

А.М. Грод

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ РИНКОВИХ СТРУКТУР

У статті розглянуто теоретичні засади формування конкурентоспроможних ринкових структур. На основі ретроспективного аналізу виявлено існуючі типи ринкових структур та узагальнено їхні характерні особливості.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринкові структури, досконала конкуренція, недосконала конкуренція, монополія, олігополія, монополістична конкуренція.

Рис. 1. Табл. 1. Літ. 29.

А.М. Грод

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

В статье рассмотрены теоретические принципы формирования конкурентоспособных рыночных структур. На основе ретроспективного анализа обнаружены существующие типы рыночных структур и обобщены их характерные особенности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рыночные структуры, совершенная конкуренция, несовершенная конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.

A.M. Grod

THEORETICAL GROUNDS OF COMPETITIVE MARKET STRUCTURES FORMATION

The article considers the theoretical principles of the competitive market structures formation. Basing on the retrospective analysis the existent types of market structures are determined, and their peculiar features are generalized.

Keywords: competitiveness; market structures; perfect competition; imperfect competition; monopoly; oligopoly; monopolistic competition.

Постановка проблеми. Поняття «конкурентоспроможність» є одним з базових у ринковій економіці. Конкурентоспроможність ринкової структури — це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних характеристик, які визначають місце ринкової структури на галузевому ринку (національному або світовому). Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також чинники, які формують у цілому економічні умови виробництва і збуту продукції.

Водночас визначення конкурентоспроможності ринкових структур вимагає теоретичного розуміння середовища, в якому вони функціонують. Адже в сучасному світі існують різні типи ринкових структур, залежно від ступеня досконалості конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку конкуренції та конкурентоспроможності досліджували С.Л. Брю [12], К.Р. Макконнел [12], М. Портер [17], Дж. Робінсон [18], А. Сміт [19], С. Фішер [23], П. Хейне [25], Е. Чемберлін [27], Й. Шумпетер [28] та інші. Певний доробок у сфері конкуренції мають російські вчені Г.Л. Азоев [1], Ю.І. Коробов [9], Р.А. Фатхутдінов

[22], А.Ю. Юданов [29] та інші. В Україні питанням конкуренції присвячено наукові праці З.М. Борисенко [6], В.М. Гейця [21], Б.Є. Кваснюка [7], О.О. Костусева [10], І.В. Крючкової [11], В.К. Мамутова [26], С.В. Мочерного [13] та інших авторів. Однак, поза увагою дослідників залишилися теоретичні засади формування конкурентоспроможних ринкових структур.

Мета дослідження – дослідження теоретичного розуміння механізму формування конкурентоспроможності ринкових структур як основи сталого розвитку вітчизняної економіки.

Основні результати дослідження. В економічній теорії залежно від ступеня досконалості конкуренції виділяють різні типи ринкових структур (рис. 1).

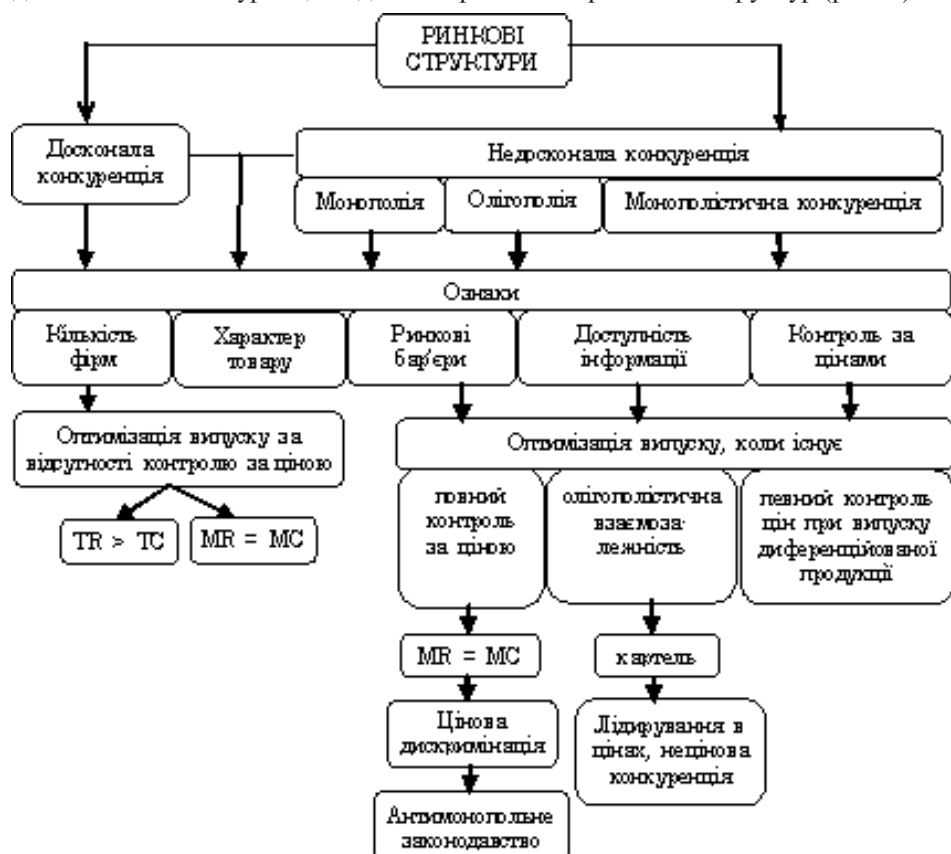


Рис. 1. Типи ринкових структур [8]

Досконала конкуренція (вільна) формується за умови, що виробництвом товару займається велика кількість самостійних підприємств (фірм). У цьому випадку однорідна продукція виробляється великою кількістю товаровиробників-конкурентів, кожен з яких окремо не можна суттєво впливати на рівень ринкових цін. Варто зазначити, що вільна конкуренція була панівною на перших стадіях розвитку ринкової економіки, коли її суб'єктами були розпорочені й порівняно невеликі підприємства (фірми), які виробляли товари для збуту на невідомий ринок за умов анонімного попиту.

Недосконала конкуренція (монополія) виявляється в тих випадках, коли окремі товаровиробники можуть впливати на рівень цін. Таким чином вони отримують можливість одержувати монополійний прибуток.

Слово «монополія» походить від грецького "monopolien" – один продавець. Економічна наука використовує цей термін для характеристики ситуації, коли окрема фірма чи підприємство є єдиним виробником унікальної продукції і внаслідок цього може контролювати випуск продукції значної частини або навіть цілої галузі [4, 12].

Першу згадку про монополію знаходимо ще у давньогрецького філософа Аристотеля [3], який розглядає її як мистецтво наживати майно.

Феномен монополії, монополізму та конкуренції були і залишаються об'єктом полеміки економістів різних шкіл. Так, характер еволюції наукових уявлень про монополію і конкуренцію відображає розвиток економічних відносин від часів вільної конкуренції А. Сміта [19] до монополізованої економіки, яка стала предметом аналізу Дж. Робінсон [18, 115] та Е. Чемберлена [27, 29] і спричинила складне переплетення різноманітних ринкових структур у сучасних умовах. Взаємодія цих структур на різних історичних етапах в умовах різних суспільно-економічних формацій має певну специфіку, обумовлену багатьма чинниками.

Один із відомих основоположників класичної школи В. Петті у праці «Про податки і збори» визначив монополію відповідно до історичної логіки її виникнення та розвитку, охарактеризувавши це явище як «виключне право продажу». «Людина, яка володіє цим правом, – стверджує В. Петті, – може продавати той товар, на який це право поширюється, оцінюючи його як їй заманеться чи за тією ціною, за якою їй заманеться, чи роблячи те й інше у дозволених межах» [15, 60].

А. Пігу першим із неокласиків прийшов до висновку про недосконалість механізму досконалої конкуренції. При цьому, серед чинників, здатних порушити «саморегулювання» ринку, дослідник виділив саме чинник конкуренції як неминучість виникнення монополії, маючи на увазі тип монополії, який є результатом великого виробництва [16, 318–338].

В економічній літературі у контексті досліджень сутності таких понять, як «монополія» і «монополізм», часто ототожнюють концентрацію з монополізацією. Це пояснюється тим, що концентрація як одна з причин виникнення монополій зберігає своє значення і на сучасній стадії розвитку економіки. Проте цілковите ототожнення цих понять є не завжди коректним, а тому в багатьох випадках потребує уточнень. Так, на думку З. Борисенко, *концентрація* – це збільшення окремих виробництв шляхом капіталізації прибутку і зосередження матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсів на великих підприємствах [6, 34].

Монополізація – це процес досягнення суб'єктом господарювання монополічного (домінуючого) становища на ринку товару, підтримання або посилення цього становища.

Безумовно, у певних межах концентрація сприяє досягненню домінуючого становища на ринку. Проте така мета часто слугує прогресу, якщо вона ґрунтується на використанні найновіших науково-технічних досягнень, мето-

дів організації виробництва, і, головне, більш повному задоволенню попиту споживачів.

Світова практика довела, що монополістом може бути не тільки велике підприємство, а й незначне за розмірами підприємство, особливо якщо воно випускає унікальну продукцію. Монополізм на ринку обумовлений не стільки високим рівнем концентрації виробництва, скільки певним типом дій домінуючих компаній. Йдеться про можливість встановлення контролю над ринками збуту, таємної чи відкритої змови, спрямованої на встановлення певних рівнів цін, розподіл ринків за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи закупівлі тощо. Внаслідок цього монополістичними діями зловживає значно більша кількість підприємств, ніж та, яка визначена монополістами за умовною ознакою їхньої частки у виробництві та на товарному ринку. Шляхом домовленостей можуть реалізовуватися монополістичні намагання багатьох суб'єктів ринкових відносин [4, 20].

Варто зазначити, що монополії як антипод вільної конкуренції поширилися наприкінці XIX ст. і на початку XX ст. під час переходу від економіки з вільною конкуренцією до монополістичної економіки. Цей перехід був пов'язаний з підвищенням рівня монополізації капіталу в економіках країн Західної Європи, США, Росії. Зростання ринкової влади окремих суб'єктів господарювання створювало несприятливу ситуацію невизначеності, ризикованості, нестабільності для інших суб'єктів.

Проте сам по собі монополізм не є злом для економіки. Найгірше в ньому – можливі неправомірні дії монополістів. Адже у монополій завжди існує спокуса зловживати своїм особливим становищем на ринку. Негативні наслідки монополізації насамперед позначаються на покупцях. І не тільки через підвищення цін на товари чи послуги; йдеться також про погіршення якості товару, звуження його асортименту тощо.

Незважаючи на те, що монополії з різних причин вважаються причиною гальмування НТП, практика доводить протилежне: без монополій неможливий прогрес в усіх сферах життєдіяльності людства, а отже, і ефективний розвиток суспільства.

Слід зауважити, що між ринком досконалої і недосконалої конкуренції існують різні перехідні форми, основними з яких є *монополістична конкуренція* і *олігополія*. Монополістична конкуренція та олігополія належать до реальних ринкових структур, які є найбільш поширеними в сучасній економіці. При цьому монополістична конкуренція ближча до чистої конкуренції, а олігополія – до монополії (табл. 1).

Таблиця 1. Матриця типології ринкових структур [20, 32]

Параметр	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Асиметрія інформації	Відсутня	Існує	Існує	Відсутня*
Бар'єри	Відсутні	Низькі	Високі	Абсолютні
Тип продукту	Однорідний	Диференційований	Диференційований	Унікальний
Кількість фірм	Багато	Багато	Деякі	Одна
Ринкова влада	Відсутня	Незначна	Існує	Абсолютна

* з точки зору споживача, оскільки товар єдиний; з точки зору іншого виробника, асиметрія абсолютна.

Коли на ринку існує відносно велика кількість суб'єктів господарювання, кожен із яких має певний вплив на ціни внаслідок специфіки товару, який він виготовляє, виникає *монополістична конкуренція*. Тобто монополістична конкуренція – це стан ринку, на якому працює велика кількість відносно невеликих товаровиробників, які пропонують споживачу схожі, але специфічні з позиції покупця види продукції.

Якщо на ринку досконалої конкуренції покупцеві не важливо, продукцію якої фірми купувати, він наперед знає, що вона майже однакова, то на ринках монополістичної конкуренції продукція конкуруючих фірм відрізняється за способом обслуговування покупця, характером дизайну, реклами, упаковки, фірмової марки, окремих технічних характеристик, умов продажу в кредит, гарантійного обслуговування тощо. Монополістична конкуренція нагадує досконалу конкуренцію лише за трьома аспектами: в обох випадках є багато покупців і продавців; вступ на ринок і вихід з нього – спрощені; підприємства встановлюють ціни в діапазоні, запровадженому іншими підприємствами (фірмами). Відмінність полягає в тому, що за досконалої конкуренції продукція є однорідною (ідентичною), а за монополістичної – диференційованою. Диференціація продукції дає змогу встановлювати ціну певною мірою незалежно від конкурентів. Кожен учасник сам визначає свою маркетингову політику, виробники, як правило, не взаємодіють між собою. Продавці й покупці мають повну інформацію щодо ринкових цін, попиту, характеристик товару. Порівняно невеликий обсяг виробництва не дає змогу суттєво впливати на загальні ринкові умови. Вступ на ринок і вихід з нього практично вільний, хоча і є певні перешкоди порівняно з ринками досконалої конкуренції. Утриматися тут значно важче, оскільки потрібні суттєві рекламні заходи і стимулювання збуту. Цінова конкуренція на таких ринках поступається неціновій конкуренції.

Олігополія – це висококонцентрований ринок, на якому діє лише кілька взаємозалежних виробників. Їх часто називають «велика трійка», «велика четвірка», «велика сімка» тощо. Вступ на ринок нових фірм на такому ринку, як правило, суттєво ускладнений, зокрема, через високу капіталомісткість виробництва, обмежений попит, володіння патентами або контроль над стратегічною сировиною. Додатковим фінансовим бар'єром можуть бути великі витрати на рекламу, необхідні для вступу на відповідний ринок. До того ж виробникам протистоїть значна кількість покупців. Учасники ринку достатньо поінформовані щодо ринкових цін, обсягів продаж та інших умов ринку [6, 26].

У західній економічній літературі стверджується, що в сучасних олігополіях основою силою, яка примушує продавців прислуховуватися до вимог покупців і не підвищувати надмірно ціни порівняно з рівнем витрат, є не конкуренція, а певна протидія з боку сильних покупців.

Для олігополії характерні такі риси:

- мала кількість підприємств у галузі, коли декілька підприємств можуть контролювати основну частину ринку, виробляючи як однорідну, так і диференційовану продукцію;
- високі бар'єри для входу в галузь;
- велика взаємозалежність підприємств-олігополістів як за ціною, так і за випуском продукції;

- контроль над ціною є істотним у разі узгодження конкуруючих підприємств [2, 38].

Значний ефект масштабу виробництва обумовлює доцільність існування на ринку лише невеликої кількості підприємств. Велика кількість фірм незначних розмірів просто не може вижити на таких ринках. Історичний досвід свідчить, що галузі, які починали з недосконалого виробництва в умовах значної кількості конкурентів в міру вдосконалення техніки і технології починали набагато випереджати своїх суперників.

На олігополістичному ринку два або більше підприємств разом можуть досягати контролю над ринком через володіння значною часткою на ньому та/або іншим чином. Олігополістичний ринок у такому випадку характеризує ринок, на якому домінують декілька конкурентів. Безумовно, поняття «олігополія» є досить нечітким порівняно з «монополією» або з «досконалою конкуренцією».

Незважаючи на суттєву ринкову владу, підприємці, які діють на олігопольному ринку, все ж таки не можуть встановити ціну так само просто, як на монопольному ринку. Цінова політика, рішення щодо технології, оптимальних обсягів виробництва значною мірою залежать від конкурентів. Тобто учасники ринку через взаємозалежність вимушені приймати рішення з урахуванням поведінки конкурентів, яка, як правило, непередбачувана. Стійкої моделі конкурентної поведінки на олігопольному ринку немає. Тому характерною рисою олігополії є як гостре суперництво, так і змови. Олігополіст у ціновій політиці орієнтується не стільки на споживачів, скільки на конкурентів. Хоча олігопольні фірма, в принципі, може самостійно здійснювати свою маркетингову політику, вона все ж таки змушена зважати на дії конкурентів і приймати свої рішення на основі передбачення можливих варіантів дій конкурентів. Тому ці дії постійно і ретельно відстежуються.

Підприємства-олігополісти володіють здатністю реалізовувати надприбуток на основі розуміння своєї взаємообумовленості та передбачення реакцій конкурентів у процесі прийняття рішень про обсяги виробництва або про рівень цін на свою продукцію. Олігопольна влада означає наявність на ринку явища свідомого паралелізму. Підприємства-олігополісти завжди готові приєднатися до загального курсу на ринку і узгоджувати свою поведінку з іншими підприємствами. Залежність поведінки кожного підприємства-олігополіста від реакції конкурентів називають олігополістичним зв'язком.

Також існує ще декілька форм недосконалої конкуренції: моносонія, олігосонія, дуополія [6, 20].

Моносонія – це ринок із багатьма продавцями і лише з одним покупцем.

Олігосонія – це тип ринкової структури, за якої існує невелика вузько-спеціалізована група покупців певного товару.

Дуополія – це ринок, на якому існують тільки два постачальники певного товару, до того ж між ними повністю відсутні монополістичні угоди про ціни, ринки збуту тощо.

Висновки. Аналіз еволюції поглядів вчених-економістів на проблему конкуренції і монополії у системі ринкових відносин свідчить, що протягом значного періоду конкуренція розглядалась як сила, яка сприяє ідеальному вирі-

шенню проблеми економічної результативності, а монополія протягом тривалого періоду засуджувалася за руйнування конкурентного ідеалу.

За сучасних умов неухильного розвитку науково-технічного прогресу закономірно відбувається поглиблення суспільного поділу праці, що неминує призводить до помітного зростання її продуктивності. Крім того, з появою диференціації продукції зникає однорідність товарної маси, що, у свою чергу, збільшує витрати входження на ринок та виходу з нього. Як наслідок, це веде до суттєвого ускладнення господарських зв'язків, яке часто породжує неузгодженість, розбіжність інтересів контрагентів. Тому цілком закономірно, що конкуренція поступилася своєю монополією на регулювання ринкової економіки на користь новому економічному утворенню – монополії. Поступилася так, тоді й настільки, коли і наскільки виявилася або неефективною, або взагалі відсутньою [21, 98].

Таким чином, формування, ефективна діяльність і конкурентоспроможність будь-яких ринкових структур залежить, насамперед, від типу ринку, на якому вони функціонують.

1. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 280 с.
2. Антимонопольна діяльність: Підручник / В.Д. Лагутін, Л.С. Головка, Ю.І. Крегул та ін.; За ред. проф. В.Д. Лагутіна. – К.: КНТЕУ, 2005. – 580 с.
3. Аристотель. Сочинения. – Т. 4. – М., 1987. – 397 с.
4. *Базилевич В.Д., Філюк Г.М.* Природні монополії. – К.: Знання, 2006. – 367 с.
5. *Блауг М.* Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 687 с.
6. *Борисенко З.М.* Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України: Монографія. – К.: Таксон, 2004. – 344 с.
7. Конкурентоспроможність національної економіки / За ред. д-ра екон. наук Б.Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2005. – 582 с.
8. Конкуренция и рыночные структуры // www.ecsocman.edu.ru.
9. *Коробов Ю.И.* Теория и практика конкуренции. – Саратов.: Саратов. гос. эконом. академия, 1996. – 177 с.
10. *Костусев А.А.* Конкурентная политика в Украине. – К.: КНЕУ, 2004. – 310 с.
11. *Крючкова І.В.* Структурні чинники розвитку економіки України. – К.: Наукова думка, 2004. – 317 с.
12. *Макконелл К.Р., Брю С.Л.* Экономикс: Принципы, проблемы и политика / Пер. с англ. 11-го изд. – К.: ХаГар, 1998. – 785 с.
13. *Мочерний С.В., Устенко О.А.* Основи економічної теорії: Навч. посібник. – 3-тє вид., стер. – К.: Академія, 2009. – 504с.
14. *Мэнкью Н.Г.* Принципы экономикс. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 784 с.
15. *Петти В.* Трактат о налогах и сборах // Антология экономической классики: В 2-х т. – М., 1993. – Т. 1. – С. 5–74.
16. *Пигу А.* Экономическая теория благосостояния. – Т. 1. – М.: Прогресс, 1985. – 512 с.
17. *Портер М.Е.* Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 320 с.
18. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. – М.: Прогресс, 1986. – 471 с.
19. *Сміт А.* Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. – К.: Port-Royal, 2001. – 684 с.
20. *Точилін В.О., Венгер В.В.* Формування функціонально ефективної моделі ринку: конкуренція та бар'єри, ринкова влада і державне регулювання // Актуальні проблеми економіки.– 2009.– №2. – С. 23–38.
21. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / Ін-т ек. прогнозування; За ред. В.М. Гейця. – К.: Логос, 1999. – 500 с.

22. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА, 2000. – 312 с.
23. *Фишер С.* Экономика / Пер. с англ.; Общ. ред. и предисловие Г.Г. Сапова. – М.: Дело ЛТД, 1997. – 864 с.
24. *Фон Хайек Ф.А.* Познание, конкуренция и свобода / Пер. С. Мальцевой, К. Большакова – СПб.: Пневма, 1999. – 288 с.
25. *Хейне П.* Экономический образ мышления / Пер. с англ. – М.: Дело; Catalaxu, 1992. – 704 с.
26. Хозяйственно-правовые проблемы формирования и функционирования акционерных обществ: Сб. науч. тр. / НАН Украины; Институт экономико-правовых исследований / В.К. Макутов (отв.ред.). – Донецк, 1998. – 113 с.
27. *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости / Э.Г. Лейкин (пер.), Л.Я. Розовский (пер.). – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
28. *Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия / Пер с англ. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
29. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. – М.: Акалис, 1998. – 384 с.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2009.

КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



Фінансовий менеджмент: Курс лекцій / За наук. ред. д.е.н., проф. Єрмошенка М. М. – К.: НАУ, 2004. – 506 с. Ціна без доставки – 35 грн.

Авторський колектив: **М. М. Єрмошенко, С. А. Єрошін, О. А. Стороженко.**

У даному навчальному посібнику, який зроблено у вигляді курсу лекцій, викладено матеріал, котрий дає системне змістовне уявлення щодо управління капіталом. Комплекс питань, що стосуються фінансово-кредитних відносин на макро- і мікрорівні з точки зору міжнародних стандартів фінансового розвитку, дозволяє сформуванати у читача глибоке уявлення про взаємозв'язки комерційної діяльності підприємств з державним механізмом регулювання монетарної сфери через розробку і реалізацію фінансової і грошово-кредитної політики в Україні. Включає тезаурус з більш як 700 понять, використаних у курсі лекцій.

Представляє інтерес для студентів вищих навчальних закладів, наукових працівників, викладачів, аспірантів, практичних працівників, а також усіх тих, хто цікавиться фінансовим менеджментом.