

ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Статтю присвячено дослідженню процесів розвитку конкуренції та формуванню конкурентного середовища в економіці України. Проведено аналіз історичних аспектів і сучасних тенденцій конкуренції в ринковій економіці.

Формування конкурентного середовища в економіці України відбувається без наявної необхідної бази її функціонування в минулий період: інституціональної структури, інструментів, спеціалістів, досвіду та інших елементів. Це зумовлює необхідність та актуальність дослідження досвіду організації та впровадження механізму конкуренції, накопиченого державами з ринковою економікою.

Серед найбільш значних зарубіжних праць, у яких розглядаються питання теорії та практики конкуренції, можна назвати праці С.Брю, Д.Гелбрейта, Дж.Кейнса, К.Макконнелла, А.Маршалла, М.Портера, Дж.Робінсон, Д.Сакса, П.Самуельсона, М.Фридмена, Е.Чемберлена, Л.Ерхарда, Й. Шумпетера.

Важливого значення набули роботи вітчизняних вчених, а саме: І.Лукінова, В.Черняка, П.Єщенко, Б.Кваснюка, Ю.Палкіна, А.Гальчинського, В.Гесця, Г.Паламарчук, Л.Шаблістої та інших. Разом з тим окремі аспекти цієї багатопланової проблеми залишаються дискусійними і потребують подальшого дослідження. Виникає потреба в системному та комплексному дослідженні питань формування конкурентного середовища. Це зумовлює необхідність пошуку власних теоретичних концепцій розвитку конкуренції.

Конкуренція – це багатоаспектний процес. У економічній літературі "конкуренція" визначається як суспільна форма зіткнення суб'єктів ринкового господарства у процесі реалізації їхніх індивідуальних інтересів [10: 115].

Отже, в економічному розумінні ця категорія припускає наявність на ринку великої кількості незалежно діючих покупців і продавців будь-якого конкретного продукту чи ресурсу, коли жоден з них не може пред'явити попит чи пропозицію на такий обсяг продукту, якого було б необхідно й достатньо, щоб помітно вплинути на ціну. Такий стан досягається тому, що конкуренція забезпечує кожному продавцю волю вибору тих чи інших ринків, а економічній системі – належну адаптацію до змін смаків споживачів, технології чи пропозиції ресурсів.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці виявляється в низці функцій, які вона виконує: по-перше, як свідчить світовий досвід, конкуренція охоплює всі сфери виробництва й споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом та пропозицією і в кінцевому підсумку – між суспільними потребами і виробництвом; по-друге, конкуренція виконує функцію усупільнення (кооперації) й узгодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам; по-третє, конкуренція змушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, внаслідок чого останні постійно удосконалюють технічну базу виробництва, шляхи економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу; по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в сучасних умовах розвитку технології, коли кожен виробник має можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи таким чином на зростання потреб та смаків споживачів. Конкуренція змушує виробників упроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного й того самого продукту; по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. За її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, вона безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищує технічний рівень, забезпечує поліпшення якості й розширення номенклатури продукції. Виходячи з цього, можна припустити, що конкуренція – це економічне змагання, мета якого удосконалення техніки й технології виробництва як головного чинника підвищення продуктивності праці, ефективності виробництва. Слід зазначити, що без вибору кращих варіантів виробництва, найбільш дійової технології проблему ефективності вирішити неможливо, тому що вибирати можна тоді, коли самі товаровиробники економічно зацікавлені виготовляти більше й ефективніше. Виходить, конкуренція – це ще й вибір.

До перерахованих визначень поняття «конкуренція» варто додати, що це й економічні відносини, суть яких полягає в зіставленні індивідуальних витрат праці на виробництво якого-небудь матеріального блага із суспільно необхідною їх величиною.

Відповідно, конкуренцію можна проаналізувати, виходячи з таких критеріїв:

1. Характер поведінки продавця: при виробленні своїх короткострокових та довгострокових планів він виходить із суб'єктивних оцінок ринку попиту та пропозицій. У цьому разі розділяють поліполістичну й олігополістичну конкуренцію.

2. Рівня диференціації товару: розрізняють конкуренцію однорідну, гомогенну (без диференціації) та різнорідну, гетерогенну (з диференціацією товару).

3. Рівня вільного проникнення в галузь: розрізняють конкуренцію відкриту та закриту.

4. Розходження дій які застосовують: конкуренція може здійснюватися зміною цін чи зміною продукції.

Економічна теорія довгий час використовувала кількісний критерій щодо класифікації різних ситуацій ринку. Так, вона виділяла:

- чисту конкуренцію – коли численні продавці та покупці займаються продажем – купівлею гомогенного продукту. На такому ринку не існує товарної диференціації, і через значну кількість продавців і покупців жоден з них, діючи незалежно й поодиночі, не може вплинути на ринкові ціни.

- удосконалену конкуренцію, обумовлену як чисту конкуренцію з двома додатковими характеристиками. Перше доповнення: абсолютна мобільність ресурсів усередині ринку і відсутність бар'єрів для них на вхід та вихід з цього ринку. Друге доповнення стосується володіння як покупцями, так і продавцями досконалого знання про ринок, тобто вся інформація однаково доступна для всіх і в повному обсязі.

ефективну конкуренцію (чи реальну), що виникає, коли покупці та продавці діють незалежно, навіть якщо ринок не є суто конкурентним. Щоб бути ефективною, конкурентна система має бути відкритою та вільною, а її учасники – порівняними, тому що не можна назвати змагання між нерівними справжньою конкуренцією. Змагання також стає менше схожим на конкуренцію, якщо в ньому виграє меншість, а не більшість. Результатом цього буде монополія, що перешкоджає ефективній конкуренції.

У своєму розвитку конкуренція пройшла значний шлях розвитку, від простих до складних сучасних форм.

Теоретичну основу механізму вільної конкуренції висвітлив у своїх працях А. Сміт. Пояснюючи у «Дослідженні про природу та причини багатства народів». Пояснюючи чому скорочення пропозиції призводить до зростання цін, А. Сміт посилався на конкуренцію, що «зараз же почнеться» серед покупців: якщо пропозиція занадто велика, ціна буде падати тим нижче, чим більша конкуренція між продавцями, «чи дивлячись по тому, наскільки важливим виявиться для них швидше збути товар» [12:175]. У цьому разі конкуренція означає суперництво з метою одержання дефіцитних товарів чи бажання найшвидшого збуту товарів. Тобто, конкуренція - це реакція на нову силу та засіб досягнення нової рівноваги.

Концепція досконалої конкуренції була сформована в роботі Френка Найта "Ризик, невизначеність і прибуток", де конкуренцію визначають як ситуацію, в якій конкурує багато одиниць і вони незалежні; конкуренція - це бажання індивідів мати справу з іншими індивідами та вибирати кращі, з їхнього погляду, умови серед пропонованих.

Таким чином, під досконалою конкуренцією розуміють такі умови ринку, де контролюючими є інтереси споживача. Виробники реагують на їх смаки, роблячи те, чого хоче покупець, і через конкуренцію один з одним по найнижчим можливим цінам. Для того, щоб мати можливість прогнозувати конкурентну поведінку на певному ринку, необхідні умови, що припускають існування досконалої конкуренції. До них належать:

1. Наявність на ринку багатьох продавців і покупців.

2. Кількість продуктів на ринку, куплених одним покупцем чи проданих одним продавцем, настільки мала порівняно з загальною кількістю, проданою на цьому ринку, що її зміни не зможуть вплинути на ціни даного ринку.

3. Продукт є однорідним, і в жодного покупця немає причин віддавати перевагу певному продавцеві і навпаки.

4. Усі продавці та покупці володіють досконалою інформацією про характеристики продуктів, що продаються на ринку.

5. Існує повна свобода як виходу на ринок, так і відходу з нього.

Аналізуючи ці умови, можна зрозуміти, чому вони сприяють конкуренції. При наявності безлічі продавців жоден виробник не може призначити ціну на свій продукт, що перевищує витрати (включаючи й розумний прибуток на інвестований капітал), пов'язані з виробництвом і реалізацією цього товару. Якщо буде призначена вища ціна, покупець просто звернеться до

конкурентів цього продавця. Легкість виходу на ринок і відходу з нього дуже важливі, тому що завдяки цьому інвестиції стають привабливими: фірма, що "заморожена" на ринку і не може бути продана, значно менш приваблива, а легкість виходу на ринок обмежує можливість фірм, що вже перебувають на ньому. На ринку досконалої конкуренції діяльність окремої фірми являє собою просто регулювання кількості вироблених товарів. І всі фірми продають на рівні граничних витрат і одержують тільки нормальний прибуток на інвестований капітал, а також приймають ціну, встановлену ринком. Жодна фірма не може вплинути на ціну, змінюючи випуск продукції, чи ж змінити випуск продукції, знижуючи або підвищуючи ціну. Прагнення максимізувати прибуток, змінюючи обсяг реалізації продукції (збільшуючи чи зменшуючи кількість), буде доти, доки граничні витрати фірми не зрівняються з переважною ринковою ціною. І в цій ситуації визначальним є споживач, а виробник змушений вишукувати перспективні шляхи розвитку.

Вивчення теорії досконалої конкуренції дозволяє виявити, що визначальною особливістю її констатуючою ознакою механізму вільної конкуренції є повне, нічим не обмежене панування ринку, причому це стосується як суспільного виробництва (макрорівень економіки), так і окремого підприємства (мікрорівень); дає можливість зрозуміти, як функціонує ринок, що забезпечує стандарт для виміру ефективності його функціонування, тобто коли попит на продукцію виробника абсолютно еластичний, кількість продавців велика й обсяг виробництва кожного з них становить малу частку від загального випуску даної продукції, усі покупці перебувають у однаковому становищі відносно можливості вибирати між конкуруючими продавцями.

Конкуренція супроводжує виробників на всіх етапах їхньої діяльності – від покупки сировини до продажу готових виробів, тому що притаманна всім фазам суспільного відтворення і зіграла свою роль у становленні структури ринку. По-перше, було створено умови для формування товару – робоча сила, ринка праці й розвитку змагальності між найманими робітниками. Крім того, виник взаємозв'язок між суспільним поділом праці й рухом капіталу. За цих умов, у процесі суспільного поділу праці відокремилися функціональні форми промислового капіталу – торговий, позичковий, а потім акціонерний. У суспільному виробництві забезпечення купівлі-продажу товарів стало функцією торгового капіталу, водночас сам капітал у формі позичкового й акціонерного перетворився в об'єкт купівлі-продажу, тобто тим самим сформувався ринок капіталів. І нарешті останнє – це бажання вижити в конкурентній боротьбі зумовило попит на технічні новинки та стимулювало створення ринку науково-технічної продукції. Постійний перелив капіталів між галузями під час конкурентної боротьби став причиною інноваційних процесів і основою ринку цінних паперів.

Таким чином, уже при капіталізмі вільної конкуренції єдиний ринок як сукупність відносин відособлених товаровиробників з приводу купівлі-продажу товарів починає формуватися із сукупності окремих ринків. Тому з розвитком суспільного поділу праці відбувається не просте збільшення розмірів ринку, а його якісна зміна щодо характеру виробничих відносин.

Даючи визначення поняття конкуренції, Й.Шумпетер стверджував, що принаймні з погляду економічного зростання, конкуренція становить собою суперництво старого з новим: нові товари, нові технології, нові джерела забезпечення потреб, нові типи організації виробництва. Іншими словами, конкуренція водночас надає очевидні переваги щодо вартості витрат виробництва й якості продукції, життєспроможності фірми. Саме вона була й залишається формою взаємного суперництва – з переможцями й переможеними - суб'єктами ринкової економіки. Конкуренцію зумовлює суверенне право кожного із суб'єктів ділових відносин на раціоналізацію свого економічного потенціалу, а це неминуче призводить до зіткнення між ними, досягнення поставлених підприємцями цілей за рахунок обмеження інтересів інших ділових людей. Неминучість конкуренції між виробниками викликана пріоритетом покупців над продавцями на сучасному ринку. У своєму прагненні до задоволення запитів споживачів виробники реалізують власний економічний суверенітет лише вступаючи у взаємне суперництво за увагу споживачів. І навпаки, перевага ринку продавця обертається конкуренцією покупців за увагу продавців.

Розраховувати на успіх у конкуренції не можна, якщо не знати потенціалу своїх суперників і способи їх реагування на зміни ринкової ситуації. Брюс Хендерсон назвав таку низку закономірностей конкурентної боротьби:

1. Якщо конкуренти рівносильні, а їхня стратегія, власне кажучи, ідентична, то рівновага на ринку мінлива, а конфлікти постійні, навіть щодо незначного приводу.

2. Якщо єдиний найбільш значущий фактор наблизився до критичного стану, то рівновага також мінлива.

3. Якщо критичними в потенціалі можуть стати кілька факторів, то можлива ситуація, коли кожен конкурент знайде для себе певну частку успіху у споживачів, і тоді кілька конкурентів зможуть співіснувати кожний у своєму "професійному сегменті".

4. При одному критичному факторі конкурентів буває не більш двох-трьох.

5. Співвідношення "два до одного" між будь-якими двома конкурентами - це та крапка рівноваги, коли прагнення до зміни співвідношення згасає [3:137].

Звідси випливає три правила поведінки в конкурентній боротьбі:

- будь упевнений, що твій суперник добре знає, чого він може досягти при домовленості з тобою і скільки коштує її відсутність;

- уникай дій, що можуть розсердити суперника, поки не зрозумів, як він швидше за все

відреагує на них;

- переконай суперника, що твої емоції та дії відповідають твоєму становищу, ситуації і підказані логікою міркування.

За оцінками класика маркетингу Ф.Котлера, існує чотири ролі в конкурентній боротьбі, зумовлені часткою фірми на ринку: лідер (40-відсоткова частка на ринку), претендент на лідерство (30 відсотків), послідовники (до 20 відсотків) і такі, що "закопалися в ринкових нішах" (на їхню частку припадає до 10 відсотків ринку) [3:137].

Але які б методи конкурентної боротьби не застосовувалися, кінцевою метою будь-якої фірми буде монополізація ринку товару (чи товарів). Це призводить до того, що всяка фірма веде полістратегічний пошук, а саме - застосовує у своїй діяльності водночас принаймні дві стратегічні установки:

- установку на монополізацію ринку. Така діяльність спрямована на зменшення кількості конкурентів і споконвічно припускає дискримінаційні дії стосовно конкурентів, що зумовлює зміну балансу сил на ринку.

- установку на інтеграцію своєї діяльності в єдиний процес функціонування ринку. Ці дії спрямовані на стабілізацію власного становища шляхом зменшення ризику за рахунок довго - чи короткострокового співробітництва з іншими фірмами у формі (горизонтального, вертикального, або конгломеративного) злиття. Така установка припускає зниження конкурентної активності, збереження балансу сил, якщо ці сили визнаються рівновеликими.

Конкуренція й монополія завжди виступали як парні характеристики ринкової економіки, які діють у постійному взаємозв'язку та взаємозалежності. Між ними існує діалектична суперечність, яку постійно відновлюють ринкові сили та держава. Конкуренти змагалися за досягнення монопольного становища, і виникла інтеграція в ринковій економіці, яка ґрунтується на розумінні фірмами балансу конкурентних сил і припускає взаємне співробітництво заради збереження цього балансу.

Таким чином, закономірності господарювання періоду вільної конкуренції вже не відповідають вимогам сучасного виробництва. Як свідчить світовий досвід, формування конкурентної стратегії в розвинутих країнах у сучасних умовах здійснюється з урахуванням еволюції форм конкурентної боротьби, що відбувається під впливом науково-технічного прогресу, який робить практично неможливим тривале володіння новими науковими розробками чи монопольне право на виробництво певного товару, а також підтримки державою малого та середнього бізнесу, розробки та реалізації антимонопольних законів. Розвитку конкуренції і послабленню монополізму сприяють швидкі зміни ринкової кон'юнктури, міжнародний поділ праці та інтеграція національних економік. Водночас на національну економіку впливає конкуренція в масштабах світового господарства, глобалізація економічних процесів. Тому стратегія формування конкурентного середовища в економіці України має враховувати сучасні тенденції розвитку конкуренції, які дозволять зберегти наявні й сформувані нові виробничі системи, ефективно здійснювати інвестиційні проекти модернізації пріоритетних галузей, що дозволить стати більш конкурентоспроможною країною.

Для формування конкурентного середовища в економіці необхідно удосконалити законодавство та розробити низку нормативних актів для переведення економіки в режим ефективного функціонування. Одним із можливих напрямів трансформації економічної системи України в ринкову є використання інституціонального підходу, який у свою чергу базується на розвитку структури економічних інститутів. Необхідно вносити корективи у процеси здійснення реформування економіки. Стратегія формування конкурентного середовища в економіці України має враховувати сучасні тенденції розвитку конкуренції.

Література

1. Азоев Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.–208с. 2. Бросік Ф. Аксіони конкуренції// Вісник антимонопольного комітету України, 2002.–№1. 3. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб.–М.: АЗИМУТ-ЦЕНТР, 1992.–369с. 4. Гальчинський А., Щенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічної теорії.–К.: Вища школа, 1995.–471с. 5. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку// Конкуренційне законодавство України: Юридичний збірник. –К., 2002.–С.244-262. 6. Основи економічної теорії: Навч. посібник/ За ред. В.О.Білика, П.Т.Саблука.–К.: ІАЕ УААН, 1999. 7. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник/ Г.Н.Климок, В.П.Нестеренко, Л.О.Каніщенко та ін. За ред. Т.Н.Климка, В.П.Нестеренка.–К.: "Знання", 1997.–743с. 8. Пахомов Ю. Міжнародно-правове регулювання світової торгівлі в умовах глобалізації// Економіка України, 2004.–№6. 9. Пахомов Ю.М. та ін. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі/ Ю.М.Пахомов, Д.Г.Лук'яненко, Б.В.Губський.–К.: Україна, 1997.–237с. 10. Политическая экономия: Словарь/ Сост. О.И.Ожерельев и др.– М.: Политиздат, 1990.–607с. 11. Портер М.Е. Стратегія конкуренції/ Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський.–К.: Основи, 1998.–390с. 12. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов.–М.: Наука, 1993.–Кн.1-3.–572с.

Petro Pucentefjo

THEORETICAL CONCEPTION OF COMPETITIVE ENVIRONMENT DEVELOPMENT

In the article the devoted to research of competition development process. The analyze of competition and monopoly historical aspects and modern tendencies in market economy are given.