

УДК 339.137.2 Асист. М.Г. Москва – Львівський НУ ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ В ТОРГІВЛІ

Охарактеризовано різні підходи до визначення сутності поняття "конкуренція", виділено основні її форми. Визначено особливості конкурентних відносин у торгівлі. Розкрито сутність категорії "конкурентоспроможність підприємства", виділено її риси та чинники впливу. Встановлено, що конкурентоспроможність окремого торгового підприємства є одним із найважливіших показників його стану, на рівень якої впливає низка чинників як зовнішнього, так і внутрішнього впливу. Від рівня конкурентоспроможності підприємства залежать перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань.

Ключові слова: конкуренція, галузева та міжгалузева конкуренція, торгівля, конкурентоспроможність, чинники конкурентоспроможності.

*Assist. M.G. Moskva – Lviv NU veterinary medicine and biotechnologies
named after S.Z. Gzhytskyj*

Theoretical aspects of development of competition are in trade

The different going is described near determination of essence of concept "competition", its basic forms are selected. The features of competition relations are certain in trade. Essence of category is exposed "competitiveness of enterprise", its lines and factors of influencing are selected. It is set that a competitiveness of separate point-of-sale enterprise is one of major indexes of his state, on the level of which the row of factors of both external and internal, influence influences. From the level of competitiveness enterprises depend prospects of him subsequent development, possibility of achievement of strategic aims and tasks.

Keywords: competition, of a particular branch competition, trade, competitiveness, factors of competitiveness.

Постановка проблеми. Результатом реформування вітчизняної системи господарювання стало виникнення і формування конкуренції, яка є динамічною формою розвитку суспільства. Конкуренція спонукає суб'єкти діяльності адаптуватися до потреб ринку, постійно рухатися й самовдосконалюватися, шукати методи ведення конкурентної боротьби.

Явище конкуренції та конкурентоспроможності дослідили такі вчені, як І. Ансофф, А. Глухов, Котлер, Б. Олін, М. Портер, Ф.Є. Хекшер та ін. Однак в Україні ці питання ще не достатньо вивчені внаслідок короткого періоду її функціонування. Зокрема, слабо дослідженим залишається явище конкуренції у торгівлі, відсутні єдині терміни та визначення, що призводить до непорозумінь і помилок у вивченні досліджуваних явищ.

Методика виконання дослідження. У дослідженні розглянуто різні підходи до визначення категорій "конкуренція" та "конкурентоспроможність". Охарактеризовано особливості розвитку конкурентних відносин у торгівлі та виділено чинники конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження. Слово "конкуренція" латинського походження. Спочатку воно означало "бігти разом". Однак під час бігу виникає почуття суперництва, тому пізніше це слово почали трактувати як "змагання, суперництво, боротьба за досягнення кращих результатів" [1]. Визначаючи конку-

ренцію, економісти розглядають це поняття по-різному. Усе залежить від ступеня розвитку суспільства, рівня та характеру національного ринку тощо.

Функціонування на ринку конкуренції здійснюється за наявності двох умов: наявності великої кількості продавців чи покупців; свободи для ринкових суб'єктів у використанні ресурсів та організації власної діяльності. У сучасній економічній літературі виділяють такі форми конкуренції: досконала, монополістична, олігополістична, цінова, нецінова, чесна, нечесна, галузева, міжгалузева та ін.

Галузева конкуренція передбачає змагання окремих суб'єктів господарювання, які діють у межах однієї галузі у задоволенні потреб споживачів та завоюванні певної частки на ринку. Міжгалузева проявляється у боротьбі за кращі умови одержання та використання ресурсів і капіталу. Особливо гостро вона проявляється на фінансовому ринку за можливість отримання кредиту та інвестицій.

На нашу думку, з двох видів конкуренції на більшу увагу заслуговує галузева, оскільки чинники за межами галузі мають відносне значення. Найґрунтовніше дослідження галузевої конкуренції здійснив професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Портер. Він створив модель "п'яти сил конкуренції" і виділив такі чинники галузевої конкуренції [2]: вплив існуючих фірм; загроза входження нових фірм; загроза виробництва замінників; вплив покупців; вплив постачальників.

Для торгівлі, на наш погляд, загрози виробництва замінників майже немає. Адже торгове підприємство зможе налагодити зв'язки з виробником товарів-замінників і розширити таким чином свій асортимент. Найбільш небезпечними є інші чинники. Для нейтралізації інших чинників торгівлі підприємства використовують найрізноманітніші засоби, які можуть проявлятися у формі змагання, боротьби та війни (недобросовісна конкуренція).

Формування конкурентних відносин у торгівлі має низку характерних для галузі особливостей:

1. Підприємства торгівлі зорієнтовані на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місця розташування підприємства та його транспортної доступності. Ця особливість, з одного боку, зумовлює певну локальність конкурентної боротьби, а з іншого – посилює зацікавленість у перемозі, оскільки можливості переорієнтації на інший регіональний ринок обмежені та капіталообтяжливі.
2. Особливості конкуренції в торгівлі зумовлені рентною перевагою. Ті підприємства, які розташовані у центрі великого міста, де є велике скупчення людей мають змогу отримати додаткову вигоду, ніж ті, які знаходяться на околиці міста або за його межами.
3. Особливий характер конкуренції пов'язаний з виконанням торгівлею функцій посередника між виробником і покупцем. Це зобов'язує торгові підприємства здійснювати аналіз, з одного боку, можливостей виробників, конкурентоспроможності їх товарів, а з іншого – запитів споживачів і структури платоспроможного попиту.
4. Результати конкурентної боротьби підприємств торгівлі передусім визначаються конкурентоспроможністю товарів, що ними реалізуються. Тому основне значення для перемоги у конкурентній боротьбі мають на так внутрішні можливості підприємства, як характер його взаємодії з ринком

товарних ресурсів: рівень цін та умови закупівлі товарів, їх якість, широта і глибина асортименту, можливість отримати цінові знижки, можливість тощо. Ці чинники визначають стартові умови боротьби за покупця. Отже, для перемоги торгового підприємства в конкурентній боротьбі товари, які воно реалізує, повинні мати високу конкурентоспроможність.

Поняття конкуренції та конкурентоспроможності перебувають у тісному взаємозв'язку. Ця категорія є однією з головних категорій ринкової системи, оскільки в ній сконцентровані економічні, виробничі, управлінські, ресурсні, організаційні, науково-технічні та інші можливості підприємства. В економічній літературі для характеристики категорії "конкурентоспроможність" використовують поняття порівняльних витрат (Д. Рікардо), порівняльних переваг (Є. Хекшер, Б. Олін), порівняння конкурентних переваг, факторів управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу фірми (І. Ансофф).

В. Петров стверджує, що "конкурентоспроможність – внутрішня властивість суб'єкта ринкових відносин, яка проявляється у процесі конкуренції і дає змогу знайти свою нішу у ринковому господарстві для розширеного відтворення та отримання прибутку від господарської діяльності" [3]. Цього ж погляду дотримується й О. Шлапакова [4]. Ми з таким твердженням не погоджуємося, оскільки, як вже було зазначено вище, конкурентоспроможність торгового підприємства залежить не лише від його внутрішніх можливостей, а й від характеру його взаємодії з ринком товарних ресурсів.

На наш погляд, найповніше характеризує сутність цієї категорії А. Мазаракі, який стверджує, що "конкурентоспроможність окремого торговельного підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнювальна оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої, завдяки цьому, ефективності функціонування господарюючої системи, які наявні на момент чи протягом періоду оцінювання" [5].

Незважаючи на різні підходи до визначення сутності цього поняття, усі дослідники визначають такі його риси:

1. *Порівняльний характер.* Конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту. Вона не впливає з його внутрішньої природи, а виявляється тільки за умов порівняння цього об'єкта з іншими. Отже, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств можливо визначити лише шляхом порівняння найістотніших показників їхньої діяльності.
2. *Часовий характер.* Досягнутий в окремий період часу в динамічному ринковому середовищі рівень конкурентоспроможності торгового підприємства не може розглядатися як довготривала характеристика його ринкової позиції. Протидія інших суб'єктів господарювання може призвести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності. У зв'язку з такою динамічністю конкурентної переваги деякі дослідники вживають термін "життєвий цикл конкурентної переваги". Окремі етапи життєвого циклу переваги (становлення, прискорене зростання, обмежене зростання, зрілість, спад) пов'язуються з рівнем використання ресурсного потенціалу підприємства та ефективністю його конкурентної стратегії.

На конкурентоспроможність окремого підприємства впливає низка чинників [6] (рис.), використання яких дає змогу змінювати його конкурентні позиції та цілеспрямовано впливати на зовнішнє середовище.



Рис. Чинники конкурентоспроможності підприємства

Висновки. Конкуренція є невід'ємним елементом та запорукою розвитку повноцінного ринку. Для перемоги у конкурентній боротьбі торгові підприємства мають бути конкурентоспроможними. Конкурентоспроможність окремого торгового підприємства є одним із найважливіших показників його стану, на рівень якої впливає низка чинників як зовнішнього, так і внутрішнього впливу. Від рівня конкурентоспроможності підприємства залежать перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань.

Література

1. Ільяшенко В.А. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції та підприємства / В.А. Ільяшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2004. – № 3. – С. 91-94.
2. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / М.Е. Портер. – К. : Вид-во "Основи", 1998. – 390 с.
3. Петров В. Конкурентоспособность / В. Петров // РИСК. – 1999. – № 4. – С. 4-11.
4. Шлапакова О. Деякі аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств об'єднання "ВУГЛЕМАШ" / О. Шлапакова // Торгівля і ринок України : Тематичний зб. наук. праць. – Донецьк. – 2000. – Т. I, вип. 11. – С. 211-216.
5. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства : підручник [для ВУЗів] / за ред. Н.М. Ушакової. – К. : Вид-во "Хрещатик", 1999. – 800 с.
6. Пастухова В. Орієнтація на споживача – фактор успіху підприємства / В. Пастухова // Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць. – Донецьк, 2000. – Т. I, вип. 11. – С. 155-160.