Галицький економічний вісник https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
Galician economik journal, No 1 (68) 2021
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01
ISSN 2409-8892. Web: ***http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua***

MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ГЛОБАЛЬНА КОНКУРЕНЦІЯ: РОЛЬ ТА МІСЦЕ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Тетяна Борисова; Світлана Хрупович

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

Резюме. *Актуальність дослідження полягає у необхідності виявити сучасні тренди розвитку глобальної конкуренції та окреслити аспекти її взаємодії з маркетинговим середовищем підприємства. Потреба – дослідити сучасний понятійний апарат глобальної конкуренції, що проявляється у створенні теоретичного підґрунтя для збільшення цінності для споживачів глобальних товарів та послуг через зменшення їхніх витрат часу, оптимізації маршруту, отримання корисної інформації та додаткових послуг. Метою статті є дослідження сутності, видів та основних характеристик конкурентної поведінки на глобальному ринку. Об'єктом дослідження виступають конкурентні відносини, що виникають у світовому господарстві. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: виявити види та проаналізувати класифікаційні ознаки конкуренції; окреслити роль та місце глобальної конкуренції у маркетинговому середовищі підприємств; окреслити основні функції глобальної конкуренції. Стаття присвячена дослідженню теоретичних експлікацій ролі та місця глобальної конкуренції в маркетинговому середовищі господарюючих суб'єктів. Розкрито суть глобальної конкуренції. Досліджено класифікацію видів конкуренції та окреслено місце глобальної конкуренції. Розглянуто основні характеристики конкурентних середовищ на глобальному ринку в розрізі ключових класифікаційних ознак, а саме за масштабами розвитку; за характером розвитку; за методами суперництва; за формою; за критерієм результативності; за дотриманням норм законодавства; за суб'єктами конкуренції. Обґрунтовано, що зростаюча увага до проблем глобальних конкурентних відносин зумовлена низкою вагомих зрушень у сучасному середовищі глобального бізнесу, серед яких прагнення успішних на національному ринку підприємств привабити нових покупців, знизити витрати та покращити конкурентоспроможність, використавши ефект масштабу та ефект досвіду, наявність переваги за рахунок ключової компетенції, зниження рівня ризику за рахунок урізноманітнення ринків. Зроблено висновок, що глобальне конкурентне середовище варто розглядати як сукупність елементів на глобальному ринку, котрі взаємопов'язані та постійно взаємодіють, а саме: кількість конкуруючих між собою на глобальному ринку товаровиробників, інфраструктура глобального ринку, умови глобальної конкуренції.*

Ключові слова: *глобальна конкуренція, маркетинг, маркетингове середовище, конкурентна перевага.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.159 *Отримано 10.01.2021*

Corresponding author: Tetiana Borysova; borisova.tanushka@gmail.com

UDC 339.138

GLOBAL COMPETITION: THE ROLE AND PLACE IN THE MARKETING ENVIRONMENT

Tetiana Borysova; Svitlana Khrupovych

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Summary. *The relevance of the investigation is in the need to identify current trends in global competition and outline aspects of its interaction with the marketing environment of the enterprise. The demand to explore the modern conceptual apparatus of global competition is manifested in the creation of theoretical basis for increasing the value for consumers of global goods and services by reducing their time, optimizing the route, obtaining useful information and additional services. The aim of the article is to investigate the nature, types and main characteristics of competitive behavior in the global market. The object of research is the competitive relations arising in the world economy. This goal necessitated the solution of the following tasks: to identify the types and analyze the classification features of competition; outline the role and place of global competition in the marketing environment of enterprises; outline the main functions of global competition. The paper is devoted to the investigation of theoretical explanations of the role and place of global competition in the marketing environment of economic entities. The essence of global competition is revealed. The classification of competition types is studied and the place of global competition is outlined. The main characteristics of competitive environments in the global market in terms of key classification features, such as by the scale of development; development nature; competition methods; form; effectiveness criterion; compliance with the law; competitors. It is substantiated that the growing attention to the problems of global competitive relations is due to a number of significant changes in the modern global business environment, including the desire of successful companies to attract new customers, reduce costs and improve competitiveness, using the effect of scale and experience; competencies, reducing the level of risk by means of markets diversification. It is concluded that the global competitive environment should be considered as a set of elements in the global market that are interconnected and constantly interact, namely: the number of competing producers in the global market, global market infrastructure, and conditions of global competition.*

Key words: *global competition, marketing, marketing environment, competitive advantage.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.159 *Received 10.01.2021*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інтернаціоналізація економіки у другій половині минулого століття зумовила посилення міжнародного напрямку в діяльності конкуруючих підприємств на світових ринках. Актуальним питанням стали вибір та формування стратегії глобальної конкурентної поведінки, що забезпечували б довготривалу перемогу не лише на національному рівні, але й на глобальних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Значний вклад у дослідження питань класифікації та формування стратегій глобальної конкуренції внесли такі зарубіжні вчені, як М. Портер, Н. Ячеістова, А. Кузнєцов, К. Конрад, І. Спиридонов, Ч. Гілл, і вітчизняні – О. Кузьмін, Н. Горбаль, І. Піддубний, І. Должанський та інші. У своїх працях вони розглядали питання стратегічного управління глобальним бізнесом у сучасних умовах, аналізували передумови й умови ефективної роботи фірми на зовнішньому ринку на основі створення й розвитку конкурентних переваг, теоретичні й практичні аспекти розроблення й реалізації глобальних стратегій фірми в умовах глобальної конкуренції, поняття та види стратегій глобальної конкурентоспроможності, глобальні стратегії підприємств тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Не зважаючи на вагомий внесок науковців і практиків,

ступінь розробленості перелічених наукових дискурсів різний. Питанням сутності та класифікації стратегій міжнародної конкурентоспроможності підприємств приділено найбільше уваги, а от питання сутності стратегії глобальної ринкової конкуренції підприємств, особливостей формування глобальних конкурентних стратегій галузей та національних економік, їх класифікації досліджені недостатньо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сутності, видів та основних характеристик конкурентної поведінки на глобальному ринку. Об'єктом дослідження виступають конкурентні відносини, що виникають у світовому господарстві. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: виявити види та проаналізувати класифікаційні ознаки конкуренції; окреслити роль та місце глобальної конкуренції у маркетинговому середовищі підприємств.

Викладення основного матеріалу. Серед сучасних економічних явищ та процесів особливе місце займає глобальна конкуренція. Зростаюча увага до проблем глобальних конкурентних відносин зумовлена низкою вагомих зрушень у сучасному середовищі глобального бізнесу. Насамперед, це прагнення успішних на національному ринку підприємств привабити нових покупців, знизити витрати та покращити конкурентоспроможність, використавши ефект масштабу та ефект досвіду, наявність переваги за рахунок ключової компетенції, зниження рівня ризику за рахунок урізноманітнення ринків. Методологічною основою визначення суті глобальної конкуренції є визначення ринкової конкуренції. Суть ринкової конкуренції (від лат. concurrentia – змагання) як поняття полягає у суперництві ринкових суб'єктів за реалізацію власних інтересів, досягнення власних цілей. Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає конкуренцію 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 [1]. В літературі з економічної теорії налічується багато визначень конкуренції, кожне з яких відображає її функції, зміст, принципи. Теорія конкуренції була узагальнена Адамом Смітом у праці «Дослідження про природу й причину багатства народів». Вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції зробили Д. Рікардо, Д. Міль, Дж. Робінсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хайне, Ф. Хаєк, Ф. Найт, К. Макконелл, С. Брю, М. Портер, Г. Азоєв, Ю. Коробов, Л. Раменський, Д. Юданов та інші. В таблиці 1 наведено деякі з найбільш влучних визначень.

Конкуренцію в різний період становлення економічної думки вчені розуміли по-різному, з розвитком економічних відносин конкуренція набувала нових особливостей. Серед численних трактувань конкуренції чітко окреслюються три основні підходи: поведінковий, структурний та функціональний [2, с. 18; 3, с. 21–24; 4, с. 30–31]. Поведінковий підхід до конкуренції пов'язують із працями А. Сміта, котрий вперше довів, що конкуренція, вирівнюючи норму прибутку, спричиняє оптимальний розподіл праці та капіталу [3, с. 22]. А. Сміт вважав, що конкуренція повинна зрівноважувати приватні інтереси та економічну ефективність, і розглядав її як «невидиму руку» ринку – автоматичним рівноважним механізмом ринку. Він розглядав конкуренцію як чесне, без змов суперництво, що здійснюється між продавцями чи покупцями за вигідніші умови продажу товару. Вчений сформулював п'ять умов конкуренції [5, с. 17]: конкуренти повинні діяти незалежно, а не в змові; кількість конкурентів має бути достатньою, аби виключити надприбутки; економічні агенти повинні мати в своєму розпорядженні необхідну інформацію про ринкову кон'юнктуру; наявність свободи для використання наявної інформації в особистих інтересах; наявність достатнього часу для того, щоб

напрям і обсяг потоку ресурсів відповідав інтересам власників. При цьому основним методом конкурентної боротьби А.Сміт розглядав зміну цін, що можливе лише на ринку з «атомістичною» структурою.

Відповідно до структурного трактування конкуренції основна увага приділяється не суперництву, а структурі ринку, що забезпечує можливість чи неможливість впливу на загальний рівень цін на такому ринку, визначаючи ступінь свободи продавця і покупця, можливості їх виходу з ринку. У випадку, коли вплинути на загальні умови ринку практично неможливо, то мова йде про досконалу конкуренцію. Якщо ж економічні суб'єкти можуть якимось чином впливати на загальні умови ринку, то це свідчить про наявність однієї з форм недосконалої конкуренції [2, с. 18].

Функціональний підхід описує роль конкуренції в економіці. Його прихильник Й. Шумпетер визначав конкуренцію як боротьбу старого з новим. Вчений вважав, що нововведення скептично сприймаються ринком, проте якщо новатору вдасться їх здійснити, то саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології. На противагу Й. Шумпетеру інший вчений Ф. Хаєк в рамках функціонального підходу конкуренцію розглядав як «процедуру відкриття», завдяки якій приховане стає явним. Тобто, коли перед підприємством виникають альтернативні варіанти поведінки на ринку, то лише в ході конкуренції виявиться, який з них був вірний, а який – хибний [3, с. 24]. На сьогодні проблемами конкуренції найбільш інтенсивно займаються три основні наукові школи: наукова школа США і Гарвардська школа бізнесу; школа, представлена науковими центрами Японії; Європейська школа дослідження конкуренції.

Спеціалісти в галузі конкурентних відносин виділяють об'єкт, суб'єкт та предмет конкуренції. Суб'єктами конкуренції є підприємства, галузі, регіони та країни. Об'єктом конкуренції є покупець та споживач. Предметом конкуренції є товар чи послуга, через які підприємства-суперники намагаються завоювати прихильність і кошти споживача. За широкого трактування предмета конкуренції конкуренти виготовляють далеко не схожу продукцію, а змагаються за задоволення конкретної потреби. За вузького трактування предмета конкуренції конкуренти виготовляють однакову, схожу чи взаємозамінну продукцію. Визначення й розуміння перелічених категорій дають змогу виокремити методи впливу конкурентів на товар (предмет) та споживача (об'єкт).

Усі функції конкуренції можна поділити так [6, с. 68]:

– регулююча – конкуренція регулює економічну діяльність суб'єктів ринку через механізм цін;

– алокаційна – в ході конкурентних відносин ресурси та вироблені блага розміщуються та розподіляються між потребами та суб'єктами за критерієм максимальної віддачі й ефективного використання виробничих потужностей;

– адаптаційна (стимулююча) – конкуренція стимулює виробників до інновацій задля задоволення потреб споживачів та щоб втриматись на ринку;

– контролююча – в ході боротьби конкуренти примушують один одного дотримуватись єдиних правил конкурентної поведінки, що забезпечують їх активність, самостійність та рівноправність.

Конкуренція на ринку створює для економічних суб'єктів – учасників ринкових відносин низку переваг, а саме [2, с. 21; 7, с. 3]:

1. Конкуренція захищає споживачів від диктату виробників. Споживачі виграють від зниження цін, підвищення якості та розширення асортименту в результаті ефективного розподілу ресурсів та оптимальної організації виробництва.
2. Конкуренція сприяє розвитку підприємницької ініціативи, підприємці в умовах чесної боротьби знижують витрати й упроваджують новітні досягнення науки, техніки та управлінських рішень.

3. Конкуренція сприяє найбільш повному та ефективному використанню виробничого потенціалу суспільства, регулює основні пропорції виробництва та споживання, сприяє науково-технічному прогресу.

4. Ефективна конкуренція на внутрішньому ринку створює передумови для виходу фірм на глобальні ринки, підвищувати глобальну конкурентоспроможність компаній, що сприяє зростанню конкурентних переваг національної економіки загалом.

Таким чином, глобальна конкуренція є ефективним інструментом розвитку та регулювання економічної системи на глобальному рівні. Після ознайомлення з основними категоріями конкуренції варто дослідити різноманітність проявів конкуренції в сучасному економічному просторі. Перейдемо до розгляду класифікації конкуренції та типів конкурентних середовищ.

У літературі з теорії конкуренції налічується багато видів конкуренції. Конкуренцію поділяють на групи за такими критеріями [8, с. 125–126; 6, с.10; 9; 10; 11]: за масштабами розвитку; за характером розвитку; за методами суперництва; за формою; за критерієм результативності; за дотриманням норм законодавства; за суб'єктами конкуренції. Розглянемо кожну із наведених класифікацій детальніше.

За масштабами розвитку конкуренція може бути:

1. Індивідуальна – один учасник ринку прагне завоювати найкращі умови купівлі-продажу товарів чи послуг.

2. Місцева (локальна) – здійснюється серед економічних суб'єктів будь-якої обмеженої території.

3. Галузева – боротьба між представниками однієї галузі, що виробляють аналогічні товари чи послуги, котрі задовольняють одну й ту ж потребу, але відрізняються за ціною, асортиментом, якістю.

Конкуренція здійснюється у двох формах – предметна та видова конкуренція. Конкуренція між фірмами, що виготовляють ідентичну продукцію, називається предметною, як от конкуренція між виробниками пшеничного борошна. Коли ж конкурують підприємства – виробники товарів одного виду (призначені для однієї мети), але які різняться за певними суттєвими параметрами, то тоді має місце видова конкуренція. Наприклад, конкуренція між виробниками автомобілів одного класу з різними за потужністю двигунами.

4. Міжгалузева – суперництво представників різних галузей з метою максимізації прибутку. При цьому міжгалузева конкуренція може існувати у формі конкуренції через перелив капіталу або як функціональна конкуренція (конкуренція субститутів).

5. Національна – змагання вітчизняних покупців та продавців всередині певної країни.

6. Міжнародна – суперництво підприємств, господарських об'єднань різних країн на світовому ринку.

7. Глобальна конкуренція – форма міжнародної конкуренції, за якої конкурентна позиція фірми в одній країні істотно впливає на її позиції в інших країнах. Така конкуренція здійснюється в світовому масштабі, а фірми, що змагаються, інтегрують свою господарську діяльність, здійснювану в різних країнах.

За характером розвитку існує:

1. Вільна конкуренція (чиста, досконала) – конкуренція на ринку, на якому діє багато незалежних товаровиробників, вхід та вихід з ринку вільний, а окремі підприємства не контролюють ціни. Така конкуренція переважала у XVI–XIX ст. У сучасному світі така форма конкуренції рідкісна, існує хіба-що на ринку цінних паперів та серед виробників сільськогосподарської продукції.

2. Регульована конкуренція – суперництво між господарюючими суб'єктами, що регульоване державою через встановлення правил діяльності на ринку з метою недопущення порушень у вигляді антиконкурентних узгоджених дій.

За методами суперництва конкуренцію поділяють на такі види:

1. Цінова – це суперництво між товаровиробниками шляхом маніпулювання цінами на товари й послуги без істотної зміни якості та асортименту. В сучасних умовах її значення зменшилося, поширенішим є наступний вид конкуренції.

2. Нецінова конкуренція – боротьба між підприємствами шляхом упровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, що сприяє поліпшенню якісних характеристик продукції або її диференціації. Методами боротьби за такої конкуренції є покращення якості товарів та послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг тощо.

Залежно від дотримання норм законодавства виділяють:

1. Добросовісну конкуренцію – дії у конкуренції з дотриманням норм законодавства. Зокрема, ефективним і правовим способом змусити конкурентів дотримуватись правил добросовісної конкуренції є отримання відповідних охоронних документів (свідоцтв, патентів, деклараційних патентів).

2. Недобросовісну конкуренцію – будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності (неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці).

За критерієм результативності конкуренція є:

1. Ефективна – конкуренція, показниками якої є численність підприємств на ринку, орієнтованих на зниження витрат та підвищення якості.

2. Неефективна – суперництво на ринку, що не сприяє зростанню добробуту суспільства.

3. Нормальна – стан конкуренції на ринку, при якому підприємства здійснюють незалежну боротьбу за споживача з метою отримання максимального прибутку.

Залежно від суб'єктів конкуренції виокремлюють:

1. Конкуренцію між продавцями – боротьба між продавцями з приводу встановлення цін та обсягів продажу товарів на ринку за найбільш вигідні умови збуту.

2. Конкуренцію між покупцями – змагання між покупцями з приводу формування цін і обсягу попиту на ринку за доступ до необхідних товарів і найвигідніші умови купівлі.

3. Конкуренцію між продавцями і покупцями – змагання контрагентів один з одним з метою встановлення взаємоприйнятних умов купівлі-продажу.

Наведена класифікація має на меті не стільки перерахувати усі види економічної конкуренції, скільки різнобічно розглянути особливості прояву конкуренції у різних сферах ринкової системи.

Висновки. Глобальна конкуренція виконує важливу роль, а саме роль рушійної сили розвитку суспільства. Цю роль глобальної конкуренції відображає закон конкуренції – один із найважливіших загальних економічних законів розвиненого товарного виробництва, якому внутрішньо притаманна боротьба окремих товаровиробників за споживача їхньої продукції на глобальному ринку. Глобальне конкурентне середовище варто розглядати як сукупність елементів на глобальному ринку, котрі взаємопов'язані та постійно взаємодіють, а саме: кількість конкуруючих між собою на глобальному ринку товаровиробників, інфраструктура глобального ринку, умови глобальної конкуренції. Подальші дослідження будуть присвячені маркетинговому забезпеченню підприємства в умовах глобальної конкуренції.

Conclusions. Hence, global competition plays an important role, especially the role of the driving force of society. This role of global competition is reflected in the law of competition – one of the most important general economic laws of developed commodity production, peculiar by the competition of individual producers for the consumer of their products in the global market. The global competitive environment should be considered as a set of elements in the global market that are interconnected and constantly interact, namely: the number of competing producers in the global market, the infrastructure of the global market, the conditions of global competition. Further research will be devoted to the enterprise marketing support in the global competition conditions.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції». Відомості Верховної Ради України. № 12, стаття 64. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text (дата звернення: 28.12.2020).
2. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: підручник. К.: Таксон, 2004. 704 с.
3. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: учеб. пособие. СПб.: [б.и.], 2000. 284 с.
4. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие. 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001. 304 с.
5. Горев В. П. Трансформация конкурентных отношений в условиях глобализации экономики. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. 108 с.
6. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навчальний посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 188 с.
7. Ячеистова Н. И. Международная конкуренция. Законодательство, регулирование и сотрудничество. Женева: Организация объединенных наций, 2001. 468 с.
8. Борисов Е. Ф. Экономическая теория: учебник . 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт-Издат, 2005. 399 с.
9. Мочерний С. В. Основи економічних знань: підручник. 2-ге вид., уточнене. К.: Академія, 2002. 310 с.
10. Борисова Т. М. Міжнародна економічна конкуренція: навч.посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 232 с.
11. The Global Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobal CompetitivenessReport2019.pdf.

References

1. Zakon Ukrainy “Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii”. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. No. 12, stattia 64. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text (accessed 28.12.2020). [In Ukrainian].
2. Borysenko Z. M. Osnovy konkurentnoi polityky: pidruchnyk. K.: Takson, 2004. 704 r. [In Ukrainian].
3. Kny`sh M. I. Konkurentny`e strategii: ucheb. posobie. SPb.: [b.i.], 2000. 284 p. [In Russsian].
4. Yudanov A. Yu. Konkurenciya: teoriya i praktika. Uchebno-prakticheskoe posobne. 3-e izd., ispr. i dop. M.: Izdatel`stvo GNOM i D, 2001. 304 r. [In Russsian].
5. Gorev V. P. Transformaciya konkurentny`x otnoshenij v usloviyax globalizacii e`konomiki. Irkutsk: Izd-vo IGE`A, 2001. 108 p. [In Russsian].
6. Kuzmin O. Ye., Horbal N. I. Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpryiemstva (orhanizatsii): navchalnyi posibnyk. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”, 2004. 188 p. [In Ukrainian].
7. Yacheistova N. I. Mezhdunarodnaya konkurenciya. Zakonodatel`stvo, regulirovanie i sotrudnichestvo. Zheneva Organizaciya ob``edinenny`x nacij, 2001. 468 p. [In Russsian].
8. Borisov E. F. E`konomicheskaya teoriya: Uchebnik. 3-e izd., pererab. i dop. M.: Yurajt-Izdat, 2005. 399 p. [In Russsian].
9. Mochernyi S. V. Osnovy ekonomichnykh znan: pidruchnyk. 2-he vyd., utochnene. K.: Akademiia, 2002. 310 p. [In Ukrainian].
10. Borysova T. M. Mizhnarodna ekonomichna konkurentsiia: navch.posib. Ternopil: TNEU, 2019. 232 p. [In Ukrainian].
11. The Global Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobal CompetitivenessReport2019.pdf.