# **Роль конкуренції в ринковій економіці**

Ключовим поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є поняття конкуренції (competition). Конкуренція - це тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягу пропозиції товару на ринку. Це конкуренція між виробниками. Аналогічно визначається конкуренція між споживачами як взаємовідносини з приводу формування цін і обсягу попиту на ринку. Стимулом, спонукаючим людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. В суперництві на ринку йдеться про укладання угод і про частки участі в ринковій сфері. Конкурентна боротьба - цей динамічний процес. Він служить кращому забезпеченню ринку товаром.

В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, наприклад, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, інформацію через рекламу.

**Функції конкуренції.**

***Функція регулювання.***Для того щоб вистояти в боротьбі, підприємець повинен пропонувати вироби, яким віддає перевагу споживач. Звідси і фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них існує найбільша потреба.

***Функція мотивації.*** Для підприємця конкуренція означає шанс і ризик водночас:

- Підприємства, що пропонують кращу за якістю продукцію або виробляють її з меншими виробничими затратами, одержують винагороду в вигляді прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес;

- Підприємства, що не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, одержують покарання в вигляді збитків або витісняються з ринку (негативні санкції).

***Функція розподілу.*** Конкуренція не тільки включає стимули до більш високої продуктивності, але і дозволяє розподіляти дохід серед підприємств і домашніх господарств в відповідності з їхнім ефективним вкладом. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу винагороди по результатах.

***Функція контролю.*** Конкуренція обмежує і контролює економічну чинність кожного підприємства. Конкуренція надає покупцю можливість вибору серед декількох продавців. Чим більша конкуренція, тим справедливіша ціна. Політика в області конкуренції покликана піклуватися про те, щоб конкуренція могла виконувати свої функцію.

В кожній ринковій економіці існує небезпека того, що учасники конкурентної боротьби спробують ухилитися від обов'язкових норм і ризику, пов'язаних із вільною конкуренцією, вдаючись, наприклад, до змови про ціни або імітації товарних знаків. Тому держава повинно видавати нормативні документи, що регламентують правила конкурентної боротьби і гарантують:

 - Якість конкуренції;

 - Саме існування конкуренції;

 - Ціна і якість виробів повинні бути в центрі уваги конкуренції;

 - Запропонована послуга повинна бути розмірною по ціні і іншим договірним умовам;

 - Захищені правовими нормами товарні знаки і марки допомагають покупцю розрізняти товар по їхньому походженню і своєрідності, а також судити про деякі їхні якості;

 - Обмежена по часу патентний захист (20 років) і зареєстровані промислові взірці, а також взірці промислової естетики. Слід зазначити, що конкуренція, хоча і забезпечує своєрідну санацію (очищення) економічного організму країни, є жорстким, а іноді і соціально болючим засобом підтримання ефективно існуючої економіки.

# **Фірма та її місце на ринку**

Однім з основних елементів ринкового господарства є фірма (підприємство). Під фірмою розуміється економічний суб'єкт, що позичається виробничою діяльністю і володіє господарською самостійністю (в прийнятті рішень про те, що, як і в яких кількостях виробляти, де, кому і по якій ціні продавати свою продукцію).

Фірма об'єднує ресурси для виробництва певних економічних благ з метою максимізації прибутку. На відміну від порядку, що склався природним шляхом ринкові фірми базуються на ієрархічному принципі організації економічної діяльності. Ринок припускає уособлення засобів виробництва, фірма - їхню концентрацію.

При визначенні стратегії фірми керівництво стикається з трьома основними питаннями, зв'язаними з положенням фірми на ринку:

* Який бізнес припинити;
* Який бізнес продовжити;
* В який бізнес перейти;
* Що організації робити і чого не робити;
* Що більш важливо і що менш важливо в здійснюваній організацією діяльності.

По виду господарської діяльності і характеру операцій розрізняють фірми: промислові, торгівельні, транспортні, зв'язку, банківські, страхові, фінансово-інвестиційні, лізингові, інжинірингові, іноваційні, по операціях з нерухомим майном і цінними паперами, консультаційні, по наданню різноманітних послуг, науково – дослідні тощо.

 І хоча найбільше торговельних фірм, всі ж по обсягу продаж провідними є промислові. Що же представляє собою промислова фірма?

Економічно підприємства є відокремленою ланкою промисловості, що володіють певною оперативно-господарською самостійністю і здійснюють свою діяльність на основі повного господарського розрахунку. Економічна система підприємства включає економічні відносини підприємства з державою, вищою за рівнем організацією, постачальниками і споживачами, фінансовими організаціями.

В інформаційному відношенні фірма - складна динамічна система, що характеризується великим обсягом, інтенсивністю і різнонаправленістю інформаційних зв'язків між підсистемами, що постійно обмінюється з зовнішнім світом різноманітного роду інформацією. В екологічному відношенні фірма являє собою виробничу систему, взаємодіючу з зовнішнім світом шляхом матеріально-енергетичного обміну.

В адміністративно-правовому відношенні фірма виступає в якості юридичної особи з встановленими державою в законодавчому порядку правами і обов'язками.

По розмірам підприємства діляться на великі, середні і дрібні, а в деяких галузях на групи. Так, в машинобудуванні встановлене декілька груп підприємств. В кожній галузі встановлюються свої параметри для віднесення підприємства до певної групи. Звичайно це обсяг продукції, вартість основних фондів, чисельність промислово-виробничого персоналу, рівень і темпи росту продуктивності праці ,що випускається.

По ступеню механізації і автоматизації виробництва розрізняють підприємства з автоматизованим, комплекс-механізованим, частково-механізованим і ручним виробництвом.

 Сучасне ринкове господарство демонструє нам різнобарв'я видів і організаційних форм фірми. Обсяг роботи не дозволяє описати всі, а основне, на мою думку, викладене.

# **Ринок та ринкові ціни**

Ринок - опосередкований взаємозв'язок між виробниками і споживачами продукції в формі купівлі-продажу товару, сфері реалізації і товарно-грошових відносин, а також вся сукупність засобів, інструментів, організаційно-правових норм, структур т. д., що забезпечують функціонування такого звязку.

Ринок - це єдина система відносин купівлі-продажу, структурними елементами якої є ринок товару, капіталу, робочої сили, цінних паперів, ідей, інформації і т. д. Ринок - основа ринкової економіки. Ринок – це інструмент, або механізм, що зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товару і послуг, Одні ринки є локальними, тоді як інші носять міжнародний або міжнаціональний характер. Деякі відрізняє особистий контакт між пред'явником попиту і постачальником, а інші є безособовими - на них покупець і продавець ніколи не бачать або зовсім не знають друг друга.

### Ринок

## **Ринок капіталів**

## **Ринок праці**

## **Товарний ринок**

В умовах ринку ціноутворення є надто складним процесом, воно підлягає

впливу багатьох факторів і, нарешті, базується не тільки на рекомендаціях маркетинга. Але вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходу до визначення цін на нові і існуючі вироби і послуги, що випускаються для збільшення обсягу реалізації, товарообігу, підвищення виробництва і зміцнення ринкових позицій підприємства є функцією маркетингу. Ціни знаходяться в тісній залежності з іншою діяльністю фірми. Від цін багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, а вірна або помилкова цінова політика виявляє довгострокову (позитивну або негативну) дію на всю діяльність фірми. Суть цілеспрямованої цінової політики в маркетингу полягає в тому, щоб встановлювати на товар фірми такі ціни і так варіювати ними в залежності від положення на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні і оперативні задачі. При визначенні загальної цінової політики окремі рішення пов'язуються в інтегровану систему.

Встановлення єдиної ціни для всіх покупців – ідея порівняно нова. Історичні склалося, що ціни встановлювали продавці і покупці в ході переговорів друг з іншому. Продавці звичайно заправляли ціну вище тієї, що надіялись отримати, а покупці - нижче тієї, що розраховували заплатити. Поторгувавшись, вони в кінці кінців сходилися на взаємо прийнятній ціні. Єдині ціни отримали розповсюдження тільки в кінці XIX в. З виникненням крупних підприємств роздрібної торгівлі, що рекламували 'сувору політику єдиних цін', тому що пропонували велику різноманітність товару і тримали велику кількість найманих робітників.

Історичні ціна завжди була основним фактором, що визначають вибір покупця. Це положення досі справедливе в бідних країнах серед нужденних груп населення щодо продуктів типу товару широкого споживання. Однак в останні десятиріччя на купівельному виборі відносно сильніше стали відбиватися цінові фактори, такі, як стимулювання збуту, організація розподілу товару і послуг для клієнтів.

Фірми підходять до проблем ціноутворення по-різному. В дрібних фірмах ціни часто встановлюються вищим керівництвом. В галузях діяльності, де фактори ціноутворення грають вирішальну роль (аэрокосмічна промисловість, залізниці, нафтові компанії), фірми часто засновують у себе відділи цін, що або самі розробляють ціни, або допомагають робити це іншим підрозділам. Серед тих, чий вплив також відбивається на політиці цін, керуючою службою збуту, завідуючі виробництвом, керуючі службою фінансів, бухгалтери.

Ринок забезпечує процеси саморегуляції економіки, яка існує в 'автоматичному' режимі, тобто незалежно від волі і свідомості людей, на основі механізму взаємодії цін попиту і пропозиції, а також конкуренції. Ціни на ринку формуються під впливом багатьох факторів. Вивченням динаміки цін у великих фірмах займаються спеціальні відділи та підрозділи, проте можна сказати, що вирішальними факторами є попит і пропозиція.

## **Конкурентоздатність та шляхи її досягнення**

Конкурентоздатність багато в чому залежить від бажання і вміння працювати. В багатьох розвинених країнах бракує почуття того, що робота являє собою щось самоцінне. Якщо йдеться про оцінку конкурентоздатності, то тільки високого рівня продуктивності праці недостатньо. Конкурентоздатність формується там, де присутній дух змагання. Менталітет, наприклад, швейцарців повністю позбавлений такої якості. Вони віддають перевагу картельним угоди, а не суперечкам і зіткненням. Корпоративність з'явилася основою так званих суспільних договорів, завдяки яким в значній мірі були досягнуті успіхи в минулому. Однак в нинішній час і на перспективу складається інша обстановка. Ринкове суперництво підприємств є дуже важливим процесом.

Методи, якими в основному проводиться конкурентна боротьба:

* Встановлення більш низьких цін на продукцію, ніж ціни на продукцію конкурента;
* Виведення на ринок нового продукту і створенню нових потреб;
* Поліпшення обслуговування клієнтів, в особливості системи транспортування і доставки товару;
* Поліпшення і розширення системи збуту і розподілу;
* Підсилення і поліпшення реклами і систем просування продукту.

Для досягнення конкурентоздатності товару фірма повинна знайти відповіді на такі запитання:

1)чому конкурент змінив ціну - для завоювання ринку, використання недовантажених виробничих потужностей, компенсації витрат, що змінилися чи щоб покласти почало зміні цін в галузі в цілому;

2) чи планує конкурент змінити цін на час або назавжди;

3)що відбудеться з часткою ринку фірми і її доходами, якщо вона не прийме відповідних заходів; чи збираються приймати відповідні заходи інші фірми;

4) якими можуть бути відповіді конкурента і інших фірм на кожну з можливих відповідних реакцій.

Окрім рішення цих питань, фірма повинна провести і більш широкий аналіз. Їй слід вивчити проблеми, пов'язані з життєвим циклом свого товару, значення цього товару в рамках своєї товарної номенклатури, вивчити наміри і ресурси конкурента, запропоновану ціну і чутливість ринку з точки зору ціннісної значимості товару, динаміку витрат в залежності від обсягу виробництва і інші можливості, що відкриваються перед фірмою.

Отже, сама природа ринкової системи господарювання вимагає постійної боротьби за економічне виживання, яка і репрезентується усім знайомим терміном - конкуренція. Шляхи досягнення конкурентоздатності певного товару різноманітні і передбачити їх можна лише слідкуючи за ринком цього товару, а також за ринком супутніх товарів.