

Ю. М. Хвесик,  
кандидат економічних наук

# СУТНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТАН РИНКОВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

*Визначено теоретичні концепції поняття "конкуренція". Проведено оцінку факторів впливу на стан ринкового конкурентного середовища.*

*Theoretical conceptions of the concept "competition" are certain. Estimation of factors of influence is conducted on the state of market competition environment.*

## ВСТУП

Термін "конкуренція" (competition, concurrence, Konkurrenz) походить від пізньолатинського слова concurrentia (від concurrere) — зіштовхуватися. У загальноживаному змісті "конкуренція" означає суперництво, змагання людей, груп, організацій у досягненні кращих результатів у визначеній суспільній сфері. Конкуренція присутня скрізь, де зіштовхуються різні інтереси і позиції, де існує боротьба за ті чи інші блага (у науці, політиці, спорті). Особливе і першорядне значення конкуренція має в економіці.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

- визначити теоретичні концепції поняття "конкуренція";
- провести оцінку факторів впливу на стан ринкового конкурентного середовища.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Історичне поширення економічної конкуренції відбувалося лише після ліквідації середньовічних спадкоємних і станових привілеїв. Так, у Франції середньовічна система цехів була знищена 4 серпня 1789 року. В Англії останній залишок середньовічного ладу (закони про учнівство) відмінений у 1813 році. У той же період остаточне знищення цехів відбулося в Німеччині. У Росії подібної західноєвропейської системи цехів не було, але розвиток конкуренції стримувався кріпосним правом, скасованим 19 лютого 1861 року [3, с. 16].

Надалі поведінкове розуміння конкуренції змінювалося — уточнювалися її цілі та засоби ведення. Так, марксистська теорія [1, с. 122] трактувала конкуренцію як властиву товарному виробництву антагоністичну боротьбу між приватними виробниками за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів. Неокласичний варіант поведінкового тлумачення конкуренції пов'язує її з боротьбою за рідкі економічні блага і, зрозуміло, за

гроші споживача, на які їх можна придбати. Логіка цього підходу полягає в тому, що більшість благ (товарів, послуг, ресурсів) є непоширеними, тобто їх кількість суттєво менша за потенційну потребу суспільства. Тому власники благ мають можливість розподіляти їх, керуючись своєю вигодою. Вони виставляють свої умови або критерії (необхідний рівень цін, якості і т.п.) і в залежності від виконання цих умов вирішують, кому надати блага, а кому ні. У дусі поведінкової інтерпретації конкуренції написані основні сучасні роботи, що належать і М. Портеру.

У цілому кінець XIX і початок XX століть стали періодом, що змінив багато сталих поглядів на конкуренцію та її роль в економіці. Невдоволення існуючою моделлю досконалої конкуренції було викликано надмірною увагою тільки до одного її виду — цінового і неможливістю розкрити з його допомогою сутність конкурентної діяльності. Говорячи про досконалу конкуренцію, Й. Шумпетер [5, с. 96] відзначав, що це не той вид конкуренції, що може бути віднесений на рахунок існуючих товарів, але цей вид конкуренції може бути особливо актуальним, якщо мова йтиме про новий товар, нову технологію, нові ресурси чи новий тип організації. Більш виразно висловлювався Ф.А. Хайек: "... Треба брати до уваги те, що державний устрій вже існує ... і процес конкуренції відбувається у вже існуючій системі. Якби модель досконалої конкуренції коли-небудь існувала б у реальній державі, то не було б ніяких обмежень у всіх сферах діяльності. Але це фактично неможливо, тому що обмеження з боку держави життєво необхідні" [4, с. 10].

Критики моделі досконалої конкуренції вказували на елементи монополії, що пронизують економіку і не знаходять відображення в існуючій концепції конкуренції. Роботи Дж. Робінсон і Е. Чемберліна підсумували дискусію про характер ціноутворення в умовах монополії і про виникнення нецінових форм конкуренції.

Значний внесок у теоретичні моделі олігополії і монополії пізніше внесли Ф. І. Еджуорт (математичний опис), А. Л. Лернер (монопольна влада і її оцінка), К. Викселл (конкуренція і цінова дискримінація), Й. Шумпетер, Ф. А. Хайєк і ін.

Таким чином, до середини ХХ століття сформувалися загальні уявлення про сутність конкуренції та її основні рушійні сили, що відобразилися в постулюванні чотирьох класичних моделей: досконалої (чистої) конкуренції, монополістичної, олігополістичної конкуренції, чистої монополії.

При структурному підході акцент зміщується з боротьби конкурентів один з одним на аналіз структури ринку, тих умов, що панують на ньому. Можна виразити ту ж думку інакше: у центрі уваги виявляється не суперництво фірм у встановленні ціни, не з'ясування того, хто і чому переміг, а встановлення факту принципової можливості (чи неможливості) впливу фірми на загальний рівень цін на ринку. Якщо такий вплив неможливий, то мова йде про ринок досконалої конкуренції, у протилежному випадку — про один з різновидів недосконалої конкуренції.

У сучасній науці і практиці вироблено багатопланову уяву про конкуренцію, що виразилося в різних визначеннях цього поняття. Одні автори (наприклад, американські економісти К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю), що дотримуються розповсюдженого в даний час структурного підходу в дослідженні конкуренції, розглядають її як особливу ситуацію на ринку, що характеризується двома факторами: 1) наявністю на ринку великого числа незалежних покупців і продавців конкретного продукту чи ресурсу; 2) можливістю для покупців і продавців вільно входити на ті чи інші ринки або залишати їх.

До цього ж структурного підходу можна віднести позиції вчених (наприклад, М. Буйї, Н. Г. Менкью [2, с. 123]), що розглядають конкуренцію в якості: 1) ситуації, що сприяє вільному формуванню цін і дії законів попиту та пропозиції на конкретному ринку; 2) умов, коли кількість виступаючих на ринку осіб чи підприємств настільки велика, що поведінка кожного з них не впливає на рівень цін.

У зазначеному контексті основний зміст конкуренції — це боротьба (змагання) за споживача і більш повне задоволення його потреб, за найбільш вигідні умови використання капіталу, за частку на ринку, успіх якої залежить від ціни і якості товару. Так, А. Ю. Юданов вважає ринкову конкуренцію боротьбою фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на доступних сегментах ринку [6, с. 42].

Інший підхід у висвітленні конкуренції — функціональний (рольовий). Відповідно до даної позиції (зокрема, представниками цього напрямку є Й. Шумпетер [5, с. 99], Ф. Хайєк [4, с. 12]), основною характеристикою конкуренції варто вважати виконувани нею економічні функції. Конкуренція — елемент ринкового механізму, пов'язаний в умовах ринку з формуванням господарських пропорцій на основі суперництва комерційних суб'єктів за кращі й економічно більш вигідні умови використання капіталу, реалізації товарів і послуг. Цей підхід описує роль, що конкуренція відіграє

в економіці. Й. Шумпетер, зокрема, у рамках своєї теорії економічного розвитку визначав конкуренцію як суперництво старого з новим. Нововведення скептично приймаються ринком, але якщо новатору вдається їх здійснити, саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології. На відміну від І. Шумпетера, Ф. Хайєк розглядав конкуренцію зовсім з іншого боку, називаючи її "процедурою відкриття". На його думку на ринку тільки завдяки конкуренції приховане стає явним. Скажімо, в умовах типової для реального ринку нестачі інформації спочатку однаково привабливими можуть здаватися кілька можливих ліній поведінки фірми. І тільки конкуренція "відкриває", яка з них насправді правильна, а яка ні.

Таким чином, в економічній літературі при дослідженні конкуренції виділяються дві основні концепції, одна наголошує на поведінці продавців і покупців, а інша — на структурі ринку. Під конкуренцією розуміють суперництво на якому-небудь поприщі між окремими юридичними і фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. З погляду підприємства, такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Незважаючи на те що ця мета орієнтує розвиток ринку з моменту його появи, перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися тільки у середині ХVIII ст. у рамках класичної політичної економії, що розглядала конкуренцію як щось само по собі зрозуміле, що пронизує всі галузі економіки й обмежене тільки суб'єктивними причинами. Основна увага в працях послідовників класичної школи приділялася ціновій конкуренції.

Фундаментальне значення конкуренції для функціонування ринкової економіки не викликає сумнівів. У той же час дослідження проблем конкуренції в економічній теорії має далеко не завершений характер. Ще Ф. фон Хайєк відзначав, зокрема, що теорія досконалої конкуренції (тобто логічна серцевина мікроекономіки), незважаючи на свою назву, базується на припущенні, начебто конкуренції... узагалі не існує. "Саме цей стан справ курйозним чином іменується в економічній теорії "досконалою конкуренцією", — писав він, — Тим часом він взагалі не створює можливості для діяльності під тією ж назвою" [4, с. 6]. Головною причиною настільки різкого його відгуку було допущення в рамках теорії досконалої конкуренції наявності у виробників повної інформації про стан ринку. І далі: "У випадках, коли конкуренція має сенс, вірогідність теорії свідомо неможливо перевірити емпірично. Ми можемо перевіряти її на абстрактних моделях приблизно — у реальних ситуаціях, що відтворюються штучно, що факти, на відкриття яких розрахована конкуренція, уже відомі спостерігачу. Але в таких випадках теорія не має ніякої практичної цінності... Оскільки нам невідомо, що ж саме ми сподіваємося знайти за допомогою конкуренції, остільки ми виявляємося неспроможні визначити, яка ж її ефективність у виявленні фактів, які потенційно піддаються відкриттю. У кращому випадку ми можемо сподіватися встановити, що суспільства, що покладають

ся на конкуренцію, у кінцевому рахунку успішніше за інших досягають своїх цілей...

Своєрідність конкуренції полягає в тому, що в конкурентних ситуаціях, коли вона значима, її дію не може бути перевірено, а може бути лише засвідчено тим фактом, що ринок буде вигравати в порівнянні з будь-якими альтернативними соціальними механізмами" [4, с. 7].

Тобто "невидима рука", що править ринковою економікою примушує думаючих тільки про свою вигоду і свої інтереси учасників ринку діяти на загальне благо. Смикаючи за ниточки, вона змушує мов, маріонеток, підприємців поводитися строго відповідно до деякого "ідеального плану" розвитку економіки. При цьому "ниточками", тобто конкретним механізмом, що змушує підприємців підкорятися вказівкам "невидимої руки", саме і служить конкуренція.

У сучасній економічній теорії ринок називається конкурентним (чи, точніше, суто конкурентним), коли кількість підприємств, що продають однорідний продукт, настільки велика, а частка конкретного підприємства на ринку настільки мала, що ніяке підприємство — одне і самостійне — не може істотно вплинути на ціну товару шляхом зміни обсягу продажів. Математично ціна є параметром для конкуруючих продавців — вона визначається ринковими силами і не може свідомо контролюватися продавцем. Розгляд ціни як параметра конкуруючого підприємства, по суті справи, явище суб'єктивне. Якщо ринкова крива попиту має пологий і безперервний вигляд, то зовсім необов'язково, щоб невеликі зміни продажів вплинули на ринкову ціну. Їх вплив буде настільки незначним, що стане практично невідчутним для продавця, який може тому діяти так, ніби цей ефект фактично дорівнює нулю.

Це визначення конкуренції помітно відрізняється від визначення, прийнятого бізнесменами, які за А. Смітом, схильні розглядати конкуренцію як свідому боротьбу з іншими фірмами за вплив, можливо на основі цін, але, можливо, і на неціновій основі. Торговцю не вигідно бути шахраєм в основному тому, що в протилежному випадку його клієнти підуть до конкурентів. Промисловцю небезпечно випускати неякісну продукцію, оскільки споживачі можуть віддати перевагу виробу сумлінного виробника і т.д. Більш того, суб'єкти господарювання в умовах ринкової економіки не можуть обмежитися винятково "пасивними" чеснотами, тобто не обманювати клієнта, не змушувати його переплачувати за товар, не нав'язувати не вигідних умов і т.п. усе це необхідно, але недостатньо. Навіть із двох гарних продуктів споживач прагне вибрати кращий. Тому підприємства змушені постійно шукати шляху удосконалювання своєї продукції, прагнучи обігнати конкурентів у задоволенні запитів покупців. Таким чином, конкуренції приділяється роль головного стабілізатора ринкової економіки, у якій індивідуалізм і відокремленість товаровиробників створюють найсильнішу мотивацію для учасників господарських процесів, а конкуренція направляє їх діяльність у сприятливе для всього суспільства русло. Адже в ній перемагає той, хто повніше задовольняє інтереси споживачів.

У ході аналізу конкретних сторін діяльності конкурентів часто виникають питання і проблеми загального

характеру, пов'язані з необхідністю пояснення мотивів тих чи інших дій. Обмежитися при їх аналізі тільки внутрішніми особливостями й умовами діяльності підприємства недостатньо, тому що не всі параметри, що визначають орієнтацію підприємства в області конкуренції є керованими. Багато які з них диктуються конкурентним середовищем, у якому знаходиться і діє підприємство. Його діагностика являє собою специфічний самостійний етап дослідницького процесу, необхідний для формування більш повної і точної уяви про внутрішні механізми поведінки конкурентів.

Результативність діяльності на будь-якому товарному ринку залежить від поведінки продавців і покупців у таких питаннях як цінова політика і практика, відкриті і таємні угоди між підприємствами, продуктова і рекламна стратегія, витрати на дослідження і розробки, інвестиції у виробниче устаткування, тактика вирішення юридичних питань і т.д. Поведінка у свою чергу залежить від структури відповідного ринку, яка характеризується чисельністю і розподілом продавців і покупців, рівнем фізичної (об'єктивної) і уявленої (суб'єктивної) диференціації, що розрізняє конкуруючі продукти, наявність чи відсутність бар'єрів для входу нових фірм, конфігурацію кривих витрат, рівнем вертикальної інтеграції, починаючи від виробництва сировини до роздрібною торгівлі і ступенем диверсифікованості виробництва [2, с. 4—5].

На структуру ринку, у свою чергу, впливає безліч базових умов. Наприклад, з боку пропозиції базові структуроутворюючі умови включають розміщення і власність на основні види сировини; характер відповідної технології (наприклад, дискретний чи безупинний характер виробництва, висока чи низька еластичність заміщення факторів виробництва); залучення робочої сили до профспілкового руху, тривалість використання продукту, тимчасові характеристики виробництва, витрати на одиницю випуску й ін.

Перелік найбільш важливих базових умов з боку попиту включає: цінову еластичність попиту при різних цінах, доступність товарів-замінників і перехресну еластичність попиту на них, темпи росту і тимчасові коливання попиту, метод здійснення покупок покупцями (наприклад, по прейскуранту, шляхом відкритого чи закритого аукціону і т.п.) і ринкові характеристики продукту. До інших базових умов можна віднести законодавче середовище, у якому функціонують галузі, а також домінуючі соціоекономічні цінності ділового середовища.

До нового розуміння даної концепції відноситься вказівка в літературі на те, що підприємства можуть входити на ринок і потім іти з нього легко, точніше, що їх інвестиції можуть бути продані без втрат швидше, ніж виробники усередині ринку зможуть відреагувати на рішення підприємств про вхід чи вихід. Коли умови виходу з ринку дотримані, ринок називають квазіконкурентним, навіть якщо умови чистої конкуренції не дотримані цілком [7].

Інші умови, що іноді асоціюються з досконалою конкуренцією, включають повне знання про дійсні і майбутні умови ринку і нескінченну подільність ресурсів і диференціацію виробленої продукції. Ці умови не тільки менш важливі, але і менш реалістичні, тому що їх пору-

шення не обов'язково змінює основні висновки теоретичної моделі функціонування чистої і досконалої конкурентної ринкової системи.

В ідеалі висока результативність повинна автоматично впливати з раціональної ринкової структури і поведінки фірм, які вона обумовлює. Але внаслідок різного роду причин, у тому числі внутрішньо властивому перехідному характеру економічних процесів, ринок може виявитися неспроможним, що приводить до такого економічного результату, що виявляється нижче прийнятих норм. Тоді уряд може вдаватися до політики втручання і намагатися поліпшити стан економіки, використовуючи відповідні інструменти, що будуть впливати як на структуру ринку, так і на поведінку фірм. Оцінка стану ринкового конкурентного середовища, тобто його діагностика, складається з аналізу основних характеристик перерахованих факторів і містить ряд взаємозалежних процедур.

1. Інструменти державного регулювання конкуренції. При оцінці державної політики, що регулює конкуренцію на конкретному товарному ринку, необхідно розглянути в комплексі вплив держави як безпосередньо на суб'єктів досліджуваного товарного сегмента, так і їх взаємозв'язки. Як елементи, що визначають характер державного регулювання конкуренції, необхідно виділити наступний ряд елементів державної політики.

2. Оцінка можливості появи нових конкурентів. Поява нових конкурентів на ринку приводить до перерозподілу (зменшенню) частки ринку, що належали раніше підприємствам, що працюють у галузі (в аналізованому товарному сегменті). Введення нових виробничих потужностей спричиняє загострення конкуренції і, як наслідок, зменшення цін і зниження рентабельності. Реальність такої погрози залежить від рівня "вхідного бар'єра" у галузь і реакції діючих підприємств на появу нових конкурентів. Рівень "вхідного бар'єра", тобто сукупність економічних, технічних і організаційних умов для створення нового виробництва, визначається факторами, серед яких, як показало проведене дослідження, необхідно виділити й оцінити наступні.

3. Визначення характеру впливу споживачів продукції на інтенсивність конкуренції. Споживачі зіштовхують інтереси конкуруючих підприємств за допомогою спеціальних засобів впливу на ринок, що приводить до зниження цін, підвищення якості продукції, збільшення кількості і якості споживаних послуг. Сила впливу різних груп споживачів на інтенсивність конкуренції значна при наявності наступних умов.

4. Вплив постачальників продукції на інтенсивність конкуренції. Постачальники впливають на конкурентну боротьбу в галузі, головним чином, за допомогою двох засобів — цін і якості товарів, що поставляються, і послуг, що надаються.

5. Оцінка загрози з боку товарів-замінників. Вироби, здатні в тій чи іншій мірі замінити реалізовані товари, являють собою важливий фактор, що впливає на інтенсивність конкуренції.

### ВИСНОВКИ

Ми вважаємо, що конкуренцію продуктивно розглядати як багатогранну категорію. По-перше, конку-

ренція — це різновид соціального регулятора, що визначає поведінку різних суб'єктів. У цій якості конкуренція виконує регулюючі функції, формує економічні і суспільні пропорції, впливає на поведінку людей. Особливо чітко це видно в економіці, зокрема, на прикладі регулювання цін. Саме конкуренція (а не адміністративне встановлення) у більшості випадків є найбільш природним і в силу цього ефективним регулятором цін на ринку.

По-друге, передумовою для конкуренції служить свобода економічної діяльності (воля договору, воля підприємництва, воля конкуренції), гарантована Конституцією України.

По-третє, конкуренція є передумовою реалізації прав споживачів (наприклад, права на вибір товарів (робіт, послуг) чи на одержання інформації). Відсутність конкуренції на ринку фактично перетворює багато з цих прав на фікцію чи істотно їх обмежує. Поведінку споживачів вважається важливим елементом конкурентної боротьби. Не випадково в законодавстві ряду країн споживач розглядається як учасник процесу конкуренції.

По-четверте, конкуренція — правомірна (не захищена законом), автономна діяльність суб'єктів, що халяють, на відповідному ринку, метою якої є одержання найбільш вигідних умов виробництва і збуту законними засобами. У цій якості поняття "конкуренція" необхідно відрізнити від легального визначення поняття "підприємницька діяльність", хоча, безумовно, ці поняття тісно взаємозалежні і перетинаються. У конкурентній діяльності важливий елемент змагання (для конкуренції необхідна наявність суперників на ринку, цілі в конкурентній боротьбі досягаються за рахунок конкурентів). Тим часом підприємницька діяльність може здійснюватися і за відсутності такої змагальності (наприклад, діяльність суб'єктів природної монополії). Крім того, із правової точки зору, в конкурентній діяльності найбільш важливі способи досягнення цілей підприємствами.

І, нарешті, по-п'яте, конкуренцію правомірно розглядати як суспільні відносини, що складаються між суб'єктами господарювання у процесі їх підприємницької діяльності.

### Література:

1. Маркс К. Капитал. — Т. 1. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 25. — Ч. 1. — 358 с.
  2. Мэнкью Н. Г. Макроэкономика. — М., 1994. — 711 с.
  3. Тотьев К.Ю. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции). — М.: Изд-во РДЛ, 2000. — 352 с.
  4. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Вопросы философии. — 1989. — № 12. — С. 6—14.
  5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М., 1982. — 310 с.
  6. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты // МЭ и МО. — 1997. — № 6. — С. 41—53.
  7. A Handbook of Advertising Techniques. By Tony Harrison. — L., Kogan Page, Ltd., 1987, p. 198.
- Стаття надійшла до редакції 14 січня 2009 р.*