

ОБМЕЖЕННЯ МОНОПОЛІЗМУ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ В УКРАЇНІ

Становлення ринкової економіки в Україні та продуктивних сил, поглиблення галузевого і територіального поділу, якісні зміни у суспільній свідомості, поступовий перехід до побудови цивілізованої економічної системи в країні викликають розвиток антимонопольно-конкурентного законодавства і права. Разом із тим, незважаючи на ту увагу, що приділяється питанням формування та розвитку такого законодавства, майже відсутні теоретичні розробки цих питань. Але ж загальновідомо, що ефективність законодавства досягається лише за максимальної відпрацьованості та взаємоузгодженості регулюючого правового механізму, який реалізується через норми антимонопольно-конкурентного законодавства.

Низька конкурентоспроможність України є наслідком економічної політики періоду реформувань. Маючи цінні ресурси (насамперед людсько-культурний і науково-технічний потенціали нації), ми не зуміли зберегти та збільшити свої конкурентні переваги. Для покращення ситуації, яка стосується саме конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, необхідна участь України в роботі міжнародних регіональних організацій по сертифікації [7, 103].

Проблема конкурентоспроможності стосується кожної складової економіки. Україна посідає 72 місце зі 134 країн у рейтингу "Індексу глобальної конкурентоспроможності". У порівнянні з даними попереднього звіту (2008 р.) Україна продемонструвала малопомітний прогрес, перемістившись у рейтингу з 73 на 72 позицію. При цьому слід враховувати, що в цьому році кількість аналізованих країн збільшилася зі 131 до 134.

Відповідно до звіту Україна розмістилася у рейтингу між країнами, що розвиваються, – Марокко та Філіппінами, випередивши більшість країн Африки та Латинської Америки. Разом з тим вона істотно відстає від країн ЄС-15 (старі члени ЄС), а серед країн СНД за

конкурентоспроможністю економіки посідає 4 місце, поступаючись Росії, Казахстану та Азербайджану.

Слабкими сторонами конкурентоспроможності України, за даними звіту, є інституціональне середовище (115 місце), інфраструктура (79 місце), макроекономічна стабільність (91 місце) і ефективність ринку товарів (103 місце). Але в той же час Україна гідно конкурує з країнами ЄС-15 за кількістю учнів у вищих навчальних закладах, перевершує країни ЄС-12 (нові члени ЄС) за розміром ринку (31 місце) і за останній рік вийшла в лідери за оснащеністю новими технологіями серед країн СНД.

Серед регіонів найбільш конкурентоспроможним виявився Київ. Посідаючи 63 місце серед 149 країн та аналізованих областей України (134 країни і 15 регіонів України), він поступається в рейтингу Хорватії та Угорщини, але в той же час випереджає Туреччину і Бразилію [9].

Метою даної статті є розгляд понять «конкуренція» та «монополія», а також дослідження роботи Антимонопольного комітету України.

У наш час широкого значення набули незаконний монополізм та недобросовісна конкуренція. Тому перед державою постає нелегке завдання – забезпечення адекватної політики з регулювання монополій та захисту конкуренції.

Конкуренція – об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, розширення масштабів виробництва, прискорення НТП, впровадження нових форм організації виробництва і систем заробітної плати тощо.

Методи конкурентної боротьби – це передусім поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо. Водночас використо-

вуються й такі «мирні» методи обмеження конкуренції, як укладення концернами таємних угод про єдину політику [1, 168].

Конкурентоспроможність – це відносна характеристика споживчих якостей продукції у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів, її оцінюють за певною системою показників на основі порівняльного аналізу параметрів виробів.

Вивчення ринку не обмежується аналізом попиту і конкурентоспроможності продукції. З'ясовуються також інші характеристики [7, 123].

Ринок як сукупність покупців може бути структурований, тобто розподілений за певними ознаками на групи покупців – сегменти. Той чи інший сегмент ринку складається з покупців, які мають споріднені мотиви купівлі даного товару і приблизно однаково реагують на маркетингові дії підприємства (варіант продукції, рекламу, ціну тощо). Сегментація дозволяє вибрати привабливі для підприємства сфери ринку – цільові сегменти і сконцентрувати на них основну увагу.

На основі аналізу сукупності покупців вибираються критерії сегментації, які відрізняються для ринку товарів народного споживання і ринку товарів виробничого призначення.

Сегментація дозволяє вибрати стратегію охоплення ринку. До таких стратегій належать: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Дії підприємства в усіх сферах ринку однакові: продукція, ціна, реклама, канали і його стимулювання. Ця стратегія є характерною усім при виробництві однорідної продукції, яка постачається у великих обсягах на широкий ринок (сталь, бензин, продукти тощо).

Стратегія розширення меж ринку передбачає вихід зі старою продукцією на нові сегменти ринку, на яких вона раніше не продавалася. Ця стратегія потребує додаткових витрат на вивчення нових ринків, рекламу, організацію доставки і продажу продукції на них, які повинні окупатися прибутком від додаткового продажу. Доцільно її застосовувати тоді, коли існуючий ринок насичений товаром, а резерви виробничої потужності та конкурентоспроможність продукції дозволяють збільшити обсяг її виробництва і продажу.

Стратегія удосконалення продукції

орієнтує підприємство на її модифікацію або заміну новою на існуючому ринку. Така продукція призначається для тієї ж групи покупців, але більше відповідає потребам споживачів за складом, конструкцією чи формою, досконаліша і відповідно більш конкурентоспроможна. Ця стратегія застосовується тоді, коли продукція, яку виготовляє підприємство, застаріла і попит на неї падає, при витісненні її аналогічною продукцією конкурентів. Вона потребує істотних витрат на розробку і освоєння виробництва нової продукції, її рекламу. Позитивним у ній є орієнтація на перспективу і діяльність на добре вивченому ринку.

Стратегія диверсифікації означає, що підприємство розширює номенклатуру своєї продукції і виступає з новими товарами на нових ринках, освоює суміжні галузі виробництва. Диверсифікація може мати різні форми. Широко застосовується така форма диверсифікації, як освоєння нової продукції, що стосовно технології виробництва, експлуатаційного призначення обслуговування тісно пов'язана з виготовлюваною продукцією. Іноді диверсифікація приймає конгломеративну форму, коли освоюються нові вироби і галузі діяльності, які не мають зв'язку з діючим виробництвом. Така диверсифікація організаційно складніша. Диверсифікація як стратегія виходу на ринок потребує великих витрат і повинна бути ретельно обґрунтована. Вона під силу фінансово сильним підприємствам і застосовується передусім у тих випадках, коли діяльність у межах однієї галузі виробництва обмежує зростання обсягу продажів і розвиток підприємства. Диверсифікація є також засобом підвищення стійкості підприємства на ринку і зниження ризику банкрутства [2, 137-138].

До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому і національному ринках небезпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки.

Нагальною потребою є розробка і використання різноманітних форм і методів

дійового соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування і забезпечення виробництва високоякісної і конкурентоспроможної продукції. Формами і методами економічного впливу на ці процеси є перш за все узгоджена система прогнозування і планування якості продукції, встановлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці усіх категорій працівників підприємства, а соціального – всебічна активізація людського чинника, проведення правильної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

Монополія – це окремі наймогутніші підприємства або об'єднання декількох підприємств, які виробляють переважну кількість певної продукції, завдяки чому впливають на процес ціноутворення і привласнюють високі (монопольні) прибутки. Монополії проникають в усі сфери суспільного відтворення – безпосереднє виробництво, обмін, розподіл і споживання. Першою монополізується сфера обігу. На цій основі виникли найпростіші форми монополістичних об'єднань – картелі та синдикати.

Складніші форми монополістичних об'єднань з'являються тоді, коли процес монополізації поширюється і на сферу безпосереднього виробництва.

За допомогою механізму міжгалузевої конкуренції та переливання капіталів вертикальна інтеграція переростає у диверсифікацію, яка є процесом проникнення капіталу тієї чи іншої монополії в галузі, що безпосередньо не пов'язані з основною сферою її діяльності [1, 214].

Процес монополізації має позитивні і негативні наслідки. Позитивним є те, що у гігантських підприємств та їх об'єднань більше можливостей розвивати сучасне виробництво, фінансувати крупні науково-дослідні лабораторії, отримувати нові наукові результати, впроваджувати новітню техніку і технологію, здійснювати перекваліфікацію працівників, а отже, пристосовуватися до рівня розвитку продуктивних сил, до структурних зрушень в економіці. Тому не дивно, що на сучасному етапі розвиваються такі форми співробітництва гігантських корпорацій, як організація спільних підприємств, фірм, обмін патентами, науково-технічною інформацією тощо.

Утворення таких міжфірмових об'єднань, консорціумів пов'язане насамперед з реалізацією великих науково-технічних програм. Створюються також корпоративні дослідницькі організації.

В останні роки одним із напрямів вертикальної інтеграції і диверсифікації (тобто збільшення числа галузей, у які здійснює експансію та чи інша монополія) стало формування торговельно-промислових комплексів, інтеграція крупних промислових корпорацій з торговельними компаніями. У 80-ті роки така вертикальна інтеграція охоплює сферу зовнішньої торгівлі.

Монополії придушують конкуренцію – важливу рушійну силу економічного прогресу. Тому П.Самуельсон називає монополію економічним злом [1, 198].

Власне кажучи, монопольна влада – це потенційно дуже небезпечне явище. Відсутність контролю за монополістами небезпечна не лише для населення, на яке в результаті не зважають, а й для існування держави взагалі, оскільки створює живильне середовище для корупції та маніпулювання політичною владою. Особливо якщо монополії належать приватним структурам. Це добре розуміють на Заході, декларуючи як першочергові завдання держави створення конкурентного середовища, демонополізацію економіки, забезпечення надійного контролю за діяльністю природних монополій. Оскільки, по суті, від цього залежить сила цієї влади, її стабільність, можливість ухвалювати незалежні й самостійні рішення, а не бути маріонеткою в руках усесильних «хазяїв життя». Не випадково такого великого значення розвитку антимонопольного законодавства надають у США (антитрестовське законодавство, основу якого закладено ще 1890 р.), Японії, Великобританії (першим кроком приходу до влади М.Тетчер стало проведення демонополізації економіки), Росії [1, 217].

Проте варто враховувати, що в цих країнах монополії виникли тоді, коли ринкові відносини там уже існували, і держава стала запроваджувати обмежувальні норми, щоб перешкодити придушенню конкуренції. Українське ж антимонопольне законодавство почало формуватися при сильних монополіях і ринкових відносинах, які лише складаються. Тому створення конкурентного середовища неможливе без вияву політичної волі. При цьому правова база має сприяти надійному

припиненню зловживань ринковою владою, спроб обмежити інтереси споживачів і дозволяти застосовувати штрафні санкції до юридичних та посадових осіб.

Існують дві форми боротьби з монополіями: попередження створення монополій і обмеження використання монопольної влади [3, 4]. Антимонопольний комітет України спільно з Інститутом економіки і прогнозування НАН України підготував аналітичну доповідь «Конкуренція в Україні», у якій проаналізовано стан, тенденції і проблеми розвитку конкуренції. Результати свідчать, що зараз в Україні трохи більше 50% товарів і послуг виробляється в умовах значної конкуренції, приблизно 10% – за відсутності або практичної відсутності конкуренції, останні (близько 35-40%) – в умовах помірної конкуренції [4].

Наздогнати втрачене можна лише узгодженими зусиллями всього суспільства, всіх державних органів. На жаль, між заявами і деклараціями на користь конкуренції і реальним становищем є суттєвий розрив. Про важливість цієї проблеми в Україні свідчать дані, що наводяться фахівцями Міжнародної фінансової корпорації (МФК). Серед головних перешкод для бізнесу підприємці виділяють нестабільність законодавства, корупцію і політичну нестабільність, а також – нерівні умови конкуренції (61% опитаних ще у 2005 р. розглядали їх як серйозну перешкоду для бізнесу). Про те, наскільки «дістали» багатьох підприємців конкуренти, що діють у привілейованих умовах, свідчать результати опитування, проведеного МФК у 2008 р. Воно показало, що 24% керівників підприємств готові платити додаткові податки за створення рівних умов конкуренції [5].

Ця проблема ускладнюється тим, що нерівність умов конкуренції далеко не завжди пов'язана з протиправними діями державних органів або їх посадових осіб. Нерідко привілейоване становище окремих підприємств є наслідком субсидій, податкових пільг, наданих на цілком законних підставах. Ця проблема існує у всіх ринкових економіках. Тому в багатьох країнах діють законодавчі і організаційні механізми, що мінімізують негативний вплив державної допомоги суб'єктам господарювання на конкуренцію.

Найбільш ефективна система контролю над такою допомогою створена в Євросоюзі. Там державна допомога на суму більше 100 тис. євро, окрім певних винятків, може бути надана тільки з дозволу Єврокомісії. Під час підготовки вступу до ЄС у Польщі, Румунії, Латвії і деяких інших країнах були ухвалені закони, що регулюють порядок надання державної допомоги.

Проаналізувавши світовий досвід і ситуацію в нашій країні, Антимонопольний комітет за участю зарубіжних експертів ще в 2002 р. підготував проект Закону України «Про державну допомогу». Але, як завжди, опір чиновників був відчайдушним – узгодження законопроекту з відомствами тяглося майже два роки [5].

Однак не можна забувати про ще одну загрозу для конкуренції – природні монополії, адже відсутність суворого контролю і регулювання їх діяльності може дорого коштувати. Природні монополії діють у сфері електроенергетики (високовольтні мережі, центральне диспетчерське управління, обленерго), у нафтогазовій галузі (газо- й нафтопроводи, термінали), у сфері транспорту (залізниці, порти, аеропорти), зв'язку (телефонні мережі), у житлово-комунальній сфері (водоканали, централізовані системи теплозабезпечення). Контролюючі функції над дотриманням антимонопольного законодавства в цих сферах здійснює Антимонопольний комітет України. Регулюючі функції в енергетиці (електроенергетика, нафта, газ) виконує Національна комісія регулювання електроенергетики. Що стосується сфери транспорту, зв'язку, житлово-комунальних послуг, то тут регулювання фактично немає, оскільки немає відповідних органів.

Для вирішення проблем, пов'язаних з діяльністю природних монополій, фахівцями розроблений проект Конкурентного процесуального кодексу України. Цей документ складається з 225 статей і чітко регламентує процесуальну діяльність Антимонопольного комітету України. Головним завданням кодексу є адаптація конкурентного законодавства України до норм і вимог Європейського Союзу. Для цього спрощується процес отримання дозволів на концентрацію і узгоджені дії, удосконалюється порядок розгляду звернень і заяв, регламентується хід проведення розслідувань і т.д. На жаль, цей кодекс не

набрав достатньої кількості голосів на засіданні ВРУ і не був прийнятий [4, 5].

Зрозуміло, не можна упустити питання євроінтеграції. Приток іноземних товарів обмежує можливості виробників монополізувати ринки і завищувати ціни. У той же час дії іноземних фірм негативно впливають на внутрішню конкуренцію, оскільки вітчизняним товарам та послугам надзвичайно важко з ними змагатися. Зрозуміло, що з цією проблемою боротися набагато складніше, оскільки постає питання розробки національної концепції забезпечення конкурентоспроможності України на світовому ринку.

Досить багато в Україні монополій, створених штучно та економічно недоцільних для суспільства. Це й великі компанії у сфері нафти і газу, атомної енергетики, виробництва сільгосппродукції, поштового обслуговування. Це й менші структури, такі, наприклад, як ЖЕКи. Діяльність таких компаній практично не регулюється, що дозволяє їм ігнорувати інтереси споживача. Звісно ж, рано чи пізно ці компанії мають бути демонополізовані, але це процес нешвидкий і досить трудомісткий.

Чи можемо ми сподіватися на те, що влада активно включиться в процеси демонополізації економіки та вдосконалювання регулюючої системи для природних монополістів? І хто нині зацікавлений у цих процесах?

Щодо першого запитання, то відповіді на нього складно, хоча, звісно, надій облишати не варто. Якщо ж говорити про зацікавлені сторони цього процесу, то, по-перше, це сама влада. Якщо влада хоче бути сильною і стійкою, вона ініціюватиме ці процеси. По-друге, це населення (як фізичні особи, так і органи місцевого самоврядування). Спілкування з людьми засвідчило, що так чи інакше монополізація економіки торкається практично кожної конкретної людини. По-третє, промисловість і сільське господарство, які вже відчували себе в лещатах монополістів. І нарешті, хоч як це не парадоксально, самі монополії. Сьогодні існує ціла низка серйозних конфліктів між монополіями, які працюють у різних сферах: транспортниками, постачальниками електроенергії і газу, виробниками послуг зв'язку тощо. Отже, склалася сприятлива ситуація, коли навіть самі монополії

зацікавлені в чітких і зрозумілих правилах гри, прозорості й можливості впливати на політику монополій (правда, інших, а не себе самих) [5].

Висновки. Першочерговим завданням стратегії забезпечення конкурентоспроможності економіки є підвищення рівня продуктивності праці та наближення його до рівня високорозвинутих країн світу, створення ефективної системи функціонування економіки України та її суб'єктів, яка була б здатна в умовах жорсткої конкуренції забезпечити стабільний розвиток і зростання, сформувати стабільне конкурентне середовище за міжнародними нормами і стандартами, яка спонукає до продуктивності конкуренції на глобальному рівні та надає можливості до ефективної конкурентної поведінки вітчизняних суб'єктів господарювання.

Також необхідно зазначити, що можливості Антимонопольного комітету сьогодні досить обмежені. По-перше, він не є незалежною структурою, як це практикується в цивілізованих західних країнах. У нас Антимонопольний комітет – центральний орган виконавчої влади зі спеціальним статусом і тому повинен іти у руслі позиції Кабінету Міністрів з усіх питань, у тому числі тих, які стосуються діяльності природних державних монополій. По-друге, сьогодні Антимонопольний комітет поєднує контролюючі та регулюючі функції, що також нонсенс. По-третє, в умовах відсутності регулюючих органів у сфері транспорту, зв'язку, житлово-комунального господарства сфера регулювання Антимонопольного комітету занадто широка для того, щоб «охопити її» наявними людськими ресурсами. Тому численні конфлікти, що існують у сфері діяльності монополій, очевидно, надалі поглиблюватимуться.

Література

1. Березін О.В., Березіна Л.М., Бутенко Н.В. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 390 с.
2. Економіка підприємства: Підручник / За заг.ред. С.Ф. Покропивного. – Вид 2-ге. – К.: КНЕУ, 2000.
3. Закон України “Про Антимонопольний комітет України” // Голос України. –1993. – 21 дек.

4. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»: прийнятий 18 лютого 1992 р. № 2132 – XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 21. – Ст. 296.

5. Костусев А.А. Конкуренция в Украине: миф или реальность? // Зеркало недели. – 2006. – № 25 (604). – 7 июля.

6. Костусев А.А. Конкуренция – главное условие процветания нашей страны //

Столичные новости. – 2002. – № 46 (242). – 9 дек.

7. Пуцентейло П.Р. Конкуренція як економічна категорія // Економіка АПК. – 2007. – 260 с.

8. Сірик О.М. Питання конкурентної політики та Світова організація торгівлі / О.М. Сірик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №10. – 432 с.

9. <http://www.epravda.com.ua/news/4a4366d5194f5/>.