

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ФІРМИ В РИНКОВИХ УМОВАХ

В роботі проведено ретроспективний аналіз розвитку конкурентної політики фірми. Проаналізовано основні підходи управління конкурентоспроможністю фірми в ринкових умовах. Розглянуто методи добросовісної та недобросовісної конкуренції.

It is analyzed in this paper the retrospective analysis of competition firm policy. Much of the attention is paid to the revealing the of the firm's competitiveness approaches in market conditions. The methods of fair and unfair competition are analyses basing on examples of Ukrainian firms.

Ключові слова: конкурентна політика, добросовісна і недобросовісна конкуренція, економіка фірми, конкурентоспроможність

Keywords: competition policy, fair and unfair competition, economics of a firm, competitiveness

Актуальність вивчення питань конкурентоспроможності фірми обумовлюється постійно зростаючими вимогами споживачів до виробленої продукції та зростанням рівня конкурування як з боку вітчизняних товаровиробників так і з боку закордонних компаній. Прискорення темпів розроблення та впровадження інновацій змушує фірми активно адаптуватися до постійного зростання рівня багатокладності економічних систем.

Термін конкурентна політика має широкі масштаби застосування. В найширшому розумінні він включає всі механізми, які мають відношення до ринкової конкуренції, зокрема торгову політику, регулятивну політику та урядову політику щодо регулювання антиконкурентних дій підприємств та організацій усіх форм власності (Циганова, 2003).

В даній роботі ставляться завдання аналізу основних підходів до конкурентоспроможності фірми в ринкових умовах

Ретроспективний аналіз конкурентоспроможності підприємств

Вивчення проблем конкуренції й конкурентоздатності до 90-х років минулого століття в Україні не мало необхідності, оскільки за часів радянської економіки, термін конкуренція не застосовувався. У радянському словнику політичної економії конкуренція визначалася як "антагоністична боротьба між приватними товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва й збуту товарів" (Економічний, 1983). Відсутність конкуренції фірм в напрямку мінімізації витрат та відсутність процедури банкрутства дозволяло навіть економічно неефективним підприємствам всередині колишнього Радянського Союзу функціонувати досить тривалий час.

З 1930-х років в СРСР питання пов'язані з банкрутством підприємств практично не регулювались, оскільки при плановій соціалістичній економіці, як стверджувалось, не

має місця банкрутству. Більше того на початку 1960-х років норми про банкрутство взагалі були вилучені з законодавства.

Згідно Закону України «Про захист економічної конкуренції», економічна конкуренція – це 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 вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначити умови обороту товарів на ринку» (Закон, 2010).

Класик економічної теорії А. Сміт вважав, що конкуренція гармонізує індивідуальні інтереси суб'єктів господарювання, стимулює найефективніше використання обмежених ресурсів, вирівнює попит і пропозицію, відновлює пропорційність, тобто «невидимою рукою» здійснює саморегулювання економіки. Конкурентна політика й норми, які стимулюють торгівлю й лібералізацію інвестування, мають спільну мету: вони покликані стимулювати конкуренцію, економічну ефективність і добробут покупців та виробників. Проте ще А. Маршалл зауважив, що сама конкуренція, яка підтримується державою, об'єктивно створює монополії, внаслідок того що більш сильні фірми можуть використовувати стратегії витіснення менших через демпінгові операції, створення бар'єрів для входження на ринок та ін.

Таким чином разом зі стимулюванням конкуренції між підприємствами, з'явилася необхідність впроваджувати антимонопольні заходи для подолання недобросовісної конкуренції.

Відмітними рисами сучасного трактування економічної конкуренції є:

- цивілізований, легалізований характер цієї боротьби;
- подібність (взаємозамінність) товарів, виробники яких втягнені у конкурентну боротьбу;
- обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на відповідному ринку внаслідок самостійних дій інших сторін;
- ідентичність або наближеність потреб цільових груп споживачів, стосовно яких точиться конкурентна боротьба;
- спільність, тотожність мети, заради якої виникає це суперництво (Клименко, 2006)

В економічній термінології поняття конкурентна політика та антимонопольна політика є тотожними. Історично склалося, що країни Західної Європи з причини початкової спрямованості законодавства на підтримку та розвиток конкуренції обрали терміни конкурентне право та конкурентне законодавство. З іншого боку – постсоціалістичні країни, економіки яких були замонополізовані (кожне підприємство було монополістом якщо не в окремій галузі то на визначеній території), обрали терміни антимонопольне право і антимонопольне законодавство. Американський варіант – антитрестівське законодавство – теж пояснюється історичним розвитком місцевого капіталізму. Проте варто зазначити, що не зважаючи на тотожність понять конкурентне, антимонопольне та антитрестовське законодавство наповнення цих

політик різне, оскільки країни по різному оцінюють рівень «бажаної» конкуренції. Найбільш орієнтованим на злиття та поглинання (монополізацію) є саме антитрестівський американський варіант, найбільш «конкурентним» є європейський варіант. Конкуренція виконує ряд функцій як позитивних так і негативні (рис.1.)

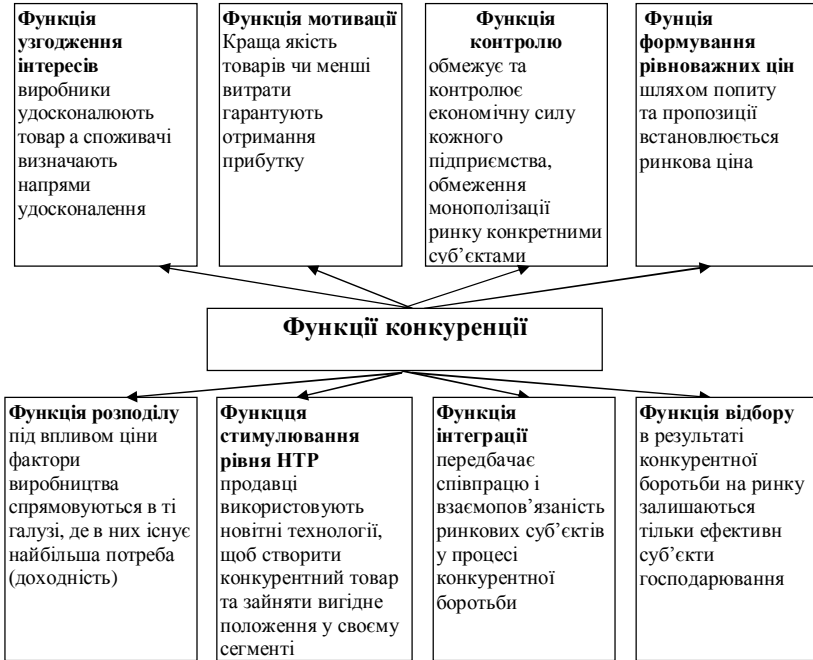


Рис. 1. Позитивні економічні функції конкуренції

Крім позитивних функцій конкуренції варто відмітити і її недоліки, коли дрібні виробники витісняються капіталом, в результаті чого посилюється соціальне, майнове розшарування населення і загострюється безробіття.

Конкурентна політика доповнює ринкову систему і являє собою систему заходів правового, економічного та організаційно-адміністративного характеру, спрямованих на формування конкурентного середовища, розвиток і захист чесної конкуренції й боротьбу з порушеннями чинного антимонопольного законодавства. В той же час антиконкурентна діяльність представлена певними формами підприємницької практики – такими, як: горизонтальні угоди, вертикальні домовленості, зловживання монопольною владою, злиття та поглинання компаній (Циганкова, 2003).

Особливим видом антиконкурентної політики є недоброчесна конкуренція.

Недобросовісною конкуренцією згідно Закону України «Про недобросовісну конкуренцію» визнаються будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності, а саме:

- неправомірне використання ділової репутації господарюючого суб'єкта (чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу; порівняльної реклами);

- створення перешкод господарюючим суб'єктам у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції (дискредитація господарюючого суб'єкта; купівля-продаж товарів, виконання робіт, надання послуг із примусовим асортиментом; схилення (до бойкоту господарюючого суб'єкта; до дискримінації покупця (замовника); господарюючого суб'єкта до розірвання договору з конкурентом); підкуп працівника постачальника; підкуп працівника покупця (замовника); досягнення неправомірних переваг у конкуренції);

- неправомірне збирання, розголошення, схилення до розголошення та використання комерційної таємниці

Таким чином недобросовісна конкуренція визначається як дії суб'єктів господарювання з дискредитації конкурентів і за основні методи має: економічне та промислове шпигунство; поширення помилкових або неточних даних про конкурента; незаконне використання товарного знаку, фірмового найменування чи маркування конкурента – підробка продукції; підкуп і шантаж; введення в оману споживачів щодо характеру, способу, місця виготовлення товару і його якості та реклама товару, що не відповідає вимогам якості; махінації з діловою звітністю та валютні махінації; некоректне порівняння товарів; самовільне використання чи розголошення конфіденційної науково-технічної, виробничої чи іншої інформації; приховування дефектів тощо; демпінг, установлення дискримінаційних цін чи контролю за діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності; таємна змова на торгах; створення таємних картелів; корупція тощо. (Клименко, 2006)

У світі боротьба з недобросовісною конкуренцією почалася ще 100 років тому, після підписання Паризької конвенції у 1892 році. Україна приєдналася до неї після розпаду Радянського Союзу. Державним органом, що займається регулюванням питань недобросовісної конкуренції, є Антимонопольний комітет України. На думку керівництва комітету, виходячи зі змісту роботи, варто було б змінити назву установи на «комітет із захисту економічної конкуренції». За інформацією Антимонопольного комітету України, найбільша кількість підробок та недобросовісної конкуренції – це передусім харчова промисловість і медицина. У світі підробки товарів становлять 5–7 відсотків від загальної кількості виробів.

Напередодні Нового Року Антимонопольний Комітет України припинив порушення з боку одного із заводів по виробництву шампанських вин, що випустило шампанське «Rafaell», етикетка на якому оформлена так само, як відомі цукерки «Rafaello». Все б нічого, але магазини ставили його в продуктовому наборі з цими цукерками, вірячи у їхнє спільне походження. Серед прикладів недобросовісної конкуренції в Україні,

припинених антимонопольним комітетом, є випадок з шоколадкою «Снікерс», у якій з'явився вітчизняний брат-близнюк «Шнікерс». Вітчизняне «Martini» у пластиковій пляшці називалось «Martin», а вигляд мало такий самий як і італійський оригінал. Український варіант масла «Рама» з поваги до металургів іменувався «Рама нова», а напій «Pepsi!» неухважні покупці могли випадково сплутати з американським «Pepsi!». (Сищук, 2011)

За зловживання монополієм становищем та недобросовісну конкуренцію на фірму накладається штраф у розмірі до 5% виручки від річної реалізації продукції (за рік, що передував року, в якому накладається штраф). У випадку неможливості обчислення виручки чи її відсутності штраф становить до десяти тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Адміністративну відповідальність у вигляді штрафу за порушення антимонопольного законодавства несуть посадові особи органів державної влади, місцевого самоврядування, адміністративно-господарського управління та контролю, підприємств (об'єднань, господарських товариств тощо), установ, організацій (у розмірі до 15 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян), а також громадяни, які займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи (до 30 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян).

Детально розглянувши методи недобросовісної конкуренції та пов'язану з нею відповідальність, все ж таки більшої уваги заслуговує вивчення саме допустимих, законних та економічно прийнятних методів конкурування на основі конкурентних переваг. Оскільки саме завдяки конкуруванню між окремими фірмами, в боротьбі за споживача та додаткові доходи вдосконалюється виробничий процес та з'являються нові товари та послуги.

Конкурентоздатність та конкурентна поведінка підприємства

Слід чітко розмежовувати поняття "конкуренції" як стан ринку і "конкурентну поведінку", як дії кожної окремої фірми в конкурентному середовищі. Конкурентна поведінка може бути трьох видів: конкурування між продавцями (виробниками), конкурування між споживачами за окремий товар (продукцію), конкурування всередині обох груп виробників та споживачів. Проте більшої уваги з точки зору підприємства заслуговує вивчення саме конкурентної поведінки між виробничниками, а не споживачами.

Конкурентна поведінка між продавцями проводиться з метою збільшення своєї присутності на ринку та продажу своєї продукції за найвищою ціною. Значне місце в конкурентній поведінці фірми займає її здатність та можливості до конкурування, тобто конкурентоздатність. Нижче приведемо найбільш поширені визначення конкурентоздатності (табл.1).

Основою конкурентоздатності підприємства є його конкурентні переваги. Конкурентна перевага фірми – це відмінна риса діяльності фірми, яка забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Компанія може обійти своїх конкурентів, тільки якщо вона в змозі забезпечити собі певну відмінність від інших, яку

зможе в майбутньому зберегти. Така відмінність має забезпечити більшу цінність для споживачів або створити порівнювану з конкурентами цінність при менших витратах.

Таблиця.1. Основні дефініції конкурентоздатності підприємства*

Автор визначення	Визначення конкурентоздатності підприємства
Ожогов С.І.	Здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкурентам
Книш М.І.	Ступінь привабливості даного продукту, для здійснюючого реальну покупку споживача
Грошев В.П.	Комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів по ступеню й рівню задоволення потреб покупців і витратам на його купівлю й експлуатацію
В. Стівенсон	Конкурентоспроможність характеризує те, "наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу".
Райзберг Б.А.	Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів
Рибакова О.В.	Конкурентоспроможність – характеристика, що відображає ступінь переваг сукупності одного підприємства над підприємствами конкурентами.

* (Клименко 2006, Рибакова 2009)

Конкурентна перевага характеризується, такими характерними рисами: а) забезпечує фірмі унікальну конкурентну позицію; б) конкурентна перевага має бути стійкою, тобто такою, яку фірма змогла б утримувати протягом певного часу; в) конкурентна перевага повинна бути складною для копіювання з боку конкурентів та послідовників. Якщо конкурентна перевага легко копіюється конкурентами, то вона перестає бути конкурентною перевагою.

М. Портер – визнаний світовою наукою дослідник у галузі конкуренції та конкурентних стратегій фірм, у своїх працях розглядає сутність, різновиди та умови застосування конкурентних стратегій, виділяючи два основні джерела конкурентної переваги фірми:

- 1) стратегія диференціації (відмінність ринкової пропозиції фірми від конкурентів) ;
- 2) стратегія цінового лідерства (нижчі порівняно з конкурентами витрати).

Диференціація – це здатність забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування. Для прикладу, німецькі та японські верстатобудівні фірми конкурують, використовуючи стратегію диференціації, засновану на високих технічних характеристиках продукції, надійності і швидкому технічному обслуговуванні.

Диференціація дозволяє фірмі диктувати високі ціни, що при рівних з конкурентами витратах знову-таки дає більший прибуток.

Свого часу фірма «Проктер енд Гембл» розробила протикарієсну зубну пасту «Крест». На розробку цього товару фірма витратила великі кошти і майже десять років своєї діяльності. Конкурентною перевагою цієї зубної пасти був захист зубів від карієсу, і перший час це забезпечило фірмі унікальні стійкі ринкові позиції. Але потім цю конкурентну перевагу почали копіювати конкуренти, і вона з переваги перетворилася на необхідну характерну рису зубної пасти; (Куденко,2002). Іншим прикладом є японська фірма "МОРИНАГА", що виготовляла вершки, які мали різну місткість упаковки, різний відсоток жирності, з добавками фруктових соків, і таким чином задовольняла потреби різних сегментів споживачів. Проте знову ж таки, нині це не конкурентна перевага, а обов'язковий елемент виробництва.

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни. Це в свою чергу сприяє збільшенню частки ринку і, врешті-решт, рентабельності. Існує декілька шляхів досягнення стратегії цінового лідерства:

- зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва (економія на масштабах виробництва);
- відмова від дорогих супутніх послуг (щоправда, це може призвести до втрати частини покупців);
- створення дешевших для виробництва моделей продукції (приклад: фірма "МАЗОНІТЕ" вперше використала деревно-стружкову плитку замість деревини);
- доступ (або монополія) до дешевої сировини;
- вдосконалення технологічного процесу.

Використовуючи стратегію цінового лідерства для зниження витрат деякі українські видавництва працюють на двох ринках. При цьому підготовка оригінал-макету здійснюється в Україні, де послуги редакторів, перекладачів, верстальників обходяться дешевше, а поліграфічні роботи виконуються в Росії, що значно знижує собівартість книжки.

І. Ансофф погоджується з цими двома різновидами конкурентних стратегій М. Портера, але дещо модифікує їх, виділяючи чотири різновиди:

- 1) стратегія максимізації ринкової частки;
- 2) стратегія диференціювання товарів/послуг фірми від товарів конкурентів;
- 3) стратегія диференціювання ринку (ринкової ніші), яка пов'язана зі створенням у покупців позитивного іміджу товарів/послуг фірми;
- 4) стратегія росту, яка забезпечує майбутній розвиток фірми (Куденко, 2002)

Варто зазначити, що в питаннях ціноутворення ініціатива належить продавцю, а в питаннях розширення чи звуження кола споживачів вирішальну роль відіграє сам покупець. Таким чином кожне підприємство визначає свою власну конкурентну поведінку, орієнтовану на досягнення однієї з двох цілей. На практиці максимізація прибутку і розширення присутності на ринку часто є взаємовиключними завданнями.

Винятком може слугувати впровадження абсолютно нової продукції, яка не має аналогів.

Важливими часто декількісними показниками, що визначають стратегію конкурування підприємства, є існування бар'єрів вступу за економічними чи юридичними обставинами. Залежно від типу ринку бар'єри вступу на нього можуть бути високими, низькими, непереборними або взагалі їх може не бути. Якщо на ринку з досконалою конкуренцією бар'єрів немає взагалі, то на абсолютно монополізованому ринку вони непереборні. До бар'єрів, що можуть перешкоджати суб'єктам господарювання вступити на ринок, відносять: 1) економічні та організаційні обмеження; 2) адміністративні бар'єри; 3) бар'єри, пов'язані з нерозвиненістю ринкової інфраструктури; 4) бар'єри, зумовлені впливом вертикальної (горизонтальної) інтеграції; 5) бар'єри, пов'язані зі стратегією поведінки значимих суб'єктів господарювання, що діють на ринку; 6) бар'єри, пов'язані з ефектом масштабу; 7) бар'єри, що базуються на абсолютній перевазі рівня витрат; 8) екологічні обмеження; 9) обмеження щодо попиту; 10) бар'єри капітальних витрат або обсяги інвестицій, що необхідні для вступу на певний товарний ринок.

Загалом же ознаками ринкової влади є: здатність суб'єкта господарювання, який не являється єдиним виробником відповідного товару, диктувати свої умови при продажу товару, укладати договори про постачання, нав'язувати споживачеві не вигідні умови; обмежувати конкуренцію, витіснити з ринку інших підприємств, які виробляють відповідні товари із застосуванням цих виробничих ресурсів, або створювати бар'єри для вступу на ринок. Крім того, ще однією ознакою ринкової влади є здатність суб'єкта господарювання скорочувати або обмежувати випуск товарів з метою отримання односторонньої користі, при цьому інші суб'єкти господарювання, які є його конкурентами, не здатні компенсувати утворений дефіцит товарів.

Література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції». Відомості Верховної Ради, 2001, №12. Зі змінами та доповненнями на 22.12.2010 р.
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» відомості Верховної ради 1996, №36. Зі змінами та доповненнями на 18.12.2008 р.
3. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ: Монографія / Кер. авт. кол. і наук. ред. Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2003. – 660 с.
4. Жердецька Л.В. Вплив ринкової концентрації на процеси ціноутворення в банківському секторі України. /Л.В. Жердецька//. Економічний простір. №20(1), 2008. – С. 112-130
5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: /Н.В. Куденко// Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

6. Кирич Н. Конкурентоспроможність переробних підприємств – запорука економічної стабільності галузі та сталого розвитку суспільства/ Н.Кирич// Галицький економічний вісник. – 2010–№1(26). – С.45–50.
7. Клименко С.М., Дуброва О.С. та ін. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006.–527 с.
8. Политическая экономия. Словарь. – М.: Политиздат, 1983. – 188 с.
9. РибакOVA О.В. Конкуренція та конкурентоспроможність:економчна суть та фактори підвищення /О.В.РибакOVA// Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка». – № 7.–2009.
10. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник / Ю.Б.Рубин //.–8-е репр. изд.– М.: Маркет ДС, –2010. –608с.
11. Сищук О. Заборонено «Peps!» і «Martin». Електронний ресурс: <http://www.viche.info/journal/459/>. Актуально на 2.04. 2011
12. Чирков В. Показники концентрації ринку. Електронний ресурс: <http://www.kmu.gov.ua/>. Актуально на 4.04. 2011р.