

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.

Засновником теоретико-методологічного вивчення конкуренції є А.Сміт [2], який узагальнив знання про конкуренцію, що сформувалися в період становлення капіталістичного господарства. Науковець [2] запропонував концепцію конкуренції, як необхідного елемента ринкової системи; визначив ключову роль конкуренції в функціонуванні ринкової економіки; виявив та обгрунтував фактори, що стримують конкуренцію і умови її виникнення. А.Сміт розробив механізм конкуренції, суть якого полягає в тому, що при скороченні попиту на продукцію найбільші труднощі відчувають фірми, які випускають неякісну або занадто дорогую продукцію. Надбанням вченого виступає також розробка основних умов ефективної конкуренції та моделі збільшення і розвитку конкуренції [5, с. 176–199].

Наступним після А.Сміта роль конкуренції в розвитку економіки досліджував Д. Рікардо, визначивши основні елементи теоретичної концепції конкуренції і виділивши її основні умови. Відмінною характерною особливістю його наукових робіт є те, що, конкуренція досліджувалась у зв'язку з ціновим регулюванням. Значний внесок у теорію конкуренції було здійснено Дж. С. Міллем: розроблено рівняння міжнародного попиту, виділено так звані не конкуруючі групи на ринку, подано потрібну класифікацію цінової еластичності попиту, розроблено поняття економії на масштабах, альтернативних витратах [7, с. 17].

Таким чином, засновники класичної політекономії розглядали конкуренцію, як складову частину розвитку ринкових відносин, що не вимагає державного втручання, основну увагу вони приділяли лише ціновій конкуренції. Подальший розвиток наукових знань про конкуренцію пов'язано з марксистською теорією, в основі якої міститься аналізування історичних умов виникнення конкуренції, факторів та впливу конкурентних сил. Конкуренція досліджувалась, як ринкове явище, притаманного капіталізму.

Представники неокласичного напрямку трактували сутність “конкуренції” через поведінковий аспект, пов'язуючи її з боротьбою за рідкісні економічні блага та гроші споживача, що задовольняють бажання володіти певними речами. А.Маршалл, з одного боку, розглядає конкуренцію, як еволюційний процес в економіці і тому сам конкурентний процес є динамічним. Але з іншого боку, А.Маршалл є одним з творців абстрактної статичної моделі досконалої конкуренції, обмеженої жорсткими, теоретичними передумовами, до яких і зводиться конкуренція.

Отже, обмеження досконалої конкуренції, нарощення елементів монополізму та олігополізму, зміни на ринку призвели до розвитку теорії недосконалої конкуренції і створення структурного підходу до визначення концепції конкуренції.

Засновниками структурної концепції конкуренції, яка отримала розвиток у XIX – XX ст., були Ф.Еджуорта, А.Курно, Дж. Робінсон, Е.Чемберлен та інші вчені-економісти [6, с. 31]. Їх роботи містять фундамент сучасної західної теорії чотирьох основних типів ринків: 1) досконалої конкуренції; 2) монополістичної конкуренції; 3) олігополії; 4) монополії.

Інший підхід у вивченні проблем теорії конкуренції виражається у функціональному трактуванні конкуренції. Його основна мета – показати роль конкуренції в мінливій економіці. Тут слід виділити наукові роботи Й.Шумпетера, Дж. М. Кларка, Ф.Хайєка [8, с. 176–199] та інші.

Й. Шумпетер обгрунтував вплив нових відкриттів, впровадження інновацій на сутність конкуренції та її еволюцію. Ці зміни порушують статичний стан ринку в результаті дії ефективної конкуренції. Даний процес Й.Шумпетер назвав процесом “творчого руйнування”, коли механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології та відкриває переваги для тих, хто прямує по шляху науково-технічного прогресу.

Ф.Хайєк [8] збагатив теорію конкуренції, розкривши сутність конкуренції як процесу “формування думок” учасників ринку про кращу продукцію і/або послуги. Їм показаний антагонізм категорій “конкурентний порядок” та “упорядкована конкуренція”, що полягає в тому, що якщо перше поняття свідчить про активний розвиток конкуренції в умовах правової та законодавчої захисту, то друге – обмежує рух суспільства. Поряд з тим, науковець [8] розкрив значення конкуренції, аналізуючи її дію “як процедуру відкриття” таких чинників, які раніше не використовувалися, що, на нашу думку, особливо важливо для країн з ринками, що розвиваються.

Таким чином, до середини XX ст. сформувалися загальні уявлення про сутність конкуренції, її основні рушійні сили і значення у розвитку ринкової економіки. Надалі теорія конкуренції розвиток отримала у другій половині минулого століття, коли змінилася загальна економічна і політична ситуація в країнах і регіонах, що переживають трансформацію суспільства. Значний вплив на розвиток форм та методів конкуренції здійснила глобалізація світової економіки.

На відміну від вищенаведених теорій конкуренції, сучасні концепції конкуренції спрямовані на ефективну конкуренцію на внутрішніх та зовнішніх ринках з метою отримання лідерських позицій. Серед сучасних дослідників теорії конкуренції варто виділити американського вченого-економіста М.Портера [3], який в ході вивчення особливостей економік країн і компаній, запропонував способи досягнення ними лідируючих позицій. На його думку, для успішного ведення конкурентної боротьби суб'єкту господарювання необхідно виробити конкурентну стратегію, метою якої є забезпечення переваги над конкурентами через виявлення конкурентних переваг та їх зміцнення в довгостроковому періоді. Способи досягнення конкурентних переваг значною мірою пов'язані з впровадженням нових технологій та інновацій.

Одна з перших сучасних концепцій про лідирування компанії на перспективних ринках

сформульована Г. Хамель і К.К. Прахаладом [9]. У їхніх роботах розкриті теоретичні та практичні особливості конкурентної поведінки компаній, що прагнуть не лише зберегти свої лідируючі позиції, але і докладають зусиль для проникнення на ринки майбутнього. 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, на їхню думку, має впровадження компаній на внутрішні ринки інших країн.

Сучасні підходи до вивчення сутності та ролі конкуренції втілюються в нових концепціях стратегічного менеджменту, коли розробляються і реалізуються на практиці різні способи досягнення лідерства компанії на ринку. Серед них виділяються концепції виявлення переваг співпраці над конкуренцією і взаємовигідного поєднання конкуренції і співробітництва. Заснована американцями А. Бранденбургером і Б. Нейлбафф [10]. Теорія “співконкуренції” (тобто співробітництво плюс конкуренція) має закладену в своїй практичній основі теорію ігор. Оскільки на ринку одночасно можуть вигравати багато учасників, автори запропонували проводити ділову політику, обґрунтовану теорією ігор: змінювати, відповідно до мети компанії, склад гравців, варіювати, визначати правила і тактику гри, її масштаби і рамки.

Новим підходом до розуміння конкуренції стала теорія підприємницьких екосистем психолога Дж. Ф. Мур з Гарвардського університету, який порівнявши середовище бізнесу з живим природним середовищем (екологічною системою) зазначив, що успіх фірми у бізнесі також залежить від навколишнього середовища, в якому фірма виступає як елемент екосистеми, де пов’язані інтереси всіх учасників бізнесу і членів суспільства. Тому замість розробки стратегії, націленої на створення однобічних переваг, вона повинна стати чимось на зразок садівника або лісника, який вирощує і підтримує екосистему. Як наслідок, в ній поєднуються вплив зовнішнього середовища, конкуренція еволюція, і цей феномен Дж. Ф. Мур назвав “коеволуцією” [11, с. 29]. Концепція розглядає розвиток екосистеми в чотири стадії: заснування, розширення, боротьба за лідерство та криза екосистеми, а також приводяться поради щодо поведінки фірмам, які знаходяться на тій чи іншій стадії розвитку.

Таким чином, проаналізувавши основні засади еволюції теорії конкуренції в умовах динамічного зовнішнього середовища, можна стверджувати, що усі економічні теорії про конкуренцію, створених науковим середовищем цього суспільства, взаємопов’язані, тобто відображають причинно-наслідкову взаємозалежність процесів ринкового життя.

Отже, конкуренція – це ринкове системне явище, при якому, за допомогою конкурентних переваг, учасники ринкових відносин (виробники, споживачі, підприємства) ведуть боротьбу чи співпрацюють з метою одержання прибутку та перспективного функціонування. Основні характеристики та особливості сучасної конкуренції (рис. 1):

Особливості сучасної конкуренції	Інноваційна – характеризується концепцією лідерства, яка призводить до появи все більш передових технологій, нових видів бізнесу та досягненню унікальних конкурентних переваг
	Диференційована – характеризується тим, що компанії прагнуть до диференціації не тільки продукції, а й методів роботи
	Поляризована – виражається в тому, що споживачі дедалі більше віддають перевагу якійсь одній і дорогій продукції або найдешевшій, ігноруючи продукцію середньої вартості
	Динамічна – характеризується готовністю швидкої зміни позицій конкурентів та розстановки сил на ринку
	Інформатизована – проявляється у швидкому поширенні інформації за допомогою інформаційно-комунікаційної системи (Internet)
	Глобальна – характеризується підсиленням та загостренням конкурентної боротьби між вітчизняними та іноземними компаніями, стимулюючи їх ефективну діяльність

Джерело: сформовано на підставі [1, 4, 12, 13] та модифіковано

Рис. 1. Особливості сучасної конкуренції в умовах динамічного зовнішнього середовища

Висновки і перспективи подальших досліджень. Найбільш актуальними для української економіки є концепції розвитку бізнес-стратегії компаній американських вчених-економістів, які доповнили теорію конкуренції стратегією глобального випередження конкурентів на національних ринках. Такі

концепції ґрунтуються на розумінні сутності конкуренції як процесу управління конкурентними перевагами компанії в ринковому просторі. Причому дане стратегічне поведінка компаній спирається більшою мірою на співпрацю в бізнесі, ніж на відкриту конкурентну боротьбу. Через співпрацю реалізуються основні цілі конкуруючих за лідерство компаній. У зв'язку з цим наступні наші дослідження стосуватимуться розробки методичних підходів щодо оцінювання ефективності існуючих конкурентних стратегій, а також формування адаптивної стратегії конкуренції, що дасть можливість компаніям зміцнювати свої конкурентні позиції на внутрішньому і світовому ринках та пристосовуватись до швидких змін зовнішнього ринку.

Література

1. Адамик В.В. Конкуренція і конкурентоспроможність у механізмі сучасного економічного розвитку / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 3. – С. 7–16.
2. Архипов А.М. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.01 “Економічна теорія” / А.М. Архипов. – Москва, 2008. – 24 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – [пер. з англ.]. – М. : Международ. отношения, 1993. – 896 с.
4. Юхименко В. Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до інноваційно-інформаційної економіки. / В. Юхименко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 17–26.
5. Історія економічних вчень : [підручник] / Базилевич В.Д., Леоненко П.М., Гражевська Н.І. та ін. ; за заг. ред. В.Д. Базилевича. – К. : Знання, 2005. – Ч. 1– 567 с.
6. Історія економічних учень : хрестоматія / [Упорядники В.Д. Базилевич, Т.В. Гайдай, А.О. та ін.] / за ред. проф. В.Д. Базилевича. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2008. – 783 с.
7. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / [за заг. ред. Ю.Б.Іванова, О.М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
8. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : ГНОМид, 2001. – 304 с.
9. Хамел Г. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. Прахалад. – М. : ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2004. – 512 с.
10. Brandenburger A. M. Co-opetition / A. M. Brandenburger, Nalebuff. – N.Y. Doubleday, 1996.
11. Верхоглядова Н. Ретроспективний огляд розвитку теорії конкурентних переваг / Н. Верхоглядова // Вісник Академії митної служби України. – 2004. – № 4. – С.25–30.
12. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Т.І. Гончарук // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 2 (32). – С. 130–145.
13. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : [навч. посібник] / О.Є.Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Вид-тво НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 188 с.

Надійшла 21.10.2011

УДК 339.138:658.11

К. М. КРАУС

ВНЗ Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Розглянуто та узагальнено основні підходи щодо концепцій управління маркетингом. Досліджено особливості їх використання на різних етапах історичного розвитку. Проведено порівняльний аналіз класичних концепцій управління маркетингом. Обґрунтовано доцільність існування концепції екологічного маркетингу.

The main approaches to the concepts of marketing management are considered and summarized. The features of their implementation at different stages of historical development are investigated. A comparative analysis of the classical concepts of marketing management has been carried out. The expediency of the existence of the concept of ecological marketing has been substantiated.

Ключові слова: концепція, маркетинг, управління маркетингом, холистична концепція.

Вступ. У XXI столітті перед підприємствами все частіше виникають питання: «Яку філософію поставити в основу своїх маркетингових зусиль?»; «Як співвіднести власні інтереси із запитами та бажаннями кожного окремого споживача і суспільства в цілому?». Антагонізм інтересів зумовив виникнення та розвиток конкуруючих (альтернативних) концепцій управління маркетингом. Цілеспрямована орієнтація суб'єкта господарювання на обрану концепція є запорукою його довгострокового комерційного успіху.

Проблема вибору оптимальної концепції маркетингового управління підприємств турбує науковців ще з кінця XIX століття – з часу масштабного дефіциту товарів у США. Особливу увагу еволюції та особливостям концепцій управління маркетингом у своїх працях приділяють такі зарубіжні й вітчизняні науковці: Л.В. Балабанова [3], М.І. Белявцев [12], А.В. Войчак [2; 15], С.С. Гаркавенко [16], П. Діксон [7], П.