

УДК 339.137.2:65.014.1

Лунак Р. Л.

economist_555@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1830-1800

Researcher ID: I-2980-2017

д.е.н., доц., професор кафедри економіки,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Сакаль М. М.

sakal.k2108@gmail.com

магістрант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Тарасенко Д. Л.

dariyatarasenko1998@gmail.com

магістрантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЗМІСТОВО-ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНЦІЇ КРИЗЬ ПРИЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. З'ясовано змістовну сутність поняття «конкуренція», виділивши низку тверджень науковців, які згруповано стосовно поведінкового, структурного та функціонального трактування. Встановлено, що серед учених-економістів немає єдиної думки щодо сутності категорії конкуренції та її співвідношення з іншими взаємозв'язаними категоріями. Запропоновано розглядати конкуренцію стосовно масштабів її відтворення та задоволення економічних інтересів кожного її учасника. Наголошено, що становлення конкуренції можливе лише за умов збалансованого поєднання приватних інтересів її учасників та публічних інтересів суспільства загалом. Узагальнено еволюційні зміни економічних учень конкуренції: від «теорії абсолютних переваг» до «теорії інтелектуального лідерства». Зроблено висновок, що конкуренція має як позитивні, так і негативні риси. Виділено функції конкуренції (регулюючу, алокаційну, інноваційну, адаптаційну, розподільчу та контролюючу), які визначають напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Наголошено, що конкуренція як примусово-стимулююча сила змушує підприємство брати участь у конкурентній боротьбі і для цього постійно вести пошук ефективних способів досягнення лідерства. Удосконалено типологічні характеристики конкуренції, які, на відміну від наявних, ширше визначають сфери її впливу. Ідентифіковано форми конкуренції (функціональну, предметну, видову), за якими підприємства здійснюють вибір способів та інструментів для забезпечення власної конкурентоспроможності. Згідно з видами цінової (відкрита цінова, прихована цінова (конкуренція «за товар», конкуренція «за умовами продажу») та нецінової (добросовісна, недобросовісна) конкуренції визначено засоби забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Охарактеризовано позитивні та негативні аспекти цінової і нецінової конкуренції для підприємства у контексті вирішення ним завдань щодо формування достатнього рівня конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, забезпечення, функції, види, форми, засоби.

Lupak R. L.

economist_555@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1830-1800

Researcher ID: I-2980-2017

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Economics,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Sakal M. M.

sakal.k2108@gmail.com

Master`s degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Tarasenko D. L.

dariyatarasenko1998@gmail.com

Master`s degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CONTENT AND TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF COMPETITION THROUGH THE PRISM OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Abstract. The substantive essence of the concept of «competition» is clarified, highlighting a number of statements of scientists, which are grouped with respect to behavioral, structural and functional interpretation. It has been established that there is no consensus among economics scholars about the nature of the competition category and its relation to other interrelated categories. It is proposed to consider competition in terms of the extent of its reproduction and the satisfaction of the economic interests of each of its participants. It is emphasized that competition formation is possible only under conditions of balanced combination of private interests of its participants and public interests of the society as a whole. Evolutionary changes in the economic doctrines of competition have been generalized, ranging from «theory of absolute advantage» to «theory of intellectual leadership». It is concluded that competition has both positive and negative features. The functions of competition (regulatory, allocation, innovative, adaptation, distributive and controlling) which determine the directions of ensuring the competitiveness of the enterprise are distinguished. It is emphasized that competition as a force-stimulating force compels the enterprise to take part in competition and for this purpose constantly to search for effective ways to achieve leadership. The typological characteristics of competition, which, unlike the existing ones, broadly define the spheres of its influence are improved. The forms of competition (functional, subject, species) by which enterprises make the choice of ways and tools for ensuring their own competitiveness are identified. According to the types of price (open price, hidden price (competition for «goods», competition «on terms of sale») and non-price (fair, unfair) competition, the means of ensuring the competitiveness of the enterprise are defined. Positive and negative aspects of price and non-price competition for the enterprise are characterized solving problems for them to form a sufficient level of competitiveness.

Key words: competition, enterprise competitiveness, provision, functions, types, forms, means.

JEL Classification: H11, O20, O29

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-26-08>

Постановка проблеми. Конкуренція вважається однією з найважливіших складових частин механізму функціонування ринкового господарства. Вона приводить до кращого використання потенціалу суспільства, раціоналізації поведінки суб'єктів господарювання. У зв'язку з цим вивчення конкуренції являє собою одну з найважливіших складових частин ринкових досліджень, яка створює основу для вироблення стратегії і тактики діяльності на ринку.

Конкуренція (від лат. *concurrentia* – змагання, суперництво) означає змагальність суб'єктів господарювання, коли їхні самостійні дії обмежують можливість кожного з них впливати на загальні умови реалізації продукції на ринку і стимулюють їх виробництво у необхідних для споживачів обсягах. Вона виражається в економічному суперництві окремих товаровиробників, що відбувається між ними з метою задоволення своїх потреб, забезпечення найвигідніших умов виробництва та збуту продукції, одержання максимального прибутку тощо. При цьому невід'ємними ознаками конкуренції є: наявність на ринку великої кількості незалежних продавців і покупців певного виду товару; наявність на ринку ідентичних або подібних товарів і послуг; відсутність бар'єрів входу (виходу) на ринок для покупців і продавців [1, с. 59–60].

В економічній літературі поширені такі сутнісні трактування поняття «конкуренція» [2]:

– конкуренція – це боротьба підприємств за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку;

– конкуренція – це суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами, зацікавленими у досягненні спільної мети;

– конкуренція – це боротьба підприємств за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту, за робочу силу;

– конкуренція – це об'єктивне економічне явище, яке в розвиненому товарному виробництві примушує суб'єктів господарювання прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, зростання продуктивності праці та удосконалення форм організації виробничого процесу;

– конкуренція – це процес управління підприємствами своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах;

– конкуренція – це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти неефективності», а «нелінійна інновація проти лінійної»;

– конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ. Це регулятор ринкових відносин, стимулятор НТР та ефективності суспільного виробництва.

Значна кількість науковців притримуються однієї з трьох трактовок конкуренції: поведінкової (акцентується увага на боротьбі за грошові кошти покупця шляхом задоволення його потреб); структурної (у суть поняття вкладаються результати аналізу структури ринку з метою визначення ступеня свободи продавця та покупця на ринку (форми ринку) і способу виходу з нього); функціональної (характеризується ступінь суперництва старого з новим (інноваціями), коли приховане стає явним) [3, с. 17–26].

У Господарському кодексі України (ст. 25) під конкуренцією розуміється змагання між суб'єктами господарювання, що забезпечує завдяки їхнім власним досягненням здобуття ними певних економічних переваг, унаслідок чого споживачі та суб'єкти господарювання отримують можливість вибору необхідного товару і при цьому окремі суб'єкти господарювання не визначають умов реалізації товару на ринку [4].

У Законі України «Про захист економічної конкуренції» конкуренція визначається як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [5].

Загалом конкуренція як базовий елемент ринкових відносин примушує підприємства змагатися одне з одним і тим самим сприяти досягненню найвищих результатів. Основним змістом конкуренції є якнайповніше задоволення потреб населення, свобода доступу на різноманітні ринки, здешевлення продукції та підвищення її якості тощо. Вона не дозволяє «економічній владі концентруватися в одних руках», перешкоджає зловживанню такою владою і забезпечує відкритість ринків.

Конкуренція можлива лише за умов збалансованого поєднання приватних інтересів її учасників та публічних інтересів щодо дотримання прав та законних інтересів споживачів, держави як організатора господарського життя в суспільстві, територіальних громад у сфері господарювання. Лише за умови, що вимагає від учасників ринкових відносин добросовісної поведінки у процесі виробництва і збуту, можлива реальна конкуренція і, відповідно, її позитивний вплив на економіку країни й інтереси споживачів [6, с. 14–21].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Від ступеня розвитку конкуренції на макrorівні залежать можливості вдосконалення економіки, економічне зростання, ступінь залученості країни у світову глобальну економічну систему. На мікрорівні економічні

успіхи суб'єктів господарювання насамперед залежать від того, наскільки ними вивчені закони конкуренції, її прояви та форми і наскільки вони готові до конкурентної боротьби.

Еволюція економічних учень конкуренції характеризується зміною поглядів від «теорії меркантилізму» до «теорії інтелектуального лідерства» та обґрунтовує вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства на ефективність конкуренції (табл. 1).

Уперше конкуренцію як механізм, що сприяє вирішенню проблеми економічної результативності й виступає рушійною силою економічного прогресу, проаналізував А. Сміт. У систематизованому вигляді конкуренція (за А. Смітом) – специфічна форма свідомих дій контрагентів ринку, спрямована на досягнення їхніх власних інтересів, а саме їх суперництво. А. Сміт розглядає конкуренцію як форму поведінки контрагентів ринку.

На відміну від А. Сміта, прихильники структурної концепції конкуренції (А. Маршалл, Й. Шумпетер) уявляли розвиток ринкової системи як динамічної якісної та кількісної зміни її властивостей, функцій і структури. Суттєвою рисою структурної концепції конкуренції є зміщення акценту на аналіз структури ринку і тих умов, які визначають конкурентний процес у конкретних ринкових структурах.

Суттєві кроки щодо осмислення конкуренції в капіталістичній ринковій економіці зробили меркантилісти. Основні їх представники Т. Мен («Багатство Англії у зовнішній торгівлі, або баланс нашої зовнішньої торгівлі як принцип нашого багатства» (1664 р.), А. Монкретьєн («Трактат по політичній економії» (1615 р.)) зробили перші спроби у пізнанні законів руху і внутрішнього механізму ринкової економіки, першими поставили завдання «раціонального господарювання» як найважливішої проблеми економічної науки. Підтримка державою дешевої імпортової сировини, регулювання зовнішньої торгівлі із застосуванням протекціоністських тарифів на імпортні товари, заохочення експорту готових товарів, розширення бази

Таблиця 1

Трансформація економічних теорій та конкуренції

Теорія, представники	Зміст теорії
Теорія абсолютних переваг (А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Мілль)	Приватна ініціатива й вільний конкурентний ринок, на якому рівновага між виробництвом і споживанням підтримувалася, з одного боку, завдяки конкуренції між великою кількістю незалежних виробників, а з іншого – завдяки наявності масових індивідуальних споживачів. Конкуренція базувалася на ідеальній схемі виробничих відносин.
Теорія рівноваги (А. Маршалл)	Конкуренція слугувала ідеальним механізмом встановлення рівноваги на ринку завдяки дії законів граничної корисності та граничної продуктивності. Відтак конкуренція забезпечувала розвиток технологій та споживачьких переваг на основі визначених відносних цін.
Еволюційна теорія (Й. Шумпетер)	Конкуренція враховувала не лише процеси регулювання кон'юнктури ринку, а й вміння суб'єктів ефективно впроваджувати інноваційні технології. Індикатором конкуренції нового типу вважався підприємець-новатор.
Теорія конкурентних переваг (М. Портер)	Конкуренція проявлялась завдяки конкурентним перевагам підприємств в залежності від зміни конкурентного середовища та від їх ефективного використання
Теорія інтелектуального лідерства (Г. Хамел, К. Прахалад)	Використання нових форм бізнесу, інноваційних технологій в глобальному масштабі, прийняття нестандартних рішень щодо задоволення несформованих потреб споживачів стали новими чинниками конкуренції. Конкуренція розпочиналась на етапах проектування нових потреб суспільства.

Джерело: сформовано авторами

оподаткування і нагромадження капіталу підкреслювали меркантилісти як політику збагачення країни та зміцнення конкурентоспроможності національного суб'єкта господарювання.

Динамічність економічного розвитку відображає суттєві недоліки подібних статичних концепцій конкуренції. Зокрема, в США протягом другої половини ХХ ст. було запропоновано нові концепції, що закликали суміщати конкуренцію зі співпрацею (соконкуренція), прирівнювати еволюцію бізнесу до еволюції екосистем (коеволуція).

Серед сучасних дослідників теорії конкуренції виділяються роботи вченого-економіста М. Портера, який у процесі вивчення особливостей економіки країн і компаній виявив способи досягнення ними лідируючих позицій. На його думку, для успішного ведення конкурентної боротьби підприємству необхідно виробити конкурентну стратегію, мета якої – забезпечення переваги над конкурентами через виявлення конкурентних переваг та їх зміцнення в довгостроковому періоді. Способи досягнення конкурентних переваг значною мірою пов'язані зі впровадженням нових технологій та інновацій. Істотне значення має також масштаб конкуренції в умовах, коли конкурують не стільки економіки окремих країн, скільки підприємства, що працюють у різних соціально-економічних умовах.

Одна з перших сучасних концепцій про лідування підприємств на перспективних ринках сформульована в роботах Г. Хамел і К. Прахалад. У ній розкрито теоретичні та практичні особливості конкурентної поведінки підприємств, що прагнуть не тільки зберегти свої лідируючі позиції в галузі, а й докладають максимальних зусиль для «проникнення» на ринки майбутнього. Зокрема, основне стратегічне завдання підприємства – це формувати майбутні потреби споживачів, що є найважливішою сферою радикальних інновацій. Одним з основних способів досягнення цього є формування в компаніях «ключових компетенцій», що дають їм безумовну конкурентну перевагу, а також інтелектуальне лідерство. Велике значення в досягненні лідируючих позицій на глобальному ринку має реалізація підприємствами прогресивних технологічних продуктів на ринки інших країн [6, с. 15–33].

Економічна теорія вказує на те, що конкуренція має як негативні (призводить до економічних криз виробництва, розорення і безробіття, «хижацького» використання ресурсів; інколи переростає у недобросовісну конкуренцію), так і позитивні (виступає передумовою економічного прогресу, інструментом інноваційного розвитку; стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; спонукає постійно поновлювати асортимент продукції, що випускається, пильно стежити за науково-технічним прогресом) риси [7, с. 54–78; 8, с. 102–144].

Постановка завдання. Метою статті є наукове обґрунтування змістово-типологічних характеристик конкуренції крізь призму забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємств та розвитку конкурентного середовища в системі ринкових відносин конкуренція виконує низку функцій [9, с. 107–155; 10, с. 252–256]. Йдеться про такі функції, як:

1. Регулююча функція. Обґрунтовуються процеси ціноутворення як одного з основних інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, одні виробники, що найбільш точно оцінили ринкову ситуацію та більш економічно і раціонально використовують ресурси, краще організують управління виробництвом, усе більше покращують свої конкурентні позиції на ринку. Інші – навпаки, не зуміли пристосуватися до ринку, тоді підприємства погіршують рівень власної конкурентоспроможності, а в окремих випадках припиняють господарську діяльність. Крім того, конкуренція в контексті регулювання дає змогу раціонально розподіляти дохід серед підприємств і домашніх господарств відповідності до їхніх капітальних можливостей до розвитку. А це відповідає загальноприйнятому в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результатами.

2. Алокаційна, або функція розміщення (від англ. allocation – розподіл, розміщення), яка виявляється у тому, що в кінцевому підсумку ресурси і вироблені продукти завжди концентруються там, де можуть забезпечити максимальну віддачу: робоча сила мігрує в регіони з максимальною заробітною платою; земля і капітал концентруються в руках тих, хто здатен забезпечити їх використання з найбільшою віддачею (рента, процент, дивіденд). Тільки ефективне використання всіх виробничих можливостей може принести максимальну винагороду. Тому конкуренція забезпечує формування досконалого ринку на всій території країни.

3. Інноваційна функція конкуренції виявляється загалом у фінансуванні і стимулюванні НТП. Підприємства прагнуть упровадити досягнення науки і техніки у господарську діяльність якнайшвидше і тим самим забезпечити лідерство на ринку. Адже усяке відкриття в науці і техніці реалізується конкретно у більш економічному та продуктивнішому технологічному процесі. А це економія ресурсів, отже, формування додаткових резервів для підвищення ефективності підприємництва. Конкурентний пошук інновацій поступово переходить в організацію наукових досліджень і їх фінансування самими підприємствами. Так конкуренція активізує технічний прогрес.

4. Адаптаційна функція конкуренції реалізується у контексті пошуку підприємствами засобів для забезпечення вдалого пристосування до нових вимог бізнес-діяльності. Безперечно, підприємства змушені пристосовуватися до законодавства країни, до її податкової системи, до можливої інфляції, до релігійних і чисто національних звичаїв і традицій – до усього того, що називається середовищем підприємництва. Водночас таке середовище є часто прогнозованим, що дає змогу підприємству попередньо скерувати власний конкурентний потенціал для найкращої адаптації та забезпечення високої конкурентоспроможності. Ця функція відіграє настільки істотну роль у розвитку ринку, що деякі економісти взагалі розглядають пристосовницьку конкуренцію як окремий тип чи вид конкуренції.

5. Розподільна функція конкуренції характерна тим, що в основному реалізується в середовищі споживачів, як індивідуальних, так і продуктивних. Конкуренція виявляється в їхній боротьбі за отримання найбільшої суми сукупних матеріальних благ і послуг, створених у національному господарстві, притому на найбільш вигідних умовах. У межах таких відносин підприємства формують

свою товарну пропозицію, щоб забезпечувати усі потреби споживачів, і, відповідно, це стає об'єктом конкуренції. Водночас завдяки таким ринковим вимогам вдало розподіляється конкурентний потенціал підприємства, де одні здатні його постійно покращувати і тим самим задовольняти прогресивні потреби споживачів, а інші – орієнтуватися на споживачів із сталими потребами, які часто є первинними для людської життєдіяльності.

6. Контролююча функція конкуренції виявляється у недопущенні монополістичного панування окремих підприємств на ринку. Конкуренція обмежує і ставить

у визначені рамки чи форми моделі недосконалої конкуренції. При цьому конкуренція спирається на установлені інституціональні механізми, особливо на антимонопольне законодавство.

Загалом головна функція конкуренції – сформувати ринкове середовище, в якому відбуватиметься боротьба за забезпечення потреб споживачів і при цьому використовуватимуться прогресивні для цього способи.

Аналіз праць науковців із проблем конкуренції дав змогу узагальнити підходи до класифікаційних ознак конкуренції, які наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація видів конкуренції

Критерії класифікації	Види конкуренції
Залежно від застосовуваних дій, за рахунок яких можна обійти конкурентів	– цінова – конкуренція за рахунок зниження витрат; – нецінова – використання будь-яких законних засобів зниження цін з метою залучення нових споживачів
За характером цінової конкуренції	– пряма – підприємство оповіщає про зниження цін на товари, що випускаються і є наявні на ринку; – прихована – виведення на ринок нових товарів з істотно поліпшеними споживчими властивостями та високою ціновою привабливістю
В залежності від масштабу	– місцева – у групі, відділенні, підприємстві і т.д.; – регіональна – у районі, місті, області і т.д.; – національна – у країні; – міжнаціональна – у декількох країнах; – глобальна – у світовому масштабі, без конкретно визначених країн
За ступенем диференціації товарів	– гомогенна – однорідна конкуренція, яка не включає диференціацію товару; – гетерогенна – різнорідна, з диференціацією товару
У залежності від дотримання норм і правил	– сумлінна – конкуренція, яка здійснюється відкрито на ринку з повним дотриманням чинного законодавства й етичних норм; – несумлінна – конкуренція, яка здійснюється на ринку з повним або частковим порушенням чинного законодавства й етичних норм
За ступенем складності проникнення в галузь	– відкрита – без бар'єрів входження в галузь; – закрита – з бар'єрами входження в галузь
За характером поведінки продавця	– монополія – якщо ситуація на ринку залежить тільки від власної поведінки продавця і реакції на нього покупців; – поліполія – якщо продавець не може спрогнозувати реакцію конкурентів і бере ринкову ціну як дану; – монополістична конкуренція – якщо продавець не може спрогнозувати реакцію конкурентів і обирає ціну, яка не впливає істотно на його конкурентів; – олігополія – якщо продавець повинен враховувати реакцію своїх конкурентів
За ступенем інтенсивності	– приваблива – коли в даному сегменті підприємство якісніше задовольняє свої потреби чи одержує прибуток, більший, ніж у попередньому сегменті; – помірна – дії суб'єктів конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку; – жорстока для об'єкта конкуренції – підприємство поглинає, знищує або витісняє конкурентів із середовища функціонування; – жорстока для суб'єкта конкуренції – коли об'єкт конкуренції поглинає або витісняє підприємство з даного сегмента; – гіперконкуренція – зростаюча динамізація конкуренції для всіх учасників ринку
У залежності від отриманих результатів	– реальна (ефективна) – динамічна конкуренція, яка стимулюється прагненням підприємств до одержання надприбутків за рахунок конкурентних переваг; – потенційна (неефективна) – інтереси підприємств розрізнені в часі і просторі
У залежності від ступеня взаємозамінності товарів	– параметрична – конкуренція серед виробників аналогічної продукції; – товарна – конкуренція за зовнішнім виглядом і функціями; – марочна – конкуренція торгових марок виробників однорідної продукції; – конкуренція бажань – конкуренція принципово іншої продукції, що конкурує на рівні бажань
За територіальною ознакою	– внутрішньогалузева – конкуренція між окремими підприємствами всередині однієї галузі; – міжгалузева – конкуренція капіталів за більш прибуткове їх застосування; здійснюється у вигляді міграції капіталів з одних галузей в інші, де формується середня норма прибутку

Джерело: складено за [10, с. 252–256; 11, с. 40–77]

Однією з важливих характеристик конкуренції є визначення її особливостей, зокрема як для ринкового середовища, так і для окремих підприємств. Зокрема, можна розрізнити міжгалузеву, внутрішньогалузеву та внутрішньогосподарську конкуренцію, де конкурентні взаємозв'язки формуються на рівні системи, підсистеми, об'єктів конкуренції. Очевидно, параметризація конкуренції є доцільною на функціональному рівні, зокрема торгівлі товарами народного споживання та товарними послугами [12, с. 90–101].

Загалом виникнення ринкової економіки ознаменується появою вільної конкуренції. Проте існування купівлі-продажу товарів, використання різного типу грошової валюти можливе й без конкуренції, тому необхідним є розуміння умов виникнення конкуренції: наявність на ринку великої кількості виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу; свобода вибору господарської діяльності новоствореними підприємствами; відповідність між тим, що визначає попит, і тим, що визначає пропозицію (якщо попит перевищує пропозицію, існує дефіцит товарів – вільна конкуренція відсутня); наявність ринку засобів виробництва [13, с. 345–350; 14, с. 26–31].

З одного боку, конкуренція – це економічні змагання за досягнення найкращих результатів у певній діяльності, боротьба товаровиробників за більш вигідні умови підприємництва, отримання найбільшого прибутку, з іншого – це невід'ємна складова частина та найважливіший елемент ринкового механізму, що забезпечує взаємодію різних суб'єктів ринку.

Кожен вид конкуренції характеризує стан ринку, кількість учасників на ньому та їхні інтереси. Звичайно, функціонування ринку залежить від конкуренції, і навпаки, конкурентні відносини виникають завдяки ринку, а це дає змогу виділити такі форми конкуренції (табл. 3).

Так, функціональна конкуренція є характерною для підприємств, що пропонують на ринку товари-замінники і тим самим задовольняють додаткові потреби покупців. Предметна, або формальна конкуренція притаманна підприємствам-конкурентам, які виробляють товари одного асортименту. В умовах видової конкуренції конкурентами вважають усіх виробників, які беруть участь у боротьбі за споживачів.

Насамперед результативність використання методичних інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства (рис. 1) визначається взаємодією товарних ресурсів із ринковим середовищем, у прагненні завоювати ширше коло покупців, отримати конкурентні переваги щодо збільшення обсягу реалізації продукції та цільового прибутку [13, с. 345–350].

Відповідно, прийнято виділяти цінову і нецінову конкуренцію, які тісно пов'язані формами здійснення боротьби за купівельні фонди покупців. Так, нецінова конкуренція є прихованою, непрямом формою цінової конкуренції, на відміну від відкритої, прямої. Підприємства, що використовують методи нецінової конкуренції забезпечення власної конкурентоспроможності, начебто б формально дотримуються сталої цінової політики, але продають за цими цінами товари різної якості або з різними умовами продажів. Продаж за однаковими цінами різних товарів і з різними умовами продажу рівнозначний нецінової конкуренції.

Прийнято цінову конкуренцію розглядати як вид конкуренції, який проявляється у зниженні цін на товари без зміни їхньої якості та властивостей, порівняно з цінами на аналогічну продукцію інших підприємств-аналогів. Через ціни встановлюються товарні відносини, які зараз вигідні підприємству. Це може відбуватися за рахунок зниження цін без істотної втрати прибутку, або підприємство може свідомо йти на тимчасову втрату частки (а у деяких випадках повністю) прибутку з різким зменшенням цін з метою розорення конкурентів та за рахунок цього захоплення більшої частки товарного ринку.

Водночас відкрита цінова політика підприємства здійснюється за допомогою впровадження певних змін в обґрунтування величини отриманого цільового прибутку: зниження цін до рівня беззбитковості; зниження цін нижче рівня беззбитковості; використання дисконтних карток.

За сучасних умов розвитку ринку все більшого значення набуває прихована цінова конкуренція, яку поділяють на конкуренцію «за товар» та конкуренцію «за умовами продажу». При цьому прихована цінова конкуренція проявляється не прямим зниженням ціни, а завдяки відмінностям у споживчих властивостях товару, якісними умовами його реалізації.

Відзначимо, що конкуренція «за товаром» проявляється у прагненні підприємства захопити частку товарного ринку конкурента шляхом впровадження нового, більш якісного асортименту товарів за незмінного рівня продажних цін або часткового його зменшення. Водночас конкуренція «за умовами продажу» охоплює різноманітні методи просування товарів для залучення покупців, такі як: збільшення терміну гарантійного обслуговування; застосування прийомів мікрорекламу; використання автоматизованих торгових систем; надання споживачам кредитів на придбання товарів (послуг) та інших пільг; використання прийомів бенчмаркінгу; зміна споживчих властивостей товарів

Таблиця 3

Форми конкуренції

Форми	Загальна характеристика
Функціональна	Виникає в ринковій ситуації, коли продукція, що реалізується певним підприємством і поряд з продукцією аналогічних підприємств, задовольняє конкретну потребу споживача. У контексті реалізації подібної продукції підприємства називають продуктово-родовими конкурентами.
Предметна (формальна)	Виступає наслідком аналогічності продукції, що реалізується. Ведеться за різними торговими марками однієї й тієї ж продукції, що реалізується різними підприємствами.
Видова (загальна)	Виникає між різними різновидами товару, що в принципі задовольняють одну й ту ж потребу, при цьому існує хоча б один параметр, за яким вони відрізняються.

Джерело: складено за [9, с. 21; 10, с. 252–256]



Рис. 1. Засоби цінової та нецінової конкуренції, які зорієнтовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств

Джерело: складено за [6, с. 141–159]

(послуг); продаж товарів, характеристики яких призводять до зниження витрат під час їх використання та при цьому не знижується їхня ціна.

За нецінової форми конкуренції за моральними принципами ведення боротьби варто виділити: законну (добросовісну) конкуренцію; недобросовісну конкуренцію. Так, законна нецінова форма конкуренції характеризується використанням таких методів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, як: реалізація продукції, що задовольняє споживчий попит іншим чином або задовольняє потреби, які не існували раніше; продаж принципово нових товарів, враховуючи моду, престиж; використання інтернет-мережі у реалізації продукції; надання додаткових послуг у процесі продажу товарів; розширення післяпродажного обслуговування; використання реклами; скорочення терміну постачання продукції на склади і у торгові зали; гарантування постачання продукції у визначений час року (з урахуванням сезонності попиту).

До законних методів забезпечення конкурентоспроможності підприємства за нецінової форми конкуренції відноситься надання комплексу додаткових, супутніх послуг, технічної документації, інструкцій, рецептів у процесі реалізації продукції та розширення сфери післяпродажного обслуговування.

У сучасних умовах ринкових перетворень підприємства нерідко використовують методи особливого характеру забезпечення конкурентоспроможності – недобросовісну конкуренцію. Прийнято розглядати недобросовісну конкуренцію в контексті діяльності підприємства щодо одержання комерційної вигоди і забезпечення домінуючого становища на ринку шляхом обману споживачів, партнерів, інших підприємств і державних органів. Так, до таких способів конкуренції відносять: фінансові махінації і спекуляції; економічне шпигунство; підкуп чиновників державного апарату; жорсткі, агресивні дії проти конкурентів; тиск на постачальників продукції і банківських установ із метою перешкоди отримання продукції і кредитів; переманювання кваліфікованих працівників або надання, пропонування їм матеріальних цінностей, майнових чи немайнових благ за неналежне виконання певних завдань; таємні угоди про єдину політику цін і поділ ринків збуту між окремими підприємствами тощо [14, с. 26–31; 15].

Висновки і перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Загалом характер використання певних засобів одержання конкурентних переваг підприємством для досягнення більш сильної позиції залежить від факторів дії конкуренції, моральних принципів ведення конкурентної боротьби. Тому конкуренція як примусово-стимулюючий фактор примушує підприємство боротися за збільшення прибутку пошуком нових форм і методів ведення бізнесу, використовуючи новітні технології, сучасні способи організації стратегічного управління, а також виступає внутрішнім чинником прогресивного розвитку ринкового середовища, що водночас стимулює і підтримує його життєздатність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смолин Г. В. Господарське право України: (особлива частина) : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2010. 579 с.

2. Масляєва О. О. Економічна сутність категорії “конкурентоспроможність”: детинізація та систематизація. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=737>

3. Юхименко В. Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до інноваційно-інформаційної економіки. *Вісник КНЕТУ*. 2010. № 2. С. 17–26.

4. Україна Господарський кодекс № 436-IV від 12.02.2020. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

5. Україна. Закон. Про захист економічної конкуренції № 2210-III від 12.02.2020. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

6. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка торгівлі та послуг); Львівська комерційна академія. Львів, 2008. 230 с.

7. Корецький М. Х., Дачій О. І., Кульнева Г. М., Вініченко І. І. та ін. Економічна теорія : нач. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 256 с.

8. Основи економічної теорії : навч. посіб. / [за ред. С. В. Мочерного]. Київ : ВЦ «Академія», 1997. 462 с.

9. Клименко С. М., Барабась Д. О., Омеляненко Т. В. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.

10. Лупак Р. Л., Приходько Л. О. Конкурентні переваги як наслідок відтворення підприємством ресурсних можливостей. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2010. Вип. 20.6. С. 252–256.

11. Полтавська Є. О. Управління конкурентними перевагами підприємства : дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»; Харківський державний економічний університет. Харків, 2004. 188 с.

12. Васильців Т. Г., Юрків Н. Я., Лупак Р. Л. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні. *Фінанси України*. 2012. № 3. С. 90–101.

13. Блонська В. І., Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства – основний чинник розвитку конкурентоспроможності економіки. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2006. Вип. 16.1. С. 345–350.

14. Семак Б. Б., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Удосконалення методики оцінювання конкурентоспроможності та розробки конкурентної стратегії підприємств сфери послуг. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2016. Вип. 14. Серія економічна. С. 26–31.

15. Україна. Закон. Про захист від недобросовісної конкуренції № 236/96-ВР, від 11.12.2019. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96>.

REFERENCES

1. Smolyn, H. V. (2010), *Hospodarske pravo Ukrainy: (osoblyva chastyna)*, L'vDUVS, Lviv, 579 s.

2. Maslyayeva, O. O. (2018), *Ekonomichna sutnist katehoriyi “konkurentospromozhnist”: detinizatsiya ta systematyzatsiya*, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=737>

3. Yukhymenko, V. (2010), *Evolyutsiya kontseptsiy konkurentsiyi: vid klasychnoho kapitalizmu do inovatsiynoinformatsiynoyi ekonomiky*, *Visnyk KNETU*, № 2, s. 17–26.

4. *Ukrayina. Hospodarskyi kodeks (2020)*, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

5. *Ukrayina. Zakon. Pro zakhyst ekonomichnoyi konkurentsiyi (2020)*, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

6. Lupak, R. L. (2008), *Konkurentospromozhnist torhovelnoho pidpryyemstva ta mekhanizm yiyi zabezpechennya*, *Lvivska komertsyina akademiya*, Lviv, 230 s.

7. Koretskyy, M. Kh., Datsiy, O. I. Kulnyeva, H. M. and Vinichenko, I. I. (2007), *Ekonomichna teoriya*, TSUL, Kyiv, 256 s.

8. Mochernuy, S. V. (1997), *Osnovy ekonomichnoyi teorii*, VTS "Akademiya", Kyiv, 462 s.

9. Vasylytsiv, T. H., Yurkiv, N. Ya. and Lupak, R. L. (2012), *Instytutsiyne zabezpechennya rozshyrennya finansovykh mozhyvostey pidpryyemstv promyslovosti ta APK na rehional'nomu rivni*, *Finansy Ukrainy*, № 3, s. 90–101.

10. Klymenko, S. M., Barabas, D. O. and Omelyanenko, T.V. (2006), *Upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva*, KNEU, Kyiv, 527 s.

11. Lupak, R. L. and Prykhod'ko, L. O. (2010), *Konkurentni perevahy yak naslidok vidtvorennya pidpryyemstvom resursnykh mozhyvostey*, *Naukovyy visnyk Natsional'noho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy*, № 20.6, s. 252–256.

12. Poltavska, Ye. O. (2004), *Upravlinnya konkurentnymy perevahamy pidpryyemstva*, Kharkivskyy derzhavnyy ekonomichnyy universytet, Kharkiv, 188 s.

13. Blons'ka, V. I. and Lupak, R. L. (2006), *Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva – osnovnyy chynnyk rozvytku konkurentospromozhnosti ekonomiky*, *Naukovyy visnyk Natsional'noho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy*, № 16.1, s. 345–350.

14. Semak, B. B., Vasylytsiv, T. H. and Lupak, R. L. (2016), *Udoskonalennya metodyky otsynuvannya konkurentospromozhnosti ta rozrobky konkurentnoyi stratehiyi pidpryyemstv sfery posluh*, *Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava*, № 14, s. 26–31.

15. *Ukrayina. Zakon. Pro zakhyst vid nedobrosovisnoyi konkurentsii* (2019), available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96>

Стаття надійшла до редакції 22 лютого 2020 р.