

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВЕРИФІКАЦІЇ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНЦІЯ»: МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

А. П. БУРЛЯЙ, доктор економічних наук

О. Л. БУРЛЯЙ, кандидат економічних наук

А. О. РЕВУЦЬКА, кандидат економічних наук

О. О. ІВАНЕНКО, аспірант

Уманський національний університет садівництва

В статті узагальнено та систематизовано основні теоретико-методичні аспекти поняття конкуренції. Досліджено еволюцію поглядів на конкуренцію з точки зору різних економічних шкіл та течій. Визначено основні переваги та недоліки цінової та нецінової конкуренції на мікроекономічному рівні.

Ключові слова: конкуренція, мікроекономічний аналіз, цінова конкуренція, нецінова конкуренція, ринок.

Кожен з нас змалку опиняється у складних умовах конкуренції в різних сферах життя. Конкуренцію в економіці однозначно можна назвати одним із найскладніших видів боротьби.

З точки зору мікроекономіки, будь яке підприємство зазнає різних впливів з боку інших суб'єктів, що діють поблизу. Ці взаємодії можуть служити досягненню цілей та сприянню успіху, але вони також можуть перешкоджати його функціонуванню. Джерелом останніх є підприємства, які пропонують подібні товари чи послуги, призначені для тієї ж групи клієнтів, тобто конкурентів. Таким чином конкуренти загрожують виживанню підприємства. Конкуренція змушує нас шукати шляхи, які покращують запропоновані властивості продуктів чи послуг, спрямовані на задоволення потреб клієнтів за все меншою та нижчою ціною. В умовах посилення конкуренції, це призводить до поліпшення функціонування підприємства у напрямку зниження експлуатаційних витрат. Існують також якісні зміни, які впливають на шлях розвитку підприємства.

У підприємстві існує два види конкуренції – цінова конкуренція та нецінова конкуренція. Найчастіше, насправді, перемагає низька ціна. Однак конкуренція нецінових продуктів допомагає досягти більших успіхів. Тому, метою статті стало вивчення конкуренції в розрізі її видів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкуренції та конкурентоспроможності на сучасному етапі є надзвичайно актуальними, а тому їх вирішенню присвячені дослідження багатьох провідних вчених. Серед них доцільно виділити праці Герасименко А., Єлець О. П., Келічавого А. В., Резнікова О. С., Рябухи М. С. та ін. Але питання цінової та нецінової

конкуренції на підприємствах розроблені недостатньо та потребують більш детального дослідження, що і стало метою статті.

Методика досліджень. Теоретико-методологічною основою дослідження слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, провідних спеціалістів у сфері економічного аналізу, екологізації та екологічної оцінки аграрного виробництва.

Результати досліджень. Термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrentia*, що означає це «бігти разом» у сенсі конкуренції. Це поняття нерозривно пов'язане з економікою як наукою. Так, за дослідженнями М. Гогунія, «Ідея конкуренції, тобто змагання між багатьма людьми або групами за те, щоб досягти тієї самої мети, займала чільне місце в економічній літературі з самого початку» [1]. Проте в різні періоди розвитку суспільства ставлення до конкуренції та її сприйняття відображалось в погляді провідних мислителів та окремих шкіл.

Перші теорії конкуренції були сформульовані на рубежі 17–18 століть і з тих пір постійно зазнавали різних модифікацій. Еволюція поглядів на конкуренцію можна представити стосовно окремих шкіл та економічних теорій.

1. Класична школа:

- Адам Сміта (аналіз функціонування конкурентних ринків, «Невидима рука ринку») [2];

- Девід Рікардо (припущення про досконалу конкуренцію, теорія витрат, порівняльні переваги) [3];

- Томас Мальтус (теорія народонаселення – боротьба за існування) [4];

- Джон Стюарт Мілл (Соціальна справедливість) [5].

2. Теорія Карла Маркса – модель економіки Маркса; згідно якої конкуренція є частиною «класової боротьби» за виживання [6].

3. Неокласичні концепції конкуренції:

теорії досконалої конкуренції (Антуан Августин Курно) [7];

- теорія оптимальності Парето;

- Альфред Маршалл (основи теорії монополістичної конкуренції) [8];

теорії недосконалої конкуренції:

- Джоан Робінсон (просторова монополія та монопсонія);

- Едвард Чемберлін (монополістична конкуренція) [9];

- Джон Маріс Кларк – конкурентна дія, перевага, диференційований результат інновацій як ефективна конкуренція та оборонна конкуренція;

теорія ринкової поведінки:

- теорія спірних ринків;

- монополія (чиста, абсолютна, умовна)

- олігополія (дуополія, картелі).

4. Теорія ігор – Джон фон Нейман та Оскар Моргенштерн, використання в аналізі взаємної поведінки конкурентів.

5. Кейнсіанство та посткейнсіанство:

- конкуренція за участю держави, конкуренція за участю фіскальної політики;

- монополістична конкуренція;

6. Австрійська школа – конкуренція як процес, ідея суб'єктивізму, вміле використання оптимального складу ресурсів у змаганнях.

7. Еволюційна економіка:

- Шумпетеріанська концепція, заснована на підприємстві та інноваціях [10];

- інституційна течія – конкуренція як механізм вибору ринку;

- Австрійські суб'єктивісти (Фрідріх фон Хайек) – конкуренція як процес, що сприяє поширенню знань; компетенцій або здібностей [11].

8. Економіка управління:

- концепції стратегічної поведінки: галузева економіка та потік ресурсів:

- модель: структура – поведінка – результат Джо Бейн як основа конкурентної стратегії М. Портера: лідерство у витратах, диференціація та концентрація на обраному сегменті ринку;

- модель конкуренції М. Портера – п'ять конкурентних сил [12];

- нова теорія конкуренції – на основі ресурсних переваг;

- конкуренція як процес відхилення від рівноваги та ін.

Конкуренція також визначається як суперництво між конкурентами, що полягає у прагненні завоювати найкращі позиції на ринку, використовуючи з цією метою цінову конкуренцію, рекламні війни, запровадження нових видів продукції, збільшення обсягу обслуговування споживачів, гарантій тощо.

На думку сучасних економістів, конкуренція – це процес, за допомогою якого учасники ринку, прагнучи відстоювати свої інтереси, намагаються надавати більш вигідні пропозиції, ніж інші, з точки зору ціни, якості чи інших характеристик, що впливають на рішення про укладення угоди. Конкуренція відбувається як між покупцями, так і між продавцями. Усі можливі форми конкуренції можна розділити на дві основні категорії: цінова та нецінова конкуренція [13].

З огляду на еволюцію поняття «конкуренція», його можна визначити як комплекс заходів, які проводяться учасниками ринку для досягнення своїх цілей та полягають в інтеграції різних інструментів конкуренції – надання додаткових послуг завдяки приєднанню до пропозиції супутніх послуг; формування привабливих цін шляхом диференціації форм та умов оплати; вдосконалення форм та каналів реалізації продукції, обслуговування клієнтів, поліпшення комунікації шляхом надання швидкої та достовірної інформації.

Розвиток теорії конкуренції виявив два основні підходи до аналізу проблем:

1) вплив конкуренції на всю економіку – аспект макроекономічної рівноваги;

2) вплив конкуренції на галузь та окрему компанію – аспект мезоекономічної та мікроекономічної рівноваги.

Для того, щоб ми могли говорити про конкуренцію з точки зору поведінки підприємств у певній галузі повинні існувати відповідні умови та залежності між учасниками ринку:

1) на даному ринку або в його сегменті повинно працювати не менше двох продавців;

2) між продавцями має бути конфлікт інтересів; цілі можуть бути досягнуті окремими продавцями, якщо вони залежать один від одного, тобто поведінка кожного продавця залежить від поведінки інших продавці;

3) продавці можуть вільно конкурувати між собою за допомогою різних інструментів;

4) продавці «змушені» конкурувати через протиріччя інтересів та можливість досягнення наміченої мети у вигляді приваблення якомога більшої кількості покупців або реалізації якомога більшої кількості продукції.

Аналізуючи використання інструментів конкуренції, необхідно пам'ятати, що їх ефективність залежить від значної кількості незалежних від підприємства зовнішніх факторів: характеристики ринків збуту, структури підприємства, критеріїв закупівлі, типу пропозиції, бар'єрів споживання, фази життєвого циклу продукту (впровадження, зростання, зрілість, спад) та внутрішніх факторів, від яких залежать: тип конкурентної поведінки підприємства, стан та рівень конкурентного потенціалу тощо.

Проте, враховуючи важливість окремих інструментів конкуренції, необхідно підкреслити необхідність їх поділу на цінову та нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція. Це своєрідна боротьба з конкурентами шляхом зниження ціни товару. Найчастіше цей метод використовується там, де попит більший, ніж пропозиція. Інший варіант – достатньо сильна конкуренція між клієнтами. Цей варіант також використовується, коли є ознаки чистої конкуренції (багато виробників пропонують товари одного типу). Такий спосіб змагання з конкурентами не можна назвати найефективнішим. Адже конкуренти можуть за мить встановити ті самі або навіть нижчі ціни. У цьому випадку і суб'єкт господарювання, і його конкуренти втрачають прибуток. Незважаючи на всі недоліки, цей варіант широко використовується, особливо у тих випадках, коли продукцію потрібно вивести на новий ринок. Такі заходи слід вживати дуже обережно, адже необхідно точно знати, що зниження ціни дійсно призведе до збільшення прибутку, а не до збитків.

Нецінова конкуренція пропонує більш прогресивні та сучасні методи. Серед них – ізоляція їхньої продукції від подібної продукції конкурентів, впровадження спеціальних функцій, розширення асортименту продукції, поліпшення якості, збільшення витрат на рекламу та гарантійне обслуговування. Застосування методів нецінової конкуренції створює умовну грошову стабільність. Важливою перевагою також є той факт, що гравці (конкуренти) часто не відповідають одразу, надаючи супернику перевагу. Якщо інновація вдалася, усі витрати на конкурентні нецінові варіанти не тільки окуповуються, але й служать джерелом доходу.

Для ефективного використання методів нецінової конкуренції компанії та організації повинні бути в курсі останніх змін на своєму ринку та постійно розвиватися, що веде економіку країни на шлях прогресу.

Нецінова конкуренція – це форма конкурентної тактики. Тут використовуються різні методи, за винятком зниження вартості товарів і послуг. Нецінова конкуренція ґрунтується на використанні більш просунутих методів конкуренції за покупця, таких як креативна реклама або поліпшення якості товару. Поліпшення якості відбувається двома шляхами: шляхом опрацювання технічних параметрів товару або збільшення його гнучкості відповідно до побажань клієнтів.

Нецінова конкуренція дозволяє зосередитися на прогресі та стимулювати продажі без коливань цін. Нецінова конкуренція свідчить про більш високий рівень якості взаємодій на ринку.

Існує кілька ситуацій, коли діє нецінова конкуренція:

- ціна не може бути зменшена через обмеження, встановлені контролером ринку;
- підписано штрафний договір, який не допускає зниження цін. Метою такого документа є стабілізація певного рівня рентабельності;
- компанія інвестувала стільки грошей у виробництво товарів для нового ринку, що знецінюватись не має економічного сенсу;
- витрати на розподіл високі;
- на ринку попит перевищує пропозицію, а це означає, що покупець буде купувати продукцію за будь-яку ціну;
- компанія зосереджена на покращенні характеристик якості виготовленої продукції – шляхом поліпшення технічних властивостей продукції (так звана конкуренція продукції).

Нецінова конкуренція характерна для тих галузей промисловості, де ключове значення мають якість продукції, її унікальність, упаковка, зовнішній вигляд, стиль бренду, додаткові послуги та неринкові способи впливу на покупця. Усі ці моменти не мають прямого відношення до ціни товару. Головними інструментами нецінової конкуренції є:

- зменшення споживання енергії та низьке споживання металу;
- мінімальна шкода для навколишнього середовища (або ніякої шкоди для нього);
- можливість випуску товару як стартової плати за новий;
- реклама;
- високий рівень гарантійного обслуговування (включаючи післягарантійне обслуговування).

Основні переваги та недоліки нецінової конкуренції представлені на рис. 1.

Розглянемо найпоширеніші форми нецінової конкуренції.

1. Диференціація продукції.

Мета диференціації продукції – запропонувати покупцеві товари різних типів, стилів та брендів. Це, звичайно, дає покупцеві серйозні бонуси, розширюючи вибір.

Нецінова конкуренція

переваги:

- цінові війни негативно впливають на всіх учасників ринку
- бонуси надаються тільки покупцю
- цінова конкуренція може призвести до монополії та економічного колапсу
- чим сильніша компанія, тим довше вона може продавати товари за меншою ціною
- малі та середні компанії програють у конкуренції з провідними брендами
- розумна диференціація є більш продуктивним способом конкуренції, ніж демпінг
- покупець сплатить ціну, встановлену компанією за запитуваний товар
- при правильній поведінці нецінова конкуренція коштує дешевше, ніж цінова конкуренція
- навіть мінімальна зміна властивостей продукту (дизайну) може привернути увагу покупців
- завдяки неціновій конкуренції у компанії є багато можливостей для дій: з кожною успішною знахідкою можна отримати перевагу

недоліки:

- компанія втрачає групу покупців, для яких витрати на першому місці
- залежність від професіоналізму керівників та рядових співробітників, оскільки їм доводиться розробляти компетентну тактику конкуренції та систематично контролювати відповідність фактів планам
- багато компаній використовують незаконні методи нецінової конкуренції (приманення персоналу, виробництво підробленої продукції, промисловий шпигунство)
- потрібні грошові вливання, часто постійні
- високі витрати на торговий маркетинг, рекламу та PR.
- потрібна конкретність у позиціонуванні, продумані дії, правильні тактичні рухи.

Рис. 1. Переваги та недоліки нецінової конкуренції

Однак песимісти попереджають, що диференціація продуктів не є абсолютною користю. Різке збільшення кількості товару часто призводить до того, що покупець не може зробити правильний вибір і процес покупки займає багато часу.

Диференціація товарів є своєрідною винагородою за ці негативні явища, властиві монополістичній конкуренції.

Види диференціації:

- диференціація продукції – виробництво товарів з більш високою якістю та привабливим зовнішнім виглядом, ніж у конкурентів. Що стосується типових продуктів (нафтопродуктів, металу), то практично неможливо відрізнити продукти. У разі досить різноманітних товарів (електроніки, транспортних засобів) така тактика очевидна;

- диференціація послуг – це надання послуг, які є вищими, ніж у конкурентів. Це може бути післяпродажне встановлення та обслуговування, швидкість доставки та безпека, навчання та консультації для покупців;

- диверсифікація персоналу – прагнення співробітників компанії виконувати свою роботу ефективніше, ніж у конкурентів. Члени команди повинні мати такі якості, як доброта, професіоналізм та цілеспрямованість;

- диференціація – це робота над іміджем, стилем компанії та/або її продуктами, щоб показати їх найкращі сторони проти конкуренції та/або їх пропозицій.

2. Покращення пропонованих продуктів та послуг.

Іншим методом нецінової конкуренції є вдосконалення продуктів та послуг, які пропонують конкуренти. Поліпшення якості або продуктивності продукції призводить до збільшення продажів. Конкуренти, які не дбають про вдосконалення свого продукту, залишаються в стороні. Такий спосіб конкуренції призводить до сприятливих наслідків, головним з яких є задоволеність клієнтів. Крім того, інші компанії також починають вживати заходів для протидії тимчасовому успіху суперника, який сприяє науково - технічному прогресу.

Конкурентні компанії шукають кошти для вдосконалення продукту або створення нової позиції. Усі ці види діяльності дають можливість зміцнити виробництво та збільшити прибуток.

Деякі компанії, замість досить конкуруючих, здійснюють імітаційну діяльність. Найчастіше вони зупиняються на незначних оновленнях продукту. Мова йде про зовнішній ефект. Такі компанії сприймають видимі зміни у продукті як реальні, а також роблять удосконалений продукт застарілим. Такий підхід може викликати величезне розчарування у клієнтів.

3. Реклама

На думку зарубіжних дослідників, товари йдуть від виробника до покупця шляхом, який можна проілюструвати формулою:

товари + розповсюдження + наукова діяльність + продавці + транспорт + реклама = продаж

Тому реклама є важливим елементом процесу продажу та одним із ключових факторів на ринку нецінової конкуренції. Реклама надає клієнту інформацію про товар; збільшує попит на продукцію і змушує їх збільшувати темпи свого виробництва; посилює конкуренцію; дозволяє засобам масової інформації бути незалежними, приносячи їм певний прибуток; сприяє більш швидкій ротатії товарів; відрізняє товари від подібних тощо.

4. Інші методи нецінової конкуренції

До групи нецінових методів належать: надання широкого спектра послуг (включаючи навчання співробітників), безкоштовне обслуговування, здача вживаного товару як початковий платіж за новий та доставка обладнання на умовах "готового продукту" в руці". Зменшення споживання металу, відсутність негативного впливу на навколишнє середовище, зменшення споживання енергії та інші подібні параметри сьогодні стали головними у

списку переваг товарів чи послуг. На даний момент багато компаній проводять маркетингові дослідження. Вони дають змогу з'ясувати побажання покупця, його думки щодо різних товарів. Ці знання допомагають виробнику спроектувати ринкове середовище та зменшити ймовірність промаху.

Практика конкурентної боротьби є свідченням безперервного переходу від цінової конкуренції до нецінової конкуренції і назад. Це діалектика процесу змагання. Діючи як несумісні та протилежні її частини, її цінова та нецінова форми доповнюють одна одну, забезпечуючи тим самим гнучкість механізму конкуренції та безперервність конкурентного процесу. Але конкуренція – це не круговий рух. Будь-яка нецінова форма, що виникає на основі цінової конкуренції, знову перетворюючись на форму ціни, не уособлює повернення до попереднього стану, а перехід до якісно нового стану, який, втілюючи попередні принципи, буде відрізнятися з точки зору її існування та способів реалізації. Залишаючись по суті незмінною, кожна форма відтворюється з кожним новим переходом на новій матеріальній основі, що означає зміну умов попиту та пропозиції. Водночас перехід до нецінової форми конкуренції – це стрибок, що відображає якісні зміни у конкурентному процесі. Цінова конкуренція розвивається на основі стрибка, який відбувся, і його слід розглядати як період підготовки до наступного стрибка. Такі періоди скорочуються, а важливість конкурентного ціноутворення поступово зменшується. Однак ситуація може кардинально змінитися, якщо ідеологію споживання замінити ідеологією "відповідального" споживання, що є результатом усвідомлення реальних споживчих цінностей та необхідності обмежити споживання.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що конкуренція є невід'ємною складовою ринку. Поняття конкуренції змінювалось із розвитком суспільства, різні економічні течії та школи вносили свій вклад у дане поняття.

З точки зору мікроекономіки, важливим є поділ конкуренції на цінову і нецінову, використання яких сприяє підвищенню ефективності підприємницької діяльності.

Література

1. Gorynia M., *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002. P. 26
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1962. 684 с.
3. Рикардо Д. Сочинения Давида Рикардо. М.: Изд. Социально-экономической литературы, 1958. 223 с.
4. Malthus T. R., Winch D., James P. *Malthus: 'An Essay on the Principle of Population'*. Cambridge university press, 1992.
5. Mill J. S. *The philosophy of John Stuart Mill: Ethical, political, and religious*. 1961.
6. Marks K. *Kapital*. Vol 3. Moskow: Politizdat, 1954-1981.
7. Cournot A. *Mathematical Principles of the Theory of Wealth*. New York, 1929. 90 p.

8. Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 416 с.
9. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). Пер. с англ./под ред. Ю. Я. Ольсевича. М.: Экономика, 1996. 351 с.
10. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 321 с.
11. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. *Мировая экономика и международные отношения*. 1989. № 12. С. 6–14.
12. Портер М. Конкуренция. СПб.: Изд. дом "Вильямс", 2000. 495 с.
13. Андрищенко А. М., Бурляй А. П., Костюк В. С. та ін. Економічна теорія: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 520 с.

References

1. Gorynia, M., Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002. 26 p.
2. Smit, A. (1962). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Moscow.:Sotsekgiz, 1962. 684 p.
3. Rikardo, D. (1935). Volume II. Principles of Political Economy and Taxation taxpaying. Moscow: Ogiz-Sotsekgiz, 1935. 223 p.
4. Malthus, T. R., Winch, D., James, P. (1992). *Malthus: 'An Essay on the Principle of Population'*. Cambridge university press, 1992.
5. Mill, J. S. (1961). The philosophy of John Stuart Mill: Ethical, political, and religious, 1961.
6. Marks, K. (1954-1981). Kapital. Vol 3. Moscow: Politizdat, 1954–1981.
7. Cournot, A. Mathematical Principles of the Theory of Wealth. New York, 1929. 90 p.
8. Marshall, A. (1993). The principles of economics. Moscow: Progress, 1993. 416 p.
9. Chamberlin, E. (1996). The theory of monopolistic competition (Reorienting theory of value). Moscow: Ekonomika, 1996. 351 p.
10. Schumpeter, J. A. Theory of economic development. M.: Progress, 1982. 321 p.
11. Hayek, F. (1989). Competition as an opening procedure. *The world economy and international relations*, 1989, no. 12, pp. 6–14.
12. Porter, M. E. (2000). Competition. Moscow: Vil'yame, 2000. 495 p.
13. Andryushchenko, A. M. (2009). Economic theory: textbook. K.: Center for Educational Literature, 2009. 520 p.

Аннотация

Бурляй А. П., Бурляй А. Л., Ревуцкая А. А., Иваненко А. А.
Методические основы верификации понятия «конкуренция»:
микроэкономические аспекты

Вопросы конкуренции и конкурентоспособности на современном этапе является чрезвычайно актуальными. Однако роль ценовой и неценовой конкуренции на предприятиях исследованы недостаточно и требуют более детального изучения, что и стало целью статьи.

Установлено, что первые теории конкуренции были сформулированы на рубеже 17-18 веков и с тех пор постоянно подвергались различным модификациям. Учитывая эволюцию понятия «конкуренция», его можно определить как комплекс мероприятий, проводимых участниками рынка для достижения своих целей и заключаются в интеграции различных инструментов конкуренции - предоставление дополнительных услуг благодаря присоединению к предложению сопутствующих услуг; формирование привлекательных цен путем дифференциации форм и условий оплаты; совершенствование форм и каналов реализации продукции, обслуживания клиентов, улучшение коммуникации путем скорой и достоверной информации.

Доказана важность разделения конкуренции на ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция. Это своеобразная борьба с конкурентами путем снижения цены товара. Неценовая конкуренция предлагает более прогрессивные и современные методы. Среди них – изоляция их продукции от подобной продукции конкурентов, внедрение специальных функций, расширение ассортимента продукции, улучшение качества, увеличение расходов на рекламу и гарантийное обслуживание. Неценовая конкуренция позволяет сосредоточиться на прогрессе и стимулировать продажи без колебаний цен. Неценовая конкуренция свидетельствует о более высоком уровне качества взаимодействий на рынке.

Определены основные преимущества и недостатки неценовой конкуренции.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция является неотъемлемой составляющей рынка. Понятие конкуренции менялось с развитием общества, различные экономические течения и школы вносили свой вклад в данное понятие. С точки зрения микроэкономики, важно разделение конкуренции на ценовую и неценовую, использование которых способствует повышению эффективности предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: конкуренция, микроэкономический анализ, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, рынок.

Annotation

Burliai A., Burliai O., Revutska A., Ivanenko O.

Methodological principles of verification of the concept of "competition": microeconomic aspect

Competition and competitiveness issues are extremely topical at the present stage. However, the role of price and non-price competition in enterprises has not been sufficiently studied and requires a more detailed study, which was the purpose of the article.

It has been established that the first theories of competition were formulated at the turn of the 17th and 18th centuries and since then have been constantly undergoing various modifications. Given the evolution of the concept of "competition", it can be defined as a set of activities carried out by market participants to achieve their goals and consist in the integration of various instruments of competition - the provision of additional services by joining the offer of related services; formation of attractive prices by differentiating the forms and terms of payment; improving the forms and channels of product sales, customer service, improving communication through prompt and reliable information.

The importance of dividing competition into price and non-price competition has been proven. Price competition. This is a kind of struggle with competitors by reducing the price of goods. Non-price competition offers more progressive and modern methods. These include isolating their products from similar competitors' products, introducing special features, expanding the range of products, improving quality, increasing advertising and warranty costs. Non-price competition allows you to focus on progress and drive sales without price fluctuations. Non-price competition indicates a higher level of quality of interactions in the market.

The main advantages and disadvantages of non-price competition are determined. Thus, we can conclude that competition is an integral part of the market. The concept of competition has changed with the development of society, various economic trends and schools have contributed to this concept. From the point of view of microeconomics, it is important to divide competition into price and non-price, the use of which contributes to the increase in the efficiency of entrepreneurial activity.

Key words: *competition, microeconomic analysis, price competition, non-price competition, market.*

УДК 658.6

DOI 10.31395/2415-8240-2021-99-2-28-39

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

А. О. РЕВУЦЬКА, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

В даній статті розглядається сутність, значення та основи стратегічного управління, що необхідно для ефективної діяльності підприємства. Також розглянуто основні проблеми управління підприємством, та важливість стратегічного управління як основи функціонування підприємницьких структур в нестабільних умовах господарювання. Визначені особливості стратегічного управління та основні його завдання. Наведено та охарактеризовано дві концепції стратегічного управління та їх важливість в процесі здійснення діяльності підприємств.

Ключові слова: *стратегія, бізнес, управління, розвиток, стратегічне управління бізнесом, стратегія підприємства, стратегічна проблематика, концепція стратегічного управління, стратегія, філософська концепція стратегічного управління, організаційно-управлінська концепція стратегічного управління.*

Постановка проблеми. Одним з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. При цьому дуже важливою є реорганізація надмірної концентрації і монополізації виробництва, удосконалюванням організаційних і структурних відносин, перегляд застарілих командних