КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ПРАВА

Кафедра кібербезпеки, інформаційних технологій та економіки

**РЕФЕРАТ**

з дисципліни Основи економіки

**на тему:**

Підприємницька діяльність і конкуренція: сутність, види, форми, методи

Виконала: …

спеціальність 081 «Право», група …

Перевірив: професор ...

Київ – 2025

**ЗМІСТ**

[**ВСТУП** 3](#_Toc196850527)

[**РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** 4](#_Toc196850528)

[**РОЗДІЛ 2. ФОРМИ І ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** 9](#_Toc196850529)

[**РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ** 12](#_Toc196850530)

[**ВИСНОВКИ** 20](#_Toc196850531)

[**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 22](#_Toc196850532)

**ВСТУП**

**Актуальність** **теми** полягає в тому, що підприємницька діяльність є фундаментом ринкової економіки, а конкуренція виступає головним стимулом її ефективного функціонування. В умовах глобалізації, цифровізації та постійних економічних змін зростає потреба у глибокому розумінні механізмів підприємництва та конкурентної боротьби, що дозволяє суб’єктам господарювання адаптуватися до нових викликів та розвивати власну справу. Водночас конкуренція забезпечує динамічність ринку, сприяє впровадженню інновацій, підвищенню якості товарів і послуг, а також стимулює економічне зростання країни в цілому.

**Метою** даного дослідження є визначення сутності підприємницької діяльності, її форм, видів та методів конкурентної боротьби, а також виявлення ролі конкуренції як чинника стимулювання розвитку підприємництва в ринкових умовах.

**Об’єктом** дослідження виступає підприємницька діяльність у сучасній економічній системі.

**Предметом** дослідження є економічні та правові аспекти функціонування підприємницької діяльності, а також форми, види та методи конкурентної боротьби між суб’єктами господарювання.

**Завдання:**

1. Розкрити поняття підприємництва та його основні ознаки;
2. Класифікувати види і форми підприємницької діяльності;
3. Охарактеризувати основні типи конкуренції та методи конкурентної боротьби у підприємницькій діяльності;
4. Визначити роль правового регулювання підприємництва в Україні;
5. Проаналізувати вплив конкуренції на ефективність підприємницької діяльності.

**РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Поняття підприємництва висвітлюються у ст. 42 ГКУ:

Підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб’єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. В свою чергу господарська діяльністю розуміється, як діяльність суб’єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність (ч. 1 ст. З ГК) [2].

Підприємництво, як економічна категорія – це певний вид господарювання, де основним суб’єктом є підприємець, який раціонально комбінує фактори виробництва, на власний ризик та на інноваційній основі організовує та управляє виробництвом з метою отримання підприємницького доходу або іншої вигоди для власника [6].

Таким чином, сутність ознак підприємницької діяльності (підприємництва) полягає в наступному:

 1. Самостійність підприємницької діяльності полягає в можливості її здійснення в будь-якій організаційно-правовій формі, передбаченій в законодавстві, на вибір суб’єкта підприємництва [6]; бути зареєстрованими та діяти як суб’єкти підприємницької діяльності без створення юридичної особи (фізичні особи - підприємці) або як юридична особа. Крім того, підприємець має можливість вільно обирати вид підприємницької діяльності та здійснювати її самостійно відповідно до потреб ринку, приймаючи рішення стосовно своєї діяльності на власний розсуд, що не суперечать діючому законодавству [7];

 2. Підприємництво є інноваційною діяльністю. Ця ознака є визначальною при розумінні самої сутності підприємництва, оскільки інновації є запорукою успішної діяльності та відповідності вимогами споживача [6]. Означає добровільність здійснення підприємницької діяльності. Жоден орган державної влади, місцевого самоврядування, посадова особа, недержавна організація тощо не можуть змусити особу до зайняття підприємницькою діяльністю. Однак це не означає, що підприємець не може бути примушений до виконання своїх зобов’язань, добровільно взятих на себе, зокрема за укладеним підприємцем під час здійснення своєї діяльності договором, або ж зобов’язань, покладених на підприємця державою, наприклад здійснення певних видів господарської діяльності лише за наявності ліцензії, зобов’язання зі сплати податків тощо [7];

3. Систематичність діяльності. Проте, чітких та кількісних критеріїв систематичності законодавством не встановлено. Тоді виходить, що особа зареєстрована, як суб’єкт підприємництва, регулярно подає звітність про результати своєї діяльності - здійснює її систематично [7].

4. Підприємництво - це ризикова діяльність. Підприємець бере на себе відповідальність за ризик збитків, які можуть виникнути в результаті своєї діяльності (порушення податкових норм, правил здійснення діяльності, які існують на ринку даного виду продукції) [6]. Означає покладання на підприємця тягаря передбачення несприятливих наслідків (результатів) своєї діяльності та необхідності вжиття відповідних заходів щодо їх попередження або усунення, що не пов’язано з винною протиправною поведінкою суб’єкта підприємницької діяльності [7];

5. Легальність підприємницької діяльності. Будь-яка особа, яка має намір займатися підприємницькою діяльністю, повинна пройти відповідну процедуру легалізації, що полягає, насамперед, у державній реєстрації юридичних осіб і фізичних осіб як суб’єктів підприємницької діяльності, що здійснюється відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців» [7].

Метою підприємницької діяльності є отримання прибутку. Господарським кодексом України, ст.42. визначено, що підприємництво є діяльністю, метою якої є досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [9].

Розуміння сутності підприємництва зв’язано також з визначенням його ролі в економіці різних рівнів системи господарювання. Роль і значення підприємництва в економічному розвитку полягає у тому, що:

– підприємництво є важелем для зміни структури економіки. Для підприємців основний спонукальний мотив – можливість одержання прибутку. Вони майже завжди концентрують свої дії на розвитку перспективних напрямків господарської діяльності, віддача від яких може перевершити середні показники.

– розвиток підприємництва створює «поживне середовище» для конкуренції. Забезпечуючи освоєння перспективних виробництв, підприємці сприяють швидшому оновленню техніко-технологічної бази і номенклатури продукції фірми. Вони стимулюють господарську активність, підтримуючи конкуренцію й існуючий ринок.

– підприємництво можна вважати каталізатором економічного розвитку. Цей своєрідний прискорювач істотно впливає на структурну перебудову в економіці; збільшення обсягів виробництва і надання послуг; стимулювання інвестиційної діяльності; підвищення рівня попиту і пропозиції; прискорення темпів економічного розвитку національної економіки в цілому.

– підприємництво сприяє економії і раціональному використанню всіх ресурсів. Діяльність підприємця нерозривно зв'язана з господарським ризиком. Саме ця обставина є потужним стимулом економії ресурсів, вимагає від підприємця детального аналізу рентабельності проектів, відповідального ставлення до інвестицій, раціонального витрачання ресурсу, найму робочої сили.

– підприємництво забезпечує сильнодіючі стимули до високоефективної праці. У більшості випадків особистості, котрі мають власний бізнес і завдяки цьому сильніші спонукальні мотиви, більше заінтересовані в якісній і продуктивній праці, ніж наймані працівники. Такий психологічний феномен вільної праці для одержання власного зиску забезпечує ще більший виграш для економіки в цілому.

Отже, підприємництво виконує особливу функцію в економіці і народному господарстві, змістова сутність якої зводиться до оновлення економічної системи, створення інноваційного середовища, що спричиняє руйнацію традиційних структур і відкриття шляху до перетворень, зрештою стає тією силою, котра прискорює рух економіки по шляху ефективності, раціоналізації, бережливості і постійного оновлення [9].

Правове регулювання підприємництва є формою регулювання суспільних відносин з метою регламентації поведінки учасників цих відносин відповідно до норм права. Ефективне правове регулювання підприємництва є одним із пріоритетних завдань держави, яка, застосовуючи всебічні заходи регулюючого впливу, впливає на створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в інтересах суспільства і держави загалом.

Отже, можна стверджувати, що правове регулювання підприємницької діяльності охоплює специфічну діяльність держави щодо встановлення юридичних норм та засобів їх реалізації, а також діяльність безпосередніх учасників відносин – суб’єктів підприємництва. Відтак правове регулювання підприємництва – це комплексна категорія, яку можна охарактеризувати як правовий вплив на відносини в сфері реалізації права на підприємницьку діяльність, яка здійснюється через систему юридичних засобів, способів, форм та методів з метою їхнього увідповіднення з потребами підприємництва [9].

У контексті дослідження суті правового регулювання підприємницької діяльності необхідно здійснити аналіз співвідношення терміна «підприємницька діяльність» із суміжними поняттями, які активно використовуються українським законодавством, зокрема «господарська діяльність», «економічна діяльність», «комерційна діяльність» [10].

Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (далі – ГК України) визначає господарську діяльність як діяльність суб'єкта господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямовану на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт та надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Водночас відповідно до п. 14.1.36 ст. 14 Податкового кодексу України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (далі – ПК України) господарська діяльність – діяльність особи, що пов'язана з виробництвом (виготовленням) та/або реалізацією товарів, виконанням робіт, наданням послуг, спрямована на отримання доходу і проводиться такою особою самостійно та/або через свої відокремлені підрозділи, а також через будь-яку іншу особу, що діє на користь першої особи, зокрема за договорами комісії, доручення та агентськими договорами. Сформульоване визначення у ПК України за своїми ознаками радше збігається з поняттям підприємництва [10].

**РОЗДІЛ 2. ФОРМИ І ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Розрізняють три види підприємницької діяльності: виробничу, комерційну і фінансову.

Об’єктом діяльності в галузі виробництва є процес господарювання з виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг при кругообігу ресурсів: виробничі ресурси – виробництво – готова продукція (роботи, послуги) – товар – продаж – валовий дохід – фінансовий результат.

Виробниче підприємництво передбачає: визначення виду виробничої діяльності та номенклатури асортименту продукції (товарів, робіт, послуг), яку буде виробляти підприємець. Підприємство може існувати доти, доки має споживачів об’єктів своєї господарської діяльності; виявлення потреби у товарах, необхідних потенційному споживачеві (маркетингова діяльність); оформлення контракту між підприємцем і покупцем товару; здійснення самого виробництва товарів і послуг [1].

Все необхідне для виробництва (засоби праці, сировина і матеріали, інформація) підприємець придбає самостійно. З огляду на це підприємець повинен вміти визначати основні виробничі операції, машини та устаткування, сировину, матеріали та комплектуючі вироби, виробничі та невиробничі приміщення, необхідні для здійснення господарської діяльності; залучення до своєї діяльності сторонніх організацій та осіб, якщо окремі роботи підприємець не здатний виконати своїми силами [1].

Фінансовий результат виробничого підприємництва характеризують прибуток і рентабельність виробництва продукції (відношення прибутку до затрат виробництва). Чим успішніше працює підприємство, тим вищі ці показники.

Суть комерційної діяльності становлять торгово-обмінні операції з купівлі-продажу (перепродажу) товарів при кругообігу ресурсів: ресурси для господарської діяльності – товар – продаж – валовий дохід – фінансовий результат.

Схема комерційного підприємництва аналогічна схемі виробничої підприємницької діяльності. Відмінність полягає у відсутності в комерційному підприємництві виробництва по випуску продукції та необхідності в зв’язку з цим забезпечувати це підприємство сировиною. Комерційній підприємницькій діяльності передує аналіз ринку, на основі якого визначаються обсяг і ціна товару, що закуповується, обсяг і ціна реалізації цього товару. Остання має бути вищою за купівельну ціну [1].

Комерційна діяльність передбачає: добір кадрів, здатних виконувати операції придбання, транспортування, продажу товарів та інші торгово-посередницькі послуги; придбання товарів для наступного їх продажу; будівництво, оренду або придбання складських приміщень та торгових точок для зберігання та продажу товарів; залучення сторонніх організацій для виконання посередницьких робіт; фінансування підприємства для придбання товарів; збирання необхідної інформації для визначення постачальників (продавців) і покупців; продаж товарів покупцеві [1].

Об’єктом фінансової діяльності є процес господарювання з купівлі-продажу грошей, валюти, цінних паперів та обслуговування розрахункових операцій при кругообігу ресурсів: ресурси для господарської діяльності – придбання фінансових ресурсів – продаж – валовий дохід – фінансовий результат [1].

Схема фінансової діяльності аналогічна комерційній. Підприємець виступає як продавець фінансового товару або дає його в борг за певну плату. Грошова виручка від продажу фінансового товару використовується для покриття витрат і отримання прибутку.

Під звичайною діяльністю мають на увазі будь-яку діяльність підприємства, а також операції, які її забезпечують або виникають внаслідок здійснення такої діяльності.

До надзвичайної діяльності відносять такі операції або події, які відрізняються від звичайної діяльності, не відбуваються часто або регулярно та не передбачаються підприємцем. Це – стихійні лиха, пожежі, техногенні аварії, експропріація приватної власності державою тощо [1].

Серед організаційно-правових форм підприємництва розрізняють товариства, суспільні організації, кооперативи; до основних організаційно-економічних форм можна віднести: концерни, асоціації, консорціуми, синдикати, картелі, фінансово-промислові групи, холдинги [7].

**РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найбільш вигідні умови реалізації своїх товарів чи послуг та за задоволення потреб споживачів. Це така собі «боротьба за клієнта», де кожен намагається запропонувати кращу якість, нижчу ціну, ширший асортимент, зручніший сервіс або ще якусь «фішку», яка б привабила покупця [5].

Можна виділити кілька аспектів сутності конкуренції:

1. Конкуренція виникає там, де є хоча б два продавці (або покупці), які прагнуть досягти своїх цілей.
2. Це боротьба за обмежені ресурси споживачів (їхні гроші, час, увагу).
3. Кожен учасник ринку приймає рішення незалежно, орієнтуючись на власні інтереси та ринкову ситуацію.
4. Кожен конкурент намагається знайти та використати свої сильні сторони, щоб обійти інших.

Значення конкуренції для підприємницької діяльності

Конкуренція відіграє надзвичайно важливу роль для розвитку підприємництва та економіки в цілому [5]. Ось лише деякі її ключові значення:

1. Щоб вижити та перемогти в конкурентній боротьбі, підприємці змушені постійно шукати нові ідеї, розробляти кращі продукти, впроваджувати ефективніші технології та оптимізувати бізнес-процеси. Це призводить до технологічного прогресу та підвищення якості товарів і послуг.
2. Конкуренція змушує підприємства уважно стежити за якістю своєї продукції та рівнем обслуговування клієнтів. Той, хто пропонує неякісний товар або поганий сервіс, швидко втратить своїх покупців.
3. У боротьбі за клієнта підприємці часто змушені знижувати ціни на свої товари та послуги, роблячи їх більш доступними для споживачів. Це вигідно для покупців і сприяє зростанню споживчого попиту.
4. Конкуренція спонукає підприємства пропонувати різноманітніші товари та послуги, щоб задовольнити різні потреби та смаки споживачів. Це дає покупцям більший вибір.
5. Щоб бути конкурентоспроможними, підприємства змушені оптимізувати свої витрати, підвищувати продуктивність праці та ефективно використовувати ресурси.
6. Конкуренція сприяє швидкій адаптації ринку до змін у попиті та пропозиції. Підприємства, які не встигають реагувати на зміни, витісняються з ринку більш гнучкими конкурентами.
7. Конкурентне середовище створює умови для виходу на ринок нових гравців з новими ідеями та підходами. Це підтримує динаміку ринку та запобігає монополізації.

Сумлінна конкуренція поділяється на цінову і нецінову. Цінова Конкуренція означає, що головним методом боротьби конкурентів є ціна. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна, вартості своєї продукції. Це, по суті, боротьба за скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності. На конкурентному ринку неспроможність деяких підприємців використовувати найбільш ефективну технологію виробництва, в кінцевому підсумку, означає усунення їх конкурентами, які використовують більш дієві методи виробництва мають широкі можливості знизити ціни, що приваблює покупців, сприяє швидкій реалізації товару, а отже, прискорює оборот капіталу. Слід також мати на увазі, що деяке зниження цін зберігає для виробника норму прибутку за рахунок низьких витрат виробництва. Таке зниження цін слід відрізняти від зниження цін нижче за собівартість, що є вже методом нечесної конкуренції [5].

Нецінова конкуренція застосовує такі методи:

– поліпшення якості продукції. Відомо, що одна продукція може мати різну якість на різних підприємствах. Причиною цього може бути порушення технології виробництва. Крім технологічної дисципліни, можливе використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю;

- використання реклами. Усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію про споживчі властивості товару, спонукати споживача робити покупку, нагадати йому про існування того чи іншого товару. Реклама формує уявлення про особливості якості товару, хоча його споживна вартість при цьому часто залишається без змін. У рекламі акцентується увага на торговельних знаках і фірмових клеймах; – умови, що пов’язані з продажем товару. Фірма зобов’язується здійснювати ремонт виробу, надавати запасні частини, проводити безоплатні консультації щодо використання свого товару. Нечесна конкуренція – це діяльність господарського суб’єкта, спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення домінуючого становища на ринку за рахунок обману споживачів, партнерів, інших господарських суб'єктів і державних органів.

Основними методами ведення нечесної конкуренції є такі:

– по-перше, неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці про діяльність суперника-конкурента. До цього можна також додати й економічне шпигунство;

– по-друге, використання товарного знаку, фірмового найменування або маркування товару без дозволу господарського суб’єкта, на ім'я якого вони зареєстровані. Як правило, використовуються товарні бланки, маркування тих фірм, продукція яких користується великим попитом;

– по-третє, поширення неправдивих повідомлень про товар своїх конкурентів. Така інформація, звичайно, завдає шкоди діловій репутації конкурентів і негативно відбивається на результатах їх комерційної діяльності;

– по-четверте, намагання деяких фірм впливати на постачальників ресурсів і банки для того, щоб вони відмовляли конкурентам у постачанні сировини, матеріалів, а також у наданні кредитів;

– по-п’яте, переманювання провідних спеціалістів конкурентів підкупом, встановленням більш високих окладів різних пільг. До нечесної конкуренції можна віднести також порушення законів. Все це зумовлює необхідність втручання держави в регулювання та усунення неприпустимих форм конкурентної боротьби. Який шлях обрати – чесної чи нечесної конкурентної боротьби – це особиста справа кожного підприємця [5].

**Досконала та недосконала конкуренція**

Досконала конкуренція**.**За умов досконалої конкуренції ринкова ситуація характеризується поліполією, тобто великою кількістю продавців і покупців того самого товару. Зміни в ціні якогось продавця викликають відповідну реакцію тільки серед покупців, але не серед інших продавців.

Ринок відкрито для кожного. Рекламні кампанії за цих умов не є надто важливими, бо для продажу пропонуються тільки гомогенні (однорідні) товари, ринок є прозорим і відсутні будь-які переваги. На ринку з подібною структурою ціна - це задана величина.

Хоча ціна й формується в процесі конкуренції серед всіх учасників ринку, але водночас кожен окремий продавець не здійснює жодного прямого впливу на ціну. Якщо продавець заправляє більш високу ціну, всі покупці відразу ж переходять до його конкурентів.

Якщо ж продавець заправляє більш низьку ціну, то він виявиться не в змозі задовольнити весь попит, який буде орієнтовано на нього, через його незначну частку на ринку, при цьому прямого впливу на ціну з боку цього конкретного продавця не відбувається.

Якщо продавець змушений згодитися з цінами, що переважають на ринку, то він може пристосуватися до ринку шляхом регулювання обсягу свого продажу. В цьому разі він визначає кількість, яку він розраховує продати за заданою ціною. Покупцеві також залишається тільки обрати, скільки він захоче отримати за заданою ціною.

Умови досконалої конкуренції визначаються наступними параметрами:

1. велика кількість продавців і покупців, жоден з яких не має помітного впливу на ринкову ціну і кількість товару;
2. кожен продавець виробляє однорідний продукт, який в жодному відношенні не відрізняється від продукту інших продавців;
3. бар’єри для входу на ринок в довгостроковому аспекті або мінімальні, або взагалі відсутні;
4. жодних штучних обмежень попиту, пропозиції або ціни не існує і ресурси - змінні фактори виробництва – мобільні;
5. кожен продавець і покупець має повну й правильну інформацію про ціну, кількість продукту, витрати й попит на ринку.

Досконалий конкурентний ринок – це ринок з найвищим рівнем конкуренції. Досконала конкуренція досягається за наявності такої величезної кількості незалежних виробників, постачальників і продавців, що жоден з них не може помітно впливати на ринкову ціну, а одного виробника важко відрізнити від іншого [3]. Основною характерною ознакою ринку досконалої конкуренції вважають високу виробничу та розподільну ефективність, але виділяють також окремі недоліки:

1. Система розподіляє доходи між учасниками виробничого процесу нерівномірно;

2. За умов конкуренції приватні підприємства намагаються мінімізувати витрати, тому підприємства мінімально зацікавлені у збереженні довкілля;

3. Відсутні стимули забезпечення виробництва благ громадського вжитку, наприклад, мостів, дамб, а також національної оборони;

4. Невеликий розмір типового конкурентного підприємства не дає йому змоги фінансувати значні науково-дослідні розробки. Не сприяє вдосконаленню наявних продуктів і створенню нових [3].

Отже, зрозуміло, що жоден реальний ринок не задовольняє всім перерахованим умовам. Тому схема досконалої конкуренції має здебільшого теоретичне значення. Проте вона є ключем до розуміння більш реальних ринкових структур. Саме в цьому її цінність [4].

Для учасників ринку за умов досконалої конкуренції ціна - це задана величина. Тому продавець може лише вирішувати, яку кількість товару він захоче запропонувати за даною ціною. Це означає, що він одночасно акцептант ціни і регулятор кількості.

Недосконала конкуренція. Відомо, що «…досконально конкурентні ринки ефективно розподіляють ресурси без державного втручання, але це не означає, що реально існуючі ринкові економіки є ефективними». На практиці конкуренція звичайно є недосконалою. Прикладами недосконалої конкуренції є монополістична та олігополістична конкуренція [8].

Монополістична конкуренція.За умов монополістичної конкуренції велика кількість виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію, тобто на ринку присутні гетерогенні товари. Якщо за умов досконалої конкуренції фірми виробляють стандартизовану (однорідну) продукцію, то за умов монополістичної конкуренції виробляється диференційована продукція. Диференціація стосується передовсім якості продукту чи послуг, завдяки чому у споживача складаються цінові переваги. Продукція може бути диференційована також за умовами післяпродажного обслуговування (для товарів тривалого користування), за близькістю до покупців, за інтенсивністю реклами тощо.

Таким чином, фірми на ринку монополістичної конкуренції вступають в суперництво не тільки (ба навіть не стільки) за допомогою цін, але й шляхом всебічної диференціації продукції й послуг. Монопольність в такій моделі полягає в тому, що кожна фірма за умов диференціації продукції має певною мірою монопольну владу над своїм товаром; вона може підвищувати й знижувати ціну на нього незалежно від дій конкурентів, хоч ця влада і обмежується наявністю виробників аналогічних товарів. Крім того, на монополістичних ринках поряд з дрібними й середніми є досить великі фірми [4].

За такої моделі ринку фірми прагнуть розширяти свою область переваг шляхом індивідуалізації своєї продукції. Це відбувається передусім за допомогою товарних знаків, найменувань і рекламної кампанії, які наголошують на відмінностях товарів.

Монополістична конкуренція відрізняється від досконалої за наступними ознаками:

1. На ринку продаються не гомогенні, а гетерогенні товари;
2. Для учасників ринку нема повної прозорості ринку, й вони діють не завжди відповідно до економічних принципів;
3. Підприємства прагнуть розширити свою область переваг шляхом індивідуалізації своєї продукції;
4. Доступ на ринок для нових продавців при монополістичній конкуренції утруднений через наявність переваг.

Олігополістична конкуренція. Олігополія характеризується небагато-чисельністю учасників конкуренції - коли відносно мала (в межах десятку) кількість фірм панує на ринку товарів чи послуг. Класичним прикладом олігополії є "велика трійка" в США - "Дженерал моторз", "Форд", "Крайслер".

За умов олігополії можуть вироблятися як однорідні, так і диференційовані товари. Однорідність найчастіше має місце на ринках сировини й напівфабрикатів: руди, нафти, сталі, цементу тощо; диференціація - на ринках споживчих товарів [8].

Небагато чисельність фірм сприяє монополістичним угодам між ними: щодо встановлення цін, розділу чи розподілу ринків або щодо інших способів обмеження конкуренції між ними. Доведено, що конкуренція на олігополістичному ринку тим інтенсивніше, чим нижче рівень концентрації виробництва (велика кількість фірм), і навпаки [4].

Важливу роль в характері конкурентних відносин на такому ринку відіграють обсяг і структура тої інформації про конкурентів і про умови попиту, якою фірми володіють: чим менше такої інформації, ти більш конкурентним буде поведінка фірми. Основна відмінність олігополістичного ринку від ринку досконалої конкуренції пов’язано з динамікою цін.

Якщо за досконалої конкуренції вони пульсують безперервно й безсистемно залежно від коливань попиту й пропозиції, то за олігополії ціни мають тенденцію до стійкої фіксації й змінюються не так часто. Типовим є т. зв. лідерство в цінах, коли їх переважно диктує одна провідна фірма, інші ж олігополісти ідуть слідом за лідером. Доступ до ринку новим продавцям утруднений. В разі згоди олігополістів з приводу цін, конкуренція все більше зміщується в напрямі якості, реклами і індивідуалізації [4].

**ВИСНОВКИ**

У процесі дослідження сутності підприємницької діяльності та конкуренції було встановлено, що підприємництво є ключовим елементом ринкової економіки, який забезпечує економічну динаміку, інноваційний розвиток та адаптивність господарської системи до нових умов. Його суть полягає в самостійній, ініціативній, ризиковій господарській діяльності, що спрямована на досягнення прибутку і соціально-економічного ефекту. Розкрила поняття підприємництва та його основні ознаки, класифікувати види і форми підприємницької діяльності, охарактеризувала основні типи конкуренції та методи конкурентної боротьби у підприємницькій діяльності, визначила роль правового регулювання підприємництва в Україні, проаналізувала вплив конкуренції на ефективність підприємницької діяльності.

Підприємницька діяльність здійснюється у різних організаційно-правових і організаційно-економічних формах та поділяється на три основні види: виробничу, комерційну і фінансову. Кожен із цих видів має свої особливості функціонування, об’єкти діяльності та механізми отримання доходу.

Конкуренція, як невід’ємний атрибут ринкового середовища, стимулює підприємців до підвищення ефективності своєї діяльності, зниження витрат, покращення якості продукції та впровадження інновацій. Вона може проявлятися у двох основних формах - ціновій та неціновій - і мати як сумлінний, так і несумлінний характер. При цьому державне регулювання відіграє важливу роль у запобіганні нечесним методам конкурентної боротьби та підтримці здорового ринкового середовища.

У ході дослідження було також з’ясовано, що форми ринкової конкуренції (досконала, монополістична, олігополістична) істотно впливають на поведінку підприємств і визначають специфіку ведення бізнесу. Жодна економіка не функціонує у стані абсолютно досконалої конкуренції, проте її модель допомагає глибше зрозуміти принципи ефективного ринку.

Таким чином, підприємництво та конкуренція є взаємозалежними і взаємодоповнюючими чинниками економічного розвитку, а їх ефективне функціонування можливе лише за умов належного правового регулювання, високої економічної культури та прозорого бізнес-середовища.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Види підприємницької діяльності. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. URL: http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/05/26.05-TDP-21-22.pdf (дата звернення: 29.04.2025).
2. Гречанюк С.К. Свобода підприємницької діяльності та її обмеження. Ukrainian National University: Головна сторінка. [Електронний ресурс]. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31037/1/Раєвський%20Р.С..pdf (дата звернення: 27.04.2025).
3. Досконала конкуренція: конспект лекцій. Державний університет «Житомирська політехніка». [Електронний ресурс]. URL: http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/05/26.05-TDP-21-22.pdf (дата звернення: 29.04.2025).
4. Економічна конкуренція: досконала та недосконала. Реферат. Освіта.UA. [Електронний ресурс]. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom\_theory/22240/ (дата звернення: 29.04.2025).
5. Киглюк А.П., Костромін Г.Т. Методи конкурентної боротьби. Наукова конференція студентів і магістрантів. 2016. С. 92–93.
6. Марченко В.М. Основи підприємницької діяльності. Київ: «КПІ ви. Ігоря Сікорського», 2022. 516 с.
7. Підприємницька діяльність: види та форми. Реферат. Освіта.UA. [Електронний ресурс]. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom\_pidpr/21937/ (дата звернення: 29.04.2025).
8. Підприємницька діяльність: поняття, ознаки та принципи: MegaLib. Електронна бібліотека онлайн [Електронний ресурс]. URL: http://megalib.com.ua/content/9572\_Pidpriemnicka\_diyalnist\_ponyattya\_oznaki\_ta\_principi.html (дата звернення: 27.04.2025).
9. Роль і значення підприємництва в економіці. [Електронний ресурс]. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava\_ekonomika\_organizaciya\_virobnichoyi\_diyalnosti/23.htm (дата звернення: 27.04.2025).
10. Хомко Л.В., Кульгавець Х.Ю. Правове регулювання підприємницької діяльності. Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2016. 424 с.