

7. Бойко Н.Г. Инструментальная среда исследовательского процесса формирования потребительской ценности туристического продукта [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald\\_ru/content/download/archive/2010/v2/NV-2010-V2\\_30.pdf](http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald_ru/content/download/archive/2010/v2/NV-2010-V2_30.pdf)
8. Мочерный С.В. Экономическая теория: [учеб. пособ.] / С.В. Мочерный. – К. : Академия, 2003.
9. Государственная служба статистики Украины. Статистический бюллетень «Туристическая деятельность в Украине» Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Маркетинг турпродукта – Муни́н Г.Б. Учебник для студ. высших учебных заведений, НАНУ ; Совет по изучению производительных сил Украины ; Киевский национальный ун-т культуры и искусств ; Европейский ун-т ; за заг. ред. Г.Б. Мунина, А.А. Гаци, в-во Кондор, Киев 2009, 394 с.

**Анотація.** У статті досліджено особливості формування та забезпечення корисності туристичного продукту. Розглянуто основні підходи до визначення сутності корисності. Виокремлено споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту. Визначено доцільність орієнтації господарської діяльності туристичних підприємств на споживчі цінності. Подана оцінка домінуючих компонентів споживчих характеристик туристського продукту, які зумовлюють формування споживчої цінності.

**Ключові слова:** корисність, споживча корисність, споживча привабливість, туристичний продукт, споживчі характеристики туристичного продукту.

**Summary.** The paper examines the features of formation and utility providing of the tourist product. The main approaches to the definition of utility. Dedicated consumer (tangible and intangible) characteristics of tourist product. The reasonability of the orientation of the economic activity of tourism enterprises in customer value. The method of evaluating the dominant components of consumer characteristics of tourist product, contributing to the formation of consumer values.

**Key words:** utility, consumer utility, consumer appeal, tourism product, consumer characteristics of tourist product.

УДК 338.567:005.95/96

**Кір'ян О. І.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
Української інженерно-педагогічної академії*

**Kirian O. I.**

*Candidate of economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor Department of management  
Ukrainian engineering-pedagogical Academy*

## ПОЗИТИВНИЙ ВЗАЄМВПЛИВ УЧАСНИКІВ ЗОВНІШНЬОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

### THE MUTUAL POSITIVE INFLUENCE ON THE PARTICIPANTS OF THE EXTERNAL COMPETITIVE ENVIRONMENT

**Анотація.** У статті проаналізовано зміст терміна «конкуренція», запропоновано своє розуміння цього терміна. Також розглянуто позитивний вплив конкуренції на учасників ринкових відносин – на державу, споживача, безпосередньо виробника та його персонал. У результаті зроблено висновки про суттєвий позитивний вплив конкуренції на стан суб'єкта ринку (виробника), вигоди від її наявності для відповідного споживача та держави загалом. У роботі розкрито зміст та обґрунтовані причини наявності цих вигод.

**Ключові слова:** конкуренція, переваги конкуренції, суб'єкт ринку, підприємство, держава, споживач, постачальник, конкурентне середовище, зовнішнє середовище.

**Вступ та постановка проблеми.** Діяльність підприємств та організацій в сучасних економічних умовах проходить під значним впливом багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Одним із таких чинників є конкуренція. До цього поняття звикли ставитися як до постійного атрибуту ринкової економіки [1; 2], інколи вже майже не замислюючись про його різноплановий зміст. Більшістю пересічних громадян та учасників ринкових відносин конкуренція сприймається як негативне явище, що викликає

різке суперництво між компаніями та коливання на ринку, витіснення з ринку добросовісних виробників більш недобросовісними. Підприємства сприймають конкуренцію як перешкоду на шляху до прибуткової діяльності, як джерело збитків. При цьому більшість сприймає її лише як суперництво, не усвідомлюючи інших складників цього багатогранного явища, які можуть сприяти не тільки стабільній діяльності підприємств та організацій, але й їх постійному розвитку та покращенню стану економіки загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фахівці-науковці досить часто підходять до визначення конкуренції узагальнено, виділяючи більше теоретичний складник цього питання. Так, на думку М. Портера, конкуренція – це розширене суперництво [3]. Ю.І. Ребрін визначив, що це «суперництво між окремими особами або господарчими одиницями, зацікавленими в досягненні однієї й тієї ж мети на будь-якому поприщі» [4], а на думку Є.І. Мазилкіної та Г.Г. Паничкіної – «конфліктне суперництво між різними суб'єктами відносин, що виникало з різних приводів, але обов'язково приводило до отримання одним суперником переваг над іншим» [5].

Більш спрямованою на виробничі стосунки визначили конкуренцію В.В. Синяев – «механізм суперництва між учасниками ринку за більш вигідні умови продажу товарів, послуг із метою захоплення найбільшої частки ринку та отримання прибутку» [6], Л.В. Степанов – «процес суперництва між усіма учасниками ринкового процесу у сфері виробництва товарів і (або) надання послуг за матеріальні або інші вигоди й переваги за допомогою завоювання інтересу споживачів до вироблених товарів і (або) надаваним послугам» [7], Р.А. Фатхутдинов – «процес суперництва суб'єктів із приводу реалізації ними своїх конкурентних переваг на конкретному ринку в конкретний час для одержання перемоги або досягнення інших цілей у рамках законодавства або в природних умовах» [8].

Більшість авторів звертали увагу, на наш погляд, лише на одну частину конкуренції як процесу – на суперництво підприємств між собою з метою задоволення визначених потреб, отримання переваг на ринку, завоювання ринку, споживачів та ін. На інший складник цього процесу, без якого, на наш погляд, неможливо отримати конкурентні переваги – на процес управління, звертає увагу Р.А. Фатхутдинов. Тому інше його визначення конкуренції є таким: «конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах» [9].

Більш предметно щодо конкуренції та конкурентоспроможності з огляду на специфіку функціонування окремих підсистем системи управління підприємством, їх взаємозв'язку із зовнішнім середовищем підходили О.Ю. Антипцева [10], В.В. Прохорова, В.І. Чобіток [11], тоді як учасників зовнішнього середовища ринкових відносин та їх взаємодію висвітлюють більшою мірою в аналізі економіки на макрорівні [12]. Але чіткого бачення вигоди конкуренції для всіх учасників ринкових відносин майже немає.

**Метою роботи** є дослідження взаємного впливу учасників конкурентних відносин та обґрунтування позитивного складника у процесі конкурентної боротьби між учасниками ринкових відносин.

**Результати дослідження.** Єдність різних поглядів на конкуренцію полягає, виходячи з вищенаведених визначень, в одному – всі вони без винятку розглядають суперництво конкуруючих підприємств між собою. Але суперництво повинно нести переваги учасникам ринкових відносин, які в умовах кризи виробництва і споживання визначити досить складно. На наш погляд, конкуренцію можна визначити як здійснення суб'єктом ринку (підприємством) окремих заходів із метою отримання суттєвих ринкових переваг у рамках суперництва з іншими суб'єктами ринку. Звідси можна умовно розділити конкуренцію на реакційну (реакцію суб'єкту ринку на дії інших з метою досягнення їх рівня) та превентивну (впровадження суб'єктом ринку заходів, що дозволять отримати

на певний час переваги перед іншими суб'єктами ринку). Порівняємо, за яких умов більш вигідною є превентивна або реакційна конкуренція.

Наявність на ринку продукції або послуг, що мають відмінні, більш привабливі для покупця якості, навіть у незначний проміжок часу дають змогу отримати відтік споживача до відповідного суб'єкту ринку (виробника). Це дає змогу залучити додаткових споживачів, частина з яких навіть за досягнення іншими суб'єктом ринку таких самих результатів (показників ціни, якості тощо) залишиться з тим, хто першим оновив пропозицію, з огляду на що превентивна конкуренція є більш привабливою. Але варто враховувати, що не завжди витрати на впровадження нових якостей товарів та послуг дають очікуваний позитивний результат: інколи впровадження елементів конкурентної переваги не дає її фактично – споживач не оцінює ці елементи як конкурентну перевагу. Результатом стають невинуваті витрати на зміну якості (асортименту) або ціни ринкової пропозиції. З огляду на це реакційна конкуренція забезпечує підприємству впевненість у значущості впровадження новацій і роботу на вже підготовленому споживчому середовищі: відпадає необхідність переборювати консерватизм та інерцію споживача, здійснювати зайвий рекламний вплив тощо.

Порівнюючи обидві групи, відзначимо, що реакційна конкуренція несе менше ризиків в області реакції споживача на нові пропозиції, але є ризикованою з огляду на збереження споживчого середовища, тоді як превентивна конкуренція є вигідною для захоплення виробником нових обсягів та сегментів ринку, але є ризикованою з позиції окупності витрат на впровадження новаційних пропозицій. Кожен суб'єкт ринку повинен обрати для себе найбільш прийнятну конкуренцію, враховуючи як переваги, так і ризики кожної (здійснюючи прогнозування вартості ризиків в обох випадках).

Виходячи з визначень конкуренції, наведених на початку цього теоретичного дослідження, та реакції на її здійснення, визначимо, які саме переваги отримує суб'єкт ринку від її наявності. Але до суб'єктів ринку віднесемо не тільки виробника товарів та послуг (до яких відносимо як саме підприємство, так і його конкурентів), але й постачальника, споживача та державу (рис. 1).

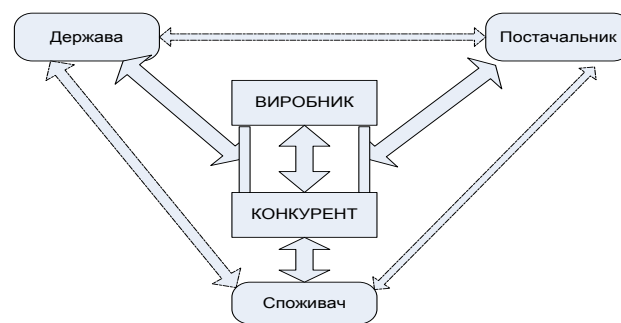


Рис. 1. Схема взаємного впливу учасників конкурентного середовища

Для держави конкуренція виробників є, з одного боку, дуже вигідним явищем, з іншого – джерелом прогнозованих проблем. Передусім конкуренція спрямована на збільшення обсягів випуску продукції або надання послуг, тобто її кінцевим результатом є збільшення обсягів виготовлення та реалізації продукції, отримання виробником більшого обсягу прибутку. У процесі цього виробники-конкуренти намагаються зменшити витрати, тим самим розвиваючи та впроваджуючи новітні технології, техніку, економлячи ресурси, в тому числі й природні, енергоно-

сії. Це забезпечує державі збільшення ВВП за скорочення витрат на його одиницю; розвиток наукомістких виробництв за рахунок виробників товарів та послуг; розвиток супутніх виробників, що забезпечують аналізованих конкурентів обладнанням, напівфабрикатами та ін., тим самим покращуючи загальний стан економіки країни та її окремих галузей. При збільшенні прибутку виробник автоматично збільшує обсяги податків, що їх отримує держава, тим самим наповнюючи бюджет та забезпечуючи коштами соціальні статті витрат.

Виробник, що не витримує конкуренції на поточному рівні свого розвитку, вимушено обирає один із принципових кроків змін: або засвоює нові прийоми виробництва, нові технології, новий асортимент та стає більш вагомим конкурентом для інших, або швидко переходить до стану банкрута та звільняє ринок для прибуткових підприємств та організацій. Середнім варіантом може стати поглинання одного виробника-конкурента іншим, з більш ефективною системою управління, що також буде сприяти інтересам держави та суспільства, бо частково збереже робочі місця працівникам поглинутого підприємства. Тим самим збиткові виробники, які не забезпечують очікуваних надходжень до бюджету за рахунок конкуренції без додаткових санкцій з боку держави, в тому числі й без бюджетної санації або кредитування (інвестування), самостійно звільняють економічний простір.

Другим позитивним складником конкуренції є можливість держави законодавчо впливати на потрібні напрями розвитку виробника. Це стосується як галузі випуску продукції та надання послуг, так і впливу виробника на навколишнє середовище як під час виробництва продукції, так під час експлуатації (за рахунок її властивостей) та подальшої утилізації (за рахунок складових та утилізаційних програм). У цьому напрямі держава все більше здійснює вплив на виробника, посилюючи вимоги до всіх трьох етапів життя товару (послуги) (випуску, експлуатації, утилізації). Більш якісна продукція та послуги, зменшення шкідливого впливу на середовище під час їх виготовлення та утилізація після використання покращують стан довкілля регіону, тим самим поліпшуючи рівень життя населення, а значить, і рівень привабливості регіону. Це буде стимулювати інвесторів, висококваліфіковану робочу силу, молодь до приходу в регіон, що забезпечить сплеск його розвитку. При збільшенні обсягів виробництва та ринку збуту виробник відчуває потребу в збільшенні кількості робочої сили, в тому числі за рахунок працівників збиткового конкурента. Тобто регіон отримує більшу кількість працівників зі стабільною прийнятною зайнятістю та оплатою праці. Це надалі збільшує потреби та можливості споживчого середовища, стимулюючи економіку всього регіону до подальшого розвитку.

Виробник в цьому разі отримує законодавчу підтримку держави, вилучення з ринку недобросовісних конкурентів, а також бонуси у вигляді зменшення податків, додаткових вливань з бюджету на покращення системи захисту довкілля від відходів його виробництва, що й надалі посилює його конкурентні позиції.

Проблемою конкуренція для країни стає тоді, коли більш-менш рівні за можливостями виробники в гонитві за ринковими перевагами та прибутком перевищують свої можливості, особливо фінансові, та майже одночасно приходять на межу банкрутства, залежності від кредиторів, тобто до ризику зникнення або репрофілювання. У такому разі може з'явитися дефіцит відповідних товарів, і за умов їх споживчої значущості державі буде потрібно нашвидкуруч налагоджувати закупівлю або нове виробництво, викуп заборгованостей відповідних підприємств

у кредиторів, пошук коштів на санацію тощо. Це призведе до зайвих позапланових витрат з бюджету, до потреби приймати швидкі, але не завжди досить обґрунтовані рішення (за браком часу) щодо виходу з кризи дефіциту товарів. Тому в державі є нагальна необхідність здійснювати постійний моніторинг проходження конкурентної боротьби виробників стратегічних товарів та послуг, здійснюючи правовий, інвестиційний, податковий або інший вплив у вигляді відповідної державної підтримки [13].

Конкуренція дає змогу державі підтримувати окремих постачальників, рекомендуючи їх виробнику, тим самим укріплюючи інший ринок товарів та послуг (ринок самого постачальника). Водночас держава може визначити рівень цін постачальнику, підтримуючи виробника у разі прогнозування різкого зростання останніх, що забезпечить і стабільність виробника, і стабільність цін споживачу, гальмуючи кризові явища в декількох секторах економіки, що забезпечить державі хоча б тимчасову стабільність, але зменшить потенційно можливий прибуток постачальника.

Для постачальника сировини, енергоносіїв, наукових розробок, техніки, технологій та ін. конкуренція виробників – це можливість підвищення вартості своїх товарів та послуг шляхом маніпулювання обсягами та термінами поставок. Чим більший дефіцит ресурсів, тим більше прибутку постачальник отримає від конкуруючих виробників, дозволивши собі збільшити вартість ресурсу, вимагати збільшення авансу за майбутні поставки та послуги (навіть повної попередньої оплати сировини або послуг), суттєвого розриву в часі між проплатами виробника та наданням у подальшому ресурсів і послуг. Ця ситуація викликана необхідністю виробника в умовах конкуренції першим надати споживчому ринку достатній обсяг продукції та послуг, випередити свого конкурента, отримавши частку і його споживачів. Тому постачальник отримує від конкуренції збільшення прибутків, збільшення обсягів реалізації, можливість формувати більш вигідні для себе часові умови надання продукції та отримання коштів. Водночас перевищення пропозиції над споживанням сировини створює конкуренцію за виробника між постачальниками, вимагаючи від них оптимізації цін, умов сплати за ресурс, підвищення якості як ресурсу, так і процесу постачання. В умовах, коли більш доступними стають світові ринки, вітчизняний постачальник вимушений рахуватися з можливістю виникнення нових конкурентів та створювати виробнику умови, за яких він не буде шукати інших варіантів співпраці.

Споживач кінцевої продукції може опосередковано впливати на постачальника виробника як забезпечуючи додаткові прибутки, збільшуючи споживчі інтереси, так і зменшуючи його, вимагаючи покращення якості первинної сировини, визначаючи граничний рівень цін на сировину (визначаючи залежну від нього найвищу прийнятну ціну на товар та послугу виробника). Як вказано вище, конкуренція вимагає від виробника або зменшення вартості товарів і послуг, або поліпшення їх якості, формування в них оновлених якостей, що відповідають рівню цін. Споживач, у свою чергу, реагує на ці заходи обсягами споживання. Сьогодні також виникає потреба не тільки в отриманні товарів і послуг, але і в їх сервісному супроводі (більшості) та в подальшій утилізації (що ще не в достатній мірі знайшло розуміння на споживчому ринку, але поступово впроваджується законодавчим шляхом). Тому саме споживач стимулює виробника до розробок та впровадження новацій у роботу, до розробки новітніх технологій, до оновлення виробничих процесів тощо. Та реагуючи на зміни збільшенням споживання, він забезпечує

нарошення обсягів виробництва (і, відповідно, зменшення витрат на одиницю продукції), що посилює конкуренцію на ринку виробників. Саме споживач підказує подальші напрями розвитку виробництва, посилюючи попит на продукцію з тими чи іншими властивостями, створюючи тим самим конкуренцію попиту. Виробник натомість отримує можливість визначення стратегії подальшого розвитку, визначення динаміки змін обсягів виробництва, напрямів замовлення та впровадження новачійних розробок, прогнозування подальшої поведінки споживчого ринку та прогнозування свого місця в конкурентній боротьбі.

Економічні процеси, на які повинна впливати держава, опосередковано можуть негативно вплинути на споживача, змінюючи його споживчі можливості; особливо це стосується тих товарів та послуг, що не входять до переліку першої необхідності. До них можна віднести зростання інфляції на тлі збереження номінального рівня прибутків споживачів, що вимагає від них зменшення споживання окремих товарів та послуг, споживання дешевших аналогів з меншою кількістю характеристик, гіршої якості тощо. Такий стан викликає в значних груп населення потребу в економії матеріальних коштів, що зменшує споживання ними ВВП, тим самим зменшуючи прибутки і виробника, і держави та забезпечуючи подальше загострення конкуренції.

**Висновки.** Виходячи з оцінки взаємного впливу конкуренції на інтереси виробника (конкурента), держави, споживача та постачальника, можна дійти висновку, що конкуренція суттєво впливає на систему управління підприємства, вимагаючи від останнього постійного впровадження змін, новацій, моніторингу інтересів учасників ринкових відносин та оцінку можливості врахування цих інтересів у своїй практичній діяльності. Конкуренція забезпечує постійний розвиток як виробника, так і споживчого середовища, дає змогу здійснювати так званий природний відбір учасників ринку (конкурентів), залишаючи найбільш успішних, вигідних іншим суб'єктам ринкових відносин. При цьому конкуренція позитивно впливає на систему управління, формуючи новітні підходи до її функціонування, розвитку, оновлення, що забезпечує поступове оновлення теорії та практики управління та виробництва. Конкуренція більш-менш позитивно впливає на розвиток регіону знаходження виробника, постачальника. Разом із тим конкуренція є стримувальним чинником для подальшого розвитку підприємств (чинником обмеження прибутковості), вимагає від держави постійного нагляду за діяльністю всіх учасників зовнішньоекономічного середовища та своєчасної реакції на їх дії. Тобто вона є двигуном економічного розвитку суспільства, наукової думки, що й надалі дає змогу удосконалювати всі аспекти діяльності підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В. Управління економічною стійкістю підприємств : [монографія] / О.В. Ареф'єва, Д.М. Городинська. – Київ : Вид-во Європейського університету, 2011. – 230 с.
2. Економічна привабливість промислового підприємства: [монографія] / Ю.В. Федорова, Ю.Е. Дуднева; Укр. інж.-пед. акад. – Харків : [б. в.], 2012. – 129 с.
3. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : [текст] / Майкл Е. Портер Пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
4. Ребрин Ю.И. Управление качеством: [учебное пособие] / Ю.И. Ребрин – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 174 с.
5. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: [учебное пособие] / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина – М. : Омега-Л, 2009. – 328 с.
6. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе : [учебное пособие] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.
7. Степанов Л.В. Моделирование конкуренции в условиях рынка : [монография] [Электронный ресурс] / Л.В. Степанов – «Академия естествознания», 2009. Режим доступа: <http://www.monographies.ru/65>
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент : [учебник] / 7-е изд., испр. и доп., Р.А. Фатхутдинов – М. : Дело, 2005. – 448 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : [текст] / Р.А. Фатхутдинов – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
10. Антипцева О.Ю. Формування працедавцем цінності вакансії на основі маркетингового підходу / О.Ю. Антипцева // Вісник економіки транспорту і промисловості: Збірник наукових праць. – 2012. – № 37. – С. 264–272.
11. Прохорова В.В. Управління потенціалом конкурентоспроможності підприємств на засадах контролінгу : [монографія] / В.В. Прохорова, В.І. Чобіток ; Укр. інж.-пед. Акад. – Харків : ХТМТ, 2012. – 248 с.
12. Безугла В.О. Основи формування конкурентоспроможності регіонів України (на прикладі Полтавського регіону) автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» [Електронний ресурс] / В.О. Безугла – Харків, 2006. Режим доступу на 27.03.17 <http://kaz2.docdat.com/docs/index-157854.html>
13. Федосєєнко І.Г. Теоретичні узагальнення щодо сутності державної підтримки розвитку підприємництва / І.Г. Федосєєнко // Економіка розвитку. – 2012. – № 3 (63). – С. 9–13.

**Аннотация.** В статье проанализировано содержание термина «конкуренция», предложено собственное понимание этого термина. Также в статье рассмотрено позитивное влияние конкуренции на участников рыночных отношений – на государство, потребителя, непосредственно производителя и его персонал. В результате сделаны выводы о существенном позитивном влиянии конкуренции на субъекта рынка (производителя), выгоды от ее наличия для соответствующего потребителя и государства в целом. В работе раскрыто содержание и обоснованы причины наличия этих выгод.

**Ключевые слова:** конкуренция, преимущества конкуренции, субъект рынка, предприятие, государство, потребитель, поставщик, конкурентная среда, внешняя среда.

**Summary.** The article analyzes the content of the term “competition” proposed their own understanding of the term. The article also discussed the positive impact of competition on participants of market relations, namely: the state, the consumer, manufacturer and it staffs. As a result the article made conclusions about significant positive influence of competition on the market (manufacturer), the benefits of availability for the consumer and the state as a whole. The disclosed contents and the reasons of the availability of these benefits.

**Key words:** competition, advantage of competitive, market agent, enterprise, government, consumer, supplier, the competitive environment, the external environment.