

Предложена стратегия кластеризации региональной агломерации "Дрогобыччина", определены приоритетные направления деятельности региона, обоснованы кластерные модели развития рекреационной, образовательной, медицинской, аграрной, химико-технологической и машиностроительной сфер региона.

Ключевые слова: стратегия кластеризации, региональная агломерация, кластерные модели, отрасли региона.

Ivanchenko G.V. Functioning of regional agglomeration "Drohobychchyna" as an agglomerative cluster

In this paper the strategy of clusterization of regional agglomeration "Drohobychchyna" has been proposed. The main priorities of region development have been determined; the cluster models of recreation, education, agrarian, chemical-technological and machine-building development have been substantiated.

Keywords: strategy of clusterization, regional agglomeration, cluster models, been substantiated.

УДК 339.137.2

Здобувач С.М. Ільчишин – Львівська КА

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ
КОНКУРЕНЦІЇ У ТОРГІВЛІ**

Проаналізовано погляди учених щодо сутності поняття "конкуренція", на основі чого обґрунтовано своє розуміння цієї категорії. Розглянуто значення конкуренції в ринкових умовах та визначено її вплив на господарську діяльність торгових підприємств. Проаналізовано визначення категорії "конкурентоспроможність підприємства", які дають різні вчені, та сформовано власну думку щодо цієї дефініції.

Ключові слова: конкуренція, торгівля, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства.

Постановка проблеми. Побудова ринкової економіки тісно пов'язана зі створенням конкурентного середовища, адже конкуренція є невід'ємною компонентою ринку, обов'язковою умовою його функціонування. Саме конкуренція спонукає підприємства орієнтуватися на потреби ринку, ставить перед ними вибір, збільшує економічну свободу, саме конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і послуг.

Перехід України до ринкової економіки та входження у СОТ привели до розуміння того, що жодна країна, жодна компанія не можуть дозволити собі ігнорувати об'єктивний характер конкуренції. З огляду на це, важливого значення набуває вивчення сутності конкуренції, її функцій для вибору оптимальної ринкової поведінки підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Особливо нагальною ця проблема стала для торгових підприємств, адже досвід останніх років свідчить про значне посилення конкурентної боротьби саме у сфері торгівлі. Збільшення пропозиції товарів і послуг, з одного боку, та зменшення платоспроможного попиту – з іншого, створили умови, коли конкуренція стала повсякденною справою.

Проблеми конкуренції надзвичайно складні та багатоаспектні. Протягом останніх років у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі цим проблемам приділяють дедалі більше уваги. Значний внесок у їх вирішення зробили М. Портер [1], Р.А. Фатхутдінов [2, 11], Г.Л. Азоєв [3], Я.Х. Гордон [4],

І.О. Піддубний [14], Н.Ю. Круглова [15] та ін. Проте безліч аспектів цього питання залишається недостатньо висвітленими та потребує подальшого опрацювання. Зокрема, слабо дослідженим залишається явище конкуренції у торгівлі, немає єдиного понятійно-категоріального апарату, що призводить до виникнення непорозумінь, помилок і упущень у процесі вивчення досліджуваних явищ.

Методика досліджень. Метою роботи є дослідження еволюції поглядів учених щодо сутності та природи конкуренції і конкурентоспроможності, виявлення її місця та ролі в сучасних умовах господарювання.

Результати дослідження. Слово "конкуренція" латинського походження. Спочатку воно означало "бігти разом", але згодом його почали трактувати як "змагання", "суперництво" (адже під час бігу виникає дух суперництва). Сучасні економісти тлумачать це поняття по-різному. Так, зокрема М. Портер розглядає конкуренцію як процес, що динамічно розвивається, безперервно змінний ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти [1, с. 496].

Фахрутдінов Р.А. стверджує, що конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами на конкретному ринку (території) для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах [2, с. 153].

Азоев Г.Л. під конкуренцією пропонує розуміти суперництво на якомусь терені між окремими юридичними і фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети [3, с. 23].

Гордон Я. зазначає, що конкуренція – це не просто стан розуму. Конкурентна боротьба вимагає, щоб компанія розуміла необхідність формувати і постійно підтримувати власну конкурентоспроможність [4].

Макконнелл Р. та Брю С.Л. тлумачать конкуренцію як наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і покидати його [5].

На наш погляд, наявні підходи не повною мірою відповідають вимогам системності та комплексності, оскільки характеризують тільки один з безлічі аспектів конкуренції в певній галузі дослідження. Тому, узагальнюючи численні варіанти і визначення конкуренції у сфері ринку, вважаємо за доцільне ввести кілька уточнень: по-перше, конкуренція – це процес суперництва ринкових суб'єктів, який зумовлюється суверенним правом кожного з них на реалізацію свого економічного потенціалу, що призводить до зіткнення між ними, до досягнення своїх цілей за рахунок утистки інтересів інших осіб; по-друге, конкуренція є формою зіткнення суб'єктів ринку споживчих товарів у процесі реалізації їх економічних інтересів. Отож, найбільш повним є визначення конкуренції, наведене в Економічній енциклопедії, де зазначено, що "конкуренція – основна об'єктивна закономірність товарного виробництва, ринкової економіки, що проявляється у боротьбі (змаганні) товаровиробників, організацій і установ виробничої і невиробничої сфер за кращі умови виробництва та збуту товарів і послуг, завоювання кращих умов і пріоритетів на ринку з метою досягнення максимальних прибутків" [6].

В умовах ринку зіткнення інтересів суб'єктів господарювання – цілком природний процес, адже конкуренція змушує кожного з них прагнути отримати переваги над конкурентами, щоб одержати прибуток, а отже, володіти *конкурентоспроможністю*.

Категорія "конкурентоспроможність" є однією з визначальних категорій ринкової системи, оскільки в ній сконцентровані економічні, виробничі, управлінські, ресурсні, організаційні, науково-технічні та інші можливості підприємства [7, с. 207]. Це відносно нова категорія для економічної школи, тому серед науковців немає єдиного підходу щодо розуміння її сутності.

Так, М. Гленн і Д. Келлі стверджують, що конкурентоспроможність (конкурентоспроможність) – це властивість об'єкта, що визначається ступенем реального або потенційного задоволення їм конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [8, с. 225].

Дещо іншої точки зору дотримується Д.І. Валігурський, який конкурентоспроможність підприємства визначає як "можливість ефективної підприємницької діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку" [9, с. 117]. Пітер Дойль наголошує, що "конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти" [10, с.52].

Фатхутдинов Р.А. стверджує, що "конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку" [11, с. 123].

Петров В. вважає, 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" [12]. Таку ж позицію відстоює й О. Шлапакова [13]. Азоев В.А., Зав'ялов П.С., Лозовський Л.Ш. визначають конкурентоспроможність організації як здатність фірми конкурувати на ринку за допомогою забезпечення високої якості товарів, доступних цін, створення зручностей для покупців [8, с. 108].

Піддубний І.О. стверджує, що "конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів" [14].

На думку М.Ю. Круглової, конкурентоспроможність підприємства – це система економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції і фінансова конкурентоспроможність. Це економічна категорія, за допомогою якої виявляється перевага певного виробника за рівнем задоволення споживачів продукцією, з урахуванням ефективності фінансово-господарської діяльності [15].

Наведені визначення свідчать про відмінності в розумінні категорії "конкурентоспроможність", багатоваріантність визначень, відносність, а також відмінність підходів до оцінки й аналізу конкурентоспроможності на різних її рівнях. Розбіжності авторських позицій щодо визначення поняття кон-

курентоспроможності пов'язані з масштабами розгляду конкурентоспроможності (регіональний, національний, світовий рівень); заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень); характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства (конкурентоспроможності виробничого, трудового та іншого потенціалу). Однак, незважаючи на різні підходи до визначення суті конкурентоспроможності, всі дослідники відзначають порівняльний і часовий (динамічний) характер цього показника:

- *порівняльний характер* означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту; вона не впливає з його внутрішньої природи, а проявляється тільки за умови його порівняння з іншими об'єктами. Таким чином, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств можливо визначити лише шляхом порівняння найбільш істотних показників їхньої діяльності;
- *часовий характер (динамічність)* означає, що досягнутий в окремий період часу в динамічному ринковому середовищі рівень конкурентоспроможності торгового підприємства не можна розглядати як довготермінову характеристику його ринкової позиції. Протидія інших суб'єктів може призвести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності.

Беручи до уваги існуючі визначення конкурентоспроможності підприємства та їх недоліки, на наш погляд, особливу увагу потрібно звернути на те, що ця категорія повинна відображати такі позиції:

- конкурентоспроможність підприємства є відносною категорією, тому для отримання об'єктивних результатів необхідно виважено підходити до вибору бази порівняння;
- конкурентоспроможність підприємства є динамічною величиною;
- конкурентоспроможність підприємства повинна відображати можливості підприємства адаптуватися до зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища;
- конкурентоспроможність підприємства повинна відображати можливість ефективного його функціонування;
- конкурентоспроможність підприємства – складний комплексний показник, тому її оцінку не можна звести до визначення єдиного показника;
- конкурентоспроможність підприємства потрібно розглядати насамперед як філософію роботи в умовах ринку, орієнтовану на:
 - розуміння потреб споживачів;
 - врахування поведінки і можливостей конкурентів;
 - знання ринкової кон'юнктури;
 - знання навколишнього середовища і тенденцій його зміни;
 - уміння запропонувати такий товар і так довести його до споживача, щоб споживач віддав перевагу саме цьому товару, а не товару конкурента.

З урахуванням зазначеного вище, можна сформулювати таке визначення: "конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика підприємства, яка характеризує його можливість у будь-який момент часу забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість діяльності, а також адаптуватися до зміни умов зовнішнього середовища".

Висновки. Глобалізація економіки супроводжується значним посиленням конкуренції, тому на практиці дедалі актуальнішою стає необхідність комплексного вирішення проблеми розвитку конкуренції і підвищення кон-

курентоспроможності торгових підприємств. Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика підприємства, яка характеризує його можливість у будь-який момент часу забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість діяльності, а також адаптуватися до зміни умов зовнішнього середовища. При цьому успіх у конкурентній боротьбі сучасним торговельним підприємствам забезпечують кращі нематеріальні активи, тобто основна конкурентна перевага полягає не так у властивостях товару, як у сфері їх компетенції.

Література

1. **Портер Майкл, Э.** Конкуренция : пер. с англ. / Майкл Э. Портер. – М. : Изд. дом "Вильямс". – 2005. – 608 с.
2. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический маркетинг : учебник [для студ. ВУЗов] / Р.А. Фатхутдинов. – Изд. 3-е. – СПб. : Изд-во "Питер", 2003. – 347 с.
3. **Азоев Г.Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. **Гордон Я.Х.** Целевая конкуренция / Я.Х. Гордон : пер. с англ. С. Жильцов, И. Малкова, Е. Федорова. – М. : Изд-во "Вершина", 2006. – 368 с.
5. **Макконнелл К.Р.** Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – Изд. 17-ое. – 2008. – М. : Изд-во "Инфра-М", 940 с.
6. **Економічна** енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/index.html>
7. **Москва М.Г.** Теоретичні аспекти розвитку конкуренції в торгівлі / М.Г. Москва // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.11. – С. 205-208.
8. **Игольников Г.Н.** Что понимают под конкурентоспособностью и экономичностью производства / Г.Н. Игольников, Е.А. Патрушев // Российский экономический журн. – 1995. – № 1. – С. 16-18.
9. **Валигурский Д.И.** Организация предпринимательской деятельности : учебник / Д.И. Валигурский. – М. : Изд-во "Дашков и К°". – 2005. – 737 с.
10. **Дойль П.** Маркетинг-менеджмент и стратеги / П. Дойль. – Изд. 3-е : пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Катурского. – СПб. : Изд-во "Питер". – 2002. – 544 с.
11. **Фатхутдинов Р.А.** Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во "Инфра-М". – 2000, 315 с. – С. 123-125.
12. **Петров В.** Конкурентоспособность / В. Петров // Журнал "РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция". – 1999. – № 4. – С. 4-11.
13. **Шлапакова О.** Деякі аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств об'єднання "ВУГЛЕМАШ" / Шлапакова О. // Торговля і ринок України : темат. зб. наук. праць. – Донецьк. – 2000. – Вип. 11, т. I. – С. 211-216.
14. **Піддубний І.О.** Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна / за ред. проф. І.О. Піддубного. – Х. : Вид. дім "Інжек", 2004. – 264 с.
15. **Круглова Н.Ю.** Стратегический менеджмент : учебник [для студ. ВУЗов] / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. – М. : Изд-во РДЛ, 2003. – 464 с.

Ильчишин С.М. Теоретико-методологические принципы исследования конкуренции в торговле

Проанализированы взгляды ученых относительно сущности понятия "конкуренция", на основе чего обосновано свое понимание этой категории. Раскрыто значение конкуренции в рыночных условиях и определено ее влияние на хозяйственную деятельность торговых предприятий. Проанализированы определения категории "конкурентоспособность предприятия", которые даются разными учеными, и сформировано собственное мнение относительно этой дефиниции.

Ключевые слова: конкуренция, торговля, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность, конкурентоспособность товара.

Il'chishin S.M. Theoretical and methodological principles of research of competition are in trade

The looks of scientists are analysed in relation to essence of concept "competition", on the basis of what grounded there is understanding of this category. The value of competition is exposed in market conditions and certainly its influence on economic activity of point-of-sale enterprises. Determination of category is analysed "competitiveness enterprises" which are given different scientists and own opinion is formed in relation to this category.

Keywords: competition, trade, competitiveness of enterprise, competitiveness, competitiveness of commodity, competitiveness of enterprise.

УДК 336.761

*Доц. О.Й. Вівчар, канд. екон. наук;
магістрант Л.Б. Колесник – НУ "Львівська політехніка"*

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ
ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ**

Розглянуто сучасний стан ринку цінних паперів в Україні. Проаналізовано обсяг випусків цінних паперів України та їх вплив на стан ринку цінних паперів як окремого сегмента ринку капіталу.

Ключові слова: ринок капіталу, ринок цінних паперів, обсяги випусків цінних паперів, структура обсягів випуску цінних паперів.

Постановка проблеми. Метою роботи є дослідження впливу обсягів випуску цінних паперів та їх структури на розвиток ринку цінних паперів як окремого сегмента та на ринок капіталу загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу проблемі формування та розвитку ринку цінних паперів приділяють як вітчизняні, так і західні вчені-економісти: В. Базилевич, З. Варналій, О. Василик, В. Корнєєв, О. Мозговий, В. Оскольський, Дж. Долан, К. Форбс та ін. Водночас в умовах глобалізації фінансових систем та відкритості вітчизняного ринку цінних паперів виникають нові можливості та загрози для розвитку ринку цінних паперів як сектору ринку капіталу, що потребує проведення нових досліджень факторів впливу на зазначені вище сегменти економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найважливішим етапом реформування економіки країни є створення ефективного ринку капіталу. Будь-які великомасштабні перетворення в економічній сфері залишаються незавершеними, якщо не буде створено конкурентоспроможного фінансового сектора і ринку капіталу, який буде здатний мобілізувати, перерозподіляти і надавати реформованій економіці необхідні інвестиційні ресурси. Отож, саме розвиток ринку цінних паперів, як складової ринку капіталу та невід'ємного сегмента національної економіки, набуває важливого значення.

Ринок цінних паперів України виступає однією з найважливіших складових української економіки, яка є показником розвитку не тільки ринку капіталу, а й всієї фінансової системи країни. Сучасний стан ринку цінних паперів та його структура утворилися внаслідок процесів трансформації економічної системи, які відбулися в Україні під впливом внутрішніх факторів її розвитку, а також зовнішніх, тобто криз на світових фінансових ринках упродовж останніх років [6].