Москве. – 2003. – № 3. – С. 2. 13. Рейх А. Державна політика Польщі стосовно банків // Економічний часопис – XXI. – 2001. – № 3. – С. 7–9. 14. Рубцов С., Хлебников Д. Банки с иностранным участием на рынке ценных бумаг // Банковское дело в Москве. – 2003. – № 3. – С. 20–23. 15. Условия допуска иностранного капитала в банковскую систему России // Вестник Банка России / Центральный банк РФ. – 18 февраля 1999. – № 10. 16. Щербакова Г.Н. Банковские системы развитых стран / Г.Н. Щербакова – М.: Экзамен, 2001. – 224 с.

УДК 338.241.2

Н.І. Горбаль, О.В. Гошовська, О.Є. Шандрівська
Національний університет "Львівська політехніка"

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ В СИСТЕМІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

© Горбаль Н.І., Гошовська О.В., Шандрівська О.Є., 2004

Нозглядаються підходи до визначення сутності поняття "конкуренція", аналізується еволюція конкуренції, її види, інтенсивність та роль на сучасному етапі розвитку економіки.

In the article different approaches to the essence of the category "competition" are examined, its evolution, types and role nowadays are analyzed.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Сьогодні розвиток світової економіки характеризується глобалізацією ринків, посиленням конкуренції, трансформацією світових систем господарювання. Активізація конкуренції зумовила старіння попередніх методів діяльності та висвітлила непідготованість багатьох країн, галузей і підприємств до нових умов господарювання. В першу чергу це стосується країн колишнього СРСР, зокрема, і України, в яких тривалий час конкуренція була практично відсутньою або ж дуже слабкою, оскільки стримувалась самими урядами країн. Внаслідок цього закономірним є те, що протягом останніх років Україна у світовому рейтингу конкурентоспроможності країн знаходилась у межах 55–60 місць, а за прогнозами економічного зростання до 2008 року – на 52 місці. Нестача в Україні теоретичних розробок і практичних методів діяльності в умовах сильної конкуренції, методик досягнення і підтримання рівня конкурентоспроможності стримує розвиток економіки, підвищення рівня життя, що і обумовлює актуальність вивчення цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Найбільш відомими сучасними працями щодо аналізу конкуренції та конкурентоспроможності підприємства є роботи М. Портера [1] та Р. Фатхутдінова [2]. Та актуальним на нашу думку залишається вивчення та систематизація різних підходів до визначення суті та значення конкуренції у системі ринкової економіки.

Цілі статті. Метою статті є висвітлення сутності поняття "конкуренція", її еволюції, видів, методів вимірювання інтенсивності, а також особливостей та значення в умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За визначенням українського Словника іншомовних слів "***Конкуренція*** (від лат. concurre – порівняння, суперництво): 1) боротьба між приватними товаровиробниками за вигідніші умови виробництва і збуту товарів; 2) суперництво між окремими особами, зацікавленими в досягненні певної цілі кожен для себе".

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

У праці [3] конкуренція трактується як “боротьба між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, купівлі-продажу товарів та послуг, а також за привласнення найбільших прибутків”.

Р. Фатхутдінов [2] розглядає конкуренцію як “процес управління суб’єктом своїми конкурентними первагами для отримання перемоги чи досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об’єктивних чи суб’єктивних потреб в межах законодавства чи в природніх умовах”.

На першому етапі розвитку капіталістичного виробництва (поч.XVI – кін.XIX ст.) встановилась так звана “вільна конкуренція” і виникло поведінкове її трактування. А. Сміт пов’язував її з чесним, без змови суперництвом, яке ведеться між продавцями за найбільш вигідні умови продажу товарів та між покупцями і продавцями за найбільш вигідну купівлю. Умови виникнення конкуренції на цьому ранньому етапі індустріального розвитку зводились рядом дослідників лише до присутності на ринку великої кількості незалежних продавців та покупців, а також їх можливості вільно входити на ринок та покидати його.

Неокласичний варіант тлумачення конкуренції пов’язує її з боротьбою за обмежені економічні блага і гроші споживача, на які їх можна придбати. “Потреба суспільства у товарах, послугах, ресурсах є більшою за їх кількість, а конкуренція є намаганням якомога краще задовольнити критерії доступу до обмежених благ”, вважає П. Хайне [4].

Із інтенсивним розвитком та використанням досягнень науково-технічного прогресу відбувається загострення конкуренції. Поряд із поведінковим із XIX ст. поширюється структурне трактування категорії “конкуренція”, яке передбачає дослідження не самого суперництва підприємств, а встановлення факту принципової можливості (чи неможливості) впливу підприємства на загальний рівень цін на ринку. Праці Ф. Еджуорта, А. Курно, Дж. Робінсона, Е. Чемберліна, Ж. Бертрана, С. Белі зводяться до виділення чотирьох основних типів ринків: досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії.

Надалі дослідження терміна “конкуренція” має функціональний характер, який передбачає аналіз ролі конкуренції в економіці. Ще у XVIII ст. А. Сміт сформулював ключову її роль як *принцип “невидимої руки*”. Він наголошував, що конкуренція є свого роду механізмом, який перетворює власний інтерес підприємців на досягнення задоволення інтересів суспільства, що проявляється у скороченні виробництва неякісної, непотрібної ринкові продукції та витісненні з нього підприємств, які пропонують товари, на які немає попиту.

Згідно з Й. Шумпетером [5] конкуренція – процес “створювального руйнування, коли фірми розробляють інновації, прагнучи одержати більший прибуток. Потім інновації здійснюють інші фірми, і свою перевагу попередня фірма втрачає. Саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології”. Ф. фон Хаєк [4] розглядав конкуренцію як “процедуру відкриття”, за якою конкуренція визначає найкращий варіант поведінки підприємства на ринку.

О.В. Михайлов вважає конкуренцію силою, яка примушує підприємства вдосконалюватись, переймати найкращі світові досягнення та найефективніші технології виробництва [6]. Це підвищує конкурентоспроможність товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

У своїй теорії ринкової рівноваги Л. Вальрас називає конкуренцію саморегулятором економіки, оскільки вона є одним із чинників встановлення ринкової ціни, при якій немає ні дефіциту, ні надлишкової пропозиції. Учасники конкуренції через коливання цін мають змогу визначати, де необхідно нарощувати виробництво, якщо ціна товару вища від його ринкової вартості, а де необхідно згортати виробництво чи покращувати споживчі властивості товарів, зменшувати витрати виробництва при збереженні їх якості, якщо ціна стала нижчою за ринкову вартість [7]. У результаті конкуренції між виробниками та споживачами формується ринкова ціна товарів, що впливає на механізм стихійного регулювання ринку.

О.Б. Чернега [8] вважає конкуренцію перешкодою несприятливого розвитку подій на ринку, до яких можна віднести: виробництво неякісної продукції, встановлення надвисоких цін та тарифів, введення в оману покупців тощо. Конкуренція розглядається як один із чинників захисту споживачів.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

П. Самуельсон називає конкуренцію фактором утворення механізму господарювання з відповідним внутрішнім порядком, забезпечення координації виробників через систему ринків та цін. “Ця система досить гнучка, вона реагує на всі зміни в ринковій економіці” [9].

Р. Фатхутдінов вважає конкуренцію рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення. При цьому він зазначає, що в розвинутих країнах механізм конкуренції існує давно і є добре відпрацьованим, чого не можна сказати про менш розвинені країни [2].

Водночас конкуренція може чинити і негативний вплив. Зокрема, Р. Уотреман зазначає, що конкуренція негативно впливає на продуктивність праці. “Конкуренція робить людей підозрілими і ворожими один до одного, не сприяє відмінній роботі, бо прагнення зробити що-небудь добре і прагнення перемогти інших – дві різні речі” [7]. Це може призводити до застосування засобів недобросовісної конкуренції, які підривають цивілізованість ринку.

Оскільки конкуренція передбачає витіснення з ринку неефективних підприємств, вона часто веде до їх банкрутства та втрати робочих місць. Через вплив конкуренції посилюється соціальне майнове розшарування населення та загострюється безробіття.

Ш. Фур’є вважав, що конкуренція веде до скорочення прибутків підприємств, оскільки “чим більше зростає кількість торговців на ринку, тим більше вони втягнуті в оману через труднощі отримання прибутку” [10]. Збільшення кількості конкурентів перерозподіляє галузеві прибутки між більшою кількістю учасників ринкової боротьби.

Однак, саме конкуренція, що базується на бажанні виробників продавати споживачу власний товар, і зумовлює широкий вибір товарів на ринку. Конкуренція сприймається споживачами на рівні конкуруючих товарів, але за цією зовнішньою стороною криється конкуренція на рівні виробників.

Предметом конкуренції є товар чи послуга, через які підприємства-суперники намагаються завоювати прихильність і кошти споживача. В широкому ж значенні – це задоволення конкретної потреби. Тобто, вузьке трактування предмета конкуренції веде до виявлення конкурентів, що виробляють подібні товари чи товари-замінники (субститути). Широке ж трактування приводить до виявлення ширшого кола конкурентів – всіх тих, хто так чи інакше може задовольнити дану потребу товаром чи послугою або перетворити її в якусь іншу потребу [11].

Перед випуском товару виробнику необхідно детально проаналізувати, як виникає потреба і як споживач приймає рішення про купівлю. Як зазначає Ф. Котлер [12], спочатку виникають *бажання-конкуренти*, тобто споживач вирішує, на що витратити певну суму коштів (скажімо на купівлю транспортного засобу, музичного центру чи на туристичну поїздку). Якщо прийняте рішення про купівлю певного товару (наприклад, транспортного засобу), з’являється кілька варіантів покупки, тобто *товарно-родові конкуренти (*купівля автомашини, мотоцикла чи велосипеда). Після вибору однієї альтернативи (скажімо, велосипеда) виникає цілий ряд *товарно-видових конкурентів*, тобто різновидів товару (в даному випадку це можуть бути три-, п’яти- і десятишвидкісні велосипеди). Далі споживач аналізує різні *марки-конкуренти.* Тому підприємтву, визначаючи конкурентів, доцільно встановити виробників товарів-аналогів, товарів чи послуг-субститутів, наявність товарів, суттєво відмінних від даного та здатних задовольнити цю потребу, а також з’ясувати, чи не існує загрози існуванню самої потреби.

Об’єктом конкуренції є покупець і споживач. Саме виділення предмета і об’єкта конкуренції показує, що в конкурентній боротьбі є дві сфери впливу: товар (предмет) – з одного боку і споживач (об’єкт) – з іншого, а отже, і різні методи та засоби конкурентної боротьби.

Розрізняють *цінову і нецінову конкуренцію*. В минулому суттєве значення ціни визначалось нежорсткою конкуренцією, невисокою динамікою НТП, стабільним ростом ринків, помірними фінансовими можливостями споживачів. З різкою зміною всіх цих параметрів за останні 10–15 років значення ціни в конкурентній боротьбі суттєво зменшилось. Так, результати проведення конкурентом широкомасштабної рекламної кампанії чи розгортання нової збутової мережі, тобто методи нецінової конкуренції, можуть бути значно суттєвішими, ніж зниження ціни.

За *формою* конкуренція може бути [2]:

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

– предметною – конкуренція між товарами однієї асортиментної групи, між аналогічними об'єктами, що задовольняють ту ж потребу;

– функціональною – конкуренція між товарами- замінниками.

Конкуренція може здійснюватись на різних *рівнях*:

- місцевому (в групі, відділі, організації та ін.),
- регіональному (регіоні, місті, області та ін.),
- національному (в країні),
- міжнаціональному (в кількох країнах),
- глобальному (в світовому масштабі).

Традиційно в літературі виділяють чотири моделі конкуренції, чи типи ринку залежно від ***особливостей продавців***: 1) досконала (чиста) конкуренція, при якій існує безліч продавців однотипного товару; 2) монополістична конкуренція, яка передбачає функціонування багатьох продавців різних типів товару; 3) олігополія, при якій на ринку діє невелика кількість продавців; 4) чиста монополія, якщо на ринку існує лише один продавець. Крім того існують і різні типи ринків залежно від ***особливостей покупців***: 1) *поліпсонія*, при якій існує багато покупців; 2) *олігопсонія* – кілька покупців; 3) *монопсонія* – один покупець.

На *посилення конкуренції* в галузі впливають такі фактори [1]:

1. Наявність значної кількості конкурентів чи їх відносна рівність з точки зору обсягів виробництва та сили впливу,
2. Повільний ріст галузі, що загострює конкуренцію за частку ринку,
3. Товар (послуга) не є диференційованим, тобто не існує значних перехідних витрат при зміні постачальника,
4. Постійні витрати виробництва – високі, чи продукція може швидко псуватись, що стимулює зниження цін,
5. Обсяг виробничих потужностей швидко зростає, що викликає перевиробництво,
6. Існують значні бар'єри виходу з галузі (наявність спеціалізованих активів, прихильності керівництва до певного виду діяльності тощо),
7. Суперники відрізняються стратегіями, дотримуються різних методик конкурентної боротьби.

Одним із інструментів вимірювання рівня конкуренції є ***коефіцієнт концентрації***, який показує відсоткове співвідношення обсягу продажу певної кількості підприємств до загального обсягу. Часто використовується рівень концентрації для чотирьох найбільших компаній (CR4) [13]:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP},$$

де ОРі – обсяг реалізованої продукції і-го підприємства, і=1...п; п – загальна кількість підприємств, які реалізують максимальні обсяги продукції на даному ринку (у даному випадку п=4); ОРз – загальний обсяг реалізації продукції певного асортименту.

Якщо значення індексу наближається до 1 (100%), то ринок характеризується значним ступенем монополізації, а якщо до нуля, то його можна вважати конкурентним.

Сьогодні такий коефіцієнт концентрації розраховується державними статистичними органами у США і Франції для 4, 8, 20, 50, 100 провідних підприємств на ринку, у Німеччині, Великобританії, Канаді – для 3, 6, 10 підприємств. Із середини 1980-х років коефіцієнт почав використовуватись і в країнах Східної Європи.

Однак такий коефіцієнт має суттєві недоліки, оскільки не враховує відмінності між ситуаціями, коли одна компанія домінує на ринку і коли ринок поділений між кількома великими підприємствами. Так, коефіцієнт буде таким самим для ринку, де одному підприємству належить 77% ринку, а іншим 23-м по 1%, і для ринку, де п'ять компаній володіють по 20% ринку кожна.

Коефіцієнт також не враховує частку ринку, що належить імпортерам, тому може показати завищений рівень концентрації. З цієї ж причини індекс не застосовний до оцінки регіональних і

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

місцевих ринкових структур. Разом з тим даний індекс прийнятний для наближеної оцінки монополізації та як допоміжний разом із іншими індексами концентрації.

Індекс Лінда широко застосовується в Європі (країнах ЄС). Він, як і попередній показник, розраховується лише для кількох найбільших фірм і, відповідно, також не враховує ситуації на "периферії" ринку. Та, на відміну від попереднього, індекс Лінда орієнтований на врахування відмінностей в "центрі" ринку [14].

Для двох найбільших компаній індекс дорівнюватиме відсотковому співвідношенню їх ринкових часток (k1, k2):

$$r_L = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100\% \quad .$$

Якщо *k1* = 50%, *k2* = 25%, то *IL* = 200%.

Для трьох найбільших фірм індекс визначається за формулою:

$$I_L = \frac{1}{2}\left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3)/2} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{k_3}\right] \cdot 100\%$$

Для чотирьох фірм:

$$I_L = \frac{1}{3}\left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3 + k_4)/3} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{(k_3 + k_4)/2} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3)/3}{k_4}\right] \cdot 100\%.$$

Недоліки попередніх індексів частково усуваються, якщо вимірювання концентрації здійснюється за ***індексом Герфіндаля–Гіршмана*** (*H*):

$$H = \sum_{i=1}^{n} k_i^2,$$

де ki – частка ринку підприємства і, %, i=1...n; n – кількість підприємств, що пропонують на ринку товари одного виду (часто використовують n=50).

Він характеризує не частку ринку, що контролюється кількома найбільшими компаніями, а розподіл ринкової влади між всіми суб'єктами даного ринку. Із збільшенням концентрації ринку індекс Герфіндаля збільшується, досягаючи максимальної величини 10000 для монополії. Ринок, на якому діють 100 рівноправних компаній, матиме значення коефіцієнта 100, а ринок, на якому діє 10 рівноправних компаній, – індекс 1000.

Такий індекс використовується зокрема в США як орієнтир для можливостей злиття фірм. Якщо H>1800, то ринок вважається високомонополізованим і підлягає жорсткому регулюванню з боку держави. У такій ситуацій злиття дозволяється лише при збільшенні індексу в результаті цього злиття менше ніж на 50 пунктів. Якщо індекс зростає від 50 до 100 пунктів, необхідні додаткові перевірки, і якщо злиття призводить до росту значення індексу більш ніж на 100, об'єднання компаній не допускається.

Якщо 1000 < H < 1800, то ринок має середній рівень монополізації, та якщо рівень вищий за 1400, необхідний додатковий аналіз, щоб дозволити злиття компаній. Якщо *H* < 1000, то ринок має низький рівень монополізації, і злиття безперешкодно допускаються.

Висновки дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямі. Виділені особливості конкуренції в умовах ринкової економіки є важливими для досягнення вітчизняними підприємствами конкурентоспроможності, зокрема і на міжнародних ринках. В подальших роботах доцільно розробити комплексну методику аналізу та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

1.Портер М. Конкуренция: Уч. пособие / Пер.с.англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. 2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е изд. – СПб: Питер, 2002; 3. Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного – К.: Феміда. – 1995; 4. Юданов Ю.А. Конкуренция.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Теория и практика: Учебно-практическое пособие. – М:"ГНОМ-ПРЕСС", 1998; 5. Мочерний С.В. Економічна теорія. – К.: Академія. – 1998; 6. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. – М.: Познавательная книга плюс, 1999; 7. Палкін Ю., Заровна Н. Економічний закон конкуренції // Економіка України. – 1995. – №8. 8. Чернега О.Б. Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений. – Д.: НАНУ. Інститут економіки промисловості. – 1999. 9. Самуельсон П. Економіка. – М.: Прогрес, 1994; 10. Шнирков О.І. Конкуренція в економічних взаємовідносинах країн Східної Європи. – 1996. 11. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – Л.: "Культ-информ-пресс", 1991. 12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М."Прогресс", 1990. 13. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч.посібник / За ред. І.Ю. Сіваченка. – К.: ЦУЛ, 2003. 14. Цены и ценообразование. Учеб.для вузов. 3-е изд. / Под. ред. В.Е. Есипова: – СПб: Изд-во "Питер", 1999.

УДК 657.471+336.221

О. Є. Денисов
Національний університет "Львівська політехніка"

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ УЧАСНИКІВ ОЛІГОПОЛЬНОГО РИНКУ

© Денисов О.Є., 2004

Розглянуто комплекс питань, пов'язаних з пошуком точки рівноваги на олігопольному ринку. На основі проведеного аналізу отримано умови збереження рівноваги на олігопольному ринку.

In the article complex of questions with finding the point of the equilibrium on the oligopolium market are described. Conditions of market equilibrium are received on result of the analysis.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Важливим аспектом в проведенні стратегічного аналізу ринку є пошук оптимального режиму функціонування та розвитку ринку, особливо в частині олігопольних ринків, де вищеозначені умови є реальними для детермінування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розвязання даної проблеми. Розроблення та впровадження стратегії розвитку підприємства базується на застосуванні системного підходу до процесу стратегічного аналізу. Концепція рівноваги за Нешем все ширше застосовується в мікроекономічному аналізі та вирішенні стратегічних задач, оскільки кожне підприємство як учасник ринку намагається реалізувати свій потенціал відповідно до дій конкурентів. Концепцію рівноваги за Нешем доцільно застосовувати як основу теоретико-ігрового підходу до моделювання [2].

За результатами досліджень, проведених у США ще у 1990 році щодо практичного застосування економіко-математичного моделювання і моделей в навчальних закладах, урядових організаціях, бізнесі, промисловості, частота користування методами та моделями теорії гри становить лише 13,7 %, тоді як ранг корисності теорії гри – найвищий і становить аж 88, наприклад, порівняно з імітаційним моделюванням, де ранг корисності лише 1,25.

Цілі статті. Пошук точок рівноваги на олігопольному ринку з використанням принципів математичного моделювання. Аналіз ринку каустичної соди та хлору в Україні, проведений з

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua