УДК 339.137.2.339.13.012

Філон М.М.
кандидат економічних наук,
викладач кафедри політичних наук і права
Південноукраїнського національного педагогічного університету
імені К.Д. Ушинського

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ, ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ РИНКУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

У статті розглядається сутність та поняття конкуренції як економічного явища. Проаналізовано основні типи теоретичних моделей конкуренції. Розглянуто головний принцип конкуренції, вплив конкурентних відносин на класифікацію та структуру ринку.
Ключові слова: національна економіка, конкуренція, ринок, попит, пропозиція, досконала конкуренція.

Филон М.М. ИСЛЕДОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ, ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РЫНКА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ
В статье рассмотрены сущность и понятие конкуренции как экономического явления. Проанализированы основные типы теоретических моделей конкуренции. Рассмотрен главный принцип конкуренции, влияние конкурентных отношений на классификацию и структуру ринка.
Ключевые слова: национальная экономика, конкуренция, рынок, спрос, предложение, совершенная конкуренция.

Fylon M.M. THE RESEARCHING OF ECONOMIC ESSENCE OF COMPETITION AND ITS EFFECT ON THE FORMATION OF THE NATIONAL ECONOMY STRUCTURE OF THE MARKET
This article is concerned the nature and the ferm competition as an economical thing. The basic types of theoretical models are analyzed here. The basic principles of competition and the influence of competion relationship to the classification and structure of market.
Keywords: national economy competition market, demand, propositions, perfect competition.

Постановка проблеми. Сучасна економіка являє собою складний організм, що складається з різноманітних виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, які взаємодіють на тлі розгалуженої системи правових норм і об'єднуються єдиним поняттям – ринок.

При розгляді структурної організації ринку визначальне значення має кількість виробників (продавців) і кількість споживачів (покупців), що беруть участь у процесі обміну загального еквіваленту вартості (грошей) на якийсь товар. Ця кількість виробників і споживачів, характер і структура відносин між ними визначають взаємодію попиту і пропозиції.

Серед рушійних сил економіки особливу роль відіграє конкуренція. Вперше сформулював поняття конкуренції в 1776 р. відомий економіст Адам Сміт, який визначив її як суперництво, що підвищує ціни під час скорочення пропозиції товарів і знижує ціни під час перевищення пропозиції над попитом. Крім того, він визначив головний принцип конкуренції, принцип «невидимої руки», який полягає в тому, що, незважаючи на устремління бізнесменів до власної вигоди, обставини щоразу повертаються так, що, переслідуючи власний інтерес, він одночасно реалізує й інтереси всього суспільства [1].

Однак, на нашу думку, конкурентні відносини постійно змінюються у зв'язку з розвитком та трансформацією ринкових відносин та економічних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження терміну «конкуренція» як економічної категорії проводили Дж. Робінсон, Э. Чемберлин, Р.К. Макконелл, С.Л. Брю, М.Е. Портер, Г.А. Оганян, В. Ойкен, С. Фишер, Ф. Шерер, Д. Росс, Г. Азоев, А. Юданов, Р. Фатхутдінов, С. Толкачов та ін.

Мета статті полягає в аналізі та узагальненні поняття «конкуренція» в сучасних умовах ринкових відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах фахівці по-різному підходять до визначення конкуренції. Г. Азоєв визначає економічну конкуренцію як суперництво на будь-якому полі діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї мети. З точки зору підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів [2].

А. Юданов визначає конкуренцію як боротьбу фірм за обмежений платоспроможний попит споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку [3].

Р. Фатхутдінов указує, що конкуренція – це процес управління суб'єктом своєю конкурентною перевагою для отримання перемоги або досягнення іншої мети в боротьбі з конкурентами для задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства чи в природних умовах [4].

Аналізуючи визначення конкуренції різними фахівцями, можна виділити такі підходи до визначення економічної конкуренції. По-перше, це поведінкове тлумачення конкуренції, відповідно до якого конкуренція – це суперництво, боротьба за гроші покупців та інші майнові блага шляхом задоволення потреб споживачів. По-друге, це зміщення уваги з боротьби фірм на аналіз структури ринку, його стану, тих умов, що панують на ньому. Головним є визначення ступеня монополізації ринку, свободи продавця й покупця. По-третє, функціональний підхід, що забезпечує реалізацію двох найважливіших функцій конкуренції, – порівняльної й селективної. Також розглядається управлінський підхід, коли конкуренція зводиться до внутрішнього процесу управління суб'єктом господарювання власними перевагами, прийняття рішень у сфері підприємництва для отримання перемоги в боротьбі з конкурентами для задоволення власних об'єктивних і суб'єктивних потреб.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», економічна конкуренція визначена як змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання,

у результаті чого споживачі – суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [5].

Аналізуючи вищенаведені та інші праці, можна визначити, що залежно від співвідношення між кількістю виробників і кількістю споживачів у науковій літературі розрізняють такі форми економічної конкуренції.

1. Велика кількість самостійних виробників деякого однорідного товару і маса відокремлених споживачів даного товару. Структура зв'язків між ними є такою, що кожен споживач може купити товар у будь-якого виробника виходячи з власної оцінки корисності товару, його ціни і власних можливостей придбання даного товару. Кожен виробник може продати товар будь-якому споживачу виходячи тільки з власної вигоди. Жоден зі споживачів не придбаває якусь істотну частку сукупного попиту. Дана структура ринку називається поліполією і породжує так звану досконалу конкуренцію. Проте слід визнати, що такого виду конкуренція на сьогодні зустрічається досить рідко та не є характерною для ринкового середовища України.

2. Велика кількість відокремлених споживачів і незначна кількість виробників, кожен з яких може задовольнити значну частку сукупного попиту. Така структура називається олігополією і породжує так звану недосконалу конкуренцію. Проте саме така конкуренція на сьогодні досить часто зустрічається у ринковому середовищі країни.

3. Граничним випадком олігополістичної структури, коли масі споживачів протистоїть єдиний виробник, здатний задовольнити загальний попит всіх споживачів, є монополія. Коли на ринку є відносно велика чисельність виробників, що пропонують гетерогенну (різнорідну) продукцію, можна говорити про монополістичну конкуренцію. Цей випадок є також досить типовим для України та представлений на ринку надання послуг газо- та електропостачання, надання послуг залізничного транспорту тощо.

4. Єдиний споживач товару і багато самостійних виробників. Для цієї форми конкуренції характерна наявність єдиного споживача, який придбаває весь обсяг пропозиції товару, що постачається всіма виробниками. Дана структура породжує особливий тип недосконалої конкуренції, який називають монопсонією (монополія попиту). Цей вид конкуренції подекуди має свої прояви у випадках, коли на регіональних ринках крупний підприємець скуповує практично весь обсяг сільськогосподарської продукції.

Означені форми конкуренції напряму впливають на формування структури національного ринку. Вивчення структури ринку та ефективності його функціонування є однією з основних проблем в теорії формування ринків. Перш ніж розглядати і аналізувати дану категорію, необхідно розкрити процес історичного розвитку економічних поглядів на ринкову структуру та її класифікацію.

Слід зазначити, що історичний розвиток теоретичних підходів до таких понять, як «конкуренція» та «концентрація», поступово впливав на визначення та класифікацію структури ринку та формування оптимальної ринкової структури.

Особливими типами ринків є: картель, ринок домінуючої фірми в конкурентному оточенні, квазіконкурентний ринок і ринок природної монополії. Проте перші три типи можуть бути окремим випадком ринку олігополії, а останній – чистої монополії. На думку В.М. Геєця, оптимальний стан ринку досягається при проміжній структурі – квазіконкурентному ринку, який характеризується високою концентрацією, відсутністю монопольної влади, наявністю потенційних конкурентів, невисокими вхідними бар'єрами і сильною конкуренцією [6].

Дж. Робінсон запропонувала наступне визначення ринку, яке з невеликими варіаціями використовується антимонопольними комітетами багатьох країн: «Ринок включає однорідний товар і його замінники до того моменту, коли не буде знайдено різкий розрив у ланцюзі товарних субститутів». Ступінь субституції (заміщення) характеризується показником перехресної цінової еластичності попиту. Як тільки перехресна еластичність стає менше певної заданої величини, можна говорити про розрив у ланцюзі товарних субститутів, а значить, і про кордон ринку [7].

До середини XX ст. сформувалися загальні критерії та уявлення щодо сутності конкуренції та її основних рушійних сил, що знайшло своє відображення в постулюванні чотирьох класичних моделей ринку: досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії і чистої монополії, що наведено у табл. 1 [5; 9].

Таблиця 1

Загальнотеоретичні моделі ринків

Продавці	Покупці		
	Багато	Декілька	Один
Багато	Двостороння поліполія	Олігополія	Монополія
Декілька	Олігопсонія	Двостороння олігополія	Монополія, обмежена олігопсонією
Один	Монопсонія	Монопсонія, обмежена олігополією	Двостороння монополія

Особливістю наведених у табл. 1 моделей є те, що в ній немає двох добре відомих з англо-американської літератури типів ринкових структур – ринків досконалої і монополістичної конкуренції. Це може бути пояснено тим, що і на тому і на іншому ринку багато покупців і продавців, тому вони можуть бути віднесені до двосторонньої поліполії. Різниця ж між ними полягає лише в характеристиці товару. Якщо товар однорідний (гомогенний), то двостороння поліполія має характер досконалої конкуренції. Якщо ж товар неоднорідний, диференційований (гетерогенний), то двостороння поліполія набуває характеру монополістичної конкуренції.

За умов досконалої конкуренції (perfect competition) 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.

Умови досконалої конкуренції визначаються такими параметрами:

– велика кількість продавців і покупців, жоден з яких не має помітного впливу на ринкову ціну і кількість товару;

– кожен продавець виробляє однорідний продукт, який у жодному відношенні не відрізняється від продукту інших продавців;

– бар'єри для входу на ринок у довгостроковому аспекті або мінімальні, або взагалі відсутні;

– жодних штучних обмежень попиту, пропозиції або ціни не існує і ресурси – змінні фактори виробництва – мобільні;

– кожен продавець і покупець мають повну і правильну інформацію про ціну, кількість продукту, витрати й попит на ринку.

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. На практиці конкуренція, звичайно, є недосконалою. Прикладами недосконалої конкуренції (imperfect competition) є монополістична та олігополістична конкуренція.

Монополістична конкуренція полягає в тому, що 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 передусім якості продукту чи послуг, завдяки чому у споживача складаються цінові переваги.

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

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 такими ознаками:

– на ринку продаються не гомогенні, а гетерогенні товари;

– для учасників ринку немає повної прозорості ринку, і вони діють не завжди відповідно до економічних принципів;

– підприємства прагнуть розширити свою область переваг шляхом індивідуалізації своєї продукції;

– доступ на ринок для нових продавців при монополістичній конкуренції утруднений через наявність переваг.

Олігополістична конкуренція характеризується малою чисельністю учасників конкуренції – коли відносно мала (у межах десятку) кількість фірм панує на ринку товарів чи послуг. Однорідність найчастіше має місце на ринках сировини та напівфабрикатів: руди, нафти, сталі, цементу тощо; диференціація – на ринках споживчих товарів.

Небагаточисельність 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.

Важливу роль у характері конкурентних відносин на такому ринку відіграють обсяг і структура тієї інформації про конкурентів і про умови попиту, якою фірми володіють: чим менше такої інформації, тим більш конкурентним буде поведінка фірми. Основна відмінність олігополістичного ринку від ринку досконалої конкуренції пов'язана з динамікою цін. Якщо за досконалої конкуренції вони пульсують безперервно і безсистемно (залежно від коливань попиту й пропозиції), то за олігополії ціни мають тенденцію до стійкої фіксації й змінюються не так часто. Типовим є так зване лідерство в цінах, коли їх переважно диктує одна провідна фірма, інші ж олігополісти ідуть слідом за лідером. Доступ до ринку новим продавцям ускладнено. У разі згоди олігополістів із приводу цін, конкуренція все більше зміщується в напрямі якості, реклами й індивідуалізації.

Цінова конкуренція – здебільшого вона застосовується для виштовхування з ринку слабших суперників або проникнення на вже засвоєний ринок.

Нецінова конкуренція – надходження на ринок продукції більш високої якості або нової споживчої вартості утруднює відповідні заходи з боку конкурента, оскільки формування якості проходить тривалий цикл, що починається з накопиченням економічної і науково-технічної інформації.

Аналізуючи низку наукових доробок та з урахуванням вищевикладеного, ми дійшли до висновку, що на сьогодні найбільш обґрунтованою з наукової та практичною точок зору є узагальнена класифікація теоретичних моделей конкуренції, яка наведена в табл. 2 [6; 8].

Висновки. Отже, конкуренція – це умови, в яких функціонує сучасна економіка. Модель конкуренції визначає основні характеристики, методи функ-

Таблиця 2

Класифікація теоретичних моделей конкуренції.

Характеристика	Конкуренція			Чиста монополія
	Досконала	Монополістична	Олігополістична	
Кількість та розмір фірми	Багато малих господарюючих суб'єктів	Декілька великих та багато малих господарюючих суб'єктів	Невелике число великих та середніх господарюючих суб'єктів	Один господарюючий суб'єкт
Тип і характер продукції	Однорідна стандартизована продукція	Різнорідна диференційована продукція	Стандартизована або диференційована продукція	Унікальна продукція, яка не має ефективних замовників
Контроль над ціною з боку конкурентів	Відсутній	Діапазон контролю цін вузький	Діапазон цін залежить від рівня узгодженості дій	Значний
Характеристика попиту	Підвищена еластичність попиту	Еластичний попит	Еластичний або малоеластичний попит	Нееластичний
Нецінова конкуренція	Нецінові методи конкуренції обмежені	Використовуються конкурентні переваги	Типова, особливо за диференційованої продукції	Обмежена інформаційною рекламою
Доступність інформації	Висока інформаційна забезпеченість ринку	Деякі види інформації обмежені	Найбільш доступна великим фірмам	Високий рівень обмежень
Умови входу на ринок	Бар'єри для організації бізнесу відсутні	Незначні вхідні бар'єри	Існування суттєвих перешкод існування бізнесу	Вхід заблокований

ціонування сфер економічної діяльності та підприємств, умови входу на ринок, цінову політику та інші чинники. Проте існують такі сфери економічної діяльності та ринки, які не в змозі існувати в умовах будь-якої моделі конкуренції без регуляторного втручання та корекції моделі залежно від вимог суспільства. Маються на увазі такі ринки, де присутні соціально значущі послуги. На цих ринках необхідною умовою є регулювання конкуренцією, що стає однією з головних проблем державного регулювання як на макрорівні (у частині формування нормативно-правового поля функціонування галузей та ринків), так і на мікрорівні (визначення функціональних особливостей підприємств та послуг).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. – М.: Соцегиз, 1962. – 684 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – С. 12.
4. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдінов. – М.: Маркетинг, 2002. – С. 316–317.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210–III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64.
6. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / За ред. В.М. Геєця. – К.: Логос, 1999. – 500 с.
7. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон; пер. с англ. – М.: Прогрес, 1986. – 469 с.
8. Філіпович В.В. Розвиток теоретичних підходів до класифікації ринкових структур / В.В. Філіпович // Вісник Одеського національного університету. – 2010. – Т. 15. – Вип. 20. – С. 227–235.
9. Толкачев С. Несовершенная конкуренция. / С. Толкачев // Российский экономический журнал. – 1993. – № 5. – 572 с.

УДК 339.5

Хан Ю.А.
доктор экономических наук,
главный научный сотрудник
Казахского научно-исследовательского института экономики
агропромышленного комплекса и развития сельских территорий

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ ЭКСПОРТА КАЗАХСТАНСКОГО ЗЕРНА

В условиях жесткой конкуренции на мировом зерновом рынке Казахстан стремится искать пути стимулирования экспорта зерна, сформировать рациональный механизм функционирования транспортной логистики, определить эффективные транспортные каналы сбыта продукции. На сегодня практически отсутствует современная методология оценки эффективности интегрированных цепей поставок, основанных на отлаженных формах и методах товарораспределения, трансформируется технология протекания воспроизводственных процессов, когда существенная роль отводится транспортно-логистическому звену, полностью меняющая механизмы реализации воспроизводственных процессов. В статье исследованы преимущества и риски поставки зерна на экспорт по различным направлениям товародвижения, обоснованы инфраструктурные трансакционные затраты, связанные с эффективностью логистики на основе сравнительного анализа товаропотоков, обоснованы методы построения транспортно-логистической системы в условиях глобализации экономических отношений и преобразования их в механизм функционирования транспортно-логистических систем, приемлемые для Казахстана.

Ключевые слова: рынок зерна, экспорт зерна, логистика, транспортно-логистическая инфраструктура.

Хан Ю.А. ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ КОРИДОРІВ ЕКСПОРТУ КАЗАХСТАНСЬКОГО ЗЕРНА

В умовах жорсткої конкуренції на світовому зерновому ринку Казахстан прагне шукати шляхи стимулювання експорту зерна, сформувати раціональний механізм функціонування транспортної логістики, визначити ефективні транспортні канали збуту продукції. На сьогодні практично відсутня сучасна методологія оцінки ефективності інтегрованих ланцюгів поставок, заснованих на налагоджених формах і методах товаророзподілення, трансформується технологія протікання відтворювальних процесів, коли істотна роль відводиться транспортно-логістичній ланці, повністю змінює механізми реалізації відтворювальних процесів. У статті досліджено переваги та ризики поставки зерна на експорт із різних напрямків руху товару, обґрунтовано інфраструктурні транзакційні витрати, пов'язані з ефективністю логістики на основі порівняльного аналізу товаропотоків, обґрунтовано методи побудови транспортно-логістичної системи в умовах глобалізації економічних відносин та перетворення їх у механізми функціонування транспортно-логістичних систем, прийнятні для Казахстану.

Ключові слова: ринок зерна, експорт зерна, логістика, транспортно-логістична інфраструктура.

Khan Yu.A. ARRANGEMENT OF TRANSPORT CORRIDORS ON KAZAKHSTAN GRAIN EXPORT

In the highly competitive world grain market Kazakhstan is committed to discover ways in order to encourage grain export on the basis of modernization existing capacities for grain processing, to form a rational mechanism for transport logistics functioning, to identify effective transport sales channels. Nowadays, there is practically no modern methodology for assessing the effectiveness of the integrated supply chain, based on well-functioning forms and methods of goods distribution, flowing technological reproduction process is transforming, when transport and logistics link have substantial role, completely changing the mechanisms for implementing reproductive processes. The article examines the benefits and risks of grain delivery for export in different directions of product distribution, infrastructure transaction costs, associated with the logistics efficiency on the basis of comparative analysis of trade flows, are justified, as well as design methods of transport and logistics system in conditions of economic relations globalization and their transformation into functioning mechanism of transport and logistics systems appropriate for Kazakhstan.

Keywords: grain market, grain export, logistics, transport and logistics infrastructure.