентній боротьбі, підприємець повинен виготовляти товар, якому надає перевагу споживач (суверенітет споживача). Виходячи з цього, під впливом ціни капітали спрямовуються в ті галузі, де можливий найвищий прибуток.

Функція мотивації. Для підприємця конкуренція означає шанс і ризик одночасно:

- підприємства, що пропонують кращу за якість продукцію або виготовляють її з меншими виробничими витратами, одержують винагороду у вигляді прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес;

- підприємства, що не реагують на уподобання клієнтів або порушують правила конкуренції зі своїми суперниками по ринку, виявляються покараними шляхом збитків або виштовхуються з ринку (негативні санкції).

Функція розподілу. Конкуренція не тільки активізує стимули до вищої продуктивності, а й дозволяє розподіляти прибуток серед підприємств і домашніх господарств відповідно до їхнього ефективного внеску. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результати.

Функція контролю. Конкуренція обмежує і контролює економічну силу кожного підприємства. Наприклад, підприємець може призначити високу ціну, та конкуренція надає покупцеві можливість вибрати серед декількох продавців. Чим досконаліша конкуренція, тим справедливіша ціна.

1.7. Форми, методи і рівні конкуренції

Форми конкуренції:

1. **предметна** – конкуренція між товарами одної асортиментної групи, між аналогічними об'єктами, які задовольняють одну і ту ж потребу. (Найбільшим успіхом користуються товари тих фірм, що зарекомендували себе доброю якістю виробів і високо тримають честь своєї торгової марки.).
2. **функціональна** – конкуренція між товарами (об'єктами) – замінниками. (Наприклад, конкуренція на рівні різних продуктів харчування, на рівні безалкогольних напоїв і т. ін.).
3. **видова** – має місце на рівні аналогічних товарів різних підприємств чи одного підприємства, але різного оформлення. (Наприклад, вона поширена в торгівлі автомобілями.)

Методи конкуренції:

- на основі критерію підвищення якості (нецінова);
- на основі критерію підвищення якості сервісу товару;
- на основі зниження ціни (цінова);
- на основі зниження експлуатаційних витрат у споживача товару;
- на основі використання всіх конкурентних переваг (інтегральна).

Конкуренція може проходити на наступних рівнях:

- **місцевому** (у групі, відділі, організації і т. ін.);
- **регіональному** (районі, місті, області і т. ін.);
- **національному** (у країні);
- **міжнаціональному** (у декількох країнах);
- **глобальному** (у світовому масштабі).