

І.М. Куліш, к.держ.упр., с.н.с.

Інститут регіональних досліджень Національної академії наук України

ЗМІНА ПАРАДИГМИ КОНКУРЕНЦІЇ В УКРАЇНІ

Розглянуто еволюцію підходів до розуміння конкуренції в Україні. Показано, що саме конкуренція є рушійною силою та інструментом прогресу. Виділено основні шляхи для її посилення та надання соціального характеру в нашій державі, оскільки в сучасних умовах саме це є запорукою розвитку інноваційного виробництва та підвищення значення окремої особистості. Запропонована графічна схема формування попиту на товари в умовах конкуренції. Показано, що внаслідок масового маніпулювання свідомістю споживачів, у сучасних умовах вища якість товару не є передумовою формування попиту на нього. Досліджено сучасні форми конкуренції, пов'язані з розвитком глобального інформаційного суспільства та поширенням мережі Інтернет, показано, що вони перебувають у постійній динаміці, яка зумовлена швидким обміном інформацією. Розглянуті методи роботи фірм, що спеціалізуються на створенні позитивного/негативного іміджу для товарів і послуг в Інтернеті. Наголошено на необхідності державного контролю за цією діяльністю, а отже, внесенні змін у законодавство щодо захисту прав споживачів. Наголошено на доцільності вивчення світового досвіду захисту споживачів від Інтернет-маніпулювання.

Ключові слова: конкуренція; інноваційність; конкурентоспроможність; методи конкурентної боротьби; глобальне інформаційне суспільство.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Конкуренція, конкурентоспроможність на сьогодні є звичними поняттями, що увійшли у повсякденний обіг. Їх використовують не лише у економіці, адже вони стали міждисциплінарними, їх застосовують у багатьох науках, наприклад, в біології, праві, державному управлінні. Однак такою ситуація була не завжди: у нашій державі поняття «конкуренція» почало розглядатися в економічній думці як позитивне лише з часу відокремлення України від СРСР. Нині конкуренція набула нових, раніше небачених форм, а поширення інформаційного суспільства та мережі Інтернет виводить її на якісно новий рівень, надаючи специфічного характеру та сприяє виникненню нових методів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Конкуренцію та стосунки, пов'язані з нею, наука вивчає віддавна. Фундаментальні положення вільної конкуренції (класична теорія) були закладені А.Смітом (Adam Smith) [14] (1776) та Д.Рікардо (David Ricardo) (1817) [13]. З того часу цьому явищу приділяється увага багатьох вчених світу, серед яких вітчизняні науковці А.М. Андрющенко, Л.В. Білецька, І.П. Борейко, З.Г. Ватаманюк, В.С. Костюк, П.В. Маслак, С.В. Мочерний, С.М. Панчишин, І.В. Саух, В.І. Савич, А.У. Уразов та багато інших. Однак сучасні специфічні форми та методи конкуренції, зумовлені розвитком глобального інформаційного суспільства, розглянуті недостатньо, що визначило вибір **мети статті**, яка полягає у дослідженні еволюції підходів до поняття «конкуренції» в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження. У радянський період конкуренція визначалась як атрибут імперіалізму (монополістичного капіталізму) і вкрай небажане явище (оскільки імперіалізм виник у результаті поєднання монополії та конкуренції). Навіть технічний прогрес трактувався як результат конкуренції між монополістами, які використовують досягнення науково-технічної революції для підвищення продуктивності праці [8].

Тому протягом тривалого періоду фактично існувала заборона застосування поняття «конкуренція» до радянського виробництва, оскільки це кардинально суперечило доречності командно-адміністративних методів управління в усіх сферах життя. Зазначене не оминуло і науки. Багато наукових відкриттів та розробок було заборонено, а вчених переслідували за їх «політично некоректні» наукові погляди.

У радянській економіці механізм управління виробництвом, у т.ч. сільським господарством, тривалий час був специфічним, він отримав назву командна економіка (command economy) – система, у якій домінує суспільна (державна) власність на засоби виробництва, колективне ухвалення економічних рішень, керівництво економікою за допомогою державного планування. Її характерною рисою є заборона конкуренції у виробництві, що в кінцевому підсумку гальмувало науково-технічний прогрес [15].

Стимулювання та контроль у командній економіці СРСР здійснювалися таким чином: у перші роки радянської влади «зверху» доводився план, у разі невиконання якого застосовувались санкції і до виробників, і до осіб, уповноважених втілювати ухвалені рішення – спеціальних загонів (рос. – отрядов

продразверстки). Тому в селян під виглядом надлишків відбиралось життєво необхідне і вони часто були приречені на голодну смерть.

Після створення колгоспів та радгоспів, винними у невиконанні доведених планів призначали керівників: за невиконання плану у сталінський час можна було очікувати розстрілу або судового вироку зі звинуваченням у саботажі та шкідництві, пізніше – основною санкцією було звільнення з роботи. Результатами такого управління стала практика масових приписок та штурмівщина, і їх наслідок – зниження якості продукції.

Наукова думка того часу також була обмежена ідеологією, що диктувала правильність або неправильність будь-якого дослідження, тому багато науковців змушені були працювати над підведенням наукової основи під рішення керівництва комуністичної партії (часто абсолютно необґрунтовані). Через це наукові публікації, що стосувалися конкуренції, не могли містити її схвалення.

Проблему конкуренції як практичну задачу офіційно мали право вирішувати лише підприємства, орієнтовані на експорт і зовнішньоторгові організації. Тому перше дослідження проблем конкурентоспроможності вітчизняної продукції без негативного контексту було опубліковане у 1985 р. Воно присвячувалось аналізу конкурентоспроможності товарів на зовнішньому ринку [9, с. 7].

Однак вчені досліджували проблему конкуренції, підтвердженням чому служить велика кількість праць, що з'явилися відразу після розпаду СРСР. З того часу конкуренція в українській економіці розглядається як природна та очевидна, здійснені чисельні дослідження і сформульовані наукові погляди.

У пострадянській економічній науці конкуренція розуміється як змагання заради прибутку, що перетворюється у боротьбу, яка набуває різноманітних форм і в якій застосовуються досить жорсткі методи [19, с. 132].

За іншим визначенням, конкуренція – це суперництво між учасниками ринкових господарств за кращі умови виробництва, купівлі та продажу товарів. Це економічна боротьба, суперництво між окремими виробниками продукції, робіт та послуг за задоволення своїх інтересів, пов'язаних із продажем цієї продукції, виконанням робіт, наданням послуг тим самим споживачам, або як змагання між товаровиробниками за найвигідніші сфери вкладення капіталу, ринки збуту, джерела сировини і одночасно досить дієвий механізм стихійного регулювання пропорцій суспільного виробництва [7, с. 179].

На сьогодні практично немає жодного, у т. ч. українського, підручника з економіки, у якому не давалося б визначення конкуренції та не описувалися б її види [1; 2; 3; 6; 11; 12] та багато інших.

Періодично виникають нові підходи до розуміння конкуренції, вчені-економісти пропонують свої концепції. На сьогодні здійснено чисельні спроби дослідження концепцій конкуренції у їх еволюції. Однак, маючи певні відмінності, усі концепції, як правило, тяжіють до однієї з наступних: докапіталістична, досконала, монополістична, сучасна (з яскраво вираженим соціальним характером).

В цілому умови економічної конкуренції створили свою специфічну систему стосунків між постачальниками ресурсів та споживачами продукту, у якій обидві сторони одночасно виступають у обох іпостасях. У цій системі під впливом низки чинників формується попит на новий/альтернативний продукт. На сьогодні, в умовах інформаційного суспільства, щораз більшого значення набуває інформаційна складова цього процесу. На рисунку 1 наведена схема формування попиту на новий/альтернативний продукт в умовах конкуренції.

Зі схеми видно, що впровадження інновацій відбувається різними способами, однак головною метою залишається приваблення споживача до власного продукту та усунення конкурентів. У цьому контексті проблему становить недобросовісна реклама, а часом і відвертий обман.

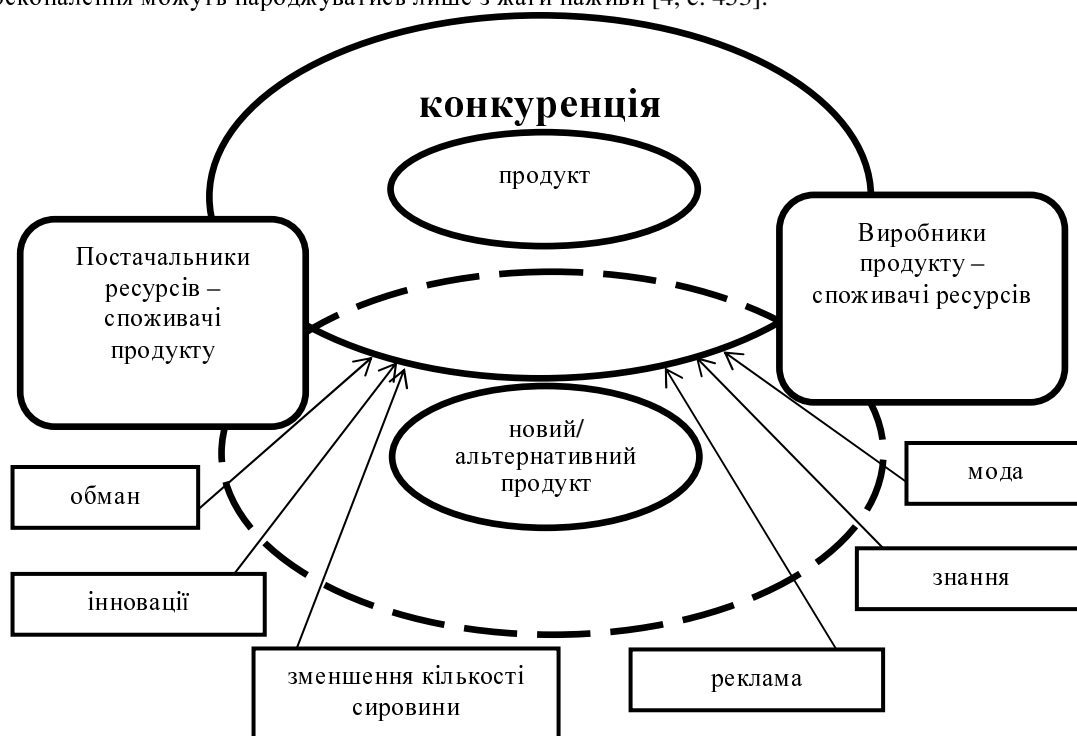
Ф.Хайек вважав, що конкуренція надзвичайно важлива, оскільки є методом створення нових знань, і однією з головних економічних проблем, та найкращим використанням знання, яким реально володіють існуючі люди [16, с. 127; 17], а тому будь-яке штучне обмеження конкуренції зменшує обсяг знань доступних суспільству [20, с. 10].

Слід зауважити, що головним інструментом конкуренції завжди вважалася новизна. Запровадження нового в економіці, як правило, відбувається не після того, як у споживача стихійно виникнуть нові потреби і під їх тиском відбудеться переорієнтація виробничого апарату, а лише тоді, коли саме виробництво прив'є споживачеві нові потреби [18, с. 158]. У будь-якому випадку новація завжди пов'язана зі ризиком, а тому більшість продуцентів на неї не зважається [18, с. 158].

Л.Мізерс (Ludwig von Mises), підкреслюючи стимулюючу інноваційну силу конкуренції, зазначав: «...лише завдяки тому, що всі підприємці перебувають у постійній конкуренції і їх безжально витісняють, якщо вони не виробляють найприбутковішим способом, безперестанно поліпшуються і вдосконалюються методи виробництва. Якби цей стимул сез, не було б подальшого прогресу виробництва і прагнення економити ресурси» [10, с. 76].

За І.Кірцнером (Israel Kirzner) конкуренція – процес, а не ситуація, він залежить від свободи тих, хто володіє прогресивнішими ідеями чи пропонує кращі можливості [5, с. 102].

Цікавим є погляд на конкуренцію як рушійну силу В.Зомбарта (Werner Sombart). Він метафорично пише, що поки над головами господарюючих суб'єктів не починає свистіти нагайка конкуренції, ніщо не може змусити їх удосконалюватися. Більше того, зміни у звичних способах виробництва і торгівлі відчуються ними як тягар і тому вони намагаються його уникнути. Відповідно, усякого роду вдосконалення можуть народжуватись лише з жаги наживи [4, с. 453].



Джерело: власні розробки автора

Рис. 1. Схема формування попиту на новий/альтернативний продукт в умовах конкуренції

Однак новизна та/або вищі показники/переваги не завжди виправдовують себе з точки зору конкурентоспроможності тому, що конкуренти намагаються переконати, що їх товар, якщо не кращий, то, принаймні, не нижчої якості, але при цьому ще й має низку привабливих аспектів.

Слід підкреслити, що на сьогодні великої сили набуває метод конкурентної боротьби, який базується на псевдоперевагах, тобто відбувається не впровадження інновації, а спроба виділитися серед інших виробників шляхом ствердження власної особливості.

Неофіційні опитування показують, що перед здійсненням покупки товару, або перед тим, як скористатись послугами, до 60 % потенційних споживачів шукають відгуки про діяльність фірми, якість товарів та послуг, які вона надає. Така специфічна ситуація виникла внаслідок недобросовісної реклами, що висвітлює лише позитивні сторони продукції, замовчуючи про існування негативних, або просто стверджує наявність характеристик, які в дійсності відсутні.

У таких умовах у споживачів виникає щоразу більша недовіра до засобів масової інформації та реклами. Саме цим і користуються фірми, які живуть за рахунок надання цього виду послуг. В умовах бурхливого поширення інформації це може обернутись вкрай негативно для споживачів. Ні для кого не є таємницею існування фірм Інтернет-супроводу та підтримки. Ці фірми існують саме за рахунок підготовки та оприлюднення у мережі Інтернет позитивних відгуків на товари та послуги виробника, які створюються начебто від імені чисельних споживачів.

Зазначені фірми беруть на себе обов'язки оформлення позитивних відгуків у таких відомих сервісах, як, наприклад, Google та Яндекс, у Інтернет-опитуваннях, в соціальних мережах, форумах, блогах, під час формування рейтингів тих чи інших товарів/послуг, шляхом прямого підкупу відомих блогерів з метою отримання позитивних відгуків на популярних інтернет-сторінках тощо.

Окремо хотілось би зупинитись на організації інтернет-розіграшів товарів фірми-замовника. Сутність такої акції полягає у тому, що у соціальних мережах оголошується конкурс (дитячого малюнка, віршованого слогана, на найкращу рекламу певного товару тощо), призом за перемогу може стати виріб фірми або просто невеличкий пам'ятний подаруночок. За умовами боротьби, слід розмістити на своїй сторінці оголошення про акцію та поділитись з друзями у мережах. Фірма-виконавець (спеціальний підрозділ фірми-замовника) невеликим коштом отримує велику кількість зацікавлених осіб, які просувають її продукт. Фірма-виконавець, крім того, пропонує послуги зі створення негативного іміджу

конкуруючих фірм, продукції та послуг, які ними надаються тощо.

Зрозуміло, що одночасно клієнтами такої фірми зі створення іміджу можуть бути прямі конкуренти, стосунки такого типу є комерційною таємницею, а сама фірма-замовник послуг не зацікавлена в оприлюдненні угод з Інтернет-просування.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Підсумовуючи, можна сказати, що хоча до набуття незалежності в Україні до конкуренції та публікацій про неї ставилися вкрай несхвально, як до стосунків неприпустимих у соціалістичному суспільстві, за два десятиліття, починаючи з 1991 р., в нашій державі в пришвидшеному режимі пройшли всі етапи конкуренції, притаманні ринковій економіці, причому із застосуванням найрізноманітніших методів конкуренції та боротьби з конкурентами. Нині це явище стає все більше подібним до вигляду, який має конкуренція у провідних державах світу, однак подекуди продовжують існувати нецивілізовані методи конкуренції.

Завдяки бурхливому розвитку інформаційного суспільства усі нові способи та засоби конкуренції, які з'являються на глобальному рівні, надзвичайно швидко входять у вітчизняну практику. Оскільки реклама у засобах масової інформації часто виявляється неправдивою та недобросовісною, усе більшого значення набуває просування товарів та послуг в мережі Інтернет, особливо у соціальних мережах. Однак так само сьогодні сформувалась недовіра до реклами, у соціумі формується недовіра до Інтернет-відгуків, з тією відмінністю, що цей процес триватиме не 20 років, як це було у випадку дискредитації ЗМІ-реклами, а у кілька разів швидше. Можна спрогнозувати, що у найближчих п'ять років діяльність зі створення Інтернет-іміджу вже стане неприбутковою, а отже виникнуть нові форми просування товарів та послуг на ринок.

Методи та засоби конкурентної боротьби постійно видозмінюються у пошуку інноваційних прогресивних форм, особливо це стосується діяльності, що відбувається у мережі Інтернет. Нині вона є практично безконтрольною, тому в Україні доцільно (за прикладом провідних держав світу) відповідним чином врегулювати нормативно-правове забезпечення у цій сфері, адже чесні і сумлінні виробники мають багато шансів програти на полі, де використовуються недобросовісні способи конкуренції. Утримання спеціального підрозділу працівників або замовлення послуг Інтернет-іміджингу неминуче вплине на вартість товару, що не вигідно споживачам, захист яких передбачений чинним законодавством України. Перспективою подальшого дослідження є вивчення світового досвіду захисту споживачів від Інтернет-маніпулювання.

Список використаної літератури:

1. *Васильєва Е.В.* Экономическая теория : консп. лекций / *Е.В. Васильева, Т.В. Макеева.* — М. : Юрайт, 2009. — 192 с.
2. *Білецька Л.В.* Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. посібник / *Л.В. Білецька, О.В. Білецький, В.І. Савич.* — 2-ге вид. перероб. та доп. — К. : Центр навч. л-ри, 2009. — 688 с.
3. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : навч. посіб. для вузів / під ред. *З.Ватаманюка, С.Панчишина.* — К. : Видавничий дім «Альтернатива», 2003. — 606 с.
4. *Зомбарт В.* Война и капитализм : собрание сочинений в 3-х т. / *В.Зомбарт.* — СПб. : «Владимир Даль», 2008. — Т. 3. — 480 с.
5. *Кирицнер И.* Конкуренция и предпринимательство / *И.Кирицнер* ; пер. с англ. ; редкол. *А.Н. Романова* и др. — М. : Юнити-Дана, 2001. — 239 с.
6. *Костюк В.С.* Економічна теорія : навч. посібник / *В.С. Костюк, А.М. Андрющенко, І.П. Борейко.* — К. : Центр навч. л-ри, 2009. — 282 с.
7. Курс экономической теории : учебник / *М.И. Плотницкий, Э.И. Лобкович, М.Г. Муталимов* и др. ; под. ред. *М.И. Плотницкого.* — Мн. : Интерпрессервис; Мисанта, 2003. — 496 с.
8. *Ленин В.И.* Империализм как высшая стадия капитализма : полное собрание сочинений в 55 т. / *В.И. Ленин.* — изд. 5. — М. : Издательство полит. л-ры. — Т. 27. — 643 с.
9. *Лифиц И.М.* Конкуренция товаров и услуг : учеб. пособие / *И.М. Лифиц.* — 2-ое изд., перераб. и доп. — М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. — 460 с.
10. *Мизес Л.* Либерализм в классической традиции / *Л.Мизес* ; пер. с англ. *А.В. Куряева.* — М. : ООО «Социум» ; ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. — 239 с.
11. *Мочерний С.В.* Економічна теорія / *С.В. Мочерний.* — К. : ВЦ «Академія», 1999. — 656 с.
12. Основи економічної теорії : навч. посібник. — Житомир, 2004. — 314 с.
13. *Рикардо Д.* Начала политической экономии и налогового обложения : избранное / *Д.Рикардо* ; пер. *П.Клюкин.* — М. : Эксмо, 2007. — 960 с.
14. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / *А.Смит.* — М. : Эксмо, 2007. — 960 с.
15. *Уразов А.У.* Основи економічної теорії : навч. посібник / *А.У. Уразов, І.В. Саух, П.В. Маслак.* — Житомир. — 314 с.

16. *Хайек Ф.* Индивидуализм и экономический порядок / *Ф.Хайек* ; пер. с англ. *О.А. Дмитриевой* ; под ред. *Р.И. Капелюшниковой*. – Челябинск : Социум, 2011. – 394 с.
17. *Хайек фон Ф.А.* Познание, конкуренция и свобода / *Ф.А. фон Хайек* ; пер. *С.Мальцева*.—– СПб. : Пневма, 1999. —287 с.
18. *Шумпетер Й.А.* Теория экономического развития / *Й.А. Шумпетер* ; пер. *В.С. Автономова*. – —М. : Прогресс, 1982. —455 с.
19. Экономическая теория : учебник / под ред. *А.Г. Грязновой, Т.В. Чечелевой*. —–М. : Экзамен, 2005. – 592 с.
20. *Hayek F.A.* Competition as a Discovery Procedure / *F.A. Hayek* // The Quarterly Journal of Austrian Economics, 2002. —Vol. 5. —№ 3. —Р. 9–23.

КУЛІШ Інна Михайлівна – кандидат наук з державного управління, старший науковий співробітник відділу розвитку територіальних громад і транскордонного співробітництва, докторант Інституту регіональних досліджень Національної академії наук України.

Наукові інтереси:

- регіональна економіка;
- розвиток сільських територій;
- європейська інтеграція;
- транскордонне співробітництво;
- державне управління

E-mail: reksi@mail.ru.

Стаття надійшла до редакції 23.01.2015.