УДК 338.43

Голда Надія
к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна
Піняк Ірина
к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна
Nadiya Golda
Cand.of Science (Economics)
Docent, Assosiate Professor of Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University,
Ternopil, Ukraine
Iryna Pinyak
Cand.of Science (Economics)
Docent, Assosiate Professor of Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University,
Ternopil, Ukraine

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТИВНА РИНКОВА НЕОБХІДНІСТЬ
COMPETITION AS OBJECTIVE MARKET NEEDS

У сучасній мікроекономічній теорії конкуренція розуміється як деяка властивість ринку. Таке розуміння виникло в зв'язку з розвитком теорії морфології ринку. У залежності від ступеня досконалості конкуренції виділяють різні типи ринків, для кожного з яких визначене поводження економічних суб'єктів [4]. Під конкуренцією у цьому випадку мається на увазі не суперництво, а скоріше, ступінь залежності загальних ринкових умов від поводження окремих учасників ринку. У цьому зв'язку важливе розходження термінів „конкуренція" і „суперництво". У сучасному розумінні термін „суперництво" відноситься до дійсного поводження, тоді як термін „конкуренція" відноситься до визначальної моделі будови ринку, що використовується для пророкування поводження на визначеному ринку. Поводження економічних суб'єктів може мати характер суперництва лише при олігопольному будівництві ринку, коли їхня взаємозалежність позитивна і досить висока. З іншого боку, поводження монополіста чи поліполіста (учасника ринку досконалої конкуренції) не може характеризуватися як суперництво, оскільки на ринках такої побудови взаємозалежність економічних суб'єктів мізерно мала.

Як відзначив у своїй праці Й. Шумпетер [6], конкуренція по своїй суті глибоко динамічна. Він вважав, що конкуренція - це не рівновага, а постійні зміни, а удосконалення і обновлення галузі є неперервним процесом, а не одноразовою тимчасовою подією, за якою іде довготривале затишшя. Сьогоднішні переваги завтра будуть перевершені або зведені нанівець. Г.Л. Азоєв [1] доводить доцільність поділу конкуренції на цінову та нецінова; добросовісну та недобросовісну; внутрішньогалузева та міжгалузева. Врахувавши погляди сучасних вчених на предмет класифікації конкуренції доповнимо його такою складовою як поділ за станом ринку, який передбачатиме досконалу, недосконалу та регульовану конкуренцію. Розглянувши більш детально кожну з виділених груп, можна зробити висновок, що цінова конкуренція базується на знижені цін одним із конкурентів, з метою збільшення товарообігу. Цей вид конкуренції полягає у зниженні собівартості продукції, штучному зменшені ціни з ціллю витіснення конкурентів; завоювання монополістичного положення на ринку не допускається. Також цінова конкуренція проявляється у випадку, коли запропоновані ціни на товари підприємства є нижчими, ніж на аналогічну продукцію

конкурентів. На відміну від цінової конкуренції нецінова конкуренція грунтується на продажі товарів більш високої якості та надійності, що досягаються внаслідок використання передових технологій, використанні засобів, які сприяють залученню нових споживачів, зокрема реклами, маркетингу, оновлення товару.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує [5]:

по-перше, як переконує світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдино можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку – суспільними потребами та виробництвом;

по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача. Конкуренція спонукає виробників упроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного й того ж продукту;

по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Дослідження українських та зарубіжних вчених [2, 3, 4] довели, що першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція - це антиподи. Друга умова виникнення конкуренції - це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

В загальному, ринкова конкуренція має переваги і недоліки. До переваг конкуренції доцільно віднести сприяння більш ефективному використанню ресурсів; гнучке реагування на умови виробництва; забезпечення свободи вибору споживачів і виробників; задоволення потреб споживачів краще ніж це роблять конкуренти; підвищення якості товарів і послуг. До недоліків конкуренції відносять неможливість перешкоджання соціальної несправедливості; не передбачає охорону навколишнього середовища; не виконує гарантії із забезпечення права на відпочинок, працю, дохід. Сучасний стан економічного розвитку передбачає

процес інтернаціоналізації конкуренції, який грунтується на новому міжнародному конкурентному порядку, що враховує різні рівні зрілості конкурентних відносин. Держава за допомогою антимонопольної політики створює механізм регулювання конкуренції, що являє собою комплекс державних заходів, спрямованих проти монополізації виробництва і ринку.

Теорія конкуренції вивчається і розвивається багатьма вченими. Конкуренція відображає ті економічні умови господарювання, які панують у даний час у даному суспільстві, в умовах конкуренції створюється більше національного багатства при меншій вартості кожного виду продукції в порівнянні з монополією чи плановою економікою. Із зміною цього порядку змінюється і суб'єктно-об'єктна структура конкуренції.

Перелік використаних джерел:

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 208 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. – М.: Наука, 1992. – 572с.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
5. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

УДК 65 294 65.9

Супрун Сергій
Студент, ВНЗ “Університет економіки та права “КРОК”,
м. Київ, Україна
Serhii Suprun
Student, High Graduate Institute "University of Economic and Law" CROC ",
Kyiv, Ukraine
Науковий керівник: **Шарова Олена**
к.т.н., доцент, ВНЗ “Університет економіки та права “КРОК”
м. Київ, Україна
Supervisor: **Elena Sharova**
Cand. of Science (Engineering Science), Associate Professor, University "University of Economics and Law" KROK ",
Kyiv, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ З ВЕЛИКОЮ КІЛЬКІСТЮ НЕВИЗНАЧЕНОСТЕЙ
PROJECT MANAGEMENT DISTINCTIONS WITH A LOTS OF UNCERTAINTIES

Управління проектами зазвичай відбувається в умовах невизначеності, з появою ризиків та проблем, які спричиняють відхилення за часом та вартістю, і не дивлячись на наявність необхідного інструментарію в стандартах з управління проектами, такі проблеми, ризики, відхилення виникають найчастіше непередбачено.

Аналізуючи різнопланові події, які можна схарактеризувати як проблеми, варто окремим чином відзначити фактор, який є психологічним, і проявляється у взаємодії людей з різними організаційними структурами психіки.