СЕКЦІЯ
«СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПРОЦЕСИ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТА ПРОСТОРОВИХ ЗМІН»

УДК 380.8

Надія Голда, Богдана Оксентюк
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна

КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ

Nadiia Golda, Bogdana Oksentyuk
Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine

COMPETITION IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES: MAIN APPROACHES

Конкуренція на ринку товарів та послуг є однією з ключових умов ефективного функціонування сучасної економіки. Вона сприяє розвитку підприємництва, підвищенню якості продукції, зниженню цін та впровадженню інновацій. У процесі конкурентної боротьби виробники та постачальники послуг прагнуть задовольнити потреби споживачів найкращим чином, що позитивно впливає на економічний розвиток держави та добробут населення.

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого технологічного прогресу конкуренція набуває особливого значення. Підприємства змушені постійно вдосконалювати свою діяльність, адаптуватися до змін ринку та впроваджувати нові стратегії для збереження конкурентних переваг. Водночас рівень конкуренції є важливим показником стану ринкової економіки, оскільки саме вона забезпечує свободу вибору для споживачів і стимулює економічну активність.

Отже, дослідження конкуренції на ринку товарів та послуг є актуальним і важливим, адже дозволяє зрозуміти механізми функціонування ринку, особливості взаємодії його учасників та вплив конкурентного середовища на розвиток економіки загалом.

Основні підходи до конкуренції на товарному ринку ґрунтуються на різних економічних теоріях і відображають способи взаємодії підприємств у боротьбі за споживача, прибуток та ринкові позиції. У науковій літературі виділяють кілька основних підходів до розуміння конкуренції.

1. Класичний підхід. Представники класичної економічної школи розглядали конкуренцію як природний механізм регулювання ринку. На думку Адам Сміт, конкуренція сприяє ефективному розподілу ресурсів через дію «невидимої руки ринку». У цьому підході конкуренція виступає рушійною силою економічного розвитку та забезпечує рівновагу між попитом і пропозицією.

2. Неокласичний підхід. Неокласики розглядали конкуренцію як модель досконалого ринку, де існує велика кількість продавців і покупців, однорідність товарів та вільний доступ до ринку. Основна увага приділяється ціновій конкуренції, а підприємства не мають можливості суттєво впливати на ринкову ціну.

3. Марксистський підхід. У межах марксистської теорії конкуренція розглядається як боротьба між товаровиробниками за отримання максимального прибутку. Карл Маркс вважав, що конкуренція є характерною рисою капіталістичної системи та призводить до концентрації виробництва і капіталу.

4. Інституціональний підхід. Цей підхід акцентує увагу на ролі держави, законодавства та ринкових інститутів у формуванні конкурентного середовища.

Конкуренція розглядається не лише як економічний процес, а й як система правил та норм, що регулюють поведінку учасників ринку.

5. Інноваційний підхід. Представники цього напряму, зокрема Йозеф Шумпетер, вважали, що основою конкуренції є інновації. Підприємства отримують переваги завдяки впровадженню нових технологій, товарів або методів управління. Така конкуренція стимулює науково-технічний прогрес і розвиток економіки.

6. Маркетинговий підхід. У сучасних умовах конкуренція часто розглядається через здатність підприємства краще задовольняти потреби споживачів. Основна увага приділяється якості продукції, бренду, рекламі, сервісу та формуванню лояльності клієнтів.

Отже, різні підходи до конкуренції на товарному ринку дозволяють комплексно оцінити її сутність, функції та вплив на розвиток економіки. Кожен із них підкреслює окремі аспекти конкурентної боротьби та має важливе значення для аналізу сучасних ринкових процесів.

Оцінка конкурентоспроможності товарів є важливим елементом діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити позиції продукції на ринку та її здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж товари конкурентів. Конкурентоспроможність товару характеризується сукупністю властивостей і параметрів, які забезпечують його переваги в умовах ринкової конкуренції.

Основною особливістю оцінки конкурентоспроможності є її порівняльний характер. Товар не може оцінюватися ізольовано - його характеристики обов’язково порівнюються з аналогічною продукцією конкурентів або з еталонним зразком. При цьому враховуються як технічні, так і економічні показники.

Важливою особливістю є також орієнтація на потреби споживача. Навіть високоякісний товар не буде конкурентоспроможним, якщо він не відповідає очікуванням покупців щодо ціни, дизайну, функціональності чи рівня сервісу. Тому під час оцінки враховуються споживчі переваги, рівень попиту та ступінь задоволення потреб клієнтів.

Ще однією особливістю є комплексність оцінки. Для визначення конкурентоспроможності використовують систему показників, серед яких: якість товару; ціна; технічні характеристики; надійність і довговічність; дизайн та упаковка; умови гарантійного обслуговування; витрати на експлуатацію; імідж бренду.

Оцінка конкурентоспроможності також має динамічний характер, оскільки ринкові умови постійно змінюються. Поява нових технологій, зміна попиту або дії конкурентів можуть впливати на позиції товару на ринку. Саме тому підприємства повинні регулярно аналізувати конкурентне середовище та вдосконалювати свою продукцію.

Для оцінювання конкурентоспроможності застосовують різні методи: експертні оцінки, бальні системи, інтегральні показники, маркетингові дослідження та економічний аналіз. Вибір методу залежить від специфіки товару, цілей дослідження та доступної інформації.

Отже, оцінка конкурентоспроможності товарів є складним і багатогранним процесом, який дозволяє підприємству визначати сильні та слабкі сторони своєї продукції, підвищувати ефективність діяльності та зміцнювати позиції на ринку.

Отже, конкуренція на ринку товарів і послуг є важливим чинником розвитку ринкової економіки, оскільки забезпечує ефективний розподіл ресурсів, стимулює підприємства до вдосконалення продукції та сприяє задоволенню потреб споживачів. У процесі дослідження було встановлено, що конкуренція виконує не лише економічну, а й соціальну функцію, впливаючи на рівень якості товарів, цінову політику та інноваційний розвиток підприємств.

Розгляд основних підходів до конкуренції на товарному ринку показав, що різні економічні школи по-різному трактують її сутність та роль у функціонуванні ринку. Водночас усі підходи підтверджують важливість конкурентного середовища для забезпечення стабільного економічного розвитку та підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Поняття "конкурентоспроможність товару" відносне. По-перше, тому що його можна визначити тільки за допомогою порівняння з товаром-аналогом. По-друге, кожний покупець має індивідуальний критерій оцінки, який співвідноситься з конкретним ринком і певним часом продажу.

Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, потрібно врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це корисний ефект (якість + сервіс), який отримує споживач, купуючи товар. Другий – витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим конкурентоспроможнішим для споживача є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту [2].

Дослідження особливостей оцінки конкурентоспроможності товарів дозволило визначити, що вона має комплексний, порівняльний і динамічний характер. Конкурентоспроможність залежить від багатьох чинників, серед яких особливе значення мають якість продукції, ціна, інноваційність, рівень сервісу та відповідність потребам споживачів. Саме систематична оцінка конкурентоспроможності дає змогу підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринку та формувати ефективні конкурентні стратегії.

Постійне підвищення конкурентоспроможності товарів – головне завдання підприємства. Суть його зводиться до того, що зростання рівня конкурентноздатності продукції пов'язане для підприємства з великими або меншими витратами, але в будь-якому випадку вони повинні окупитися більшою прибутковістю.

Отже, в умовах сучасної економіки успішне функціонування підприємств значною мірою залежить від їхньої здатності адаптуватися до конкурентного середовища, впроваджувати інновації та забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємства та формування їх конкурентних переваг /Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: колективна монографія /за заг. ред. О. Панухник / ФОП Паляниця В.А. Тернопіль, 2021. С. 79-85
2. Голда Н. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності підприємств як економічних категорій Маркетинг 4.0:стратегічні імперативи та сучасні тенденції: колективна монографія /В.А. Фалович[та ін..] за ред д.е.н., доц..В.А..-Фаловича Тернопіль: Фол Шпак В.Б. 2021. 351/379
3. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf.
4. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 492-503. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506
5. Голда Н.М., Краузе О.І., Бурліцька О.П. Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1 (68). С. 166-174.