

- більш ефективно партнерство з іншими містами, державними та приватними дослідницькими організаціями й університетами, приватними компаніями;
- ефект «міста походження» для товарів і послуг, коли певний імідж міста переноситься на товар, вироблений у регіоні, в результаті чого він стає більш привабливим для покупців;
- гордість, престиж мешканця міста.

Завдяки успішному брендингу багато мегаполісів вже домоглися значних успіхів в економічному зростанні та залученні інвестицій. Так, економічні витрати на створення бренду Нью Йорка «I Love NY» склали 126 млн дол. США, у той час як зростання фінансової віддачі від туризму перевищили цей показник приблизно в 70 разів. Створення бренду «London-2012» під час Олімпійських ігор коштувало місту 74 млн дол. США, при цьому місто змогло отримати 11,7 млрд євро під час самої олімпіади.

Досвід міст-першопрохідців брендингу показує, що зусилля з пошуку власного міського образу впливають на ставлення самих мешканців до місця свого проживання.

Розглядаючи витоки зародження бренду територій у різних країнах і сучасний стан даного питання відзначимо, що бренд сприяє комплексному просуванню регіону, роблячи його впізнаваним і привабливим, незважаючи на розмір міста, а це у свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності як в туризмі, так і в кадрах та в інвестиціях.

#### *Джерела та література*

1. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практическое пособие. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2013. 110 с.
2. Шевченко В. М., Мостова А. Д. Територіальний маркетинг: зб. завдань для практ. занять і самот. роботи (практикум). Дніпро: Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.
3. Миддлтон А. Брендинг города и внутренние инвестиции. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*/под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

**Тарасова М.** – учениця 5-А класу;  
**Писаренко Н.** – к. е. н., викл.  
ТОВ «Спеціалізована школа  
I–III ступеня «Капітал Юніон»  
м. Київ, Україна

### **Сутність конкуренції в ринковій економіці**

Характеристика ринкового економічного середовища буде неповною, якщо не розглянути таку суттєву економічну закономірність, як конкуренція. Ринок – це організаційна структура, в якій існує певний порядок. Силою, якою упорядковуються взаємовідносини між виробниками та споживачами, є конкуренція.

Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «змагання» чи «зіткнення». У ринковій економіці конкуренція – це суперництво, боротьба між виробниками товарів та послуг за кращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту. Таке визначення конкуренції панувало в класичній та неокласичній теорії. Ці теорії розглядали конкуренцію як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнули установити контроль на ринку.

Спочатку тлумачення конкуренції як поведінки було пов'язане із суперництвом серед продавців та покупців за вигідні умови купівлі чи продажу товарів, що відбувалося без змови. Тобто велика кількість економічних суб'єктів не давала змоги вступати їм у змову. Ці умови збігалися з ринком досконалої, тобто необмеженої (чистої), конкуренції. Але вже неокласики почали розглядати конкуренцію як раціональну поведінку, яка виникає в умовах суперництва та боротьби економічних агентів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші).

Обмеженість ресурсів спричиняє раціональну поведінку виробників, які повинні робити вибір між конкуруючими цілями їх використання. Водночас споживачі мають вибір між конкуруючими напрямками використання грошей, що змушує продавців вступати в конкурентну боротьбу за гроші споживачів. Класики політичної економіки А. Сміт і Д. Рікардо відзначили, що конкуренція є змагання заради прибутку [1, 88].

У наукових працях І. Ансоффа та М. Портера закладено теоретичні основи щодо розуміння понять «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентні переваги», їх взаємозв'язок та вплив на процеси планування та стратегічного управління підприємством [2, 221].

У роботах М. Портера також детально досліджено міжнародну конкуренцію як економічну категорію, її форми та шляхи підвищення. Вище названі науковці по праву вважаються корифеями у теорії конкуренції. Й. Шумпетер також здійснив суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції, визначивши, що досконала конкуренція для суспільства – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності. Ефективна конкуренція, за Шумпетером, можлива тільки за умов економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем виробництва, що базується на безперервному запровадженні нововведень, новаторстві на всіх рівнях технології, управління й організації виробництва, якості продукту, освоєння нових ринків збуту, сировини. Тобто ефективна конкуренція – це конкуренція нового типу, побудована на новаторстві [3, 77].

Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства. Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого – підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення НТП. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність організацій і які не можуть управлятися організацією. Ринковий механізм конкуренції має основостворююче значення для підприємницької діяльності, що визначає як неминуче системне значення умов конкуренції для концептуального обґрунтування підприємницької етики.

Конкуренція є необхідною і найважливішим елементом ринкового механізму господарювання, але характер і форми її на різних ринках і в різних ринкових ситуаціях неоднакові. В умовах ринкової економіки конкуренція є важливим механізмом економічних зв'язків між виробниками та споживачами. Хоча конкуренція і пов'язана з певними витратами (зокрема, з посиленням соціально-економічної диференціації в суспільстві), вона забезпечує чималий економічний ефект, стимулюючи зниження цін, підвищення якості та асортименту випускаємої продукції, впровадження науково-технічних досягнень [4, 86].

### *Джерела та література*

1. Базилевич В. Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб./за ред. В. Д. Базилевич. Київ: Знання, 2010. 494 с.
2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції/пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. Київ: Основи, 2009. 390 с.
3. Рудницька М. О. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2008. 360 с.
4. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. 404 с.

**Томай В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.

В. Шевчук

Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна

## **Інфляція в умовах інноваційної моделі розвитку економіки України**

Інноваційна економіка належить до типу економіки, заснованою на потоці інновацій, постійному технологічному вдосконаленні, виробництві та експорті високотехнологічної продук-