

КОНКУРЕНЦІЯ, ДОВІРА І РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРЕСІВ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ

У неокласичній економічній теорії функціонування ринку і стан конкуренції не залежали від рівня довіри/недовіри у відносинах між ринковими суб'єктами. Раціональна економічна поведінка передбачала наявність певного раціонального рівня довіри, без чого неможливою була реалізація особистих інтересів ринкових суб'єктів. Інша справа – інституціональна економічна теорія. Поєднання раціональних засад економічної поведінки із нераціональними мотивами дій ринкових суб'єктів закономірно підвищує роль інституту довіри. Як пише Дж.Ходжсон: "Довіра і пов'язані з нею інші, що не підлягають контракту, цінності, не просто ефективні і зручні; ринкова система в принципі не може без них функціонувати"¹. Довіра стає необхідною інституційною умовою економічного розвитку внаслідок посилення складності і невідомості ринкових відносин.

Довіра – це очікування економічними суб'єктами того, що інші суб'єкти поведуть себе передбачувано, чесно і з урахуванням потреб та інтересів усіх суб'єктів згідно з деякими загальними нормами². Довіра означає певний рівень суб'єктивної впевненості у тому, що інший суб'єкт діятиме нам на користь або принаймні не на шкоду, щоб зважитися на певну співпрацю з ним у тій чи іншій формі. Фахівці з менеджменту розглядають довіру як сукупність трьох основних компонентів: послідовності, обов'язковості і здатності³.

Довіряючи іншому, ринковий суб'єкт очікує, що той діятиме у процесі ринкової конкуренції адекватно і відповідально. Довіра є одночасно попередньою умовою і результатом добросовісної цивілізованої конкуренції. Довіра не може забезпечуватися тільки за рахунок зовнішнього контролю. Внутрішній же контроль можна забезпечити лише на основі конкурентних ринкових

відносин. У цих умовах ринок стає по суті інтегрованою мережею довірчих відносин між його суб'єктами. У сучасній економіці головною підставою для прояву довіри тому чи іншому ринковому суб'єкту є його репутація. По суті, це означає, що довіра виступає складовою особливого феномена – соціального капіталу.

В умовах персоналізованого ринкового обміну покупець добре знає продавця і довіряє йому. Інша справа деперсоналізований обмін, думається, що за таких умов не обійтися без втручання третьої сторони (держави та саморегулюючих ринкових організацій).

Категорія "довіра" більшою мірою характерна для соціологічної науки⁴, однак і в економічній теорії останнім часом інтерес до неї зростає⁵.

Розуміння економічної сутності довіри коріниться в змісті інтересів ринкових суб'єктів як носіїв певних прав, потреб і цінностей. Довіра – це, насамперед, аксіологічна категорія. Здавалося б, що ринок і конкуренція суперечать принципу довіри: конкуренти апріорі повинні не довіряти один одному. Однак насправді на будь-якому релевантному ринку закономірно підтримується певний рівень довіри і цивілізованості, без чого неможливе існування самого ринку. У зв'язку з цим виникає проблема так званого радіуса довіри (за Ф.Фукуямою): чим більший радіус довіри, тим більш цивілізованою буде конкуренція. Кожний ринковий суб'єкт оцінює

¹ *Ходжсон Дж.* Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. – М., 2003. – С. 246.

² Див., наприклад: *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь процветания. – М., 2004. – С. 53.

³ *Хакер С., Уиллард М.* при участии Кутюрье Л. От доверительных отношений к устойчивому бизнесу. – М., 2009. – С. 24–33.

⁴ *Barber B.* The logic and limits of trust. New Brunswick, 1983; *Hardin R.* Trust and trustworthiness. N.Y., 2002; *Fukuyama F.* Trust: The social virtues and the creating of prosperity. N.Y., 1995; *Luhmann N.* Trust and power. N.Y.: J. Wiley, 1979; *Seligman A.* The problem of trust. Princeton, 1997; *Sztompka P.* Trust: a sociological theory. Cambridge, 1999; *Фрейк Н.В.* Концепция доверия в исследованиях П.Штомпки // Социологические исследования. – 2006. – № 11. – С. 10–18.

⁵ *Корнаи Я.* Честность и доверие в переходной экономике // Вопросы экономики. – 2003. – № 9. – С. 4–17; *Кричевська Т.О.* Логіко-історичний аналіз довіри в контексті соціально-економічних відносин // Економічна теорія. – 2009. – № 3. – С. 5–18; *Татаркин А., Сухих В., Важенин С.* Государство в системе отношений доверия в экономике // Общество и экономика. – 2006. – № 11. – С. 155–172.

рівень своєї довіри та можливі ризики, зважаючи на різноманітні аспекти конкурентної ситуації. На зміцнення довіри в економічній практиці впливає утворення стратегічних альянсів, дружні злиття, аутсорсинг та формування ряду інших ринкових інститутів, які дозволяють об'єднувати зусилля ринкових суб'єктів і досягати кращих результатів⁶.

Довіра – важлива передумова загальновищих правил у поведінці на ринку. Однак у реальних умовах існує постійна загроза порушення таких правил. Ось чому при поясненні сутності довіри як важливого ринкового інституту необхідно враховувати фактори, що впливають на формування системи цінностей. Якщо ринковий суб'єкт бачить, що його дія здатна принести йому вигоду, але заборонена якимось правилом, у нього цілком може виникнути стимул до порушення цього правила (прагнення до обману партнерів і споживачів, дезінформації, підступності, хитрощів тощо). Інституціональна теорія розробила для цього випадку досить чіткий алгоритм прийняття рішення: якщо очікувана вигода від порушення перевищує очікувані витрати порушення, то раціональним, виявляється, порушити правило. Очікувані витрати порушення залежать від того, чи буде порушник виявлений і покараний⁷. Як відомо, поведінка, спрямована на досягнення власного інтересу і не обмежена міркуваннями моралі, тобто пов'язана з використанням різних маніпуляцій із зловживанням довірою інших, в економічній теорії називається опортуністичною поведінкою.

В основі опортуністичної поведінки лежить розбіжність економічних інтересів, обумовлена невизначеністю і як наслідок – недосконалою специфікацією умов контракту. Отже, якщо очікувані витрати, пов'язані з ухиленням від норм і правил, прийнятих на деякому галузевому ринку, виявляються меншими, ніж ті вигоди, які вони принесуть, то даний ринковий суб'єкт вибере ту або іншу форму опортуністичної поведінки.

Довіра – важливий фактор економіки на трансакційних витратах забезпечення дотримання правил і, зокрема, укладених ринкових контрактів. Формування загального поля довіри на ринку породжує позитивний мережевий ефект, який суттєво полегшує обмін між ринковими суб'єктами. Вплив інституту довіри на зміст поведінко-

вих установок і моральних цінностей, а через них на взаємини і правила взаємодії ринкових суб'єктів, є очевидним.

Наявність взаємної довіри на ринку дає кожному з ринкових суб'єктів, що перебувають на ньому, знання про те, як повинен і, швидше за все, поводитиметься його контрагент. Виходячи з нього, ринкові суб'єкти формуватимуть власну лінію поведінки, з огляду на очікувані дії іншої сторони, що по суті означає виникнення узгодження (координації) в їхніх діях. Умовою такої координації є інформованість суб'єктів про зміст інтересів інших суб'єктів, які регулюють поведінку в тій чи іншій ринковій ситуації. Тим самим, координаційний ефект довіри реалізується через зниження рівня невизначеності середовища, в якому діють ринкові суб'єкти. В теорії і практиці економічної конкуренції досить чітко розрізняються конкурентні і антиконкурентні узгоджені дії⁸.

У трансформаційній економіці ще чітко не сформувались цивілізовані інституціональні норми і цінності, вони ще багато в чому малообґрунтовані і суперечливі. В економіці набули поширення недовіра, нечесність, прагнення до обману і наживи. Очевидно, що все це не має нічого спільного зі справжньою підприємницькою культурою, заснованою на цінностях жорсткої, але чесної конкуренції. Конкурентні стимули змушують усіх працювати ефективніше і раціональніше, інакше неможливо забезпечити належний достаток (дохід). Такі поведінкові стандарти, як відповідальність, обов'язковість, чесність та інші, відіграють ключову роль у функціонуванні цивілізованої ринкової економіки.

Кожний ринковий суб'єкт повинен усвідомлювати відповідальність за свою економічну поведінку. Безвідповідальні дії можуть призвести до небажаних наслідків. Суспільство не може існувати, якщо в ньому немає інституційних норм і цінностей, що перешкоджають тим ринковим суб'єктам, які діють у конкуренції "занадто активно", не рахуючись з моральними принципами. Безперечно, що цінність економічної поведінки похідна від її співвідношення з моральними (етичними) критеріями. При цьому самі засоби досягнення економічною успіху у ході конкурентної боротьби повинні бути чесними і порядними. Конкуренцію можна визначити як стан ринку, коли незалежні продавці товарів (послуг) змагаються за покупців, пропонуючи їм кращу ціну, або якість товарів, або комбінацію

⁶ Про організаційні форми встановлення інституційних зв'язків між конкурентами. Див.: *Киллінг Дж. Союз с конкурентами: юридический или фиктивный* // *Маркетинг*. – 2004. – № 3. – С. 89–92.

⁷ Див.: *Институциональная экономика: Новая институциональная экономическая теория*. – М., 2006. – С. 20–21.

⁸ Закон України "Про захист економічної конкуренції". Коментар на основі порівняльного аналізу з правилами конкуренції Європейського Союзу. – К., 2006. – С. 110–140.

різних факторів, що можуть становити цінність для споживачів⁹.

Довіра полегшує досягнення бажаної вигоди. Впевненість у довірі і чесноті ринкового партнера – важливий ресурс конкурентної економічної поведінки. Довіра усуває надмірний ризик у ринковій діяльності, адже менше побоювань, що тебе обов'язково обдурять (наженуть ціну, "підсунуть" низькоякісний товар тощо). Неможливо поставити державного наглядача/контролера над кожним ринковим суб'єктом. Вихід тут може бути лише один – піднесення економічної культури, моральності і чесноті суб'єктів ринкових відносин, формування належної законодавчої та економічної бази чесної конкурентної діяльності підприємців.

На ринку вища довіра буде до того ринкового суб'єкта, у кого вища репутація (як суспільно значуща оцінка ринкового суб'єкта з точки зору ділової етики), яка, у свою чергу, може розглядатися як важливий нематеріальний актив – складова соціального капіталу суспільства. Висока ділова репутація забезпечує передбачуваність поведінки ринкового суб'єкта в майбутньому. У зв'язку зі сказаним необхідно відзначити, що репутація тісно пов'язана із засобами індивідуалізації підприємця, зокрема, з фірмовим найменуванням, товарним знаком, брендом. Саме справжня довіра до брендів дозволяє ринковим суб'єктам заощадити на транзакційних витратах реалізації своїх економічних інтересів. Інформація про фактичний рівень ділової репутації ринкових суб'єктів розподіляється нерівномірно між контрагентами, що і є у даному випадку змістом інституційного феномена асиметрії інформації, яке змушує суб'єктів, які володіють меншою інформацією, нести відносно вищі транзакційні витрати.

Неприпустимо відривати аналіз інституту довіри від дослідження проблеми економічних інтересів суб'єктів (той чи інший варіант ринкового вибору визначається врешті-решт інтересами). Проблема інтересів перебуває у тісному зв'язку з теорією економічної поведінки, адже економічний інтерес проявляється в поведінці ринкових суб'єктів. Безумовно, що економіка не може функціонувати і розвиватися поза інтересами. Економічні інтереси прямо впливають на цільові установки і мотивацію економічної діяльності ринкових суб'єктів.

Реально на ринку йде досить жорстка боротьба між конкурентами у багатьох напрямках з кін-

цевою метою – кращої реалізації своїх власних інтересів. Інша справа, що ця боротьба має ґрунтуватися на власних досягненнях, перевагах ринкових суб'єктів над іншими суб'єктами господарювання. З метою забезпечення цивілізованого ведення конкурентної боротьби й стає можливим об'єднання ринкових суб'єктів навколо спільних (найбільш важливих для цього ринку) інтересів. У спільності інтересів різних ринкових суб'єктів й проявляється внутрішня єдність самого галузевого ринку. Жодна державна антимонопольна політика, якою б вона не здавалася привабливою, не може бути ефективною і плідною, якщо вона не відображає інтереси ринкових суб'єктів і не спирається на них. Ринок ефективно функціонуватиме тільки завдяки вільній підприємницькій ініціативі ринкових суб'єктів.

Реалізуючи свій економічний інтерес, індивід орієнтується на пряму вигоду. Досягнення вигоди становить в умовах ринкової економіки основу економічного самоутвердження суб'єкта. Без розуміння ролі доходів ринкових суб'єктів неможливо розкрити механізм реалізації їх економічних інтересів. Намагаючись досягнути свій інтерес, суб'єкт прагне на ринку до збільшення доходу (прибутку).

Взаємна недовіра на ринку – досить типове явище для трансформаційних економічних систем. Інститут недовіри витіснятиметься усвідомленням необхідності довіри поступово – у ході здійснення справжніх реформ, зміни оцінок, критеріїв, установок і цінностей у ринкових суб'єктів, набуття ними досвіду в економічних справах. Ідеологія цивілізованої конкуренції повинна виходити з того, що прагнення ринкових суб'єктів до реалізації і захисту їхніх інтересів є природним.

Чи заважає дотриманню ринкової довіри економічний егоїзм? Кожний ринковий суб'єкт реалізовуватиме свої егоїстичні інтереси за умови, якщо йому в цьому не будуть заважати. Від суб'єктів вимагається: стосовно держави – законслухняність, стосовно інших суб'єктів – чесність. Довірчі відносини виникають лише на основі добрих вчинків і почуття приязні один до одного. У кожного з ринкових суб'єктів є свої запити та прагнення, зіткнення яких із запитами та прагненнями інших нерідко стає джерелом жорстких конфліктів. Проте найповніша реалізація економічних інтересів можлива не у конфліктах, а на основі діалогу та компромісу. Щоб успішно діяти на ринку, ринковий суб'єкт повинен вміти уживатися, спілкуватися і довіряти іншим, бути чесним у стосунках з контрагентами. Довіра і чесність стають значущими моральними опорами ринкового господарства.

⁹ Закон України "Про захист економічної конкуренції". Коментар на основі порівняльного аналізу з правилами конкуренції Європейського Союзу. – К., 2006. – С. 26.

Отже, суто особисті домагання ринкових суб'єктів не є єдиною можливістю фактором їх економічної поведінки. Саме поняття "економічний інтерес" передбачає також повагу до чужих інтересів. Тому неправильно було б розглядати ринкову зацікавленість абстрактно у відриві від реалізації інтересів інших суб'єктів. У цих умовах довіра з чисто етичною стає й економічною категорією.

Баланс інтересів різних ринкових суб'єктів, розумний компроміс між ними – запорука успішного розвитку економічної системи. Стан, за якого різні інтереси органічно взаємодоповнюють один одного, досягається на основі ринкового механізму оцінки результатів економічної діяльності різних суб'єктів. З одного боку, ринок збільшує можливості суб'єкта в досягненні його індивідуальних інтересів, а з іншого – через механізм цін ринок зв'язує, об'єднує економічних суб'єктів. Механізм цін є засобом комунікації в складних соціально-економічних системах. Цю роль він виконує завдяки властивості ціни бути носієм економічної інформації. Ціни відіграють роль сигналів, які спонукають ринкових суб'єктів докладати зусиль, що відповідають їхнім власним потребам. Через те, що ринкові ціни узгоджують інтереси продавців (виробників) і покупців (споживачів), вони сприяють і реалізації цілей та інтересів усього суспільства. Ринок, конкуренція і механізм цін – ефективні координатори інтересів і дій економічних суб'єктів.

Проте слід вказати і на обмеженість можливостей ринку як механізму погодження економічних інтересів. Ринок краще реагує на короткострокові сигнали, але мало пристосований для того, щоб враховувати довгострокові інтереси і цілі. Ринкова конкуренція орієнтована на швидку (майже негайну) віддачу, тому у довгостроковій, а часто й середньостроковій перспективі вона не може бути універсальним засобом розв'язання суспільних проблем.

Проблема довіри/недовіри безпосередньо пов'язана із механізмом добросовісної/недобросовісної конкуренції. Суб'єкти господарювання у своїй діяльності використовують добросовісні або недобросовісні способи збільшення своєї частки на ринку. Добросовісні способи конкурентної боротьби включають: досягнення кращого співвідношення ціни і якості; надання додаткових послуг, знижки постійним покупцям; повідомлення справжніх відомостей про товар; використання внутрішнього ресурсу підприємств (фірм), власної позитивної репутації. До недобросовісних способів конкуренції належать: неправомірне використання результатів діяльності інших підприємств (фірм); заподіяння навмисної шкоди діловій репутації конкурентів; вплив на

ринковий попит шляхом розповсюдження неправдивих відомостей та ін.

Соціально-економічний зміст добросовісної/недобросовісної конкуренції, як правило, розкривається на основі аналізу сутності інституційних правил, торгових та інших чесних звичаїв у підприємницькій діяльності. Поняття "чесні звичаї" відображає моральні, соціальні та економічні традиції, які існують у тій чи іншій економічній системі. Наприклад, при ухваленні рішень щодо "чесності" звичаїв у справах про недобросовісну конкуренцію німецькі суди посилаються на "позицію гіпотетичного доброго та законслухняного споживача або конкурента, який оцінює вплив певної дії на оточуючих". У Франції судді у визначенні певної дії як недобросовісної конкуренції керуються "думкою професіоналів", тобто конкурентів відповідного порушника, та представників торгово-промислових палат¹⁰.

Термін "звичаї" має безумовний інституційний зміст. Правила торгівлі та інші чесні звичаї в конкуренції є не що інше, як відображення інституційних принципів соціально-економічного розвитку суспільства. Наявність цих звичаїв є достатньо ефективною для об'єктивної оцінки чесної/нечесної поведінки на ринку. Відповідно до ст. 7 Цивільного кодексу України звичаєм визнається правило поведінки, яке не встановлено актами цивільного законодавства, але є усталеним у певній сфері цивільних відносин. Також регламентовано і те, що цивільні відносини можуть регулюватися звичаєм, зокрема звичаєм ділового обороту¹¹. Дуже важливим є те, що звичай, який суперечить договору або законодавству, у цивільних відносинах не застосовується.

Ринкові суб'єкти в Україні за сприяння Торгово-промислової палати та інших саморегулюючих організацій розробляють правила професійної етики у конкуренції для відповідних сфер підприємницької діяльності, а також для певних галузевих ринків. Розроблені суб'єктами господарювання правила професійної етики у конкуренції погоджуються з Антимонопольним комітетом України. Правила професійної етики у конкуренції можуть використовуватись під час укладання договорів, розроблення установчих та інших документів суб'єктів господарювання. Будь-яка поведінка, яка суперечить правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності, може кваліфікуватися як недобросовісна конкуренція.

¹⁰ Антимонопольна діяльність : підручник. – К., 2005. – С. 279.

¹¹ Цивільний кодекс України: ухвалений 16 січня 2003 р. – К., 2003. – С. 4.

Добросовісна конкуренція передбачає наявність у ринкових суб'єктів принципів добросовісності і довіри, що виступають важливими чинниками врегулювання конфліктів економічних інтересів, а також взаємного узгодження інтересів. Позитивна сутність інституту довіри у конкуренції виявляє себе у встановленні визначених стандартів належної поведінки ринкових суб'єктів у конкурентних відносинах. У свою чергу принцип добросовісності виступає своєрідною межею між припустимим використанням інституційних норм і правил та зловживанням і недозволенним використанням цих норм і правил.

З утвердженням принципу добросовісності ринкові суб'єкти будуть керуватися у своїх конку-

рентних відносинах один з одним усвідомленням необхідності високого ступеня довіри. Стратегічною метою державної конкурентної політики у цьому зв'язку є створення необхідних умов для розвитку внутрішнього ринку України на основі здорової добросовісної конкуренції. Діяльність ринкових суб'єктів у конкурентних умовах повинна здійснюватися на єдиних принципах, базуватися винятково на економічних інтересах і відповідати вимогам інституційного характеру. Так, державна конкурентна політика має сприяти розвитку та зміцненню ринкових засад діяльності суб'єктів підприємництва, використовувати переважно непрямі методи впливу на процеси, що відбуваються на внутрішньому ринку України.