

Тема 2.

Конкурентоспроможність
як категорія і як властивість
підприємства, що
функціонує в умовах
ринкової економіки

РОГОВА НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

План:

- ▶ 1. Сутність та види економічної конкуренції.
- ▶ 2. Ринок як спільнота конкуруючих компаній.
- ▶ 3. Конкурентоспроможність суб'єкта конкуренції та її основні ознаки.



1.Сутність та види економічної конкуренції

- ▶ Термін **“конкуренція”** з лат. *concurrentia* означає - змагання, суперництво.
- ▶ Дослідження проблеми конкуренції й конкурентноздатності до 90-х років минулого століття в Україні не мало необхідності. Термін “конкуренція” не застосовувався в радянській економіці. Це поняття сполучалося з анархією, хижацькими методами, і важкими соціальними наслідками.

Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися лише у середині XVIII сторіччя.

У цілому, до середини ХХ в. сформувався загальні уявлення про суть конкуренції і її основних рушійних сил, що виразилися в постулюванні чотирьох класичних моделей:

- ▶ досконалої (чистої) конкуренції;
- ▶ монополістичної конкуренції;
- ▶ олігополістичної конкуренції;
- ▶ чистої монополії.

- ▶ **Модель досконалої конкуренції**, теоретичні засади якої заклав А.Сміт, повністю виключала будь-який свідомий контроль над ринковими процесами. Координуючим елементом в його теоретичних положеннях постає цінова система в абсолютно децентралізованій економіці. Подальший розвиток теорії абсолютної переваги здійснив Давид Рікардо, який побудував модель досконалої конкуренції та описав як функціонує така система в довгостроковій перспективі. Для умов, які розглядав вчений, принциповим є те, що ціни складаються лише під дією попиту та пропозиції в результаті конкурентної боротьби.
- ▶ Представники неокласичної політекономії, намагаючись повніше розкрити економічні механізми функціонування ринку, створили більш адекватні реальній дійсності **моделі монополістичної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії**.

- ▶ 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 вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку” .

Наукові підходи до визначення сутності поняття “конкуренція”

Вчений	Визначення поняття “конкуренція”
Азоєв Г.Л., Зав'ялов П.С., Райзберг Б.А.	Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців.
Кіперман Г. Я.	Процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби виробників і постачальників при реалізації продукції, економічне суперництво між відособленими товаровиробниками або постачальниками товарів (послуг) за найбільш вигідні умови збуту.
Макконнел К.Р., Брю С.Л.	Наявність на ринку більшої кількості незалежних покупців і продавців, та можливість для них вільно входити на ринок і залишати його.
Маршалл А.	Змагання однієї людини з іншими, особливо при продажу або купівлі чогонебудь.
Спірідонов І.А.	Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різних потреб покупців й одержання найбільшого прибутку.
Перцовський Н.І.	Процес управління суб'єктом власними конкурентними перевагами для досягнення своїх цілей у боротьбі з конкурентами, за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.
Фатхутдінов Р.А.	Змагання господарюючих суб'єктів, коли їхні самостійні дії ефективно обмежують можливість кожного з них односторонньо впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку.
Юр'єва Т.В.	Змагання між товаровиробниками за найбільш вигідні сфери вкладання капіталу, ринки збуту, джерела сировини.

- ▶ **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 самотійних дій інших сторін;
- ▶ ідентичність або наближеність потреб цільових груп споживачів, стосовно яких точиться конкурентна боротьба;
- ▶ спільність, тотожність мети, заради якої виникає це суперництво.

Конкуренція як економічна категорія

Об'єкт конкуренції

Потреби групи споживачів, що формують певний сегмент ринку.

Суб'єкти конкуренції

Підприємства-виробники та фірми, що надають послуги, транснаціональні

Конкуренція

```
graph TD; K(Конкуренція) --> O[Об'єкт конкуренції]; K --> S[Суб'єкти конкуренції]; K --> P[Предмет конкуренції]; P --> N[У вузькому смислі]; P --> B[У більш широкому смислі];
```

Предмет конкуренції

У вузькому смислі

Товар або послуга, через які підприємства-суперники

У більш широкому смислі

Певне благо, що його втілює у собі товар чи послуга.

- ▶ Виокремлюють **три види конкурентної поведінки**.
- ▶ *Конкурентна поведінка між продавцями ґрунтується на бажанні випередити суперника в боротьбі за споживача, завоювати якомога ширше коло споживачів і продати свою продукцію за якнайвищою ціною. В питаннях ціноутворення ініціатива належить продавцю, а в питаннях розширення чи звуження кола споживачів вирішальну роль відіграє сам покупець.*
- ▶ *Конкурентна поведінка між покупцями ґрунтується на бажанні випередити суперника в боротьбі за найкращий товар серед тих, що в даний момент пропонуються на ринку, і придбати його за якнайнижчою ціною. У цьому випадку активна роль споживача полягає в можливості сплачувати за один і той самий товар вищу чи нижчу ціну. Кількість і якість продукції, що пропонується в даний конкретний момент на ринку, від покупця не залежать - тут активнішу роль відіграє продавець.*
- ▶ *Конкурентна взаємодія продавців і покупців ґрунтується на їх протилежних намірах продати якомога дорожче, а купити по можливості дешевше. Коли певний суб'єкт виступає в ролі продавця, він прагне до завищення ціни, а в ролі покупця — виторгувати найнижчу ціну.*

► **Конкуренція охоплює мікро-, мезо-, макро- і мегарівні економічної системи:**

- *мікрорівень конкуренції (міжфірмова або внутрішньогалузева конкуренція) – це конкуренція між підприємствами однієї галузі; її предметом є аналогічні товари та послуги, а результатом є формування середньої ціни виробництва у галузі в цілому;*
- *мезорівень конкуренції (міжгалузева конкуренція) – це конкуренція між підприємствами різних галузей; її предметом є невзаємозамінні товари та послуги, а результатом є встановлення середньої норми прибутку в економіці в цілому;*
- *Макро- та мегарівні конкуренції (міждержавна та міжрегіональна конкуренція) охоплюють конкуренцію країн та регіональних угруповань як їх суперництво за створення кращих умов для бізнесу та підвищення якості життя їх населення, яке все більш набуває глобального масштабу.*

Функції конкуренції як економічної категорії

Функція	Пояснення
Функція регулювання	Для утримання в боротьбі, підприємець має пропонувати вироби, яким віддає перевагу споживач. Отже, і фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба.
Функція мотивації	Конкуренція включає стимули до вищої продуктивності <i>Для підприємця конкуренція - шанс та ризик одночасно:</i> <ul style="list-style-type: none">□ підприємства, які пропонують ліпшу за якістю продукцію або виробляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду у вигляді прибутку (позитивні санкції); це стимулює технічний прогрес;□ підприємства, які не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, отримують покарання у вигляді збитків або витісняються з ринку (негативні санкції).
Функція розподілу	Конкуренція дозволяє розподіляти дохід серед підприємств і домашніх господарств у відповідності з їхнім ефективним внеском. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результатами.
Функція контролю	Конкуренція обмежує й контролює економічну потужність кожного підприємства (якщо монополіст може призначати єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед декількох продавців). Чим досконаліше конкуренція, тим справедливіше ціна.

Класифікація економічної конкуренції

1. За територіальною ознакою:

- ▶ **внутрішньогалузева** - конкуренція між окремими підприємцями всередині кожної галузі щодо одержання прибутку;
- ▶ **міжгалузева** - специфічна форма конкуренції капіталів у боротьбі за більш прибуткове застосування капіталу, здійснюється у вигляді міграції капіталів з одних галузей в інші;

2. За видом конкурентної поведінки:

- ▶ конкуренція між продавцями та покупцями;
- ▶ між виробниками (обумовлена існуванням “ринку покупця” - пріоритет на ринку покупців над виробниками-продавцями);
- ▶ між споживачами (обумовлена існуванням “ринку продавця” – пріоритет на ринку продавців над споживачами-покупцями).

3. *З точки зору конкурентної ситуації в галузі і на ринку:*

- ▶ досконала (чиста);
- ▶ недосконала (монополістична, олігополістична);

4. *За критерієм результативності:*

- ▶ ефективна;
- ▶ неефективна;

5. *За дотриманням норм законодавства:*

- ▶ добросовісна;
- ▶ недобросовісна;

6. *За методами конкурентної боротьби:*

- ▶ цінова;
- ▶ нецінова.

Прийоми цінової конкуренції

Приєм	Характеристика
«Цінова війна»	Витіснення конкурентів шляхом поступового зменшення цін з розрахунку на фінансові труднощі конкурентів, що пропонують аналогічні товари, собівартість яких вище. Потім ціни підіймаються знову, і ініціатор «війни» компенсує втрати і витрати, пов'язані з витісненням конкурентів.
«Утримання цін»	Витіснення конкурентів за допомогою утримання цін в період їх зростання у фірм-конкурентів Приєм ефективний в умовах інфляції, проте скористатися ним можуть не всі, наприклад, особливо складно це робити тим фірмам, які працюють на імпорتنій сировині
«Маневрування цінами»	Надання різних знижок, таємне зниження цін, встановлення однакових цін або максимальне зближення цін на товари різної якості. Найбільш поширеним є встановлення цін зі знижками: знижки за прискорення оплати, за платіж готівкою; за кількість товару або серійність; за преїскурантних цін на товар, призначені для дрібнооптової торгівлі; дилерські знижки; знижки для окремих категорій покупців, в замовленнях і постійних контактах з якими зацікавлений продавець; експортні знижки іноземним покупцям; знижки за поза сезонну купівлю товару; приховані знижки у вигляді послуг.
«Ціновий прорив»	Передбачає проникнення на ринок з принципово новою високоякісною продукцією і встановлення на неї початкової ціни нижче за рівень ринкових цін (в середньому на 30—50 %) з метою залучення масового покупця і

Прийоми нецінової конкуренції


Різновид конкуренції	Характеристика
Конкуренція, заснована на проміжку часу	<p>Полягає в тому, щоб перетворити на фактор конкурентної переваги час від зародження ідеї продукту до початку його постачань клієнтам. Час, що витрачається фірмою на виконання замовлення клієнта (продуктивний час), не тільки визначає величину втрат компанії, але і служить лакмусовим папірцем того, наскільки уважні її співробітники до клієнтів. Концентрація зусиль компанії на скороченні часу виконання замовлень дозволяє знижувати витрати і покращувати сервіс одночасно.</p>
Конкуренція заснована на проміжку часу для споживання товару	<p>Конкуренція витікає з поділу товарів на ті, що споживають (перегляд телепередач, рибалка, заняття спортом тобто все, що відноситься до дозвілля) і ті, що зберігають (харчування в ресторанах швидкого обслуговування; здійснення покупок в невеликих магазинах, на АЗС, поштою, через Інтернет, тощо) особистий час покупців.</p> <p>Певних витрат часу вимагає саме здійснення покупки - збір інформації, порівняння різних продуктів; оформлення покупки і оплати товару, перебування покупця в дорозі, в черзі; заповнення гарантійних бланків; ремонт і підтримка товару в робочому стані; безпосереднє використання продукту; звільнення від використаного продукту.</p> <p>Деякі виробники постійно орієнтуються на «ціну часу» - створюють товари, що зменшують ціну часу, зручно розташовуючи свої торгові</p>

Форми економічної конкуренції

Форми конкуренції	Загальна характеристика	Приклади
Функціональна	<p>Виникає в ситуації, коли товар, що випускається певним підприємством і поряд з товарами інших фірм задовольняє конкретну потребу споживача.</p> <p>Подібні товари називаються товарно-родовими конкурентами</p>	<p><i>Потреба споживача – відпочинок після роботи</i></p> <p><i>Засоби для задоволення потреби:</i> книги, спортивне знаряддя, музичні платівки</p>
Предметна	<p>Виступає наслідком аналогічності товарів, що випускаються</p> <p>Ведеться за різними марками одного й того ж товару, що випускаються різними фірмами.</p>	<p><i>Аналогічні товари різних фірм – спортивний одяг, одяг для активного відпочинку та молодіжний одяг - фірм Adidas, Reebok, O'Neill, Nike, Columbia</i></p>
Видова	<p>Виникає між різними різновидами товару, що в принципі задовольняють одну й ту ж потребу; при цьому існує хоча б один параметр, за яким вони розрізняються (потужність двигуна автомобіля, кількість швидкостей у велосипеда тощо)</p>	<p>Автомобілі одного класу, але з різним оснащенням</p>

Умови виникнення конкуренції:

- ▶ наявність на ринку великої кількості виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу;
- ▶ свобода вибору господарської діяльності виробників;
- ▶ відповідність між тим, що визначає попит, і тим, що визначає пропозицію (якщо попит перевищує пропозицію, існує дефіцит товарів - вільна конкуренція відсутня); наявність ринку засобів виробництва.



2. Ринок як спільнота конкуруючих компаній

Ринок - це організована структура, де "зустрічаються" виробники і споживачі, продавці і покупці, де в результаті взаємодії попиту споживачів і пропозиції виробників встановлюються і ціни товарів, і обсяги продаж.

Сучасне бачення економістами категорії «ринок»:

- ▶ будь-яка впорядкована структура, що забезпечує нормальну взаємодію продавців і покупців (вузьке тлумачення);
- ▶ певний спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є: самостійність учасників економічного процесу; комерційний характер їхньої взаємодії; суперництво (конкуренція) господарюючих суб'єктів; формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби; ціни, що складаються на основі попиту та пропонування (у широкому розумінні).

- ▶ Згідно Закону України “Про захист економічної конкуренції”

“ринок товару (товарний ринок) –це сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція”

Класифікація ринків

Види	Характеристика
Залежно від умов, у яких діють суб'єкти господарського життя	<ul style="list-style-type: none">• вільний ринок (характерна велика кількість виробників однорідної продукції, які не в змозі впливати на рішення один одного; відсутність обмежень в інформації про попит, пропозицію, ціни, якість продукції тощо; вільне ціноутворення, відсутні штучні бар'єри при входженні на ринок того чи іншого товару та виходу з нього);• монополізований ринок (характерна незначна кількість виробників даного товару; застосовується його диференціація, існує дефіцит необхідної інформації; утруднений доступ до ресурсів, погоджуються дії учасників ринкових відносин);• регульований ринок (контролюється і регулюється державою за допомогою спеціальних заходів економічного та адміністративного характеру).
За ознакою простору дії	<ul style="list-style-type: none">• місцевий ринок(у межах міста чи села);• регіональний ринок(певна територія якоїсь країни);• національний ринок;• світовий ринок.
За відповідністю	<ul style="list-style-type: none">• легальний (офіційний) ринок;

<p>За об'єктом купівлі-продажу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ринок товарів широкого вжитку; • ринок товарів промислового призначення; • ринок праці; • ринок цінних паперів; • ринок науково-технічних знань тощо
<p>За ступенем влади</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ринок продавця (більше влади мають продавці, а найактивнішими «діячами» вимушені бути покупці); • ринок покупця (більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами» вимушені бути продавці).
<p>Залежно від того, хто є покупцем товару і з якою метою він купується</p>	<ul style="list-style-type: none"> • споживчий ринок — окремі особи і господарства, які купують товари для особистого споживання; • ринок виробітків — організації, що купують товари для подальшого використання їх у процесі виробництва. • ринок проміжних продавців — організації, що купують товари <ul style="list-style-type: none"> • для наступного перепродажу їх з прибутком для себе; • ринок державних установ — державні організації, що купують товари або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів тим, кому вони потрібні; • міжнародний ринок — покупці за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників,

Межі ринку

Вид меж ринку	Інтерпретація
Товарні	Товар (товарна група), сукупність схожих, однорідних предметів господарського обороту, в межах якої споживач за звичайних умов може перейти від споживання певного виду предметів господарського обороту до споживання іншого
Територіальні (географічні)	Територія зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів), в межах якої за звичайних умов споживач може легко задовольнити свій попит на певний товар і яка може бути, як правило, територією держави, області, району, міста тощо або їхніми частинами
Часові	Час стабільності ринку, тобто період, протягом якого структура ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ньому істотно не змінюються

№	Цільова орієнтація підприємства	Тип ринкової поведінки
1.	Максимізація виграшу іншого	Альтруїзм
2.	Максимізація спільного виграшу	Кооперація
3.	Мінімізація різниці між власним та чужим виграшем	Рівність
4.	Максимізація власного виграшу	Індивідуалізм
5.	Максимізація відносного виграшу	Суперництво
6.	Мінімізація виграшу іншого	Агресія

Порівняльна характеристика основних ринкових структур

Параметри	Види конкуренції			
	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Кількість підприємств-виробників продукту	Багато незалежних підприємств	Багато підприємств-виробників схожих товарів і послуг	Декілька підприємств-виробників товарів і послуг	Один продукт одне підприємство
Контроль над цінами	Контролю немає. Ціни визначаються ринком	Вплив обмежений можливістю заміни	Існує вплив «цінового лідера»	Практично повний контроль
Товарна диференціація	Відсутня. Продукти не різняться за властивостями та якістю	Товари і послуги диференційовані для сегментів ринку	Істотна для окремих продуктів, мала для стандартизованих	Відсутній
Рівень зусиль для входу на ринок	Відносно легкий вхід і вихід	Відносно легкий вхід і вихід	Важкий вхід, що часто вимагає великих інвестицій	Дуже важкий вхід і вихід



3. Конкурентоспроможність суб'єкта конкуренції та її основні ознаки

- ▶ Конкуренентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Виділяють порівняльний і часовий (динамічний) характер конкурентоспроможності.

- ▶ порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту; вона не впливає з його внутрішньої природи, а проявляється тільки за умов порівняння даного об'єкта з іншими; її можна оцінити порівнянням найбільш суттєвих показників діяльності підприємств; результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності;
- ▶ часовий характер (динамічність) означає, що досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності підприємства не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності діяльності; протидія інших суб'єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть привести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності.

Існують різні підходи до класифікації конкурентоспроможності:

1. за територіально-географічною ознакою - міжнародна і внутрішньо національна конкурентоспроможність; конкурентоспроможність в межах окремих регіонів (районів);
2. залежно від масштабності економічних об'єктів - конкурентоспроможність товару, підприємства-виробника, галузі і/або комплексу галузей, національної економіки;
3. у тимчасовому прояві - конкурентоспроможність на певну дату або проміжок часу у минулому, поточна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність в перспективі.

- ▶ Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів; перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.
- ▶ Конкурентоспроможність організації - перевага товарів (послуг) підприємства над аналогами у конкретних сегментах ринку в певний період часу по потенціалу розробляти, виробляти й продавати конкурентоздатні товари (послуги) у майбутньому, досягнуте без шкоди фінансовому стану організації.

Р. Хейс, С. Уїлрайт і Д. Кларк виділяють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

- ▶ Керівництво підприємств першого рівня розглядає організацію управління як щось внутрішньо нейтральне. Свою роль керівники підприємства бачать лише в тому, щоб випускати продукцію, не піклуючись ні про які сюрпризи для конкурентів і споживачів. Вони упевнені в конструкції і технічному рівні своєї продукції, організації збуту і ефективності реклами. з іншими виробниками і піклуватися про створення конкурентних переваг;
- ▶ Компанії другого рівня конкурентоспроможності прагнуть до того, щоб їх підприємства повністю відповідали стандартам, встановленим їх основними конкурентами, - технічним прийомам, технологіям, методам організації виробництва ведучих підприємств галузі.

- ▶ Компанії *третього рівня конкурентоспроможності* досягають успіху в конкурентній боротьбі, завдяки не стільки функції виробництва, скільки функції управління, якості, ефективності управління і організації виробництва в найширшому сенсі. Такі компанії на багато років випереджають своїх конкурентів;
- ▶ Компанії *четвертого рівня конкурентоспроможності* кидають виклик будь-якому конкуренту по всьому світу в будь-якому аспекті виробництва або управління; це підприємства світового класу.

У системі японського менеджменту дотримуються думки, що конкурентоспроможність компанії може бути виражена через п'ятирівневу ієрархію факторів.

- ▶ на першому рівні ієрархії - частка компанії на ринку, яка визначається наступною функцією:

$$\underline{\text{Частка} = F(\text{частка в попередній період}, Q, P, S, Z),}$$

де Q - порівнювана якість товарів; P - відносна ціна товарів; S - фактор, що враховує просування продукції на ринок; Z- фактор, що враховує потужність збутової мережі компанії.

- ▶ На другому рівні цієї ієрархії конкурентоспроможність повинна бути підкріплена трьома найважливішими факторами – здатністю до розвитку, виробничими і збутовими потужностями.
- ▶ На третьому рівні ієрархії - стратегія «продукт - ринок»,
- ▶ на четвертому - здатність вищого керівництва компанії ухвалювати такі рішення, які реалізують на практиці три перші фактори конкурентоспроможності компанії.
- ▶ На п'ятому рівні - підсумки функціонування компаній в попередньому періоді, де особливо важливий прибуток компанії як джерела ресурсів боротьби за ринок.

- ▶ Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю у неї технічних, економічних і організаційних умов для створення, виробництва і збуту (з витратами не вище за інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів.
Конкурентоспроможність галузі досягається як за рахунок конкурентних переваг її компаній, так і системи їх взаємодії.
- ▶ Конкурентоспроможність економіки - концентрований вираз економічних, науково-технічних, виробничих, управлінських, маркетингових і інших можливостей, що реалізуються в товарах і послугах, що успішно протистоять конкуруючим з ними зарубіжним товарам і послугам як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Щоб мати конкурентоздатну економіку, необхідно створити конкурентоздатне суспільство, що володіє безперечними перевагами в різних областях людської діяльності.

Ознаки конкурентоспроможності

- ▶ *відносний (порівняльний) характер* – конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів даного ринку;
- ▶ *релевантний характер* критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;
- ▶ *часовий характер (динамічність)* критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

- ▶ 1. Що таке економічна конкуренція та якими є відмітні риси її сучасного трактування?
- ▶ 2.Що виступає предметом економічної конкуренції?
- ▶ 3. Що є спільного та відмінного між ціновою та неціновою конкуренцією?
- ▶ 4. Якими є форми конкуренції?
- ▶ 5. На яких рівнях протікає конкурентна взаємодія суб'єктів конкуренції?
- ▶ 6.Охарактеризуйте підходи до класифікації конкурентоспроможності.
- ▶ 7. Які типи ринкової поведінки підприємств виділяють в залежності від цілей, що переслідують підприємства?
- ▶ 8. Якими є основні ознаки конкурентоспроможності ринкового суб'єкта?
- ▶ 9. Дайте порівняльну характеристику основних ринкових структур.
- ▶ 10.Які об'єкти можуть характеризуватися такою властивістю як конкурентоспроможність?

Дякую за увагу!