

УДК 338.4

Рибіна С. - ст. гр. БМ-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **НЕЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ**

Науковий керівник: асистент Гевко Іг.Б.

Сучасна ринкова економіка являє собою складний організм, що складається з різноманітних виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, які взаємодіють на тлі розгалуженої системи правових норм, і об'єднуються єдиним поняттям - ринок.

За визначенням 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. При розгляді структурної організації ринку визначальне значення має кількість виробників (продавців) і кількість споживачів (покупців), що беруть участь у процесі обміну загального еквіваленту вартості (грошей) на якийсь товар.

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є поняття конкуренції (competition). Конкуренція - це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками. Конкурентна боротьба - це динамічний процес. Он сприяє ліпшому забезпеченню ринку товарами.

Більш ефективною й більш сучасною формою конкурентної боротьби є нецінова конкуренція, тобто що пропонується на ринок. Надходження на ринок продукції більш високої якості або нової споживчої вартості утруднює відповідні заходи з боку конкурента, поза як формування якості проходить тривалий цикл, що починається накопиченням економічної і науково-технічної інформації. В якості прикладу можна навести той факт, що відома японська фірма "SONY" здійснювала розробку відеомагнітофона одночасно по 10 конкурентних напрямках.

В наш час набули великого розвитку різноманітні маркетингові дослідження, що мають на меті вивчення запитів споживача, його відношення до тих чи інших товарів, поза як знання виробником подібної інформації дозволяє йому точніше уявляти майбутніх покупців його продукції, точніше розуміти й прогнозувати ситуацію на ринку в результаті його дій, зменшувати ризик невдачі тощо.

Велику роль в неціновій конкуренції відіграє до- і післяпродажне обслуговування покупця. Передпродажне обслуговування включає задоволення вимог споживачів по умовах поставок: скорочення, регулярність, ритмічність поставок (наприклад, комплектуючих деталей і вузлів). Післяпродажне обслуговування передбачає створення різних сервісних центрів з обслуговування купленої продукції, включаючи забезпечення запасними частинами, ремонт.

Конкуренція - суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів. Таке зіткнення неминуче і породжується об'єктивними умовами: повною господарською відособленістю кожного суб'єкта ринку, його повною залежністю від господарської кон'юнктури і протиборством з іншими претендентами за найбільший дохід.