

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

Кафедра економіки та менеджменту

Гуль І.Г

КОНКУРЕНЦІЯ І МОНОПОЛІЯ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Лекція з навчальної дисципліни
«ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ»
Для студентів спеціальності 073 Менеджмент

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
на засіданні кафедри економіки
та менеджменту
«___» _____ 202__ р. протокол №___
Зав. каф. _____ Н.Ф. Павленчик

Тема 10. КОНКУРЕНЦІЯ І МОНОПОЛІЯ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

План

10.1. Конкуренція, її суть та умови існування

10.2. Види та методи економічної конкуренції

10.3. Монополія: причини виникнення, суть та основні види

10.1. Конкуренція, її суть та умови існування

Ринкова економіка та економічна конкуренція - синоніми. Ринок без конкуренції існувати не може - це його «пружина», «рушійна сила». Приватна власність, вільне ціноутворення та конкуренція є стовпами ринкової економіки.

Конкуренція (з лат. означає «зіштовхуватися» чи «стикатися».) — це зіткнення інтересів, суперництво, боротьба між виробниками товарів та послуг за кращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту.

Економічна конкуренція - це суперництво ринкових суб'єктів щодо реалізації їхніх економічних інтересів, боротьба за вигоду для себе.

Виокремлюють такі **основні умови виникнення конкуренції**:

- *першою умовою виникнення конкуренції* є наявність на ринку великої кількості виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу;
- *друга умова виникнення конкуренції* — це свобода вибору господарської діяльності виробників;
- *третьою умовою виникнення конкуренції* є відповідність між тим, що визначає попит, і тим, що визначає пропозицію;
- *четвертою умовою виникнення конкуренції* слід вважати наявність ринку засобів виробництва.

Конкуренція має як *негативні*, так і *позитивні* риси.

Позитивні риси конкуренції:

- спонукає господарників до розширення й раціоналізації виробництва;

- сприяє впровадженню прогресивних інновацій (принципово нових матеріалів, техніки і технології, форм організації і оплати праці, зовсім нових виробів і сервісу для споживачів);

- стимулює економію витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;

- зацікавлює найманих працівників підвищувати свій професійний рівень, освоювати нові професії, підтримувати фізичну форму, бути дисциплінованими й відповідальними;

- сприяє урівноваженню та зниженню цін;

- витісняє неефективних господарників та зайвих торгових посередників, заінтересованих у накручуванні цін;

- сприяє оптимальному задоволенню попиту (усуває дефіцити й марнотратство);

- слугує «барометром» ефективності та меж державного втручання в економіку.

Конкуренція не є ідеальною формою економічних відносин людей. Вона чудово забезпечує ефективність господарської діяльності, але водночас має своїм наслідком ряд гострих суспільних проблем.

Негативні риси конкуренції:

- дрібні виробники витісняються великими;

- конкуренція посилює соціальне і майнове розшарувань населення;

- робить хронічним безробіття;

- конкурентний розподіл економічних ресурсів слабо реагує на вимоги соціальної справедливості й гуманізму.

Конкуренція також породжує прагнення економічних суб'єктів до монополізму, до захоплення економічної влади.

Усі розглянуті аспекти конкуренції взаємопов'язані і у своїй сукупності формують конкурентне середовище, яке виконує важливі **функції в ринковій економіці**, зокрема:

- **регулювання** - вимагає виготовляти ті товари чи послуги, які необхідні споживачеві. Тому фактори виробництва під впливом цін прямують в ті галузі, де формуються більш сприятливі умови для одержання прибутку;

- **розподільча** - дає змогу розподіляти доходи серед підприємств та фірм залежно від результатів їхньої діяльності;

- **мотивування** - підприємець повинен розраховувати не тільки на отримання прибутку, але й передбачати ризик своєї діяльності;

- **стимулююча** - примушує виробників розширяти вигідні сфери виробництва, збільшувати накопичення капіталу та ін.

У процесі конкуренції існують стійкі істотні причинно-наслідкові зв'язки, які свідчать про те, що це явище не випадкове, а має силу об'єктивного економічного закону (**закону конкуренції**).

Процесом-причиною **закону конкуренції** є те, що в умовах існування багатьох господарських суб'єктів, які діють незалежно один від одного, кожний з них прагне реалізувати свій економічний інтерес - одержати дохід (прибуток) при існуванні різних витрат виробництва і відмінностей споживних вартостей, що створюються.

Формами вияву економічного закону конкуренції є боротьба за виживання, одержання місця на ринку, привернення уваги споживачів до своєї продукції. Формами цієї боротьби є удосконалення виробництва завдяки досягненням науково-технічного прогресу, зниженню витрат виробництва і досягненню високої норми прибутку.

Для **кількісного вираження закону конкуренції** можна скористатись формулою для визначення **коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства**.

$$K_k = \frac{S}{C + V}$$

де S – ринкова вартість продукції;

C, V – відповідно постійні і змінні витрати підприємства;

Цей коефіцієнт фактично характеризує здатність підприємства до виживання. *Він не повинен досягати одиниці*, оскільки це означатиме, що підприємство працює без прибутку. *Чим коефіцієнт вищий від 1*, тим успішніше діє суб'єкт конкуренції, тим міцніші його позиції на ринку.

10.2. Види та методи економічної конкуренції

Конкурентами в економіці виступають як продавці, так і покупці. Продавці конкурують між собою за отримання максимального доходу від продажу товарів і послуг, покупці — за отримання більшої кількості товарів і послуг «ціною» менших грошових витрат (економії власного бюджету). Іншими словами, продавці конкурують за гроші покупців, тоді як покупці - за товари продавців.

В результаті цього, перш за все, розрізняють конкуренцію **покупців** та **продавців**.

Конкуренція **покупців** формується та функціонує на основі таких трьох *методів*:

- *грошовий* - у своїй основі використовує головний принцип розподілу благ в умовах ринку – хто заплатив більше грошей, той і отримав дане благо;

- *на основі особистих даних* - дає перевагу тим, хто має кращі розумові та фізичні здібності, має кращу освіту чи більший досвід за допомогою яких має можливість отримати певне благо раніше за інших;

- *на основі особистих зв'язків* - надає перевагу тим, хто має більш впливових та високо посадових родичів, друзів, знайомих.

Конкуренція покупців має величезне значення в ринковій системі господарювання, про те ще більше значення для функціонування ринкового механізму має конкуренція **продавців**.

В залежності від сфери суперництва існує три основних види економічної конкуренції продавців:

1) **Внутрігалузєва конкуренція** - це конкуренція між окремими підприємцями всередині кожної галузі щодо одержання прибутку. Боротьба між підприємцями може відбуватися по-різному, зокрема:

- **предметна конкуренція** - суперництво на ринку конкретних видів продукції та послуг (мають однакові характеристики) різних фірм-виробників;

- **видова конкуренція** — це боротьба однорідних видів продукту подібного споживання, але з різними характеристиками;

- **функціональна конкуренція** - має місце, коли різні товари задовольняють однакову потребу чи мають однакове призначення (наприклад, виробництво товарів для відпочинку — велосипедів, лиж та ін.).

2) **Міжгалузєва конкуренція** - це конкуренція між фірмами різних галузей. Результатом цієї конкуренції є переливання капіталу (ресурсів) з менш прибуткових видів діяльності до більш прибуткових.

3) **Міжнародна конкуренція** - це конкуренція виробників на світовому ринку, яка поєднує внутрігалузєву й міжгалузєву конкуренцію.

Залежно від способів, якими ведеться конкурентна боротьба конкуренція буває:

1) **Цивілізована (добросовісна, чесна) конкуренція**, яка поділяється на:

- **цінову конкуренцію** - визначає активну роль ціни для досягнення кращих економічних умов виробництва, реалізації та завоювання ринку;

- **нецінову конкуренцію** - передбачає використання технічних переваг, надійності, дизайну та інших характеристик продукту, реклами, різноманітних послуг для споживача, надання йому позики для придбання необхідних товарів.

2) **Нецивілізована (недобросовісна, нечесна) конкуренція** - побудована на застосуванні жорстоких, руйнівних методів, які націлені на знищення конкурентів. **Основними методами нецивілізованої конкуренції є:**

- дезінформація (обман) споживачів щодо властивостей свого товару, умов продажу тощо;

- дискредитація конкурентів (поширення неправдивої інформації, що підриває їхню ділову репутацію);

- використання без дозволу чужого товарного знаку або марки товару, чужих рекламних матеріалів, упаковки тощо;

- копіювання зовнішнього вигляду виробів конкурентів;

- змова з постачальниками ресурсів на шкоду інтересам конкурентів;
- переманювання провідних спеціалістів від конкурентів;
- демпінг - продаж товарів на зовнішніх ринках за цінами, нижчими ніж на внутрішньому ринку (інколи навіть нижче витрат виробництва), з метою усунення конкурентів і захоплення ринку. Тому таку конкуренцію називають «ціновою війною»;
- промисловий шпіонаж (викрадення документації, технічних розробок тощо);
- підкуп чиновників, шантаж, застосування сили тощо.

В залежності від моделі та структури ринку (кількість учасників, розмір підприємств, тип продукту, міра контролю над цінами, ступень свободи, доступ на ринок та доступність до інформації) **конкуренцію слід розділяти на:**

1) **досконалу конкуренцію.** До досконалої конкуренції відносять таку модель, як:

- **чиста конкуренція** - це тип ринку, за якого багато незалежних один від одного виробників продають ідентичну (стандартизовану) продукцію, вхід на ринок вільний і жоден із продавців не в змозі контролювати ринкову ціну

2) **недосконалу конкуренцію.** До недосконалої відносять такі три моделі конкуренції:

- **монополістична конкуренція** - це тип ринку, за якого: 1) відносно багато фірм (від 10 до 100) продають схожі товари, але диференційовані, з певними відмінностями; 2) відносно легкий вступ до необхідної галузі виробництва і безболісний вихід із неї як для виробника, так і для споживача (але кожен підприємець повинен знати свій сегмент, свою «нішу» на ринку; 3) інформація про деякі сторони господарсько-фінансової діяльності фірми має обмежений характер;

- **олігополістична конкуренція** - це тип конкуренції, за якого: 1) декілька, як правило, великих фірм продають ідентичні або схожі товари; 2) поява нових конкурентів ускладнена необхідністю великих інвестицій, складністю технології виробництва, доступом до сировини, а також перешкодами з боку конкурентів-

«ветеранів»; 3) фірми заінтересовані у змовах проти конкурентів, у синхронному підвищенні цін; 4) цінові методи конкуренції малоефективні, бо конкуренти теж наслідують їх (приклади олігополії: ринок автомобілів, побутової техніки, сталі, цементу, нафти, банківський і страховий сектор);

- чиста монополія - це такий тип ринку, за якого: 1) на ринку залишається тільки один продавець товару чи постачальник послуги, якому протистоять численні покупці; 2) продукт не має близьких замінників, а поява на ринку нових продавців неможлива; 3) фірма виступає на ринку як «така, що диктує ціну», тобто має великий ступінь контролю над цінами; 4) фірма на ринку не має конкурентів, бо вступ до цієї галузі повністю заблокований різноманітними засобами конкурентної боротьби.

Як бачимо, сучасний ринок поєднує структури різного ступеня конкурентності, але домінуючою є недосконала конкуренція, тобто панування фірм із певним ступенем впливу на ринкові ціни, із рисами монополістичної поведінки.

10.3. Монополія: причини виникнення, суть та основні види

Історично монополія виростає з конкуренції. У конкурентній боротьбі переможці збагачуються й розширяють свою справу, а переможені усуваються. Конкуренція породжує два взаємопов'язаних процеси економічного розвитку — концентрацію і централізацію.

Економічна концентрація — це процес поступового нарощуванні виробництва, виростання великих підприємств за рахунок власних і позичкових фінансових ресурсів. Концентрація здешевлює виробництво і сприяє випуску продукції масового масштабу.

Централізація капіталу - це швидке збільшення функціонуючого капіталу шляхом об'єднання (злиття) або поглинання (приєднання одними компаніями інших) зазвичай придбанням пакетів корпоративних прав власності (акцій).

Великі виробники, що виростають на основі процесів концентрації й централізації капіталу, захоплюють значну частину ринку і стають певною мірою монополістами. Це класичний (закономірний) шлях виникнення **економічних монополій**, котрі представлені трьома моделями ринкових структур: *учасниками монополістичної конкуренції, олігополіями та чистими монополіями.*

В сучасних умовах **монополіст** - це не обов'язково велике підприємство, а підприємство будь-якого розміру, яке обмежує конкуренцію, тобто своєю поведінкою на ринку витісняє конкурентів.

Монополіям у вузькому смислі цього поняття зазвичай притаманна особлива природа. *За походженням* виділяються **три види монополій**:

1) **природні монополії** виникають унаслідок об'єктивних причин:

- *виняткових природних умов господарювання* (наприклад, видобуток рідкісного мінералу, вирощування рідкісного сорту винограду, унікальний курорт);

- *особливих технологічних умов виробництва*, через які доцільно мати єдиний господарський комплекс (наприклад, єдину електромережу, газотранспортну систему, міський водогін);

- *галузях, де економічно доцільно розвивати великомасштабне виробництво*, здатне забезпечувати більшу ефективність, низькі витрати і, відповідно, дешевшу продукцію чи послуги (наприклад, виробництво надпотужних турбогенераторів, тепловозів, алюмінію).

2) **адміністративні монополії** - створюються державою, яка надає виключні права окремим фірмам на здійснення певної діяльності (емісія грошей, виготовлення зброї, державних нагород), а також виключні права у вигляді патентів, авторських прав, товарних знаків.

3) **штучні монополії** - виникають шляхом змови двох чи декількох фірм з метою захоплення влади на ринку. Цей вид монополій повсюди вважається протизаконним, забороненим.

Основні форми монополістичних об'єднань (коаліцій):

- **картель** (від італ. *cartelio* - документ) - угода кількох фірм (компаній, банків) про розподіл ринків, торговельні квоти та рівень цін. При цьому учасники картелю зберігають свою виробничу і комерційну самостійність. Яскравим прикладом картелю міжнародного масштабу є Організація країн-експортерів нафти (ОПЕК) - неформальне об'єднання держав-експортерів нафти, створене в 1960 р.;

- **синдикат** (від грец. *syndikos* - діючий спільно) — об'єднання у якому учасники втрачають комерційну самостійність, організовуючи збут продукції й закупівлю сировини через спільну торговельну мережу. Це дає змогу ще більш послабити взаємну конкуренцію збити ціни постачальників сировини і підвищити свої збутові ціни;

- **трест** (від англ. *trust* - довіра) - об'єднання, у якому підприємства повністю втрачають свою колишню господарську і юридичну самостійність і переходять під єдине управління. Такі гігантські монополії були найбільш поширені у колишньому СРСР, де трести підпорядковувалися гавкам і галузевим міністерствам як одна із ланок централізованого управління економікою.

Більшість монополій початку ХХ ст. існували саме у формах картелів, синдикатів і трестів. Сьогодні у високоцивілізованих країнах картельні угоди обмежуються, а трести взагалі заборонені.

Монополізм в економіці має позитивні та негативні наслідки (рис. 10.1).

Як бачимо, негативні прояви монополізму в економіці значно переважають позитивні. Утім, суперечливість цього явища підводить нас до двох важливих **висновків**: 1) раз монополія становить загрозу ринковій конкуренції, то держава силою влади повинна оберігати ринкову конкуренцію і сприяти її розвитку; 2) політика держави щодо монополій має бути виваженою, позаяк монополії бувають різними.

Як показує світовий досвід, **регулювання державою діяльності природних монополій** можливе на основі використання різних форм основними серед яких є *встановлення граничних цін для підприємств-монополістів, контроль за якістю продукції й послуг, визначення території їхньої діяльності та ін.*



Рис. 10.1. Переваги та недоліки монополізму в економіці

Безумовно необхідним є також *контроль за економічними монополіями*, які виникають шляхом злиттів і поглинань, адже ці процеси можуть істотно впливати на конкуренцію.

Для контролю за процесами економічної концентрації розраховуються спеціальні індекси монополізації галузі.

Одним із індикаторів рівня економічної концентрації слугує **індекс Герфіндаля-Гіршмана**:

$$\text{Індекс Герфіндаля – Гіршмана} = x_1^2 + x_2^2 + x_3^2 + \dots + x_n^2$$

де x_i - частка ринку i -тої фірми (у відсотках);

n - кількість фірм-конкурентів.

Згідно з індексом Герфіндаля-Гіршмана, безпечним у сенсі монополізованої вважається той ринок, на якому присутні не менше 10 конкуруючих фірм, при цьому частка найбільшої з них не повинна перевищувати 31% усіх продажів частка двох найбільших - не більше 44%, трьох найбільших - не більше 54% чотирьох— не більше 64%.

Між тим, кожна держава встановлює свій допустимий рівень економічної концентрації (монополізації) товарного ринку. Так, згідно із законодавством країн з розвинутою ринковою економікою монополістом вважають фірму, частка якої на ринку становить 60% (у США), 50% (в Японії), 33% (у Німеччині), 25% (у Франції та Норвегії), 20% (в Англії).

В Україні з 2001 р вступив у дію новий антимонопольний **Закон «Про захист економічної конкуренції»**. Для нашої країни він є особливо актуальним. Адже половина найбільших промислових підприємств на початку 90-х рр. були єдиними виробниками свого виду продукції в країні, а 90% адміністративно-організаційних структур були монопольними. Сьогодні, за експертними даними, в Україні більш як половина товарів і послуг виробляється в умовах значної конкуренції, приблизно одна десята - за відсутності конкуренції, інші (майже 35%) - в умовах помірної конкуренції. Для порівняння: у розвинених країнах в умовах значної конкуренції виробляється понад 80% товарів, а за відсутності конкуренції - менше 2%. Як стверджують фахівці, стан монополізації українського ринку загалом нагадує той, який мав місце у США в 30-х рр. минулого сторіччя. Вітчизняний ринок з погляду конкурентності виглядає значно краще, аніж він був ще півтора-два десятиліття назад.

Наостанок зауважимо, що монопольну політику, здійснювану спеціалізованим державним відомством (у нашій країні таким є **Антимонопольний комітет України**), слід розглядати лише як одну із складових конкурентної політики уряду.