

О.Сухарев // Экономист. – 2005. – №3. – С. 3-12.

6. Афанасьев М. Мировая конкуренция и кластеризация экономики [Текст] / М.Афанасьев, Л.Мясникова // Вопросы экономики. – 2005. – №4. – С.75-86.

7. Міненко М. Інституційна спроможність фахових об'єднань в Україні [Текст] / М.Міненко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 42-49.

УДК 656.078

О.Г.Гуменюк,

Чортківський інститут підприємництва та бізнесу ТНЕУ,
м. Чортків

ЩОДО МЕТОДОЛОГІЧНИХ ТРАКТУВАНЬ ДЕФІНІЦІЇ «КОНКУРЕНЦІЯ»

У статті розглянуті методологічні трактування фундаментальної дефініції «конкуренція». Автором подано та проаналізовано окремі і найбільш репрезентативні з них. Розглянуто змістовне наповнення термінів «конкуренція» та «конкурентоспроможність».

В статье рассмотрены методические трактовки фундаментальной дефиниции «конкуренция». Автором подано и проанализировано отдельные и наиболее репрезентативные из них. Рассмотрено смысловое наполнение терминов «конкуренция» и «конкурентоспособность».

This article describes the methodological interpretation of the basic definitions of "competition". The author presents and analyzes the individual and the most representative of them. We consider the semantic content of the terms "competition" and "competitiveness".

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, покупці, продавці, ринок, конкурентний потенціал, економічна конкуренція.

Досліджуючи зміст термінів «конкуренція» та «конкурентоспроможність», потрібно насамперед їх обов'язково структурувати за різними напрямками життєдіяльності людини (економіка, політика, спорт тощо), а також як абстрактне поняття. Наведена система дефініцій тематично-базового терміна «конкуренція» дає підстави стверджувати, що його номінальний зміст треба розкривати не абстрактно, а в контексті його розподілу за окремими площинами застосування: у сферах економіки, політики, спорту, кар'єри, міжнародного співробітництва, життя людини і т. ін. Отже, нас цікавить змістовно-варіативне наповнення цього поняття у його економічному вимірі.

Проблеми конкурентних відносин учасників ринку досліджували такі зарубіжні науковці, як: А.Сміт, Д.Рікардо, К.Маркс, А.Маршалл, Д.Робінсон, Е.Чемберлен, А.Курно, Ф.Еджоурт, А.Лернер, К.Вексель, Ф.Хаєк, Й.Шумпетер, С.Брю, Дж.Кейнс, І.Кірцнер, К.Макконнелл, Дж.Мілль, А.Пігу, М.Портер, П.Хайне, Е.Чемберлін та ін.

Ці питання вивчали також відомі російські вчені Г.Азоєв, Ю.Коробов, Л.Раменський, Р.Фатхутдінов, Д.Юданов та ін. Теоретичні підходи вітчизняних науковців у дослідженні проблем конкуренції представлені у працях А.Гальчинського, В.Глущенко, З.Герасимчук, М.Єрмошенко, П.Єщенко, О.Кузьміна, В.Мікловди, Н.Мікули, С.Мочерного, Ю.Палкіна, А.Пелиха, І.Школи та ін.

Метою нашої статті є дослідження змісту термінів «конкуренція» та «конкурентоспроможність», розглянути методологічні трактування фундаментальної дефініції «конкуренція».

Дуже важливо, на нашу думку, щоб терміни «конкуренція» і «конкурентоспроможність» відображали насамперед характерне для них змістовне наповнення. Аналіз різних літературних джерел підтверджує, що ці поняття доволі часто ототожнюють, не розмежовуючи при цьому суперництва, боротьби за досягнення кращих результатів від здатності змагатися.

З одного боку, ці поняття справді є доволі спорідненими, а з іншого – аж ніяк не тотожними. Визначаючи характер взаємного співвідношення цих понять можна, безперечно, погодитися, що між ними наявний діалектичний зв'язок – одне поняття витікає з іншого [6, с.10].

У першому випадку, коли йдеться про конкуренцію та оцінку її розвитку на міжнародному, національному, регіональному чи галузевому рівнях, ми маємо справу з вивченням характеру, насиченості, напруженості, гостроти та інтенсивності змагальних відносин суб'єктів ринку різного рівня. Інакше кажучи, це насамперед оцінка конкурентних відносин як ключового екзогенного чинника зовнішнього середовища. Оцінка конкурентної спроможності національної економіки, регіону, підприємства, товару чи послуги здійснюється шляхом зіставлення системи внутрішніх виробничо-економічних і технологічних ознак фірми чи продукту (послуги) для їхнього обов'язкового порівняння з аналогічними характеристиками конкурента. Результатом цього є позиціювання на відповідному ринку власних можливостей співмірно до головних конкурентів.

Рівень конкуренції у галузі може зменшуватися, тоді як конкурентоспроможність окремої фірми, що працює в цьому напрямку, посилюватиметься, і навпаки – збільшення ступеня змагальності у відносинах учасників певного ринку призводитиме до послаблення конкурентних переваг окремих його «гравців». Саме ця обставина відображає принципову відмінність зазначених понять.

У «Словнику іншомовних слів» (за ред. О.Мельничука) конкуренцію (лат. «concurrentia» – «змагання, суперництво») визначено як антагоністичну боротьбу між приватними товаровиробниками за більш вигідні умови виробництва й збуту товарів для одержання найбільших прибутків [12, с.439]. Ця дефініція, на нашу думку, є надто загальною і абстрактною. Проведені нами етимологічні дослідження виявили, що схоже за своїм змістовним навантаженням слово використовується у німецькій, французькій, італійській, іспанській, португальській, датській, норвезькій та шведській мовах. Водночас для англійської і іспанської мов усталеним є термін «competition» («competencia»), що має інші латинські корені («com» + «petitio» – «прагнення домогтися чогось, досягти

чогось»). Зазначимо, що в німецькій мові для позначення конкуренції як явища використовується свій термін («Wettbewerb»), який також має значення «змагання».

Суть поняття «конкуренція» у «Політичному словнику» (за ред. В.Вреблевського) відображають застарілі і шаблонні тлумачення. Зміст терміна «конкуренція» (лат. «concurro» – «стикаюсь, суперничаю») охарактеризовано загалом як основну об'єктивну закономірність товарного виробництва за капіталізму, що виражається в антагоністичній боротьбі приватних товаровиробників за кращі умови виробництва і збуту товарів для одержання найбільших прибутків [9, с.369].

Більш сучасну інтерпретацію цього поняття дає С.Мочерний, згідно з яким конкуренція (лат. «concurrere» – «зіштовхуюсь») – це економічне суперництво і боротьба між приватними і колективними товаровиробниками та продавцями товарів і послуг за якнайвигідніші умови їх виробництва і збуту, за привласнення найбільших прибутків, у процесі якого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва [3, с.818]. Недоліком цього визначення вважаємо певну його односторонність, оскільки увага акцентується лише на товаровиробниках (продавцях). При цьому фактично ігнорується той факт, що елементи змагальності присутні не лише серед виробників чи продавців, а й споживачів чи покупців товарів, робіт і послуг. Змістовний недолік вищеподаної інтерпретації терміна «конкуренція», на нашу думку, значною мірою усувається якісно іншою парадигмою. Зокрема, конкуренція (середньовіч. лат. «concurrentia» походить від «concurrere» – «стикатися») є змаганням суперництвом між виробниками (продавцями) товарів за кращі результати, а в загальному випадку – між будь-якими економічними, ринковими суб'єктами; боротьба за ринки збуту товарів з метою отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигод. Конкуренція – це цивілізована, легалізована форма боротьби за існування і один із найбільш дієвих механізмів відбору і регулювання в ринковій економіці [2, с.486].

Більш розгорнута й універсальна формула інтерпретації конкуренції може бути представлена таким чином. Конкуренція (пізньолат. «concurrentia» від «concurrere» – «зіштовхуватися», «стикатися») – це суперництво, змагання людей, їхніх груп, організацій на шляху до досягнення споріднених завдань, кращих результатів у певній суспільній сфері. Конкуренція – істотна риса різних видів діяльності, у яких відбувається зіткнення інтересів (політика, економіки, спорт та ін.). Конкуренція отримує широке застосування після ліквідації спадкових, родових привілеїв і середньовічних регламентацій.

Визначення, запропоноване Є. Борисовим, на нашу думку, є надто хрестоматійним і завуженим. Автор акцентує увагу лише на тому, що конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за більш вигідні умови

виробництва і збуту товарів на ринку [15, с.508]. У цьому випадку проблема, на наш погляд, полягає не стільки в необґрунтованій лаконічності, скільки у присутності описаної вище змістової поверхневості. Адже і тут інтереси споживача (покупця) також фактично ігноровані.

Г.Менкью насамперед наголошував на характері конкурентних відносин та умовах їхнього виникнення. Науковець вважає, що конкуренція – умови, коли кількість осіб чи підприємств, що виступають на ринку, є настільки великою, що поведінка кожного з цих агентів не впливає на рівень цін [8, с.711].

На умовах формування відносин учасників ринку акцентують увагу К.Макконнелл та С.Брю. На їхню думку, конкуренція характеризується сукупністю двох основних умов:

Ї наявністю на ринку великої кількості покупців і продавців будь-якого конкретного продукту чи ресурсу, які діють незалежно;

Ї свободою вибору як для покупців, так і для продавців виступати на тих чи інших ринках або залишати їх [7, с.52].

Доволі патетичне трактування конкуренції подав Й. Шумпетер. Він стверджував, що конкуренція – це суперництво старого і нового, нових товарів, нових технологій, нових джерел забезпечення потреб, нових типів організації [16].

Філософія конкурентних відносин визначається також П.Хайне як прагнення найкраще задовольнити критерії доступу до рідкісних благ [14].

Відомий український економіст М.Туган-Барановський трактував зміст цього поняття таким чином: «Конкуренція – в галузі народного господарства – це дієве суперництво кількох осіб на шляху досягнення ними однієї мети. Конкуренти прагнуть витіснити один одного, захопити у своє одноосібне володіння те чи інше господарське благо, саме тому конкуренція має характер боротьби» [4].

Отже, конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Оцінка цієї якості дозволяє виділяти високу, середню, низьку конкурентоспроможність [10, с.480].

На наш погляд, усі наведені вище тлумачення змісту терміна «конкуренція» загалом мають два основних недоліки:

Ї по-перше, зміст цього поняття трактується надто поверхнево з точки зору економіки;

Ї по-друге, запропоновані визначення є недостатньо структурованими.

Якщо цій дефініції надати певної структурної організації, вона загалом відображатиме різні за спрямованістю інтереси двох основних економічних «гравців»: покупців і продавців. Характер взаємної суперечливості інтересів цих учасників ринку очевидний, оскільки ціна товару для

першого з них є витратою, а для іншого – доходом. Водночас інтереси одного з учасників за різних обставин можуть домінувати над інтересами іншого або їхні відносини можуть формуватися на паритетній, рівноправній основі. Саме через призму взаємовідносин цих двох груп учасників ринку можна сформулювати не лише вичерпне трактування суті поняття «конкуренція», а й класифікувати ринки за їх типами. Однак, зауважимо, що змагальність у відносинах учасників ринку присутня не лише між двома «таборами опонентів» – покупцями (споживачами) і продавцями (виробниками), а й у середині кожного з них. Отже, конкуренція є явищем всезагальним.

Для здійснення базової класифікації типів ринкових структур потрібно використати етимолого-кількісний підхід. Суть його полягає в тому, що певна унікальність ринкової моделі формується, по-перше, через множинність варіантів кількісного співвідношення учасників цього ринку як з боку покупців, так і продавців, адже кількісне домінування представників однієї з груп забезпечує для них можливість впливу на загальну ринкову ситуацію і механізм ціноутворення; по-друге, для означення відповідного типу ринкового середовища використаємо загальноприйняті в економічній теорії етимологічні одиниці грецького та латинського походження («μὶνος» – «один», «єдиний»; «πολις» – «численний»; «ὀλίγος» – «малий», «нечисленний», «кілька»; «duo» – «два»; «πῶλέω» – «продаю»; «πρὸςθεο» – «купую»).

У результаті отримуємо такі варіанти типів ринкових структур, що дають змогу структурувати і диференціювати зміст поняття «конкуренція»:

• монополія – тип ринкового середовища, за якого домінує один його учасник – продавець за великої кількості покупців;

• монопсонія – тип ринкового середовища, де головним є один його учасник – покупець за значної кількості продавців;

• олігополія – тип ринку, де домінують кілька (2 – 8) основних продавців за значної кількості покупців;

• олігопсонія – тип ринку, де домінують кілька (2 – 8) основних покупців за великої кількості продавців;

• поліполія (досконала конкуренція) – тип ринку з великою кількістю учасників як з боку покупців, так і продавців;

• дуополія – тип ринкового середовища, за якого домінує два продавці, за значної кількості покупців.

Функціонування кожного з перелічених вище типів ринкового середовища, з одного боку, відповідає загальним законам ринку, а з іншого – має унікальні родові ознаки та відмінності.

Найбільш затребуваним й економічно доречним типом змагальних відносин серед перерахованих вище вважаємо досконала конкуренцію.

Досконала конкуренція – це ситуація на ринку, коли жодна фірма і

жоден споживач не володіють достатніми розмірами для того, щоб впливати на ринкову ціну. Така ситуація виникає у тих умовах, коли (1) кількість покупців і продавців дуже велика, і (2) блага, що постачають продавці, однорідні або зовсім не відрізняються між собою. За таких умов кожна фірма має справу з горизонтальною (або ж абсолютно еластичною) кривою попиту [11, с.785].

Конкурентний потенціал за своїм змістом є поняттям фронтально ширшим, ніж конкурентоспроможність, оскільки, крім внутрішніх характеристик суб'єкта ринку (товару, послуги) й технології формування конкурентних переваг, охоплює також комплекс маркетингових заходів, процедур і способів їхнього виконання, призначених для більш ефективного, довгострокового позиціонування підприємства в середовищі, що зазнає складних різновекторних параметричних змін. Конкурентний потенціал підприємства – сукупність взаємозумовлених, взаємозалежних і функціонально пов'язаних потенціалів: виробничого, фінансового, маркетингового та інноваційного. Саме їхня сукупна реалізація дає змогу суб'єкту господарювання отримувати прибуток, достатній для відтворення та реновації елементів виробничого процесу, його удосконалювання, підтримки і поліпшення якості продукції, стимулювання виробництва в умовах постійних змін конкурентного середовища.

Історично широке застосування термін «економічна конкуренція» набув лише після ліквідації середньовічних спадкових і родових привілеїв. Так, наприклад, у Франції система цехів, поширена у добу середньовіччя, була зруйнована 4 серпня 1789 р. У Великобританії залишки середньовічного устрою ліквідовано шляхом скасування законів про учнівство в 1813 р. У цей же період відбулося також остаточне знищення цехів і в Німеччині. У Росії подібної до західноєвропейської системи цехів не було створено, проте розвиток конкуренції стримувався кріпосним правом, скасованим 19 лютого 1861 р. [4].

Економічна конкуренція (конкуренція) – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок 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].

М.Вачевський визначає економічну конкуренцію як механізм, «...який дає змогу раціонально розподіляти ресурси між окремими галузями та виробництвами і швидко зорієнтувати виробників на задоволення потреб споживачів» [1].

На нашу думку, дослідження конкуренції потрібно здійснювати у такій логічній послідовності – від оцінки загального стану гостроти конкуренції до оцінки конкурентних потенціалів окремих суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Вачевський М. Конкуренція і конкурентоздатність товарів при використанні об'єктів інтелектуальної власності / М. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №1. – С.38–46.
2. Экономическая энциклопедия для детей и взрослых. – М. : АОЗТ «Нефтехиминвест», 1995. – 688 с.
3. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 1. / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2000. – 864 с.
4. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона [Электронный ресурс]. – М., 1997. – Режим доступа : <http://www.booksite.ru/fulltext/bro/kga/brokefr/>
5. Закон України „Про захист економічної конкуренції” від 11 січня 2001 року з наступними змінами та доповненнями.
6. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие. / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт–Издат, 2004. – 335 с.
7. Макконнелл К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. Т. 1. / К.Р.Макконнелл, С.Л.Брю ; пер. с англ. – М. : Республика, 1992. – 399 с.
8. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика / Н. Г. Мэнкью ; пер. с англ. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 736 с.
9. Політичний словник / за ред. В. К. Врублевського, Л. М. Кравчука, А. В. Кудрицького. – 4-е вид., перероб. і доп. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1987. – 876 с.
10. Портер М.Э. Конкуренция / М. Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с. : ил.
11. Самуэльсон П.А. Экономика / П. А. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус ; пер. с англ. – М. : «Издательство БИНОМ», 1997. – 800 с.
12. Словник іншомовних слів / за ред. акад. АН УРСР О. С. Мельничука. – 2-е вид., виправ. і доп. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1985. – 968 с.
13. Тотьев К.Ю. Конкурентное право (правовое регулирование деятельности субъектов конкуренции и монополий) : учеб. для вузов / К. Ю. Тотьев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство РДЛ, 2003. – 480 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А.Фатхутдинов. – М. : Инфра, 2000. – 312 с.
15. Хрестоматия по экономической теории / сост. Е. Ф. Борисов. – М. : Юристь, 2000. – 536 с.
16. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 432 с.

УДК 378.147

Н.А.Донченко,

Красноярский государственный торгово-экономический институт,
г. Красноярск, Российская Федерация

**ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ ЭФФЕКТА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО
(ОПЕРАЦИОННОГО) ЛЕВЕРИДЖА НА ОБЛАСТЬ ДИДАКТИКИ**

В статье приводится обоснование необходимости использования экономической закономерности в образовательном процессе.

У статті наводиться обґрунтування необхідності використання економічної закономірності в освітньому процесі.

In the article there is the reasoning of economic rule use necessity in the educational process.

Ключевые слова: экстраполяция, эффект производственного рычага, производственный леверидж, дидактика.

Развитие современной науки свидетельствует о том, что наиболее неожиданные и заметные прорывы вперёд происходят на стыке нескольких областей исследований, которые часто отличаются друг от друга целями и задачами теоретического поиска. Нередко научный