

УДК 631.11.009.12

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

*П. Березівський, д.е.н., В. Мартинюк, к.е.н.
Львівський національний аграрний університет*

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

Здійснено ретроспективний аналіз розвитку конкуренції та конкурентних відносин. Подано три основні підходи до визначення поняття "конкуренція". Показано особливості ринку молока. Викладено визначення досконалої конкуренції.

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню конкуренції та конкурентних відносин у сільському господарстві присвячено багато наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених: 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 та ін. Однак недостатня наукова дослідженість цих питань зумовлює актуальність порушеної проблеми. А це потребує наукового обґрунтування нових тенденцій дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення тенденцій формування конкуренції та конкурентних відносин в аграрному секторі.

Виклад основного матеріалу. 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. Зокрема, А. Сміт трактував конкуренцію як чинник, 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 [7, 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” [6, с. 423].

У працях цього наукового напрямку конкуренція показана як суперництво економічних суб’єктів на ринку. Слід виділити найтипівіші визначення конкуренції, які ототожнюються із 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, потрібних споживачу;

2) суперницькі відносини між двома або декількома ринковими суб’єктами, що виявляються у вигляді прагнення кожного з них обійти інших у 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;

Багато авторів терміни “суперництво” та “конкуренція” ототожнюють. 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 використовують 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, яку виробляють, рекламуванні своїх продуктів.

Структурне трактування конкуренції центр уваги переносить із питань суперництва на питання структури ринку. Структурний підхід визначає конкуренцію як міру або критерій, за яким встановлюють тип галузевого ринку. У дослідженні конкуренції структурний підхід дозволив здійснити аналіз ринкової структури, вивчити формування конкурентного середовища за різної кон’юнктури й ступінь монополізації ринку. Дослідження фахівців економічної теорії дозволили виділити види ринків з недосконалою конкуренцією (монополістична конкуренція, олігополія, монополія). На нашу думку, за ступенем зменшення конкурентності їх можна розташувати таким чином: монополістична конкуренція → олігополія → монополія.

Кожний із 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]. 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, на думку К. Макконнелла, характеризується також можливістю для них вільно входити на ринок і покидати його [4, с. 67]. Олігополію варто розглядати стосовно ринку, на якому існує багато продавців, які продають різноманітні товари, що дозволяє їм здійснювати певний контроль над ціною продажу.

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 конкурентоспроможного виробництва інших товаровиробників. Крім того, монополія є збитковою для покупця і не надає йому змоги вибрати товар, 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 підприємств 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 непрямой 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 [5, с. 9].

В економічно розвинених країнах світу ринок молока порівняно з іншими ринками регулює найбільше держава, чого не можна сказати про вітчизняний ринок. Але це не означає, що на державу покладається управління процесом, пов’язаним зі створенням конкурентних переваг. Держава, координуючи певні процеси, в сукупності з ринковими механізмами формує конкурентне середовище.

Характерними особливостями ринку молока і молочної продукції є:

– висока конкурентність серед виробників, що проявляється через можливість виробництва молока практично в усіх регіонах країни;

– в умовах зростання роздрібних цін на продукти попит на продукцію ринку характеризується малою еластичністю на питне молоко і високою еластичністю на продукти його переробки (сир, вершкове масло), що визначає відносно стійкий попит на першу групу продукції на місцевому рівні;

– молоко – це швидкопсувний продукт, що не підлягає тривалому зберіганню в непереробленому вигляді і вимагає відповідних каналів реалізації та розвиненої збутової інфраструктури (зберігання, транспортування);

– ринку молока, хоча й менше ніж іншим окремим ринкам, властива сезонність виробництва, яка за відносно стабільного попиту вимагає створення запасів сухого молока та інших продуктів його переробки;

– ринок молока повільними темпами пристосовується до збільшення обсягів його виробництва у зв'язку з високими капітальними витратами і довготривалим терміном збільшення (з біологічних причин) чисельності стада дійних корів;

– ринок молока характеризується великою сукупністю реалізовуваних на ньому видів продукції, її сегментацією за споживачами (вікова структура), за споживчими властивостями (різної жирності), що вимагає особливих вимог до технології виробництва й упаковки продукції;

– швидкопсувний характер молока та екологічна незахищеність сфери його виробництва зумовлюють підвищені вимоги до якості сировини і продуктів її переробки, що вимагає вдосконалення стандартизації і сертифікації;

– значна частина продуктів переробки молока (масло, сири, молочні консерви, сухе молоко) транспортабельна і придатна за відповідних умов для тривалого зберігання, здійснення експортних операцій.

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 [9, с. 33–34]. Як підкреслює А. Юданов, у центрі уваги постає не суперництво фірм у встановленні ціни, не з'ясування того, хто і чому перемиг, а встановлення факту принципової можливості (або неможливості) впливу фірми на загальний рівень цін на ринку. Якщо такий вплив неможливий, то йдеться про ринок досконалої конкуренції, у протилежному разі – про один із різновидів конкуренції недосконалої [10, с. 39–40].

Досконалу конкуренцію різні автори визначають по-різному. Аналіз наукової літератури показав, що під нею розуміють:

– жорстку конфліктну змагальність господарюючих суб'єктів, коли жоден із них не в змозі забезпечити вирішальний вплив на загальні умови реалізації однорідного товару на певному ринку;

– цінове змагання, за якого багато фірм продає стандартний товар і жодна не має достатньо великої частки ринку, щоб впливати на сталу ринкову ціну продукту. Ціну для кожної фірми вважають заданою ринком. Вхід і вихід із галузі вільні;

– змагальність, яка визначається характеристикою ринку, де багато фірм продають стандартний товар і жодна з них не має достатньої частки, щоб контролювати ринок і ціни.

Ці визначення, незважаючи на їх розмаїтість і наявність відмінних рис, загалом характеризують моделі досконалої конкуренції за трьома ознаками: однорідність товарної продукції, яку продають; відсутність впливу будь-якого з продавців або покупців на ринкову ціну; вільний вхід на ринок і вихід з нього.

Перелічені особливості досить повно визначають досконалу конкуренцію та умови для її прояву. Водночас досконалу конкуренцію нечасто зустрічаємо на сучасних ринках. Якщо за часів А. Сміта вона була чи не єдиним типом конкуренції та єдиною характеристикою ринків, які були тоді, то сьогодні значно частіше доводиться мати справу з недосконалою конкуренцією. Зокрема, С.В. Мочерний дає визначення недосконалої конкуренції як основної моделі сучасного ринку, в якій переплітаються абсолютна монополія, олігополія та монополістична конкуренція і за якої ускладнюється доступ на ринок, а на рівень цін може впливати окрема компанія [2, с. 821].

За функціонального підходу в дослідженнях конкуренції вчені-економісти розкрили її роль у ринковій системі господарювання як механізм регулювання поведінки суб'єктів і формування структури ринку в умовах динамічності конкурентного середовища, обмеженості ресурсів, дії нововведень і появи нових потреб суспільства в товарах і послугах.

Конкуренцію як “процедуру відкриття” розглядав Ф. Хайек. Підприємства можуть обирати безліч ліній поведінки, але тільки конкуренція підтверджує, яка з них ефективна, а яка збиткова [8, с. 49-50]. Узагальнюючи ці трактування конкуренції, Р. А. Фатхутдінов запропонував визначення конкуренції як процесу управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для здобуття перемоги [11, с. 16].

Висновки. На основі ґрунтовного аналізу трактування поняття конкуренції вченими-економістами і з урахуванням трьох основних підходів до формулювання цього поняття під конкуренцією розуміють суперництво (боротьбу), наявність на ринку достатньої кількості продавців і покупців і як процес. Отже, конкуренція – це суперництво старого з новим (інноваціями), коли конкуруючі одиниці (об'єкти, фірми) через аналіз структури ринку визначають ступінь свободи продавця і покупця на ринку, поставивши собі за мету якнайповніше задоволення потреб покупця.

Бібліографічний список

1. Дусаева Е. М. Управление конкурентоспособностью продукции аграрного сектора / Е. М. Дусаева. – М. : ВНИЭТУСХ, 2003. – 324 с.
2. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Академія, 2000. Т. 1. – 2000. – 864 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. Макконнелл К. Р. Экономикс : Проблемы, принципы и политика : пер. с англ. : в 2 т. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – М., 1996. – Т. 2. – 1996.– 400 с.
5. Малік М. Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія / М. Й. Малік, О. А. Нужна. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.
6. Самуэльсон П. А. Экономика / П. А. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус. – М. : БИНОМ, Лаборатория базовых знаний, 1997. – 800 с.
7. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй / Адам Сміт. – К. : Port – Royal, 2001. – 684 с.
8. Хайек Фридрих А. фон Познание, конкуренция и свобода / Фридрих А. фон Хайек. ; [пер. С. Мальцевой, К. Большакова]. – СПб. : Пневма, 1999. – 288 с.
9. Шнипко О. С. Конкуренція як специфічна форма конфлікту і співіснування суб'єктів ринку / О. С. Шнипко // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 1. – С. 33–34.
10. Юданов А. Ю. Конкуренция : теория и практика : учебн.-практ. пособ. / А. Ю. Юданов. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М. : ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
11. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса : экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.

Березивский П., Мартынюк В. Теоретические основы конкуренции и конкурентных взаимоотношений в аграрном секторе

Осуществлен ретроспективный анализ развития конкуренции и конкурентных отношений. Представлены три основных подхода к определению понятия "конкуренция". Представлены особенности рынка молока. Изложено определение совершенной конкуренции.

Ключевые слова: рынок, конкуренция, конкурентные взаимоотношения, соперничество, безупречная конкуренция, рынок молока, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.

Berezivskiy P., Martyniuk V. The theoretical basis of competition and competitive relations in the agricultural sector

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". The features of market of milk are certain. Basic determinations of perfect competition are analysed.

Key words: market, competition, competition relations, rivalry, perfect competition, market of milk, monopoly, oligopoly, monopolistic competition.