

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ- НАГАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СЬОГОДЕННЯ

Одним з найважливіших принципів підприємництва є самоокупність. Його практична реалізація передбачає безумовне послідовне просування до подвійної мети підприємства, яка полягає у задовільненні певної суспільної потреби та отриманні прибутку. Відхилення від цієї загальної мети зумовлює зниження конкурентоспроможності та здатне спричинити банкрутство підприємства. Проте, можливою та достатньо розповсюдженою є ситуація, коли фактичне погіршення стану справ на підприємстві залишається непоміченим, аж доки його наслідки не стануть критичними. Отже, існує важливе завдання виявлення можливого погіршення справ та пошуку резервів зростання ефективності та конкурентоспроможності на якомого ранній стадії, що дозволить підприємству належним чином відреагувати на зміни як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі [1].

Конкуренція – це економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах. Основа конкурентних відносин – свобода вибору – реалізується у формі прагнення кожного одержувати для себе особисто грошовий дохід [2].

Конкуренція як економічна категорія – це боротьба між підприємцями за найбільш ефективні умови й результати вкладення ресурсів у процесі виробництва й збуту товарів. Відповідно до Закону України „Про захист економічної конкуренції” № 2210-III від 11.01.2001р. економічна конкуренція – це змагання між суб’єктами господарювання за придбання переваг над іншими суб’єктами господарювання, внаслідок чого споживачі (суб’єкти господарювання) мають можливість вибирати між декількома продавцями (покупцями), а окремий суб’єкт господарювання не може визначити умови обороту товару на ринку [1].

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 приймати науково-технічні досягнення, застосовувати ефективну техніку, технологію, сучасні методи організації виробництва й праці. При існуючій конкурентній кон’юнктурі підприємства використовують найбільш економічну

комбінацію ресурсів для виробництва певного обсягу продукції, оскільки це відповідає їхній власній вигоді.

Чиста конкуренція виникає, коли численні продавці займаються продажем однорідного продукту, й на ринку немає продуктової диференціації. Здійснення конкуренція – це чиста конкуренція + мобільність ресурсів усередині ринку й відсутність бар'єрів на вхід і вихід учасників. Ефективна конкуренція – покупці й продавці оперують незалежно у вільній конкурентній системі [2].

У процесі конкурентної боротьби учасники переслідують однакові цілі – максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Однак способи й шляхи досягнення цієї загальної мети різні. Тому в конкурентній боротьбі перемагає той, хто раніше від інших домогся певних переваг і захопив стійкий сегмент ринку. Але завоювання переваг – це тільки початок, набагато складніше втриматися на ринку, зберігаючи свої первісні позиції [1].

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. У промислово розвинутих країнах ефективність механізму конкуренції визначається не повнотою, глибиною або точністю терміна конкуренція, а дією „невидимої руки” А. Сміта. Україна в силу відомих політичних причин у цьому плані залишається ще поки некерованою.

На сучасному етапі світового розвитку конкуренція як рушійна сила змушує виробників товарів постійно шукати нові шляхи підвищення їх якості, зниження ціни, підвищення якості сервісу. За ступенем інтенсивності конкуренція може бути:

- привабливою, коли в даному сегменті суб'єкт більш якісно задовольняє свої потреби або одержує прибутки більші, ніж у попередньому сегменті;
- помірною, коли дії суб'єкта конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку;
- запеклою для об'єкта конкуренції, коли суб'єкт поглинає, знищує або витісняє об'єкт із даного сегменту;
- запеклою для суб'єкта конкуренції, коли об'єкт (конкурент) [2].

Форми конкуренції:

1) предметна – конкуренція між товарами однієї асортиментної групи,

між аналогічними об'єктами, що задовольняють ту саму потребу:

2) функціональна – конкуренція між товарами (об'єктами) – заміниками.

Методи конкуренції на основі:

- 1) критерії підвищення якості товару (нецінова);
- 2) критерію підвищення якості, сервісу товару;
- 3) зниження ціни (цінова);
- 4) зниження експлуатаційних витрат у споживача товару;
- 5) використання всіх конкурентних переваг об'єкта й суб'єкта (інтегральна).

Фактори, що впливають на конкурентну боротьбу:

- 1) розмір ринку – чим більший, тим сильніші конкуренти;
- 2) темпи зростання ринку – швидке зростання полегшує проникнення на ринок;
- 3) потужності – зайві потужності призводять до падіння цін;
- 4) перешкоди для входу або виходу з ринку – бар'єри захищають позицію фірми, їхня відсутність робить ринки уразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків;
- 5) ціна;
- 6) рівень стандартизації товарів – покупці мають перевагу, тому що їм легко перейти з одного товару на інший;
- 7) мобільні технологічні модулі;
- 8) вертикальна інтеграція підвищує вимоги до розмірів капіталу, призводять до сильних розходжень у конкурентоспроможності й витратах на виробництво – інтегрованих, частково інтегрованих і не інтегрованих фірмах;
- 9) економія на масштабі – збільшує частку ринку, необхідну для досягнення конкурентоспроможності товару;
- 10) швидке відновлення асортименту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України „Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001р. - №2210-III //ВВР України. – 2001. - № 12. - С.64.
2. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 385 с.