

## КОНКУРЕНЦІЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Власова Д.М.*

*Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент*

Підприємницька діяльність вимагає від адміністративної ланки підприємства прийняття рішень на кожному етапі організації роботи для підтримки бізнесу. Кожен з етапів має основну складову – це інформація, яка забезпечує керівників і фахівців-виконавців знаннями про поточний момент і тенденції розвитку ринку вироблених ними товарів і послуг.

Конкуренція присутня усюди, ми бачимо її кожен день у нашому житті, а тому виникає питання щодо розуміння конкуренції в економіці. Конкуренція в економіці - це боротьба між підприємствами, які виробляють продукцію або посередниками, фірмами, які хочуть бути учасниками ринку за найбільш вигідні умови виробництва і збуту з метою отримання більшого прибутку завдяки своїй підприємницькій діяльності.

В наш час конкуренція, яка присутня між виробниками, змушує не лише виробляти свою продукцію кращою за якістю, але й шукати нові способи, щоб продукція була для споживачів доступною за ціною.

Можна зробити висновок, що при суперництві, яке є на ринку, перемагатиме у боротьбі той, у кого товари вищі за якістю та, мають максимально низьку собівартість. А щоб постійно бути у рейтингу необхідно йти у ногу з часом та постійно оновлювати процес виробництва, робити великі капіталовкладення у виробництво, вдосконалювати техніку.

У процесі підприємницької діяльності, в умовах конкуренції, необхідно забезпечити конкурентоспроможність продукції з метою забезпечення комерційного успіху. Конкурентоспроможність товарів і послуг - основний фактор якості життя.

Споживачі завжди віддають перевагу кращому товару, тому перед тим, як товар потрапляє на ринок, йому дають оцінку і відносно його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність продукції - це продукція, яка відповідає вимогам ринку в період, коли продукція була перевірена стандартами, в порівнянні з аналогами продукції конкурентів. Є три найважливіші ознаки, які забезпечуються завдяки зовнішнім і внутрішнім перевагам, такі як: простір - конкретний ринок (країна, сегмент ринку); період - зафіксований період часу; схожість продукції в порівнянні з продукцією конкурентів. Тому оцінка конкурентоспроможності передбачає порівняння з конкретною продукцією аналогом в системі «час - простір».

Між продукцією на ринку завжди відбувається змагання за покупця. Тому конкурентна перевага товару – це характеристика, яка дає перевагу над конкурентами за якістю і (або) вартістю, та задовольняє потреби покупця. Також перевага товару може виражатися у вигляді будь-якого критерію конкурентоспроможності або через фактори: продукт унікальний за однією, або кількома властивостями, доступом до обмежених ресурсів, сировини, коли має особливу форму, зовнішній вигляд, обсяг, упаковку, спосіб доставки або продаж.

Щоб підприємство постійно було конкурентоспроможним, у нього повинні бути деякі внутрішні переваги над конкурентами, тому оцінку можна уявити в такому вигляді: конкурентоспроможність товару; фінансовий стан підприємства, ефективність маркетингової діяльності підприємства, рентабельність; імідж підприємства; ефективність менеджменту.

Сильне підприємство – сильний конкурент на ринку, але в умовах ринку не кожне підприємство може «вижити». Конкурентоспроможність підприємства – це ефективна господарська діяльність та її вигідна реалізація, яка приносить прибуток в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність підтримується на достатньому рівні тільки тоді, коли підприємство забезпечується всіма необхідними компонентами. Ефективна реалізація та виробництво товарів, які зможуть конкурувати на ринку, та послуги, які будуть надаватися на високому рівні - це узагальнений показник життєздатності підприємства, вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий, фінансовий потенціал.

## **ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ**

***Бережна Т.М.***

*Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент*

Невід'ємною частиною сучасної системи цінностей стала турбота про здоров'я, підвищенні життєвої активності. Зростає число людей, що прагнуть підтримувати хорошу фізичну форму поряд з духовним збагаченням. З'явився навіть термін «туризм здоров'я», під яким розуміють всі пов'язані з оздоровленням типи туристських поїздок [1]. Основною метою прибуттів в рамках лікувально-оздоровчого туризму є лікування (медичний туризм), оздоровлення (туризм здоров'я), а також профілактика, попередження захворювань (велнес-туризм).

Мета роботи – є визначення особливостей територіальної організації та тенденції розвитку лікувально-оздоровчого туризму.