

**КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ КОНТРОЛЮ В РИНКОВІЙ СИСТЕМІ
COMPETITION AS AN IMPORTANT MEANS OF CONTROL V MARKET SYSTEM**

Конкуренція — це економічне змагання виробників однакових товарів на ринку за залучення якомога більшого числа покупців і одержання завдяки цьому максимальної вигоди.

Конкуренція є важливим засобом контролю в ринковій системі. Ринковий механізм пропозиції та попиту доводить побажання споживачів до підприємств-виробників продукції, а останні, у свою чергу, задовольняють їх належним чином. Конкуренція зумовлює розширення виробництва й зниження цін на продукцію до рівня витрат на виробництво. Крім того, саме конкуренція змушує підприємства найповніше сприймати науково-технічні досягнення, застосовувати ефективну техніку, технологію, сучасні методи організації виробництва й праці. При існуючій конкурентній кон'юктурі підприємства використовують найбільш економічну комбінацію ресурсів для виробництва певного обсягу продукції, оскільки це відповідає їхній власній вигоді. Розглядаючи особливості поведінки сучасних підприємств в умовах конкурентного середовища, необхідно вказати на розходження в поведінці малих і великих підприємств. Наскільки конкурентоспроможні малі підприємства? Чи можуть вони протистояти великим? Малим підприємствам властиві багато позитивних якостей, яких позбавлені великі.

Недоліками, які характерні для великих фірм вважається їх неспроможність встежити за всіма своїми товарами й усіма ринками. Великі компанії витрачають занадто багато й занадто швидко. Вони не сприймають ініціаторів нових ідей, особливо зі значним ризиком.

На протигагу великим компаніям, малі фірми діють за принципом «орієнтація на потреби». їм життєво необхідно пропонувати ринку щось нове, тому переважна більшість нових товарів з'являється саме на дрібних фірмах. Дрібні фірми вміють мислити перспективно. У них порівняно невеликі витрати виробництва на початковому етапі інноваційного процесу. Загальновідома гнучкість властива малим фірмам. При невдачі в одній сфері діяльності вони можуть швидко перейти на іншу, більш прибуткову. Дрібні фірми «терпимі до хаосу» і вміють працювати із вкладниками капіталу в ризиковані підприємства. Тут вкладник знає, що один успіх може відразу окупити багато невдач. На великій фірмі постійно розробляються заходи щодо впорядкування інноваційного процесу, тому що одна невдача може серйозно підірвати все її благополуччя.

Переваги малих фірм підтверджують, що вони можуть успішно вести конкурентну боротьбу. Процеси формування ринкових відносин і конкурентного середовища тісно взаємозалежні й взаємообумовлені. їхній взаємозв'язок виражається в системі забезпечення конкурентоспроможності фірми. З моменту переорієнтації України на ринкові принципи економіки промислові підприємства зіштовхнулися з необхідністю самостійно організувати збут своєї продукції й забезпечувати виробництво необхідними ресурсами.

Незважаючи на те, що вибір стратегії конкурентної боротьби залежить від виду діяльності підприємства, все-таки можна виділити ряд загальних рис або завдань, які стоять перед українськими підприємствами на сучасному етапі.

Більшість вітчизняних підприємств через ряд об'єктивних причин працюють в умовах монополістичної конкуренції. При цьому основними завданнями підприємства є:

Утримання нижнього сегмента вітчизняного ринку з підвищеною ціновою чутливістю й пропозиція товару середньої якості. Ця стратегія особливо успішна у виробництві, орієнтованому на масового покупця з падаючими реальними доходами.

Інтеграція з відсутніми ланками в технологічному ланцюгу «проекування - виробництво - реалізація продукції». Пряма інтеграція (у напрямі доведення продукції до кінцевого споживача), зворотна (у напрямі створення умов і передумов для виробництва продукції), а також вибіркова інтеграція можуть розширити сферу впливу підприємства й виявитися вигідними для споживача.

Спеціалізація на конкретному типі товару й індивідуальних замовленнях покупців. В умовах, коли підприємства зацікавлені у виробництві різноманітних асортиментів різних виробів, стратегія, що ґрунтується на спеціалізації виробництва певної частини усього асортименту, може принести значний дохід.

Виключення зайвих витрат. Коли цінова конкуренція інтенсивна й прибуток постійно перебуває під загрозою, виробництво, що базується на низьких накладних витратах, твердому контролі запасів і в цілому — на строгому дотриманні політики виключення зайвих витрат, може дати можливість підприємству зайняти кращу позицію, а також сприяє підвищенню рентабельності. Головний фактор успіху даної стратегії — зниження собівартості випуску продукції. Для всіх чотирьох розглянутих завдань і відповідних стратегій підприємства загальним є одержання максимального прибутку й збільшення обсягу продаж. При цьому маркетингові дослідження підприємства є інструментом контролю ефективності вжитих кроків, а витрати на проведення цих досліджень повинні відповідати одержуваному рівню прибутку. Підприємство може вибрати ту або іншу з чотирьох розглянутих стратегій, виходячи із суспільних потреб, власних можливостей і ринкової ситуації.

На практиці прогнозування ситуації на ринку полягає у вивченні специфіки конкуренції, міри монополізації ринку в цілому, вивченні еластичності попиту та пропозиції з урахуванням конкурентної реактивності ринку.

Реакція ринку на зміну попиту не може залежати від поведінки одного або деяких підприємств. Реактивність ринкової системи на зміну попиту, її адаптивність до сигналів попиту в умовах незалежних ринкових агентів необхідно оцінювати у зв'язку з постійною присутністю на ринку конкуренції. При досить високій інтенсивності конкурентної боротьби на ринку необхідно з'ясувати питання: наскільки великий вплив зміни попиту на систему в цілому й діяльність учасників ринку. Якщо допустити реакцію кожного окремого підприємства досить низьку ($R_k=0,1$), чи то можна в цьому випадку мати високу ймовірність реакції на зміну попиту господарської системи в цілому

Реакція ринку на зміну попиту не може залежати від поведінки одного або деяких підприємств. Реактивність ринкової системи на зміну попиту, її адаптивність до сигналів попиту в умовах незалежних ринкових агентів необхідно оцінювати у зв'язку з постійною присутністю на ринку конкуренції. При досить високій інтенсивності конкурентної боротьби на ринку необхідно з'ясувати питання: наскільки великий вплив зміни попиту на систему в цілому й діяльність учасників ринку. Якщо допустити реакцію кожного окремого підприємства досить низьку, чи то можна в цьому випадку мати високу ймовірність реакції на зміну попиту господарської системи в цілому.

Список використаних джерел:

1. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємства та формування їх конкурентних переваг./Голда Н., Піняк І. Колективна монографія "Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем" За ред. д.е.н. проф. Панухник О.В. ФОП Паляниця В.А. Тернопіль 2021 с.79-85.

2. Голда Н. Маркетинг як елемент формування конкурентоспроможної туристичної галузі. II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. Тернопіль 23-24 листопада 2022 р. С.11-12.