

Список використаних джерел

1. Костюк Г. В., Коваленко А. В. Конкурентоспроможність фармацевтичної промисловості України. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2547>
2. Інформаційно-аналітична довідка про економічний стан в Україні. URL: <http://novesco.com.ua/management/57-organizatsiya/142-model-portera.html>.
3. Пашков В.М. Економічна політика держави на фармацевтичному ринку: проблеми господарсько-правового забезпечення. 2018. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/Zadykhailo/Zadykhailo_2013_5.pdf
4. Ларуш Л. Начало эндшпиля. Избежать вовремя! URL: <http://www.larouchepub.com/russian>
5. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Київ: Знання, 2007. 1072 с.

Захарченко Н. В.

*д.е.н., професор,
професор кафедри економіки, права та управління бізнесом,
Одеський національний економічний університет,*

Галемінова Є. О.

*здобувачка вищої освіти
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

МІСЦЕ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У ринковій економіці кожне підприємство діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого справляють на нього визначальний вплив. Аналіз і особливо прогнозування конкурентного середовища достатньо трудомістка складова розробки стратегії.

Конкуренція — важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. У перекладі з латинської це слово означає «сходитися», «стикатися». Поняття конкуренції можна визначити, як економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періоді.

Основа конкурентних відносин — свобода вибору — реалізується у формі прагнення кожного одержувати для себе особисто грошовий дохід. Як було доведено багатьма економістами, конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення. Тому конкуренція — дуже складне поняття. Особливо важливо вивчити механізм конкуренції в умовах української економіки, яка тільки починає освоювати цей механізм.

Масштаб інтенсивності конкуренції визначається тим, наскільки швидко переваги в прибутку втрачаються в результаті успішного відтворення інновацій конкурентами. В першу чергу це залежить від того, наскільки швидко конкуренти реагують на ривок вперед підприємства-піонера і наскільки динамічним є попит. Проте у кожній ринковій економіці існує небезпека того, що учасники конкурентної боротьби спробують ухилитися від обов'язкових норм і ризику, пов'язаних з вільною конкуренцією, вдаючись, наприклад, до змови про ціни чи до імітації товарних знаків. Тому держава повинна видавати нормативні документи, які регламентують правила конкурентної боротьби.

Конкуренція — важливий засіб 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.

Отже, серед функцій конкуренції можна виокремити наступні: 1) вартісна - виявлення або встановлення ринкової вартості товару; 2) розподільна - вирівнювання індивідуальних вартостей і розподіл прибутку в залежності від різних витрат праці; 3) регулююча - регулювання переливу коштів між окремими галузями і виробниками; 4) сануюча - очищення ринку від слабких виробників; 5) інформаційна - диктує ринку скільки і яких товарів треба виробляти; 6) контрольна - самий дешевий і ефективний метод економічного контролю: стимулює виробника знижувати витрати і ціни, збільшувати обсяги збуту, підвищувати якість [1, с. 45].

Предмет конкуренції - товар, за допомогою якого суперники прагнуть завоювати споживача і його гроші. Об'єкт конкуренції - це споживач і покупець, за розташування якого борються на ринку протилежні сторони.

Є багато типів, видів, форм конкуренції. Розрізняють такі головні види конкурентної боротьби: конкуренція продавців; конкуренція покупців; конкуренція продавців і покупців; внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренція; досконала (чиста) конкуренція, недосконала конкуренція тощо.

Конкуренція продавців. Метою кожного виробника є отримання прибутку, а отже, розширення масштабів економічної діяльності. Це об'єктивно спонукає виробників до суперництва за найвигідніші умови виробництва, найкращу позицію на ринку, смаки і переваги споживачів тощо. Вони є конкурентами один щодо одного. Якщо пропозиція товару перевищує попит на нього, конкурентна боротьба між виробниками посилюється. Перемагають у ній тільки ті виробники, які знизили ціну на товар і в такий спосіб привернули увагу більшої кількості споживачів до своїх товарів. Чим сильніша конкуренція серед продавців, тим більше пропозиція товарів перевищує попит покупців. Коли конкуренція серед продавців слабшає, попит поволі наздоганяє пропозицію, а згодом перевищує її.

Конкуренція покупців. Якщо попит на товар більший, ніж пропозиція певного товару, то конкурують покупці. Вони виборють між собою право придбати якісний товар за низькою ціною. У конкурентній боротьбі перемагає той покупець, котрий вчасно запропонував вищу порівняно з ринковою ціну.

Конкуренція продавців і покупців. У результаті такої боротьби (або суперництва) встановлюється загальна ціна на однорідні товари.

Внутрішньогалузева конкуренція. Це суперництво між підприємцями, які виробляють і реалізують однаковий продукт або продукт-замінник. Метою такої конкуренції є переключення покупців на товар певного підприємства. Для цього товари слід продавати за цінами, які значно нижчі, ніж ціни на товари-конкуренти. Якщо товари однакові за жорсткими споживчими параметрами, треба різко змінити м'які споживчі параметри (дизайн) товару. Для того щоб зниження цін на товари не принесло збитків підприємству, потрібно зменшити витрати виробництва і реалізації товару. Досягають цього передусім впровадженням у виробництво нових техніки і технології, методів менеджменту тощо.

Міжгалузева конкуренція виявляється у суперництві між підприємцями, що вклали свої капітали в галузі, які виробляють різні продукти. Кожен підприємець оцінює результати своєї діяльності за нормою прибутку. У різних галузях вона має різну величину, тому один виграє,

інший — програє. Той, хто програв, може перепрофілювати своє підприємство або поміняти акції однієї галузі на акції іншої, перспективнішої галузі. У такий спосіб відбувається перелив капіталу з однієї галузі в іншу. Отже, міжгалузєва конкуренція — це конкуренція капіталів.

Досконала (чиста) конкуренція виникає за таких умов: багато дрібних підприємств, що пропонують на ринку однорідну продукцію; частка кожного підприємства в загальному обсязі ринкової пропозиції настільки незначна, що будь-яке його рішення про підвищення або зниження ціни не позначиться на ціні ринкової рівноваги; для входу нових підприємств до галузі та виходу будь-якого підприємства з неї немає жодних перешкод.

Недосконала конкуренція. Це конкуренція, яка тією чи іншою мірою пов'язана з певним обмеженням вільного підприємництва. Для недосконалої конкуренції характерна незначна кількість фірм у кожній сфері підприємницької діяльності, можливість якоїсь групи підприємств впливати на кон'юнктуру ринку. При недосконалій конкуренції існують жорсткі бар'єри для проникнення на конкретні ринки нових підприємців, немає близьких замінників продукту, що виробляється привілейованим виробником.

До чинників, які негативно впливають на стан розвитку конкуренції в національній економіці слід віднести стійкі кризові явища та неефективність управлінських рішень в сфері макроекономічного регулювання. Для удосконалення ситуації з розвитку конкуренції на вітчизняних товарних ринках та більш продуктивного посткризового відновлення національної економіки першочерговими завданнями держави в цьому напрямку мають стати:

- створення рівних умов для здійснення господарської діяльності та ефективного конкурентного середовища;
- сприяння розвитку конкуренції на ринках з ознаками монопольного домінування суб'єктів господарювання;
- усунення перешкод для розвитку конкуренції на товарних ринках;
- зниження адміністративних бар'єрів входу на ринки та підвищення ефективності їх регулювання [2].

Конкурентна боротьба — це динамічний процес, що прискорює розвиток виробництва, служить кращому забезпеченню ринку товарами. Вона представляє цивілізовану, легалізовану форму боротьби за існування і є одним з найбільш дійових механізмів відбору і регулювання в ринковій економіці. Внаслідок існування конкурентної боротьби, яка є основним рушійним елементом ринку, підприємці вимушені знижувати затрати виробництва, покращувати якість товарів і послуг тощо.

У процесі аналізу вивчаються фактори, що впливають на силу конкурентної боротьби - зміна кількості конкуруючих підприємств, динаміка зростання (зниження) попиту на продукцію, можливості підприємств використати зниження цін чи інші методи збільшення продаж, рівень диференційованості товарів, витрати при можливому виході з бізнесу, ймовірність поглинання підприємства і поява нових сильних конкурентів та ін.

За класифікацією Ф. Котлера [3], стратегії конкурентної боротьби розподіляють на такі види. Стратегія лідера (підприємства, що посідають домінуючу позицію на ринку). В основі цієї стратегії — захист своїх позицій.

Альтернативами стратегії лідера є:

- розвиток первинного попиту: використання маркетингових заходів для збільшення обсягів продажу наявного товару на традиційних ринках;
- позиційна оборона: захист частини ринку своїх товарів;
- флангова оборона: ліквідація слабких місць у своїх товарах; удосконалення їх;
- запобіжна оборона: постійне підтримання високого рівня конкурентоспроможності своїх товарів;
- контратаки (цінові війни);
- мобільний захист (диверсифікація своєї діяльності);
- демаркетинг (раціоналізація ринку: відмова від товарів чи сегментів, де захисні дії не

приводять до успіху і концентрація зусиль на ключових напрямках).

Учасниками конкурентної боротьби є, насамперед, фірми та комерційні організації, які змагаються один з одним за ринки збуту, кращі умови купівлі чи продажу, за ресурси як матеріальні так і інтелектуальні, суперничають у сфері НДДКР (наукових і дослідно-конструкторських розробок) тощо. З іншого боку, конкурентна боротьба властива всім живим організаціям, в тому числі і людям – вони змагаються на ринку праці, пропонуючи свою працю, свої навички й уміння, за різну заробітну плату, люди змагаються один з одним усередині організацій, за можливість займати певну посаду або можливість виконати певне завдання, за можливість володіти будь-яким майном, можливість отримати безкоштовну освіту тощо. Конкурентна боротьба властива і різним групам, об'єднанням і цілим країнам. Кожна з яких прагне випередити інші країни (або наздогнати пішли вперед), в боротьбі за кращі умови для своїх громадян і для вітчизняних підприємців. Таким чином, конкурентна боротьба є невід'ємною частиною життєдіяльності людей.

Список використаних джерел

1. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів. Харків, 2018. 320 с.
2. Ясько Ю. І. Розвиток конкуренції як фактор посткризового відновлення економіки. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/66.pdf
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. URL: <https://limbook.net/book/osnovy-marketinga.html>

Глазов О. М.

*здобувач ступеня доктора філософії,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава*

ПРАКТИКА СПІВРОБІТНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ: ВИСНОВКИ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Співробітництво територіальних громад України визначене серед пріоритетів у системі державних стимулів децентралізації та добровільного утворення об'єднаних територіальних громад [1,с.117-123]. Законодавство регламентує основні напрямки співробітництва між громадами шляхом затвердження примірних форм договорів – щодо делегування виконання окремих завдань, реалізації спільних проєктів, спільного фінансування на утримання та створення спільних об'єктів комунальної власності, створення спільних управлінських інститутів. Бюджетне законодавство дозволяє громадам здійснювати міжбюджетні трансферти між громадами на підставі укладеного договору про співробітництво та рішення місцевих рад. Тобто правові підстави для співробітництва між громадами з визначенням основних форм та наданням організаційних можливостей в Україні затверджені.

Типовою схемою співробітництва є поєднання ресурсних можливостей з фіксованим відсотком відрахувань з кожної громади на дієздатність проєкту. Тобто окрім передбачених видатків у рамках проєкту конкретно на свою громаду визначається однакова для всіх громад сума (відсоток), яка має покривати спільні витрати. Таким способом досягається значна економія коштів. Як правило, спільними витратами є адміністративні, витрати на розробку проєктної документації, облік і аудит, оплата професійної діяльності.

Завдяки регламентованим владним ініціативам об'єднані територіальні громади України мають можливість укладати договори та реалізовувати проєкти співробітництва у різних сферах. На сайті Міністерства розвитку громад та територій України до лютого 2022 року