

інтелектуальної доданої вартості на основі набуття прав на об'єкти інтелектуальної власності. Структурно системи управління інтелектуальною власністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» базується на науковій основі, має широкі сфери впливу та охоплює усі функції управління – планування, регулювання і контроль. Система націлена на активізацію процесів отримання прав інтелектуальної власності.

Визначені напрями удосконалення формування управління інтелектуальною власністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» націлені на забезпечення ефективного застосування об'єктів інтелектуальної власності, їхнє наповнення ціннісними конкурентними перевагами тощо. Запровадження напрямів удосконалення системи управління інтелектуальною власністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є резервом для інтелектуалізації праці, що забезпечить генерування інтелектуальної доданої вартості та підвищення прибутковості діяльності товариства.

Використані джерела:

1. Калениченко П. Захист прав інтелектуальної власності по-новому. Інтелектуальна власність в Україні. 2018. № 1. С. 68–71.
2. Мамонова Г. В., Дерев'янка В. М. Ефективність використання інтелектуального капіталу. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 5-6. С. 53–63.

Следзь Олеся
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ВИДІВ КОНКУРЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Дослідження конкурентоспроможності будь-якого підприємства ґрунтується на понятті «конкуренція». Останню можна трактувати двояко. Насамперед, як стан ринку, тобто поняття «конкуренція» ототожнюється з поняттям «конкурентний стан ринку». З іншого боку конкуренцію можна тлумачити як сукупність взаємовідносин між учасниками процесу виробництва і розподілу товарів у суспільстві, тобто як «конкурентну поведінку» ринкових контрагентів. Ці два поняття тісно пов'язані між собою через взаємний вплив, адже конкурентний стан ринку визначає конкурентну поведінку і навпаки –

поведінка учасників процесу суспільного виробництва впливає на конкурентний стан ринку в конкретний період часу.

Сьогодні чітко прослідковуються три види конкурентної поведінки.

Насамперед, йдеться про конкурентну поведінку продавців. Вона ґрунтується на суперництві на ринку у боротьбі за покупця (споживача), а також на ринку ресурсів. Кожен продавець прагне завоювати якомога ширше коло споживачів, продати свою продукцію за найвищою ціною. Також продавці конкурують між собою за якісні та дешеві ресурси для забезпечення свого виробництва, що дозволяє знизити власні витрати та досягти більших прибутків.

Конкурентна поведінка покупців має в основі бажання суперників «добратися» до найкращого товару за найнижчою ціною. Тут активність покупців проявляється у готовності сплачувати за один і той самий товар вищу або нижчу ціну; активність продавців – у пропозиції на ринку в конкретний момент часу продукції певної якості та визначеної кількості.

Конкурентна поведінка всередині обидвох зазначених вище груп може мати характер взаємної боротьби, а може іноді набирати форми співпраці. Останнє має місце тоді, коли суперники домовляються між собою. В такому випадку вони не борються за власну перемогу на ринку, а ділять ринкову владу у певних співвідношеннях. «Продавці не знижують ціну, щоб завоювати споживача, а тримають її, як домовилися між собою, тому покупець змушений купити за встановленою на ринку ціною. З іншого боку, коли таким самим чином домовляються покупці, то продавцю нічого не залишається, як реалізувати товар за встановленою ними ціною» [1].

Отже, конкурентна поведінка продавців і покупців ґрунтується на їх протилежних намірах продати якомога дорожче, а купити якомога дешевше. Коли певний суб'єкт виступає в ролі продавця, він прагне до завищення ціни, а коли в ролі покупця – виторгувати найнижчу ціну. У цьому й проявляється сутність конкуренції.

Конкуренція має місце на мікро-, мезо-, макро- і мега- рівнях економічної системи. На кожному з них вона має свої особливості.

Мікрорівень конкуренції проявляється у формі міжфірмової або внутрішньогалузевої конкуренції, тобто конкуренції між підприємствами однієї галузі. Предметом такої конкуренції є аналогічні товари та послуги, а результатом – формування середньої ціни виробництва у галузі в цілому. Така конкуренція особливо помітна і гостра у галузях, які виробляють масові товари широкого вжитку, продовольчі товари та інші, які виробляються чисельними підприємствами в усіх регіонах держави.

Мезорівень конкуренції, тобто міжгалузева конкуренція, проявляється як суперництвоміж підприємствами різних галузей; її предметом є взаємозамінні товари, послуги, а результатом – встановлення середньої норми прибутку в економіці в цілому. Наприклад, різні галузі можуть виробляти товари для дому, меблі, товари широкого вжитку, тому їх підприємства конкурують між собою і таким чином формується середня норма прибутковості в економіці на даний вид товарів.

Макрорівень конкуренції відображає конкуренцію між окремими країнами, тобто є міждержавною конкуренцією, яка може проявлятися у суперництві за ринку збуту, за джерела дешевих енергоресурсів, природних ресурсів та ін.

Мегарівень конкуренції – це суперництво«регіональних угруповань ... за створення кращих умов для бізнесу та підвищення якості життя їх населення, яке все більш набуває глобального масштабу» [1].

В умовах ринкової економіки конкуренція виконує низку функцій. Для суб'єктів бізнесу, які функціонують на вітчизняному ринку, найбільш важливими є мікро- та макрорівень конкуренції. Тому розглянемо функції конкуренції на кожному з них.

Для мікрорівня характерними є такі функції конкуренції: стимулююча (сприяє підвищенню якості товарів, стимулює зниження витрат і споживчих цін); інноваційна (спонукає до пошуку нових видів продукції, технологій тощо); адаптивна (постійний моніторинг за споживчими настроями населення, державною політикою в галузі економіки, діями конкурентів на ринку).

На макрорівні можна виділити такі функції конкуренції: регулююча (є регулятором ринкової економіки через перерозподіл ресурсів у найбільш необхідні галузі, виробництва, регіони); контролююча (контроль виробників і споживачів задля обмеження їх впливу на ціну товару); об'єднувальна (спонукає до створення об'єднань підприємств, які конкурують між собою, для вироблення ними єдиної цінової, збутової та ін. політики); соціальна (результатом конкуренції можуть бути нові безпечні для довкілля технології, нові товари з особливими якісними характеристиками тощо, що, у підсумку дає значний соціальний ефект).

Для обох зазначених рівнів конкуренції спільними функціями є селективна, яка сприяє «природному» відбору найсильніших у конкурентній боротьбі, та розподільча, яка сприяє оптимізації розподілу ресурсів і доходів у суспільстві. У будь-якому випадку виникнення конкуренції можливе за певних умов – свободи підприємницької діяльності, наявності на ринку великої кількості виробників конкретного товару або ресурсу, функціонування ринку

засобів виробництва, наявність ринкових механізмів урівноваження попиту і пропозиції.

Використані джерела:

1. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. І.А.Дмитрієв, І.М.Кирчата, О.М.Шершенюк. Харків, 2020. 340 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB_2020.pdf

Стах Юрій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Смерека С.Б.)

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема управління потенціалом підприємствами в кризових ситуаціях, як в системі регіональної так і національної економіки в цілому є вкрай важливою й актуальною, оскільки саме управління, як одна із невід'ємних функцій будь-якої організованої економічної системи покликане забезпечити збереження і розвиток цієї системи та вимагає адаптації кожного окремого підприємства до нового середовища і відповідно зміни, у зв'язку з цим, логіки і принципів його функціонування [1]. Потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, які визначають його можливості здійснювати у майбутньому виробництво товарів і послуг, одержувати доходи і прибуток. Ефективність функціонування будь-якого підприємства визначається мірою окупності витрачених у процесі виробництва ресурсів та досягнутим при цьому рівнем задоволення потреб населення. Прибуток підприємства, його рентабельність і успіх у конкурентній боротьбі значною мірою залежить від того, як воно розпоряджається своїм капіталом.

Слід погодитися з Краснокутською Н.С., яка надає визначення потенціалу підприємства з урахуванням усіх компетенцій. Беручи до уваги те, що компетенції і ресурси, зумовлюючи внутрішні можливості певного підприємства (внутрішній потенціал цього самого підприємства), за допомогою маркетингу мають забезпечити всі його конкурентні переваги на ринковому середовищі, тобто ринковий (зовнішній) потенціал певного підприємства. Власне автор акцентує свою увагу на взаємодії системи ресурсного забезпечення з системою управління, а також робить наголос на тому, що