

**ФОРМУВАННЯ УМОВ КОНКУРЕНТНОСТІ ЗА ВИДАМИ
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

© Поплавська Ж.В., Михальчишин Н.Л., 2012

Здійснено наукові дослідження з метою виявлення умов конкурентності в діяльності суб'єктів господарювання, оскільки в переважній більшості наукових досліджень конкуренції на товарних ринках до уваги беруться ринкові показники, а не особливості господарської діяльності підприємств, які за своєю поведінкою відображають наявність чи відсутність конкуренції на ринку. З огляду на це у статті розглянуто поняття "умови конкурентності" та визначено методи їх формування за видами діяльності, встановлено залежність умов конкурентності від частки ринку суб'єкта господарювання, наведено класифікацію методів досягнення умов конкурентності залежно від способу впливу на конкуренцію.

Ключові слова: умови конкурентності, частка ринку, конкуренція, конкурентне становище, суб'єкт господарювання.

CREATING OF COMPETITIVE CONDITIONS BY ECONOMIC ACTIVITIES

© Poplavska Zh., Mykhalchyshyn N., 2012

Carried out research to identify the conditions of competition in activities of economic entities, since the vast majority of research competition in product markets are taken into account market performance rather than features of business enterprises that their behavior reflects the presence or absence of competition in the market. We consider the concept of "condition of competition" and defined methods of their formation by activity. The dependence of the competitive conditions of the market share of the entity. The classification methods of achieving the conditions of competition depending on how the impact on competition.

Key words: condition of competition, market share, competition, competition position, entrepreneurs.

Постановка проблеми. Досліджуючи проблему формування та функціонування ринкової економіки, практично завжди оцінюють стан та рівень розвитку конкуренції, адже це основна зі складових ринкової економіки, як і приватна власність. Щодо самої конкуренції, то її формотворчими утвореннями є учасники ринку – підприємства, які за результатами своєї діяльності здійснюють вплив на рівень конкуренції на товарному ринку. При цьому для функціонування конкуренції на товарних ринках важливим є дотримання суб'єктами господарювання умов конкурентності у своїй діяльності, що дасть змогу сформувати передумови для виникнення конкуренції на товарних ринках, підтримання та посилення для вже існуючої. Умовами конкурентності варто вважати такі обставини, які виникатимуть на конкретному товарному ринку як наслідок господарської діяльності суб'єктів господарювання і сприятимуть формуванню та підтриманню конкурентного середовища, становленню та розвитку конкурентних відносин із дотриманням конкурентного законодавства. Окрім цього, умови конкурентності визначаються як протилежність до наслідків порушення конкурентного законодавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема конкуренції в наукових колах досліджували неодноразово. У працях З. Борисенко висвітлено види конкуренції. Зв'язок конкуренції з конкурентним середовищем у контексті конкурентної діагностики фірми аналізували Л. Шевченко та ін. Проблема формування конкурентної позиції підприємства в умовах кризи досліджували науковці під керівництвом А.Н. Тищенка. У зазначених дослідженнях підприємство розглядається як суб'єкт господарювання, який займає відповідне ринкове становище, чим може здійснювати вплив на ринок і на конкуренцію зокрема. При цьому безпосередня діяльність підприємства на предмет наявності конкурентності не аналізується та не встановлюються взаємозв'язки конкурентності із видами діяльності. Поширені наукові дослідження на макро- та мезорівнях, а саме ринку щодо наявності конкуренції. Так, Б.Є. Кваснюк, С.І. Кіреєв досліджували чинники національної конкурентності. Умови конкуренції на ринку були предметом дослідження М.Я. Бараша, Б.Є. Кваснюка, однак мікрорівень, зокрема умови конкурентності в діяльності суб'єктів господарювання, не розглянуто.

Формулювання цілей статті. Виявлену під час аналізу останніх досліджень прогалину пропонується усунути завдяки аналізу видів діяльності суб'єктів господарювання в Україні з одночасним формулюванням

умов їх конкурентності, встановленням взаємозв'язків між цими умовами та виникненням конкуренції на товарних ринках.

Виклад основного матеріалу. Господарська діяльність учасників ринку в дослідженнях конкуренції стає першочерговим об'єктом аналізу, оскільки результати такої діяльності не тільки впливають на підприємство, але і на ринок, зокрема на конкурентне середовище і на конкуренцію. Умови конкурентності в діяльності суб'єктів господарювання можуть проявлятися як в конкретних діях суб'єктів, так і в певних економічних показниках, які найчастіше використовуються для аналізу рівня ринкової конкуренції.

До основних показників господарської діяльності, в яких проявляються умови конкурентності, належать прибуток, ціна та частка ринку. Суб'єкти господарювання, провадячи діяльність на товарних ринках, ставлять за мету передовсім отримання максимального прибутку, чого можна досягти різними способами. Однак отримання великого прибутку конкурентними способами не є протиправною поведінкою і гарантує тривале існування підприємства на ринку. До прибутку з погляду конкурентності ставлять вимоги обґрунтованості його рівня, а саме: недопущення завищення, заниження чи приховування прибутку. Щодо ціни, то важливою умовою конкурентності є недопущення встановлення монополю високих чи низьких цін, а також практики цінової дискримінації.

Індивідуальні порогові показники своєї діяльності підприємство має право встановлювати самостійно, а от щодо показників, які безпосередньо впливають на рівень конкуренції, то варто враховувати, що якщо частка ринку однієї фірми – понад 35 %, то така фірма автоматично стає об'єктом моніторингу в Антимонопольному комітеті України. Якщо виявлено неконкурентні ознаки на ринку, зокрема, в ціноутворенні, обсягах реалізації продукції, доступності до продукції окремих груп споживачів тощо, фірми, частка ринку яких понад 35 %, підлягатимуть перевіркам. Відповідно частка ринку фактично є єдиним пороговим показником конкурентності діяльності суб'єктів господарювання, який використовують аналітики для виявлення різних ознак конкурентності самого товарного ринку. Якщо підприємство планує утворювати певні об'єднання чи іншим способом збільшувати свою структуру, то у цьому разі Антимонопольний комітет України братиме до уваги порогові показники: для трьох фірм – понад 50 % частки ринку; для п'яти фірм – понад 70 % частки ринку. За перевищення порогових показників до підприємств можуть ставитись додаткові вимоги, наприклад, отримання дозволу на приєднання.

Частка ринку вважатиметься конкурентним пороговим показником, якщо суб'єкти господарювання не перевищуватимуть зазначеної у законодавчих актах величини у 35 % і при цьому на товарному ринку забезпечуватиметься конкурентне змагання між учасниками ринкових відносин. Що ж до перевищення, то в окремих випадках дозволяється володіння і більшою часткою, але при цьому важлива наявність значної конкуренції (відповідно до положень Закону України "Про захист економічної конкуренції"). Визначення частки ринку як порогового показника конкурентності є обґрунтованим з погляду теорії конкуренції. Оскільки частка ринку є показником, що засвідчує величину конкурентного становища, то варто зазначити, що поняття "конкурентне становище", на думку деяких авторів [8, с.109], є важливим для аналізу конкуренції, оскільки воно відображає конкурентні відносини, результат конкурентної боротьби й основу для існування підприємства в конкурентному середовищі. Окрім зазначеного, конкурентне становище, як результат реалізації конкурентної стратегії підприємства, повинне: відображати довгострокові зусилля підприємства щодо завоювання конкурентних переваг над конкурентами, бути відображенням конкурентної стратегії підприємства, визначати точки відмінностей від конкурентів, а не тільки ідентифікувати свою діяльність.

Досягнення значної частки ринку більшість підприємств розцінює як обов'язкову умову для отримання максимального прибутку, а оскільки частка ринку залежить від кількості реалізованої продукції чи наданих послуг, то на товарних ринках підприємства намагаються розширити свою клієнтську базу і тим самим захопити більшу частину ринкового попиту. У таких намаганнях підприємств більшість регуляторних органів не вбачають протиправності. Що ж до конкуренції, то у боротьбі за споживача загострюється і конкурентна боротьба, здійснюючи яку, суб'єкти господарювання змушені дотримуватись умов конкурентності (див. таблицю).

Характеристика основних видів діяльності відповідно до умов конкурентності та методів їх досягнення¹

№ з/п	Вид діяльності	Умови конкурентності	Методи досягнення
1	2	3	4
1	Інвестиційна	Добросовісність конкуренції	Недопущення суб'єктами інвестиційної діяльності недобросовісної конкуренції і виконання вимог законодавства про захист економічної конкуренції.

¹ Склали автори за [3; 4; 5; 6; 7]

1	2	3	4
2	Зовнішньоекономічна	Конкурентність в ціноутворенні, діловій практиці, добросовісність конкуренції, добровільні засади ведення зовнішньоекономічної діяльності, зокрема щодо державного замовлення	Недопущення здійснення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності: 1) демпінгу – ввезення на митну територію країни імпорту товару за ціною, нижчою від порівнянної ціни на подібний товар у країні експорту, яке заподіює шкоду національному товаровиробнику подібного товару; 2) обмежувальної ділової практики – здійснення індивідуальних або колективних заходів, спрямованих на обмеження конкуренції та монополізацію виробництва, розподілу, обміну, споживання товарів і одержання надприбутків; 3) порушення принципу свободи зовнішньоекономічного підприємництва, що полягає у праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки; 4) функції, що прямо чи побічно перешкоджають іншим суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності вільно здійснювати таку діяльність; 5) експорту, імпорту певних видів товарів, не будучи виключно уповноваженими на такі види діяльності Україною як державою суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності; 6) недобросовісної конкуренції при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, а саме: демпінговий імпорт, до якого застосовуються антидемпінгові заходи; здійснення субсидованого імпорту, до якого застосовуються компенсаційні заходи; інші дії, що закони України визнають недобросовісною конкуренцією; 7) прийняття державних замовлень виключно на недобровільних засадах на умовах і в обсязі, які визначаються цивільно-правовими договорами (контрактами), укладеними між цими суб'єктами та державним замовником.
3	Страхова	Зберігання комерційної таємниці	Обмежене використання інформації, а саме: конфіденційної інформації щодо діяльності та фінансового стану страхувальника – клієнта страховика, яка стала відомою йому під час взаємовідносин з клієнтом чи з третіми особами при провадженні діяльності у сфері страхування, розголошення якої може завдати матеріальної чи моральної шкоди клієнту, що є таємницею страхування. Надання страховиком у визначених законом випадках інформації щодо юридичних та фізичних осіб, яка містить таємницю страхування.
4	Банківська	Захист ділової репутації, розвиток конкурентного середовища, паритетність умов договорів, добросовісність конкуренції	1) заборона використання для найменування банку назви, яка повторює вже існуючу назву іншого банку або вводить в оману щодо видів діяльності, якими займається банк; 2) надання можливості банкам бути учасниками промислово-фінансових груп з дотриманням вимог антимонопольного законодавства України; 3) відмова Національного банку України у наданні дозволу на придбання чи збільшення істотної участі у банку в разі, якщо: придбання чи збільшення істотної участі загрожуватиме розвитку конкурентного середовища у банківській системі; 4) угоди, що здійснюються з пов'язаними з банком особами (далі – пов'язані особи), не можуть передбачати сприятливіші умови, ніж угоди, укладені з іншими особами. Сприятливішими умовами визнаються: прийняття меншого забезпечення виконання зобов'язань, ніж вимагається від інших клієнтів; придбання у пов'язаної особи майна низької якості чи за завищеною ціною; здійснення інвестиції в цінні папери пов'язаної особи, яку банк не здійснив би в інше підприємство; оплата товарів та послуг пов'язаної особи за цінами вищими, ніж звичайні або за таких обставин, коли такі самі товари і послуги іншої особи взагалі не були б придбані; 5) банкам забороняється: укладати договори з метою обмеження конкуренції та монополізації умов надання кредитів, інших банківських послуг, встановлення процентних ставок та комісійної винагороди; встановлювати процентні ставки та комісійні винагороди на рівні, нижчому від собівартості банківських послуг у цьому банку; вчиняти будь-які дії щодо впровадження у своїй практиці недобросовісної конкуренції; забороняється поширення реклами у будь-якій формі, що містить неправдиву інформацію про їх діяльність у сфері банківських послуг.

1	2	3	4
5.	Транспортно-експедиційна	Конкурентна частка ринку	Об'єднання, а саме: експедитори відповідно до законодавства можуть на добровільних засадах об'єднуватися в об'єднання: асоціації, ліги, союзи тощо. Об'єднання експедиторів створюють з метою: координації діяльності своїх учасників; розробки та здійснення заходів щодо підвищення рівня конкуренції за рахунок зростання професійної підготовки та якості наданих послуг
6.	Аудиторська	Зберігання комерційної таємниці	Збереження аудиторами і аудиторськими фірмами в таємниці інформації, отриманої під час аудиту та виконання інших аудиторських послуг, нерозголошення відомостей, що становлять предмет комерційної таємниці, і невикористання їх у своїх інтересах або в інтересах третіх осіб

Якщо розглядати загалом діяльність суб'єктів господарювання, метою функціонування яких є отримання прибутку, то в своїй діяльності вони повинні керуватись вимогами не тільки ринку, але й тими законними правами і обов'язками, якими їх наділяє законодавець. Так визначаються правила діяльності для суб'єктів, які щодо умов конкурентності є загальними та спеціалізованими. До загальних належать вимоги конкурентного законодавства щодо ринкового становища, узгоджених дій, обмежувальної, дискримінаційної діяльності, сумлінності у ринковій поведінці. Такі загальні вимоги не мають галузевого спрямування і тому обов'язкові для всіх учасників ринкових відносин. Щодо спеціалізованих умов, то, не виходячи за межі загальних, законодавець для окремих видів діяльності встановлює свої умови конкурентності (див. таблицю). Щодо більшості умов конкурентності методи їх досягнення формулюються як певна заборона суб'єктам господарювання вчиняти певні дії, кожна з яких по-своєму негативно впливає на ринкову конкуренцію, і, як правило, пов'язана із нарощуванням ринкової частки суб'єктами господарювання. При цьому дії суб'єктів господарювання в контексті впливу на конкуренцію можуть мати первинний та вторинний характер. Так, якщо суб'єкт господарювання своїми діями безпосередньо впливає на діяльність своїх конкурентів, то такі дії можуть розцінюватись як первинні. Якщо ж своїми діями суб'єкт впливає на третіх осіб, які вже, своєю чергою, впливають на діяльність своїх конкурентів і на рівень конкуренції, то такі дії можуть вважатись діями вторинного характеру. З аналізу даних, наведених в таблиці, можна зробити висновок, що до первинних дій належать такі: демпінг; обмежувальна ділова практика; порушення принципу свободи зовнішньоекономічного підприємництва; експорт, імпорт певних видів товарів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, що не є виключно уповноваженими на такі види діяльності Україною, як державою, прийняття державних замовлень виключно на недобровільних засадах; об'єднання на недобровільних засадах; поширення реклами у будь-якій формі, що містить неправдиву інформацію про діяльність у сфері банківських послуг; участь у промислово-фінансових групах; придбання чи збільшення істотної участі у банку; використання для найменування банку назви, яка повторює вже існуючу назву іншого банку або вводить в оману щодо видів діяльності банку.

До вторинних належать: розголошення таємниці страхування; укладання угод з пов'язаними з банком особами на сприятливіших умовах, ніж угоди, укладені з іншими особами, а саме: прийняття меншого забезпечення виконання зобов'язань, ніж вимагається від інших клієнтів; придбання у пов'язаної особи майна низької якості чи за завищеною ціною; здійснення інвестиції в цінні папери пов'язаної особи, яку банк не здійснив би в інше підприємство; оплата товарів та послуг пов'язаної особи за вищими цінами, ніж звичайні, або за таких обставин, коли такі самі товари і послуги іншої особи взагалі не були б придбані; розголошення таємниці інформації, отриманої під час проведення аудиту та виконання інших аудиторських послуг.

Оскільки умови конкурентності пов'язані з ринковою часткою фірми, то відповідно існує зв'язок із різними її видами (за способом розрахунку). Так, деякі науковці зазначають [2, с. 90], що частка ринку за обсягом залежить від кількості реалізованого товару; частка ринку у вартісному вираженні – від обсягу виручки; частка ринку, який обслуговується, – від обсягу продажу в сегменті (сегментах) ринку, де працює фірма; відносна частка ринку залежить від обсягів продажу в конкурентів; частка ринку відносно лідера визначається порівнянням з найбільшим конкурентом.

З вищенаведеного випливає висновок, що умови конкурентності можуть виникати у діяльності підприємств щодо обсягів реалізації, реалізаційних цін, товарної номенклатури, ділових відносин з конкурентами, зокрема, відносин з лідером на ринку. Підтвердженням зазначеного є методи досягнення умов конкурентності (див. таблицю). Щодо відносин з конкурентами та лідером на ринку, то суб'єкти господарювання як умови конкурентності зобов'язані дотримуватись принципу вільної господарської діяльності, невходження у різні змови з лідером на ринку тощо.

Підтвердженням того, що на товарному ринку сформовані умови конкурентності діяльності суб'єктів господарювання, є наявність ознаки того, що суб'єкт ринку зазнає конкуренції. Так, М.Я. Бараш, Б.Є. Кваснюк [1] серед таких ознак виокремлюють: постійне пропонування на ринку нових продуктів і послуг або їх нових модифікацій (оновлення номенклатури понад 33 % свідчить про дуже гостру конкуренцію підпри-

емств); постійне зниження витрат суб'єкта господарювання на існуючу та новоосвоєну номенклатуру випуску продукції – мінімум на 5 % щорічно; зміна технологічної бази підприємства (від 10 % до 30 % свідчить про істотну конкуренцію, від 30 % до 60 % – дуже значну).

Натомість в наукових дослідженнях існує перелік умов, за наявності яких можна зробити висновок про відсутність значної конкуренції на товарному ринку і безпосередньо щодо діяльності суб'єкта господарювання. М.Я. Бараш, Б.С. Кваснюк [1] зазначають, що суб'єкт ринку не зазнає значної конкуренції, якщо: співвідношення прибутку, отриманого в поточному періоді, та прибутку, одержаного в базовому періоді, перевищує співвідношення величини капіталу та/або праці, застосованих відповідно, у поточному та базовому періоді; досягається економія на витратах за рахунок фальсифікації чи зниження якості продукції; не впроваджуються у виробництво нові товари або не оновлюється асортимент продукції, робіт, послуг; капіталовкладення підприємства спрямовують у ті підприємства, що випускають аналогічну продукцію; не здійснюється модернізація основних фондів підприємства, погіршується капіталоозброєність праці, розрахована за залишковою вартістю основних фондів.

Вищенаведені чинники відсутності сильної конкуренції на ринку тісно пов'язані з можливістю формування умов конкурентності у діяльності суб'єктів господарювання. Так, якщо суб'єкт господарювання зазнаватиме гострої конкуренції, то володіння навіть значною часткою ринку не даватиме можливості суб'єкту господарювання впливати на ринкові відносини і на ринок загалом, а також діяти на ринку в спосіб, що перешкоджатиме досягненню умов конкурентності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Характеристика основних видів діяльності відповідно до умов конкурентності та методів їх досягнення ґрунтується насамперед на законодавчо-нормативних положеннях. При цьому встановлений взаємозв'язок умов конкурентності з часткою ринку та рівнем конкуренції на ринку (значний/незначний) дав змогу окреслити сферу формування умов конкурентності. Окремого дослідження потребують безпосередні показники фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, за якими чітко можливо було б сформулювати висновок про наявність конкурентності у діяльності підприємств. Існуючий у законодавчо-нормативній базі показник частки ринку не є показовим, оскільки, як підтвердили дослідження, навіть за великої частки ринку, але і значної конкуренції суб'єкти господарювання схильні до прояву конкурентності у своїй діяльності. Звичайно ж, слід враховувати і галузевий аспект, зокрема різні види діяльності, оскільки можливості прояву конкурентності різняться залежно від галузевої спеціалізації підприємств. До таких показників, що потребують додаткових досліджень, наприклад, можна зарахувати ціну на продукцію, кількісні та якісні показники щодо продукції, рівень конкурентоспроможності підприємств, рентабельність, капіталовіддачу тощо.

1. Бараш М.Я., Кваснюк Б.С. *Критерії відчутності впливу суб'єктів господарювання на умови конкуренції на ринку // Антимонопольно-конкурентна політика: теорія і практика: зб. наук. праць: вип. 1. – К.: Фенікс, 2006. – 264 с.* 2. *Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: монография / Шевченко Л.С., Торкатюк В.И., Кизим Н.А., Шутенко А.Л. – Х.: ИНЖЕК, 2008. – 240 с.* 3. Закон України "Про аудиторську діяльність" № 3125-ХІІ від 22 квітня 1993 року. 4. Закон України "Про банки і банківську діяльність" № 2121-ІІІ від 7 грудня 2000 року; 5. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" № 959-ХІІ від 16 квітня 1991 року. 6. Закон України "Про страхування" № 85/96-ВР від 7 березня 1996 року. 7. Закон України "Про транспортно-експедиторську діяльність" № 1955-ІV від 1 липня 2004 року. 8. *Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: монография. – Х.: ИНЖЕК, 2007. – 376 с.*