

УДК 631.11.009.12

Том'юк Г.М., здобувач ©

Львівський національний аграрний університет

**КОНКУРЕНЦІЯ, ЯК РУШІЙНИЙ ЧИННИК АДАПТАЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ РИНКУ**

Проведено ретроспективний аналіз розвитку конкуренції і конкурентних відносин. Визначено три основні підходи щодо визначення поняття "конкуренція". Проаналізовано основні визначення чистої конкуренції.

Ключові слова: ринок, конкуренція, конкурентні відносини, суперництво, досконала конкуренція, монополія, олігополія, монополістична конкуренція.

Вступ. Формування ринкової економіки України, розвиток ринкових відносин, поява підприємств різних форм власності, надання практично кожному економічному суб'єкту права виходу на світовий ринок зумовили необхідність вивчення конкуренції для забезпечення комерційного успіху.

Матеріал і методи. Дослідженню конкуренції та конкурентних відносин у сільському господарстві присвячено багато наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених: Н.Бей, З.Борисенка, А.Гайдуцького, М. Гельвановського, Є. Дусаєвої, С. Кваші, М.Канінського, М. Магомедова, В. Окрепілова, П. Саблука, А. Сміта, І. Фатхутдінова, О.Шнипка і ін. Однак недостатня наукова дослідженість цих питань зумовлює актуальність порушеної проблеми. А це потребує наукового обґрунтування нових тенденції дослідження.

Результати дослідження. Конкуренція, як і конкурентоспроможність – ринкова категорія. Саме конкуренція сприяє формуванню конкурентоздатності товару. Щоб досягти успіху в боротьбі за ринки збуту товаровиробник прагне удосконалити техніку і організацію, підвищувати якість і асортимент продукції, поліпшувати торговельне обслуговування, скорочувати витрати виробництва і діставати при цьому можливість зниження ціни реалізації.

Аналіз наукових праць, присвячених вивченню окремих аспектів проблем конкуренції, дає підстави для виділення трьох підходів (поведінковий, структурний і функціональний) щодо визначення її суті.

У дослідженні конкуренції поведінковий підхід виділяє боротьбу, суперництво між окремими суб'єктами, які зацікавлені в досягненні однієї й тієї самої мети. З погляду підприємця такою метою є отримання вищих доходів та інших вигод. Адам Сміт визначав конкуренцію як чесне, без змови суперництво продавців або покупців за найвигідніші умови виробництва і продажу товару. У рамках класичної економічної теорії конкуренція розглядається як невід'ємний елемент ринкового механізму. Основоположник економічної науки А. Сміт трактував конкуренцію як фактор, що врегульовує суспільні та приватні інтереси і безжалісно витісняє з ринку фірми, які виробляють неякісну і непотрібну ринку продукцію. Принцип "невидимої руки" діє таким чином, що хоча підприємці ззовні турбуються лише про свої особисті інтереси, сила

обставин змушує їх діяти в інтересах усього суспільства [5, с. 275]. Конкуренція є тією “невидимою рукою” ринку, яка координує діяльність його учасників. “Кожен індивідуум для необхідності працює для того, щоб віддати суспільству такий щорічний дохід, на який він здатний. В цілому, він і не намагається реалізувати свій суспільний інтерес і не знає, наскільки він його реалізує... Він прагне тільки до своєї власної вигоди, і в цьому, як і в багатьох інших випадках, ним керує невидима рука, що забезпечує врешті-решт результат, про який він і не думав” [4, с. 423].

У працях цього наукового напрямку конкуренція визначається як суперництво економічних суб'єктів на ринку. Слід виділити найтипівіші визначення конкуренції, які ототожнюються з суперництвом:

1) змагальність господарюючих суб'єктів, підприємців, коли їхні самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови обігу товарів на ринку, стимулюють виробництво товарів, які потрібні споживачу;

2) суперницькі відносини між двома або декількома ринковими суб'єктами, що виявляються у вигляді прагнення кожного з них обійти інших в досягненні єдиної мети або одержати вищий ефект. Така конкуренція є особливим видом чесної економічної боротьби, в якій за наявності рівних шансів у кожній з претендуючих сторін перемагає сильніша;

3) суперництво за досягнення найкращих результатів у будь-якій діяльності;

4) суперництво між учасниками ринку за кращі умови виробництва і реалізації продукції;

5) суперництво великої кількості учасників ринку, цілі яких взаємоперетинаються;

6) суперництво між учасниками ринкової діяльності за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів;

Саме змагальність, властива конкурентним рынкам і є тією рушійною силою, яка сприяє постійній боротьбі за споживача з допомогою економічних (а іноді й неекономічних) методів, що дозволяють захопити великий сегмент ринку.

У сучасній економічній теорії конкуренція розуміється як властивість ринку. Залежно від рівня досконалості конкуренції виділяють різні типи ринків, для кожного з яких властива певна поведінка економічних суб'єктів. Конкуренція тут розглядається не як суперництво, а швидше як ступінь залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку. Багатьма авторами терміни “суперництво” та “конкуренція” ототожнюються. Ці поняття слід розмежовувати. Термін “суперництво” виражає поведінку учасників ринкової діяльності, а також стимулює пропозицію нових товарів на ринок, тоді як “конкуренція” визначає будову ринку, що використовується для прогнозу поведінки суб'єктів на ньому. Поведінка господарюючих суб'єктів може мати характер суперництва лише за олігопольної побудови ринку, коли їх взаємозалежність позитивна і достатньо висока. Суперництво виявляється в пропозиції нових продуктів, поліпшенні якості тієї продукції, що виробляється, рекламуванні своїх продуктів.

Водночас, розкриваючи конкуренцію через поведінку суб'єктів ринку, вчені використовують структурний, функціональний, а також поєднання цих підходів, що зумовлено різноманітністю чинників, які впливають на відносини і структуру ринку.

Структурне трактування конкуренції центр уваги переносить з питань суперництва на питання структури ринку. Структурний підхід визначає конкуренцію як міру або критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. У дослідженні конкуренції структурний підхід дозволив здійснити аналіз ринкової структури, вивчити формування конкурентного середовища за різної кон'юнктури та ступінь монополізації ринку. Зокрема Ф. Еджуорт, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлен, Ф. Найт, К. Макконнелл і С. Брю дослідили основні рушійні сили конкуренції і визначили чотири основні типи ринку й моделі конкуренції – досконалої, монополістичної, олігополії і чистої монополії [2, с. 75; 8, с. 56].

Дослідження фахівців економічної теорії дозволили виділити види ринків з недосконалою конкуренцією (монополістична конкуренція, олігополія, монополія). Кожний з цих типів конкуренції по-різному визначається в наукових публікаціях.

Монополістичну конкуренцію Ф. Котлер визначає таким чином: "...Суб'єкти галузі сконцентровані в певних сегментах ринку, де вони можуть найкращим чином задовольнити потреби споживачів і продати товар за більш високою ціною" [3, с.96]. Галузь, що складається з великої кількості фірм, які виробляють подібну, але не ідентичну продукцію, працює в умовах монополістичної конкуренції. Монополістична конкуренція характеризується великою кількістю продавців і покупців на ринку, але угоди вони реалізують не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін, оскільки кожний продавець намагається зробити свій товар відмінним від інших, наділяючи його особливими характеристиками – кращою якістю, привабливістю торгової марки, красивішою упаковкою, безкоштовною доставкою, гарантією та рекламою. На ринку монополістичної конкуренції діє відносно велика кількість продавців, кожен з яких задовольняє невелику частку ринкового попиту на однаковий товар, що реалізується фірмою та її конкурентами. Крім наявності великої кількості незалежних покупців і продавців, конкурентність ринку характеризується також можливістю для них вільно входити на ринок і покидати його. Розміри ринкових часток кожної фірми за монополістичної конкуренції є незначними щодо загального обсягу продажу на ринку. Вхід на цей ринок не ускладнений такими бар'єрами, як за монополії або олігополії, але й не настільки легкий, як за досконалої конкуренції.

Олігополію варто розглядати стосовно ринку, на якому існує багато продавців, які продають різноманітні товари, що дозволяє їм здійснювати певний контроль над ціною продажу.

Конкуренція є основною ознакою вільного ринку, яка спонукує до пошуку способів удосконалення технологій виробництва і підвищення якості продукції. Вона спонукає кожного товаровиробника підвищувати ефективність свого виробництва, економити всі види витрат і ресурсів, тим самим вона виступає як своєрідний двигун економічного прогресу. Конкуренція показує

варіанти ефективного виробництва товару. Водночас у гонитві за перемогою в конкурентній боротьбі може відбутися захоплення ринкової влади й утворення монополій.

Монополія – ринкова структура за якої одна фірма є єдиним продавцем певної продукції, тому вона обмежує розвиток конкурентного середовища. Монополіст диктує умови продажу, насамперед ціни реалізації, що стримує розвиток конкурентоздатного виробництва інших товаровиробників. Крім того, монополія є збитковою для покупця і не надає йому можливості вибору товару, що максимально задовольняє його потреби. Тиск сформованих монополій однієї сфери економіки розповсюджується на інші.

Зокрема на конкурентне середовище аграрних ринків впливає монополістична конкуренція постачальників ресурсів і переробних підприємств. А сам ринок сільськогосподарської продукції в теорії належить до ринку досконалої конкуренції, оскільки тут виявляються дві її характерні особливості: велика кількість незалежних товаровиробників, що не здійснюють вплив на ціни, і свобода входу в ринок і виходу підприємців з нього.

Для аграрного ринку наявність зазначених умов не повинна бути підставою для визнання його ринком чистої конкуренції. Модель досконалої конкуренції, основи якої розробив ще А. Сміт, повністю виключає той чи інший свідомий контроль над ринковими процесами. Ефективне функціонування аграрних сфер неможливе без прямої або непрямої дії держави, що доведено практикою економічно розвинених країн. Тому варто погодитися з думкою Е.М. Дусаєвої, яка зазначає, що сільське господарство може вважатися ринковою структурою досконалої конкуренції за умови високого ступеня захисту аграрних ринків всередині країни і протекціонізму в конкурентній боротьбі на зовнішніх ринках [1, с. 58].

В аграрному виробництві конкуренція має певні особливості. Аграрний сектор охоплює таке виробництво, в якому можуть діяти одночасно всі види конкуренції.

Ринок називається конкурентним, коли кількість фірм, що реалізують однорідний продукт, є настільки великою, а частка конкретної фірми настільки малою, що жодна фірма самостійно не може істотно вплинути на ціну товару зміною обсягів продажу.

Відповідно до функціонального трактування, конкуренція – це суперництво старого з новим. Так, зокрема, її визначив Й. Шумпетер [10, с. 148]. Розвиваючи й доповнюючи його думку, Ф. Хайек розглядав конкуренцію як “процедуру відкриття”. Підприємства можуть обирати безліч ліній поведінки, але тільки конкуренція підтверджує, яка з них ефективна, а яка збиткова [6, с. 49-50]. Узагальнюючи ці трактування конкуренції, Р.А. Фатхутдінов запропонував визначення конкуренції як процесу управління суб’єктом своїми конкурентними перевагами для здобуття перемоги [7, с. 16].

Для того щоб підкреслити особливості формування стратегії управління конкурентними перевагами, необхідно зупинитися на найзначущіших класифікаційних ознаках переваг підприємства на ринку, щоб надалі обґрунтованіше підходити до проблеми пошуку джерел їхнього формування. Стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках,

зростання вимогливості споживачів призводить до того, що у найближчі десятиліття сподіватися на процвітання може лише те підприємство, яке володітиме конкурентними перевагами в усіх сферах, зокрема у сфері зниження витрат, покращання якості, забезпечення гнучкості, впровадження інновацій, розвитку знань та у сфері економії часу.

Залежно від методів ведення конкурентної боротьби в науковій літературі виділяють цінову та нецінову конкуренцію. Цінова конкуренція визначається багатьма авторами по-різному:

- прагнення досягти успіху в конкуренції за рахунок зниження цін. Вона повинна базуватися на зниженні собівартості продукції; штучному зниженні цін з метою витіснення і розорення конкурента і завоювання монопольного становища на ринку;

- пропозиція нижчої ціни на свої товари, ніж ціна на аналогічну продукцію інших товаровиробників. Для досягнення цієї мети підприємству необхідно знизити витрати виробництва або свідомо піти на втрату прибутку, щоб утримувати за собою велику частку ринку;

- конкуренція, яка припускає продаж товарів і послуг за цінами, нижчими, ніж у конкурента. Зниження ціни можливе або за рахунок зниження витрат, або за рахунок зменшення прибутку.

Як бачимо з наведених визначень цінової конкуренції, її невід'ємною частиною є суперечлива необхідність, з одного боку, зниження витрат виробництва, а з іншого – забезпечення необхідного рівня якості. Очевидно, не кожне підприємство буде спроможним зробити цей вибір. У такому разі воно починає використовувати методи нецінової конкуренції.

Економісти поняття “нецінова конкуренція” висвітлюють як:

- суперництво, яке зосереджене на таких нецінових чинниках, як якість товару, реклама та умови, що пов'язані з продажем товару;

- застосовування будь-яких законних засобів, окрім зниження цін, з метою залучення нових споживачів. До методів нецінової конкуренції належать реклама, маркетинг та інновації (оновлення) продукту;

Як впливає з визначень нецінової конкуренції, її методи і підходи є різноманітнішими і витонченішими, ніж методи цінової конкуренції. Цінова конкуренція передбачає продаж продукції за нижчими цінами, ніж у конкурентів, а нецінова – пропозицію товару вищої якості, з кращими споживчими властивостями. Але все ж таки обидва види конкуренції доповнюють один одного і складають невід'ємну частину формування конкурентоспроможності продукції.

Відносно галузевої структури народного господарства розрізняють внутрішньогалузеву і міжгалузеву конкуренцію. Внутрішньогалузева (міжфірмова) конкуренція розглядається як суперництво між підприємцями, зайнятими виробництвом і реалізацією однакової або взаємозамінної продукції, спрямоване на завоювання й утримання значної частки ринку виробниками продукції однієї галузі. Оскільки купівельна спроможність обмежена визначеною сумою грошей, то в боротьбу за покупця включаються вже не окремі підприємства, а цілі галузі, навперей пропонуючи свої товари, що

призначені для задоволення однієї і тієї ж потреби. У результаті виникає і функціонує міжгалузєва конкуренція.

Слід зазначити, що загальною рисою як внутрішньогалузевої, так і міжгалузєвої конкуренції є не лише здатність фірми освоїти виробництво нових товарів, а й вчасно припинити виробничу чи збутову діяльність на безперспективних ринках. Найбільші відмінності міжгалузєвої конкуренції від внутрішньогалузевої проявляються в монополізованих галузях. Міжгалузєва конкуренція має ширшу сферу діяльності і більше загострення суперництва. Боротьба монополій різних галузей витонченіша, ніж внутрішньогалузева конкуренція монополій однієї галузі, де вони найчастіше залежні один від одного.

Запропоновані різними авторами трактування поняття “конкуренція” не повною мірою відповідають вимогам системності і комплексності, тобто вони характеризують тільки один із безлічі аспектів конкуренції.

Висновки. Конкурентне середовище вільного ринку є досить сприятливим для споживача. Сам споживач і його грошові доходи сприяють формуванню конкурентної боротьби. Чим вищі доходи населення, тим привабливіші вони для різних конкурентів і тим жорсткішою є конкуренція.

Література

1. Дусаєва Е. М. Управление конкурентоспособностью продукции аграрного сектора / Е. М. Дусаєва. – М. : ВНИЭТУСХ, 2003. – 324 с.
2. Коробов Ю. И. Теория и практика конкуренции / Ю. И. Коробов. – Саратов. : Саратов. гос. экон. академия, 1996. – 177 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2000. – 896 с. (Серия “Теория и практика менеджмента”).
4. Самуэльсон П. А. Экономика / П. А. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус. – М. : БИНОМ, Лаборатория базовых знаний, 1997. — 800 с.
5. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй / Адам Сміт. – К. : Port – Royal, 2001. – 684 с.
6. Фридрих А. фон. Хайек Познание, конкуренция и свобода / Фридрих А. фон. Хайек. ; [пер. С. Мальцевой, К. Большакова]. – СПб. : Пневма, 1999. – 288 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса : экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.
8. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции : Реориентация теории стоимости : пер. с англ. / Э. Чемберлен. ; [ред. Ю. Я. Ольсевич]. – М. : Экономика, 1996. – 351 с.
9. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 454 с.

Summary

The retrospective analysis of development of competition and competition relations is carried out. Three basic approaches are selected in relation to determination of concept “competition”. Basic determinations of perfect competition are analysed.

Стаття надійшла до редакції 6.03.2010