

6. Просування і розподіл продукту як елементи маркетингу створюють умови, необхідні для успіху продукту на ринку. Вони тісно пов'язані і з політикою цін. Зниження ціни продукту без підтримки його іншими маркетинговими засобами може вплинути на зміни обсягів продажів. Щоб зниження цін вплинуло на обсяг попиту, необхідно, щоб відповідні комунікації довели доцільність цього зниження до свідомості клієнтів.

Література

1. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / [Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
2. Білобловський С.В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством / С.В. Білобловський // Економіка, фінанси, право. – 2003. – № 9. – С. 13–17.
3. Герасименко В.В. Ценообразование : [учебное пособие] / Герасименко В.В. – М. : ИНФРА – М, 2008. – 422 с. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова).
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / Дугіна С.І. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
5. Желтякова И.А. Цены и ценообразование. Краткий курс : [учебное пособие] / И. А. Желтякова, Г.А. Маховикова, О.В. Колесников. – [3-е вид., випр. і доп.] – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
6. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства : [монографія] / Корінев В.Л. – К. : КНЕУ, 2001. – 257с.
7. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / Мельник М.Г., Старченко Л.В., Корінцева О.І. – Суми : ТОВ “ВТД “Університетська книга”, 2007. – 240 с.
8. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення : [монографія] / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
9. Попов Е. Ценообразование: методы установления цен и их классификация / Е. Попов, О. Крючкова // Маркетинг. – 2002. – № 6(67). – С. 102–114.
10. Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / Л.В. Старченко, О.І. Корінцева. – Суми : ТОВ “ВТД “Університетська книга”, 2007. – 240 с.
11. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.] ; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
12. Фаріон І.Д. Теоретичні основи ціноутворення / І.Д. Фаріон // Формування економічних відносин в умовах ринку : зб. наук. праць ТНЕУ. – Т. : Економічна думка, 2006. – Вип. 10. – С. 126–143.
13. Фаріон І.Д. Стратегія ціноутворення в ринкових умовах / І.Д. Фаріон // Формування економічних відносин в умовах ринку : зб. наук. праць ТНЕУ. – Т. : Економічна думка, 2007. – Вип. 11. – С. 253–263.

Надійшла 21.10.2011

УДК 658: 001.895

А. І. ЧУХРАЙ

Національний університет “Львівська політехніка”

БІЗНЕС НА ВИСОКОДИНАМІЧНИХ РИНКАХ: ОСНОВНІ ОЗНАКИ, ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ

У статті досліджено природу конкуренції та виклики, що ставляться до суб'єктів підприємництва на високо динамічних ринках. Проведена ідентифікація ризиків та основних проблем ведення бізнесу на досліджуваних ринках.

The article deals with the nature of rivalry and challenges that relate to companies in highly dynamic markets. The identification of a major risks and challenges of doing business in the markets surveyed are made.

Ключові слова: високодинамічні ринки, турбулентність середовища, мінливість, темпи зростання.

Постановка проблеми. Ведення бізнесу у істотній мірі залежить від великої кількості різноманітних чинників, як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. До зовнішніх чинників, які повинно враховувати підприємство при обґрунтуванні стратегії та розробленні тактичних заходів, можна віднести особливості ринку та товару, який пропонується на ньому. Економічний розвиток сучасних ринків характеризується тим, що практично всі підприємства відчують істотну динаміку та високий ступінь ентропії, що ускладнює прийняття управлінських рішень. Водночас, існують ринки, на яких динаміка явищ відбувається особливо високими темпами. Ці високодинамічні ринки у різних своїх формах та проявах ставлять нові виклики та вимоги до стратегічного управління та його маркетингового забезпечення. Врахування особливостей ведення бізнесу на такого роду ринках дасть змогу суб'єктам підприємництва уникати традиційних помилок та успішно конкурувати із зарубіжними компаніями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На високій динаміці ринку у світі та Україні, зокрема, наголошують багато вітчизняних і зарубіжних вчених.

Зокрема, проф. Філіпова С.В., декан Національного технічного університету «Харківський

політехнічний інститут», слушно зазначає: «...зміна ситуації з 80-х рр. через стрімкість науково-технічного прогресу призвела до того, що зовнішнє середовище набуло високодинамічного характеру, якому притаманні швидкі зміни з підвищеною нестійкістю і непередбачуваністю. Різко скоротилися терміни розробки високотехнологічних продуктів: автомобілів – з 7–8 до 3–5 років, оргтехніки – з 4–5 до 1–2 років. Внаслідок відставання від змін зовнішнього середовища електронна промисловість втратила до 30% прибутку. Управління виробництвом значно ускладнилося...» [10]. Обґрунтувавши методологічні основи управління трансформаційними процесами у промисловому виробництві у високо динамічному зовнішньому середовищі, автор розробила практичні рекомендації щодо їх реалізації на державному, регіональному та галузевому рівнях управління.

Вчені з Національного університету «Львівська політехніка» проф. Поплавська Ж.В. та Комаринець С.О. зазначають [2]: «...динамічність середовища створює несподівані зміни, які мають вагомні наслідки та вимагають швидкого реагування. Організаціям може знадобитися змінити або повторити свій ресурсний портфель, модифікувати стратегії і/або зменшити чи збільшити свої розміри та мобільність. Такі гнучкі дії випереджають розвиток операційних і тактичних альтернатив. У деяких випадках поява нових сильних конкурентів, неочікувані технологічні інновації та зміна вподобань споживачів визначають вагомні зміни у найближчому середовищі організації...». Вчені наголошують на необхідності розвитку гнучкості підприємств як прагнення і спроможність організації на основі своїх унікальних здібностей творити власну конкурентоспроможність у мінливому середовищі.

Проф. Ременяк І.В. та Мангушев Д.В з Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна досліджують сигнальні індикатори турбулентності ринків. У своїй праці автори вказують на збільшення динамічності сучасних ринків та зазначають, що «...сила впливу зовнішнього середовища на вибір конкурентної поведінки суб'єкта господарювання визначається, по-перше, тимчасовим інтервалом використання стратегічної концепції і, по-друге, необхідністю застосування технологій гнучкої адаптації до середовища господарювання для збереження або створення конкурентних переваг. В умовах ринку виробника і незмінності механізму регулювання ринкових відносин на макрорівні можливий ламінарний перебіг бізнес-процесів з переважним використанням закону ефекту досвіду і способів зниження вартості ринкового пропозиції. Ринок споживача змінює акценти переважного положення операторів ринку, диктат виходить від споживача і змушує змінювати концепції конкурентної поведінки продуцентів товарів і послуг...» [9].

Якщо вищезгадані автори наголошують на динамічності товарних ринків та загостренні цього явища загалом у світовій економіці, то інші автори проводять прикладні дослідження щодо динамічності окремих галузевих ринків, зокрема, страхових послуг, банківської сфери, транспортних перевезень чи ринків цінних паперів. Водночас, відсутній системний аналіз та концепція управління на високодинамічних ринках, що ускладнює розуміння особливостей ведення бізнесу та прийняття відповідних управлінських рішень.

Формулювання цілей статті. Цілями даної статті є вивчення природи конкуренції та попиту, а також викликів, що ставляться до суб'єктів підприємництва на високо динамічних ринках; ідентифікація ризиків та основних проблем ведення бізнесу на досліджуваних ринках.

Виклад основного матеріалу

1. Ідентифікація високодинамічних ринків, їх основні ознаки та виклики.

Сама по собі ринкова система має дві великі переваги: вона є динамічною та здатною до саморозвитку. Тобто, з одного боку ринкова система забезпечує широкий шлях для легких змін у системі, з іншого – дозволяє провадити економічну діяльність без будь-якого нагляду за нею. Саморегульований ринковий механізм не потребує істотних зусиль на планування чи усунення неминучих неузгодженостей.

За останні півстоліття відбувається еволюція типології проблем управління промисловим виробництвом. Якщо у 50-х рр. домінували проблеми виробництва, у 60-х рр. – збуту, у 70-х рр. – ринку, у 80-х рр. – конкурентних переваг, то у 90-х рр. – зовнішнього середовища в цілому. З середини 90-х рр. у промисловості склалася нова конкурентна ситуація, яка характеризується підвищенням швидкості змін зовнішнього середовища, відповідною багатоаспектністю інтересів і агресивністю поведінки конкуруючих сторін. Характер більшості проблем цього періоду відображає саме зростання швидкості змін і невизначеності зовнішнього середовища. Тому на думку проф. Філіпової С.В. підприємства традиційно широко застосовують техніко-технологічні інновації (26,5–40,8 %), а організаційно-управлінські (цільова реструктуризація підприємств, видозміна входів-виходів виробничих систем, інтеграція виробничих і управлінських технологій) – вибірково (3–79,6 %). Співвідношення прийомів активної і пасивної адаптації переважає на користь пасивної. Домінує підприємницький тип поведінки (17,3 %), перевищуючи поширеність інноваційного типу в 2,7 рази і накладаючи відмінності на поведінку промислового підприємства [10].

Вивчення зарубіжної та вітчизняної літератури з тематики дослідження та власні емпіричні дослідження автора дали підстави автору поділити високо динамічні ринки на три основні види, які наведені на рис. 1. Дамо коротку характеристику кожного виду ринку.

Для швидкозростаючих ринків характерним є, насамперед, екстенсивний ріст попиту. Мова йде про

перспективні ринки з високими темпами росту попиту, які зазвичай знаходяться на початкових етапах життєвого циклу товару, зокрема етапі виведення на ринок чи зростання. Прикладом таких ринків є ринок малагабаритних перевезень (логістики дистрибуції товарів), ринки страхових і фінансових послуг, туристичний ринок.



Рис. 1. Види високо динамічних ринків

Наприклад ринок туристичних послуг в Україні знаходиться на етапі становлення. За оцінками експертів туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення і активно розвивається. Так, за даними Державної служби туризму і курортів візний турпотік в I кварталі 2010 р. склав 3,3 млн чол., що на 111,1 тис. більше, ніж за аналогічний період 2009 р. Збільшення кількості туристів сталося переважно по напрямках, зазначених на рис. 2:

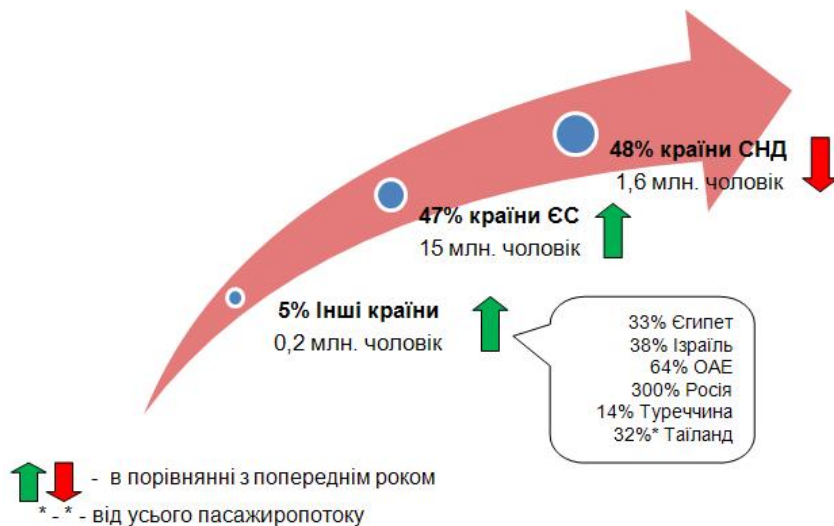


Рис. 2. Напрями зростання туристичних перевезень українців за кордон у 2010 р. [5]

Високотехнологічні ринки також швидко зростають, але, на відміну від попереднього виду, орієнтовані на інтенсивне зростання, оскільки для них характерні високі темпи технологічного розвитку. Наприклад, серед сегментів світового ринку найбільш динамічним та дедалі вагомим є інформатизаційний. Україна входить до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів [1] – доступ до всесвітньої павутини мають до 15 млн українців. Динаміка зміни чисельності інтернет-користувачів в Україні протягом 2000–2010 рр. наведена на рис. 3. Порівняльний аналіз із світовими тенденціями свідчить про таке. В Україні нараховують близько 15 млн. користувачів Інтернету і це складає біля третини (33 %) жителів України. За даними internetworldstats.com [1], наприклад, в США користуються мережею 69,6 % населення країни, в Німеччині 61,3 %, у Великобританії 50,3 %, Франції 50,3 %, Польщі (29,9 %) та в Росії (16,5 %). В загальному 50,9 % жителів ЄС користуються мережею Інтернет.

У структурі ринку інформаційних технологій 53 % належить телекомунікаціям, причому найближчими роками очікується новий значний поштовх їх розвитку. Матеріальними носіями такого додаткового стимулу мають бути нові засоби зв'язку, передусім – системи зв'язку третього покоління, а об'єктами – розширювана мережа Інтернету. Про не насиченість даного ринку свідчить така статистика, подана журналом WEEKLYUA. За результатами досліджень Міжнародного центру перспективних досліджень у деяких багатоповерхівках м. Києва свої послуги мешканцям готові надати одразу 14 кабельних операторів, тоді як у багатьох невеликих містах і селах люди досі змушені займати телефонну лінію, щоб вийти в мережу.

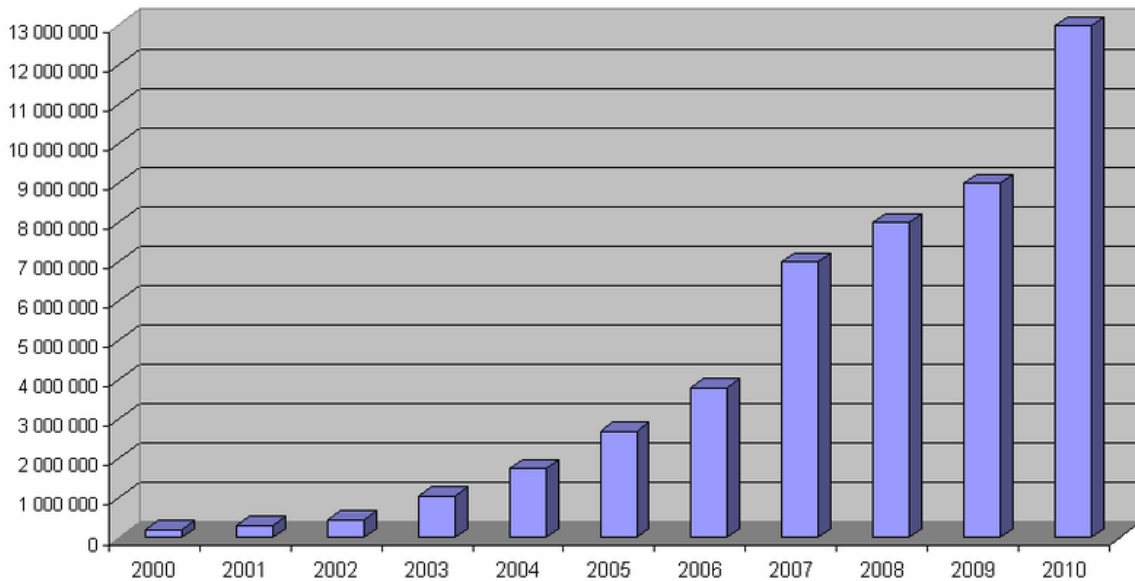


Рис. 3. Діаграма зміни чисельності інтернет-користувачів в Україні 2000–2010 роки, осіб [1]

Турбулентні ринки характеризуються високою невизначеністю напрямів та темпів розвитку, навіть певним хаотичним розвитком. Турбулентність у бізнесі приводить до суттєвих змін, де не актуальні старі закони ведення бізнесу, а само середовище сповнено спонтанності і небезпеки. Ознаку турбулентності набувають валютні ринки (зокрема таких валют як євро та долару), український фондовий ринок, ринок золота. Саме невпевненість у завтрашньому дні – основна причина існування попиту на золото у всі часи. Оманлива "реальність" цього активу, на відміну від будь-яких акцій і тим більше валют, залучає на ринок золота все нові й нові гроші. Приватних інвесторів, банків, хедж-фондів і центральних банків, які також з великим задоволенням беруть участь у золотій лихоманці, збільшуючи золоті запаси в своїх резервах. Черговий вибух цін на золото стався після зниження на один пункт кредитного рейтингу США. Похитнута впевненість інвесторів у непорушності економіки Штатів призвела до зростання цін на жовтий метал майже на 20% (якщо на початку серпня за унцію золота давали \$1613, то поточна вартість золота – близько \$1800/унція). На думку аналітиків, на котирування цін на світових ринках впливають багато факторів і, в першу чергу, стан економік США і країн Європи, обсяги видобутку металів, попит та пропозиції на метали на ринках, а також інші економічні та політичні чинники [11].

Останній стрибок цін стався саме завдяки попиту на золото центральних банків країн, що розвиваються, які активно продають казначейські облігації уряду США. У червні, вперше з 2000 р., чисті купівлі довгострокових паперів США скоротилися на \$18,3 млрд. Причому найактивнішими продавцями були Карибські острови (\$8,9 млрд), Канада (\$6,5 млрд), Росія (\$5,4 млрд) і Бразилія (\$4,3 млрд). На думку аналітиків Barclay's Capital, повернення центробанків до числа активних покупців золота, структурні дисбаланси в економіках країн ЄС і США, а також зростання інвестиційного попиту до 2012 р. підштовхнуть ціни на золото до \$2000 за унцію. Однак це зростання може перетворити золото в такий же токсичний актив, в який свого часу перетворила надлишкова ліквідність Wall Street облігації-subprime.

Роздута банками бульбашка на ринку золота загрожує різким зростанням вартості фізичного металу і падінням котирувань золота безготівкового: фактично поділ його на prime і subprime. При цьому в спекуляції найбільше зацікавлені хедж-фонди і центральні банки тих країн, які мають у своєму розпорядженні реальне золото.

Відповідно, ті інвестори і банки, які реальним золотом не володіють, але активно займалися його продажем, можуть мати колосальні збитки. Це може стати причиною скорочення міжбанківського кредитування, точно так само, як це було в середині 2008 р. – перед обвалом піраміди subprime і міжбанківським кризою довіри, який привів до глобальної фінансової турбулентності. Сам же ринок золота після спекуляції (якщо, звичайно, вона відбудеться), швидше за все, чекає глибока корекція. За оцінками фахівців, якщо інвестори золото вилучать, а потім виставлять на продаж, то пропозиція перевищить попит, і в результаті ринок золота просто обвалиться... [11].

Ринки із різновекторною динамікою, на відміну від турбулентних ринків, піддаються прогнозуванню, але не можуть похвалитися стабільним зростанням попиту. Навпаки, для них характерні істотні коливання попиту, оскільки природа попиту на таких ринках є мінливою. Наприклад, ринок вищих освітніх послуг ще донедавна активно розвивався (до 2006 року) %.(табл. 1). Водночас, вже з 2006 р. спостерігається падіння кількості випускників середніх шкіл, що негативно відбивається на динаміці набору вищих навчальних закладів. Так, згідно даних Державного комітету статистики України кількість прийнятих студентів у ВНЗ III–IV рівнів акредитації зросла із 346,6 тис. осіб на початок 2000/2001 н.р. до 507,7 на

початок 2006/2007 н.р. [7], а вже у 2010/2011 н.р. знизилась на 22 %. Кількість осіб, які навчались у ВНЗ III–IV рівнів акредитації, за двадцять зросло майже удвічі на фоні падіння цих показників для закладів I–II рівнів акредитації.



Джерело: ДЦ "Admiral Markets"

Рис. 4. Денний графік коливання вартості золота

Таблиця 1

Динаміка кількості прийнятих студентів та випущених фахівців (на початок року) [8]

Навчальні роки	Прийнято студентів, тис.		Випущено фахівців, тис.	
	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації
1990/91	241,0	174,5	228,7	136,9
1991/92	237,5	173,7	223,0	137,0
1992/93	212,6	170,4	199,8	144,1
1993/94	198,9	170,0	198,0	153,5
1994/95	194,0	198,0	204,3	149,0
1995/96	188,8	206,8	191,2	147,9
1996/97	183,4	221,5	185,8	155,7
1997/98	166,2	264,7	162,2	186,7
1998/99	164,9	290,1	156,9	214,3
1999/00	170,1	300,4	156,0	240,3
2000/01	190,1	346,4	148,6	273,6
2001/02	201,2	387,1	147,5	312,8
2002/03	203,7	408,6	155,5	356,7
2003/04	202,5	432,5	162,8	416,6
2004/05	182,2	475,2	148,2	316,2
2005/06	169,2	503,0	142,7	372,4
2006/07	151,2	507,7	137,9	413,6
2007/08	142,5	491,2	134,3	468,4
2008/09	114,4	425,2	118,1	505,2
2009/10	93,4	370,5	114,8	527,3
2010/11	129,1	392,0	111,0	543,7

* На кінець 1990, 1991, ..., 2010 року.

За оцінками Міністерства освіти і науки, молоді та спорту «...у 2010 р. було близько 392 тис. випускників шкіл, то у 2011 році їх було близько 192 тис. Вже у наступному 2011/2012 н.р. знову очікується приріст кількості випускників та прогнозованої кількості прийнятих студентів у ВНЗ.

Таким чином, різні види високо динамічних ринків мають різні природу конкуренції, загальні витрати, підходи до координації зусиль, основні загрози і ризики бізнесу та ключові фактори успіху на ринку. Це важливо враховувати при створенні можливостей у наборі ресурсів підприємств та володінні різноманітними стратегічними альтернативами.

2. Основні проблеми ведення бізнесу на високодинамічних ринках

Перша проблема – це високий відтік клієнтів. Залучення і втрата клієнтів є безперервним процесом на багатьох ринках, але особливо ця проблема актуалізується для високодинамічних ринків. Тому у такому бізнесу важливо розвивати прихильність та прив'язанність клієнтів через різноманітні програми лояльності.

Друга проблема пов'язана із явищем конвергенції ринків, яке підштовхується появою радикальних технологічних інновацій, які руйнують звиклі кордони традиційних ринків і змінюють традиційне визначення виду діяльності. Межі цільових ринків стають все більше розмитими і ця тенденція буде посилюватись під впливом розвитку інтелектуального продукту міжгалузевого характеру його споживання [4]. Наприклад, перехід на цифрові технології ліквідує кордони між друком, фотографуванням, телебаченням, системами отримання зображення. Конвергенція спостерігається в інформаційних. Телекомунікаційних технологіях, банківському та страховому ринках, автоматизації офісів тощо [3, с. 372].

Третя проблема полягає у тому, що висока рентабельність на динамічних ринках приваблює значну кількість конкурентів, що ускладнює функціонування підприємства. Гостра конкуренція притаманна для всіх видів динамічних ринків. Наприклад, за оцінками експертів «...на сьогодні тільки в Києві працює більше семисот турфірм, готових організувати нам незабутній відпочинок в будь-якому куточку світу. Жорстка конкуренція змушує їх проявляти гнучкість і йти на поступки клієнтам, відкривати нові можливості і унікальні маршрути. У зв'язку з цим, ринок туристичних послуг в нашій країні розвивається досить динамічно, чому також в деякій мірі посприяла економічна криза - багато країн понизили ціни на послуги для відпочивальників, доступнішими стали ціни на перельоти».

Четверта проблема – це постійна нестача висококваліфікованих кадрів та коштів на впровадження менеджменту змін, оновлення технологій, впровадження продуктових інновацій. Не всі компанії встигають розвиватись за розвитком ринку. Мова йде про те, що нерідко «...трансформація станів ринків супроводжується зміною конкурентних стратегій і маркетингових технологій суб'єктів господарювання, що може відбуватися із застосуванням альтернативних процедур: профілактична ідентифікація і гнучка адаптація конкурентних стратегій до зміни середовища господарювання або констатація минулих змін та ризиків конкурентної поведінки з подальшим прийняттям рішень, неминучими втратами часу і всіх видів ресурсів ...» [9].

П'ята проблема виникає безпосередньо з особливостей менеджменту такого підприємства, окреслена у літературі зарубіжним вченим Денні Міллером (Danny Miller, 2000) як неологізм «Ікар-парадокс», сутність якого полягає у наступному. За легендою герой з грецької міфології Ікар пролетів так високо і близько до сонця, що віск, який скріплював його штучні крила, розтанув, і він втонув у Егейському морі. Парадокс полягає у тому, що його найпотужніший актив та перевага спричинили його загибель. Вчений довів [6], що успішно зростаючі компанії стають настільки заплітеними своїми досягненнями, що недостатньо звертають увагу на динаміку зовнішнього середовища, вважаючи що єдино правильним рішенням є подальше продовження обраної раніше стратегії. Водночас, для динамічних ринків ситуація є дуже мінливою, тому тривале використання раніше прибуткового «рецепту бізнесу» раніше чи пізніше провидить до неуспіху. Концентруючись на одних елементах, сильні акценти виробничої уваги до деталей, наприклад, перетворюються на одержимість дрібницями, захоплення новаторства переростає у велику кількість винаходів; чи бажання зростати втілюється у неприборканій експансії. Як результат: стратегії стають розбалансованими і призводять до падіння продажів, прибутку, чи навіть банкрутства підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Сучасна ринкова економіка являє собою дуже складний організм, який складається з великої кількості різних виробничих, комерційних, фінансових і інформаційних структур, взаємодіючих на фоні системи правових норм бізнесу, і об'єднаних єдиним поняттям – ринок. Ринки із нестабільною та швидкою динамікою, а саме швидкозростаючі, високотехнологічні, турбулентні та мінливі ринки, вимагають від управлінців врахування особливостей їх природи, співвідношення і динаміки попиту і пропозиції, зміни інтенсивності конкуренції, потреби у загальних витратах, підходів до координації зусиль, основні загрози і ризики бізнесу та ключові фактори успіху на ринку. Водночас, потребують подальшого дослідження розроблення методичних підходів до прийняття стратегічних і тактичних рішень до вищезгаданих особливостей ринків, на яких функціонує підприємство.

Література

1. Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com>
2. Комаринець С.О. Зміст поняття гнучкості організації та її класифікація / С.О. Комаринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – С. 87–94.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В.Б. Кочанова]. – СПб. : Питер, 2010. – 720 с.

4. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості підприємства : [монографія] / О.Б. Мних. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 428 с
5. Огляд ринку туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rb.com.ua/ukr/marketing/tendency/7297/>
6. Парадокс Икарус: как исключительное компаний может привести к их собственной гибели [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mim1038.narod.ru/85.html>
7. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності з клієнтом / К.К. Прахалад В. Ромасвами. – К., КВ Олексія Капусти, 2005. – 258 с.
8. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
9. Семеняк И.В. Сигнальные индикаторы турбулентности рынков [Електронний ресурс] / И.В. Семеняк, Д.В. Мангушев // Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Ekon/802/08smdsig.pdf>
10. Філіпова С.В. Методологія управління трансформаційними процесами в промисловому виробництві / С.В. Філіпова : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.07.01 / С.В. Філіпова ; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – О., 2006. – 36 с.
11. Фінстарателі готують турбулентність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~2/50/all/2011/08/31/250151>

Надійшла 21.10.2011

УДК 339.137.2

О. Г. ШПАК

Національний університет «Львівська політехніка»

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті розглянуто еволюцію теорії конкуренції. Досліджено та зіставлено основні підходи та концепції відомих вчених до трактування поняття «конкуренція», наведено основні види ринків, визначено риси сучасної конкуренції.

The article deals with the evolution theory of competition. Explored and mapped the main approaches and concepts known scientists to the interpretation of the concept of "competition", the basic types of markets, defined the main features of modern competition.

Ключові слова: конкуренція, концепції, теорії, досконала та недосконала конкуренції, поведінковий, структурний та функціональний підходи.

Постановка проблеми. Сьогодні актуально залишається проблема переорієнтації економіки країни на створення стійких конкурентних переваг для підвищення конкурентоспроможності підприємств України. Розвиток конкурентних відносин веде до кращого використання потенціалу суспільства, раціоналізації поведінки господарюючих суб'єктів. Особливо ці питання загострюються в період економічної кризи У зв'язку з цим вивчення змісту, сутності та еволюції теорії конкуренції є однією з найважливіших складових частин ринкових досліджень, що створює основу для вироблення стратегії і тактики діяльності на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню підходів до розуміння конкуренції присвячено багато наукових праць. У різний час сутнісний характер та основні риси прояву конкуренції аналізували та опрацьовували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Конкуренцію та проблеми формування конкурентного середовища досліджували А.Сміт, М.Портер, А.Арихопов, В.Юхименко, Т.Гончарук, В.Адамик, Г.Вербицька [1, 2, 4–7] та ін. Однак, від перших уявлень про конкуренцію до формування сучасних теорій конкуренції пройшов тривалий історичний період, як наслідок, конкуренція розглянута з різних точок зору, а єдиного підходу до її трактування немає.

Цілі статті. Відповідно до поставленої проблеми узагальнити відомі підходи до розуміння поняття «конкуренція», проаналізувати основні еволюційні етапи теорії конкуренції та визначити роль конкуренції в досягненні стійких лідерських позицій на ринку в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу. Виходячи з аналізування сутності конкуренції у роботах вчених-економістів, можна виділити такі три підходи до розуміння конкуренції, а саме [7, 8]:

- 1) поведінковий (боротьба ведеться за гроші покупця шляхом задоволення його потреб);
- 2) структурний (аналізуються структури ринку з метою визначення ступеню свободи продавця та покупця на ринку (форми ринку) і способу виходу з нього);
- 3) функціональний (описує роль, яку конкуренція відіграє в економіці, забезпечує виконання порівняльної та селективної функції, також висвітлює суперництво застарілого з інноваціями). Нововведення скептично приймаються ринком, але, якщо новаторові вдається їх здійснити, саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології.